



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 911.373(470+471)

Российские онлайн-СМИ и социальные медиа в контексте формирования и трансформации образа Азербайджана среди пользователей Рунета в 2000-2025 годах

¹ Гасанов Анар Мовсум оглы

¹ Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

Аннотация: в данной статье рассматривается роль российских онлайн-СМИ и социальных медиа в формировании и трансформации образа Азербайджана среди пользователей Рунета в период с 2000 по 2025 год. В процессе исследования анализировались публикации и комментарии, касающиеся политических, культурных и экономических аспектов, способствующих формированию дихотомичного образа страны. Цель исследования – выявление ключевых факторов, влияющих на восприятие Азербайджана российскими медиа и аудиториями, а также определение механизмов трансформации общественного мнения под воздействием информационных технологий. Методологическая база исследования включает комплекс качественных и количественных методов. В работе применялись контент-анализ, сетевой анализ и сравнительный анализ публикаций, что позволило проследить динамику формирования образа Азербайджана в информационном пространстве. Сбор данных осуществлялся из архивов онлайн-СМИ и платформ социальных медиа, что обеспечило репрезентативность выборки. Полученные результаты показывают, что информационная стратегия российских онлайн-СМИ зачастую склоняется к представлению Азербайджана в негативном или противоречивом ключе, что обуславливается как геополитическими интересами, так и внутренними социокультурными предубеждениями аудитории. Анализ данных свидетельствует о том, что в последние годы наблюдается изменение характера информационного воздействия – с доминирования отрицательных нарративов на более сбалансированный подход, что положительно сказывается на общем восприятии страны. Обсуждение результатов позволяет сделать вывод о существенном влиянии медиа на формирование общественного мнения, а также о необходимости дальнейшего исследования механизмов информационного влияния в межкультурном контексте. Работы способствуют пониманию стратегий коммуникаций в эпоху цифровых технологий и представляют практическую ценность для специалистов в области медиации и политологии, оказывая влияние на формирование собственной политики в информационной сфере.

Ключевые слова: онлайн-СМИ, социальные медиа, формирование, образ Азербайджана, Рунет

Для цитирования: Гасанов Анар Мовсум оглы Российские онлайн-СМИ и социальные медиа в контексте формирования и трансформации образа Азербайджана среди пользователей Рунета в 2000-2025 годах // Современный ученый. 2025. № 8. С. 200 – 207.

Поступила в редакцию: 5 апреля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 3 июня 2025 г.; Принята к публикации: 18 июля 2025 г.

Russian online media and social media in the context of the formation and transformation of the image of Azerbaijan among Runet users in 2000-2025

¹ Gasanov Anar Movsum ogly

¹ Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba

Abstract: this article examines the role of Russian online media and social media in the formation and transformation of the image of Azerbaijan among Runet users during the period from 2000 to 2025. The study analyzed publications and comments concerning the political, cultural, and economic aspects that contribute to the formation of a dichotomous image of the country. The aim of the research is to identify the key factors influencing the perception of Azerