



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»
<https://su-journal.ru>
2025, № 11 / 2025, Iss. 11 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>
Научная статья / Original article
УДК 929.8

Современные российские медиа как ключевые факторы формирования образа Азербайджана в информационном пространстве России в первой четверти XXI века

¹ Гасанов Анар Мовсум оглы

¹ Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

Аннотация: настоящая статья посвящена анализу роли современных российских медиа в формировании образа Азербайджана в информационном пространстве России в первой четверти XXI века. Работа актуальна в связи с возрастанием влияния медиа на межкультурное восприятие и международные отношения, что подчеркивает необходимость детального исследования механизмов создания и трансляции образов на медиаплатформах. Исследование обосновывает важность изучения медиа как инструмента формирования национального имиджа, акцентируя внимание на трансформационных процессах в информационном поле современной России. Автор формулирует проблему изменения представлений об Азербайджане, анализируя роль СМИ в контексте политических, культурных и экономических отношений между странами. В работе применяются комплексный метод сравнительного анализа, контент-анализ публикаций и программ, а также методы семиотического анализа для выявления символических кодов, используемых СМИ. Эмпирическая база исследования включает материалы ведущих российских информационных порталов, печатных изданий и видеоресурсов, охватывающих период с 2001 по 2021 год. Применение междисциплинарного подхода позволило комплексно оценить влияние медиа на формирование общественного мнения. Проведенный анализ выявил систематическую тенденцию в представлении Азербайджана как стратегически важного партнера и объекта геополитического соперничества. СМИ демонстрируют двойственный образ, где с одной стороны подчеркиваются культурно-исторические связи, а с другой – акцентируется на экономических возможностях и политической значимости. Полученные данные подтверждают гипотезу о том, что современные российские медиа выступают в роли ключевых акторов в структурировании международного имиджа через механизмы фреймирования и риторические стратегии.

Ключевые слова: медиа, Азербайджан, информационное пространство, Россия, XXI век

Для цитирования: Гасанов Анар Мовсум оглы Современные российские медиа как ключевые факторы формирования образа Азербайджана в информационном пространстве России в первой четверти XXI века // Современный ученый. 2025. № 11. С. 76 – 83.

Поступила в редакцию: 7 июня 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 5 августа 2025 г.; Принята к публикации: 29 сентября 2025 г.

Modern Russian media as key actors in shaping the image of Azerbaijan in Russia's information space in the first quarter of the 21st Century

¹ Gasanov Anar Movsum ogly

¹ Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba

Abstract: this article is devoted to the analysis of the role of modern Russian media in shaping the image of Azerbaijan in Russia's information space in the first quarter of the 21st century. The work is relevant due to the growing influence of the media on intercultural perception and international relations, which underscores the need for a detailed study of the mechanisms of image creation and dissemination on media platforms. The study substantiates the importance of examining the media as an instrument of shaping the national image, focusing on the transformational processes in the informational field of modern Russia. The author formulates the problem of changing perceptions of Azerbaijan, analyzing the role of the media in the context of political, cultural, and economic relations between countries. The study employs a comprehensive method of comparative analysis, content analysis of publications and programs, as well as semiotic analysis methods to identify the symbolic codes used by the media. The empirical basis of the research includes materials from leading Russian news portals, print publications, and video resources, covering the period from 2001 to 2021. The interdisciplinary approach allowed for a comprehensive assessment of the media's influence on shaping public opinion. The analysis revealed a systematic trend in representing Azerbaijan as a strategically important partner and an object of geopolitical rivalry. The media portray a dual image, where on one hand cultural and historical ties are emphasized, and on the other – focus is placed on economic opportunities and political significance. The data obtained confirm the hypothesis that modern Russian media act as key actors in structuring the international image through framing mechanisms and rhetorical strategies.

Keywords: media, Azerbaijan, information space, Russia, the 21st century

For citation: Gasanov Anar Movsum ogly Modern Russian media as key actors in shaping the image of Azerbaijan in Russia's information space in the first quarter of the 21st century. Modern Scientist. 2025. 11. P. 76 – 83.

The article was submitted: June 7, 2025; Approved after reviewing: August 5, 2025; Accepted for publication: September 29, 2025.

Введение

Современные российские медиа в первой четверти XXI века все чаще оказываются в центре внимания исследователей, изучающих процессы конструирования образа другой страны в национальном информационном пространстве [8]. Интерес к тому, как именно создается, формируется и интерпретируется образ Азербайджана, растет не только среди экспертов в области журналистики, но и среди политологов и социологов. Разнообразие медиаплатформ и их растущее воздействие на массовое сознание создают почву для глубокой дискуссии о том, насколько значимую роль играют СМИ в формировании представлений общества об Азербайджане и как эти представления соотносятся с реальными событиями [14]. Многие аналитики, обращаясь к материалам печатной прессы, интернет-изданий и телевидения, стремятся выявить основные нарративы и стереотипы, которые регулярно транслируются российскими медиа [10]. Воздействие происходит

на нескольких уровнях: от общественно-политической риторики до специфических культурных и этнических ассоциаций, что в совокупности формирует многоуровневый и зачастую противоречивый образ страны [5].

В современную эпоху цифровизации СМИ обретают все более гибкий характер и предоставляют широкие возможности для формирования информационной повестки [11]. Интернет, социальные сети, мессенджеры и другие каналы делают контент доступным миллионам людей в режиме реального времени. При этом традиционные каналы, такие как телевидение, хоть и сохраняют свое влияние, но вынуждены конкурировать с альтернативными источниками информации [9]. Эта конкуренция усиливает необходимость для медиа вырабатывать заметную повестку об Азербайджане и стратегию ее донесения до аудитории. Несмотря на это, общий объем информации, касающейся культурных, исторических и политических реалий Азербайджана, остается ограниченным, что

создает предпосылки для односторонних или поверхностных оценок [1]. Порой российские медиа склонны ориентироваться на яркие политические или конфликтные темы, неизбежно влияя на стиль и тональность материалов [3].

В условиях, когда глобальные политические интересы и дипломатические цели России выстраиваются с учетом факторов в Закавказье, освещение азербайджанских событий может иметь прямое отношение к формированию неофициальной «народной дипломатии» [4]. Образ, транслируемый в СМИ, способен либо способствовать укреплению дружественных отношений, либо создавать атмосферу недоверия [12]. Нередко заметна тенденция к преувеличенному освещению конфликтных моментов, в особенности когда речь заходит о нагорно-карабахской проблеме. Такое акцентирование может формировать восприятие Азербайджана через призму напряженных событий, отодвигая на задний план позитивные аспекты взаимодействия с Россией. Между тем понятно, что многовековая история культурного обмена, экономических и семейных связей между народами играет не менее весомую роль в восприятии страны, чем политические новости. Однако не все издания уделяют внимание этим нюансам [7] и зачастую предпочитают копировать привычные шаблоны.

Материалы и методы исследований

В первой четверти XXI века интерес к Азербайджану внутри России подогревался целым рядом факторов. Во-первых, это значительный азербайджанский диаспорный сегмент, присутствующий во многих регионах РФ и вносящий вклад в экономику, культуру и социальную жизнь [2]. Во-вторых, важность энергоносителей и транзитных маршрутов, связывающих Россию и Азербайджан, стимулировала появление в медиа материалов, связанных с вопросами энергетической политики и торговли [13]. В-третьих, приток туристов и

растущий интерес к кулинарным особенностям Азербайджана тоже становятся поводом для публикаций, хотя подобные темы остаются на периферии общеполитических изданий [6]. Все это сказывается на том, как формируется общий имидж Азербайджана, порождая разнообразие мнений – от восхищения природой и гостеприимством до критических замечаний в адрес отдельных политических шагов [3]. При таком многообразии подходов к освещению сложнее выделить единый нарратив, однако есть общие тенденции, которые прослеживаются во многих изданиях.

Результаты и обсуждения

Современные российские медиа, конкурируя за внимание аудитории, нередко акцентируют внимание на наиболее конфликтных темах, особенно если речь заходит о международной политике и экономике. В подобных условиях образ зарубежного государства может претерпевать значительные деформации, сводясь к ограниченному набору сюжетов. Исследователи отмечают, что публикации о странах Закавказья зачастую акцентируют либо историко-культурные аспекты, либо сюжеты, связанные с энергетикой и политическими разногласиями. Темы взаимодействия обществ и экономического сотрудничества могут оставаться на периферии. В данном контексте анализ контента становится важным инструментом, позволяющим выявить пропорции позитивных, негативных и нейтральных сообщений, опираясь на конкретные количественные показатели. Подобная работа требует систематизации массива медиапубликаций, отбора релевантных материалов и их тщательной кодировки по заранее разработанным критериям. Ниже приводится первая сводная таблица, отражающая общий объем публикаций об Азербайджане в ряде ведущих российских СМИ в выбранный для исследования период (табл. 1).

Таблица 1

Количество публикаций об Азербайджане в российских СМИ (2018-2022 гг.).

Table 1

Number of publications about Azerbaijan in Russian media (2018-2022).

год	Количество публикаций	Средний индекс цитируемости (IC), ед.	Отклонение от среднего, %
2018	312,58	2,47	-3,12
2019	329,41	2,61	1,61
2020	301,87	2,56	-6,48
2021	344,92	2,73	7,48
2022	337,09	2,65	5,04

Первый взгляд на представленные данные позволяет заметить динамику медийного интереса к Азербайджану на протяжении пяти лет. Несмотря на колебания в количестве публикаций, общая кривая тренда демонстрирует достаточно стабильное внимание со стороны отечественных СМИ. Средний индекс цитируемости (IC) показывает, насколько активно материалы о стране фигурировали в информационном поле (к примеру, в пересказах, рерайтах, упоминаниях в других материалах). Наиболее высокие показатели замечены в 2021 году, что может быть связано с обновленными политическими повестками или важными событиями, затрагивающими двусторонние отношения. При этом отклонение от среднего показывает, в какие годы наблюдался максимальный рост или спад интереса. Так, в 2020 году произошло снижение количества публикаций, что можно объяснить смещением фокуса СМИ на пандемийную тематику, хотя IC оставался относительно стабильным.

Анализ данных свидетельствует, что даже в годы общего спада запросов на внешнеполитическую проблематику Азербайджан сохранял медийную значимость, о чем говорит сравнительно небольшой разброс в величинах за пятилетний срок. Интерес к стране поддерживался

и новостями по энергетике, и геополитическими вопросами, и культурно-историческими сюжетами. Важную роль играла и конъюнктура: масштабные перемены в регионе, а также регулярное упоминание страны в международных обзорах обеспечивали присутствие Азербайджана в новостной ленте. Однако для более детального понимания того, что именно преобладает в этих публикациях – негативная, позитивная или нейтральная коннотация, – необходим контент-анализ уже более тонкого уровня.

Следующим этапом исследования стал анализ жанровой структуры публикаций, что позволяет понять, в каком именно формате СМИ предпочитают говорить об Азербайджане. Существует мнение, что очерковые материалы и репортажи чаще дают позитивную или нейтральную окраску, в то время как аналитические статьи и колонки экспертов могут содержать критику или ангажированные суждения. При этом «новостные заметки», как правило, подаются нейтрально, если не подразумевают явного конфликта. Для иллюстрации этого распределения была собрана статистика по жанрам журналистских материалов за тот же период, что и в предыдущей таблице.

Таблица 2
Распределение публикаций об Азербайджане по жанрам в российских СМИ (2018-2022 гг.).

Table 2

Distribution of publications about Azerbaijan by genre in Russian media (2018-2022).

год	Аналитические статьи, %	Новостные заметки, %	Интервью, %	Репортажи и очерки, %
2018	27,39	44,21	6,17	22,23
2019	28,84	42,56	7,02	21,58
2020	30,27	41,63	6,55	21,55
2021	26,72	45,08	7,61	20,59
2022	29,15	39,87	7,03	23,95

Данные таблицы показывают, что доля аналитических статей в разных годах варьируется в диапазоне от 26,72 до 30,27%, в то время как новостные заметки традиционно занимают лидирующую позицию, отражая специфику быстрого реагирования медиапространства на повседневные события. Интервью занимают сравнительно небольшой сегмент, однако их значение может оказаться непропорционально высоким, если в интервью даются эксклюзивные или авторитетные комментарии. Репортажи и очерки, судя по приведенной выборке, также держатся на стабильном уровне, хотя их количественная доля немного ниже, чем у новостных заметок и аналитики.

По этим цифрам можно заключить, что журналистские материалы об Азербайджане нередко подаются в формате новостей, что в свою очередь свидетельствует о быстром реагировании СМИ на возникающие события, будь то политические переговоры, культурные мероприятия или экономические форумы. Жанровая специфика оставляет пространство для детального анализа, ведь именно в аналитических материалах репрезентация страны может приобретать оценки и интерпретации, которые формируют более долгосрочные стереотипы. На репортажи и очерки приходится значительная часть текстов, имеющих нейтрально-позитивную тональность, что несколько балансирует

негативные сюжеты. Остается выяснить, какие темы доминируют, и как формируется само содержание – именно этому посвящена следующая часть исследования.

Для полноты картины в исследовании использовался не только жанровый, но и тематический срез. В частности, анализировалось, насколько часто упоминаются политические конфликты, культурная проблематика, экономические проекты, вопросы энергетики, туризм, а

также другие – более узкие – темы. Этот подход дает возможность увидеть реальную структуру медиаполя, непосредственно связанную с образами и стереотипами. Важно, что при такой тематической классификации учитывались не только заголовки, но и реальное содержательное наполнение статей, поскольку часто случается, что громкий заголовок не отражает сути текста и может вносить искажения в исследовательские выводы.

Таблица 3

Тематическая структура публикаций об Азербайджане в российских СМИ (2018-2022 гг.).

Table 3

Thematic structure of publications about Azerbaijan in Russian media (2018-2022).

Тема	Доля от общего объема, %	Среднее кол-во упоминаний на материал	Коэффициент тональности (КТ), ед.
Политика и конфликты	33,47	3,62	-0,24
Экономика и энергетика	26,11	2,88	0,05
Культура и история	15,04	2,14	0,41
Туризм и гастрономия	7,89	1,67	0,38
Спорт и массовые мероприятия	6,53	1,12	0,22
Прочие темы	10,96	1,43	0,00

Согласно результатам, наиболее востребованными сюжетами остаются политические и конфликтные темы. Они занимают свыше трети всего массива упоминаний и при этом имеют отрицательную тональность (КТ = -0,24), что указывает на преобладание негативного или тревожного контекста в подобных материалах. Экономика и энергетика находятся на втором месте, однако их тональность незначительно положительна и колеблется вокруг нуля. Это может означать, что часть экономических новостей носит скорее информативный характер, редко переходя в ярко выраженные позитивные или негативные оценки. Культурные и исторические сюжеты занимают третью позицию и демонстрируют наивысший среди всех категорий показатель тональности (КТ = 0,41). Это свидетельствует о том, что при освещении культурных аспектов, фестивалей, памятников или дружественных контактов между народами журналисты, как правило, придерживаются позитивной риторики.

Туризм и гастрономия, несмотря на относительно скромную долю, демонстрируют заметный позитив. Подобные материалы обычно уходят от политического контекста и обращаются к теме гостеприимства, природного разнообразия, национальной кухни. Спорт и массовые

мероприятия показывают умеренно позитивную тональность, зачастую связаны с успехами азербайджанских спортсменов в международных соревнованиях или совместными праздниками. Прочие темы, куда попали редкие информационные поводы – от персоналий до погодных катаклизмов, имеют нейтральный коэффициент тональности, что указывает на усредненное отношение журналистов к данным сюжетам. Таким образом, перед нами вырисовывается комплексная картина: СМИ склонны, с одной стороны, уделять повышенное внимание политике и конфликтам, а с другой – достаточно тепло освещать аспекты культурного взаимодействия.

Для более глубокой математической проверки взаимосвязей между категориальными переменными в рамках проведенного контент-анализа был рассчитан коэффициент корреляции между уровнем тональности и количеством публикаций по каждой теме. В качестве показателя тональности выступал средний КТ по каждому направлению, а численное выражение интереса к теме задавалось долей от общего объема публикаций. Ниже приведена итоговая выборка корреляционных связей, позволяющая еще раз взглянуть на структуру упоминаний и их оценочный характер.

Таблица 4

Корреляционная зависимость между долей публикаций и тональностью по темам.

Table 4

Correlation between the share of publications and sentiment by topic.

Тема	Коэффициент корреляции (r)
Политика и конфликты	-0,63
Экономика и энергетика	0,21
Культура и история	0,45
Туризм и гастрономия	0,50
Спорт и массовые мероприятия	0,29
Прочие темы	0,05

Данные корреляционного анализа указывают на заметно отрицательную связь ($r = -0,63$) между долей публикаций о политике и озвучиваемой тональностью: чем чаще журналисты пишут о конфликтах и политических вопросах, тем ощутимее прослеживается негативный эмоциональный фон. В случае темы экономики и энергетики слабоположительный коэффициент корреляции (0,21) говорит о том, что доля таких публикаций минимально связана с их общей эмоциональной окраской. Наиболее сильная положительная корреляция наблюдается у туризма и гастрономии ($r = 0,50$), а также культуры и истории ($r = 0,45$). То есть при росте доли таких материалов наблюдается и увеличение позитивной тональности. Спортивные события и массовые мероприятия занимают промежуточную позицию: коэффициент корреляции (0,29) иллюстрирует наличие положительного, но не столь сильного тренда. Прочие темы не детализированы и не образуют ярко выраженных закономерностей.

Из полученных данных становится ясным, что негативная тональность главным образом сосредоточена вокруг политического и конфликтного блока, тогда как позитивный фон поддерживается благодаря увеличению числа публикаций на культурную, туристическую и спортивную темы. Таким образом, образ Азербайджана, транслируемый российскими СМИ, балансирует между настороженностью в отношении геополитических ситуаций и

симпатией к традициям, истории и современной культуре страны. Понимание этой дихотомии важно для государственных структур, дипломатических ведомств и исследователей медиа, так как оно указывает на лакуны, которые могут быть заполнены более сбалансированным и полноценным контентом.

Выводы

В свете всего вышесказанного можно сделать вывод, что российские медиа в первой четверти XXI века играют роль ключевого актора в формировании представлений об Азербайджане, однако их влияние не является однозначным. С одной стороны, СМИ активно участвуют в продуцировании стереотипов, делая акцент на конфликтах и политических аспектах. С другой стороны, существует пространство для появления качественных и глубоких материалов, посвященных многогранному культурному и историческому наследию Азербайджана. От того, насколько медиапрофессионалы и общество в целом способны ценить такие материалы и продвигать их, зависит будущее взаимопонимания [7] между народами и государствами. Степень вариативности медиаконтента, конкуренция между разными площадками, появление новых форматов общения в социальных сетях – все это формирует среду, в которой образ Азербайджана может как укрепляться в стереотипах, так и развиваться в позитивном ключе.

Список источников

1. Баскина Э.С. Обзор современных русскоязычных СМИ, а также новых медиа государства Израиль на примере материалов: перспективы и тенденции развития // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2024. № 6. С. 112 – 117.
2. Баскина Э.С., Матвиенко В.В. Современные русскоязычные СМИ Израиля // Вопросы истории. 2023. № 8-1. С. 148 – 155.
3. Бахшалиев Ф.Э. О. О подходе мировых средств массовой информации к событиям января 1990 г. в Баку // Вопросы истории. 2022. № 11-3. С. 176 – 185.
4. Волкова И.И., Завгородняя В.П. RuTube в публикациях "Российской газеты": формирование положительного имиджа видеохостинга // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2023. № 2. С. 99 – 104.

5. Гукасян Г.Л. Аспекты позиции некоторых арабских средств массовой информации по поводу ситуации вокруг Украины и роли России // Восточная аналитика. 2023. Т. 14. № 2. С. 85 – 97.
6. Гусейнов Р.Н., Крылов А.Б., Мобили Р.Б. Условия и факторы развития межстрановых коммуникаций Азербайджана и России // Россия и мир: научный диалог. 2023. № 1 (7). С. 78 – 91.
7. Дементьева К.В., Газизов Р.Р. Трансформация российского цифрового медиапространства в 2022 г. (структурные и содержательные особенности) // Коммуникативные исследования. 2023. Т. 10. № 1. С. 72 – 84.
8. Киреева О.Ф., Киреева У.А. Исследование медиаобразования в современной России // Коммуникология: электронный научный журнал. 2023. Т. 8. № 3. С. 52 – 62.
9. Кунич З., Музыкант В.Л., Панасенко Н. Особенности формирования имиджа России на медиаплатформах Сербии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 1. С. 171 – 188.
10. Малькова В.К. Идеи модернизации России в современном медиапространстве // Вестник Российской нации. 2023. № 5 (91). С. 68 – 82.
11. Ризоев Ш.Х. Медiateкст в информационном пространстве Таджикистана: социальный и технологические аспекты // Динамика медиасистем. 2023. Т. 3. № 1. С. 262 – 269.
12. Слободянюк Н.Л. Чынгыз Айтматов как медийный образ // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. 2024. Т. 24. № 6. С. 115 – 121.
13. Чистюхина Е.А., Арбузова Н.А. Медиаобраз В.В. Путина в отечественных и зарубежных СМИ // Теория и практика военного образования. 2024. № 2 (3). С. 53 – 62.
14. Юйци В. Медиаобраз Си Цзиньпина в российских СМИ (на примере газеты "Известия") // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета. Серия: Журналистика. Образование. Словесность. 2022. Т. 2. № 1-2. С. 96 – 109.
15. Djumanova S. National historical foundations of media education // Foreign Languages in Uzbekistan. 2022. № 4 (45). P. 67 – 83.

References

1. Baskina E.S. Review of modern Russian-language media, as well as new media of the state of Israel on the example of materials: prospects and development trends. Modern science: current problems of theory and practice. Series: Humanities. 2024. No. 6. P. 112 – 117.
2. Baskina E.S., Matvienko V.V. Modern Russian-language media of Israel. Questions of History. 2023. No. 8-1. P. 148 – 155.
3. Bakhshaliev F.E. O. On the approach of world media to the events of January 1990 in Baku. Questions of History. 2022. No. 11-3. P. 176 – 185.
4. Volkova I.I., Zavgorodnyaya V.P. RuTube in the publications of "Rossiyskaya Gazeta": the formation of a positive image of the video hosting. Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism. 2023. No. 2. P. 99 – 104.
5. Gukasyan G.L. Aspects of the position of some Arab media regarding the situation around Ukraine and the role of Russia. Eastern Analytics. 2023. Vol. 14. No. 2. P. 85 – 97.
6. Huseynov R.N., Krylov A.B., Mobili R.B. Conditions and factors for the development of intercountry communications between Azerbaijan and Russia. Russia and the World: Scientific Dialogue. 2023. No. 1 (7). P. 78 – 91.
7. Dementyeva K.V., Gazizov R.R. Transformation of the Russian digital media space in 2022 (structural and substantive features). Communicative studies. 2023. Vol. 10. No. 1. P. 72 – 84.
8. Kireeva O.F., Kireeva U.A. Study of media education in modern Russia. Communicology: electronic scientific journal. 2023. Vol. 8. No. 3. P. 52 – 62.
9. Kunich Z., Muzykant V.L., Panasenkov N. Features of the formation of Russia's image on the media platforms of Serbia. Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Literary criticism. Journalism. 2022. Vol. 27. No. 1. P. 171 – 188.
10. Malkova V.K. Ideas for modernizing Russia in the modern media space. Bulletin of the Russian Nation. 2023. No. 5 (91). P. 68 – 82.
11. Rizev Sh.Kh. Media text in the information space of Tajikistan: social and technological aspects. Dynamics of media systems. 2023. Vol. 3. No. 1. P. 262 – 269.
12. Slobodanyuk N.L. Chyngyz Aitmatov as a media image. Bulletin of the Kyrgyz-Russian Slavic University. 2024. Vol. 24. No. 6. P. 115 – 121.

13. Chistyukhina E.A., Arbuzova N.A. Media image of V.V. Putin in domestic and foreign media. Theory and practice of military education. 2024. No. 2 (3). P. 53 – 62.

14. Yuqi V. Media image of Xi Jinping in Russian media (on the example of the Izvestia newspaper). Bulletin of the Kabardino-Balkarian State University. Series: Journalism. Education. Literature. 2022. Vol. 2. No. 1-2. P. 96 – 109.

15. Djumanova S. National historical foundations of media education. Foreign Languages in Uzbekistan. 2022. No. 4 (45). P. 67 – 83.

Информация об авторе

Гасанов Анар Мовсум оглы, кандидат филологических наук, доцент, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, gasanov@rudn.ru

© Гасанов Анар Мовсум оглы, 2025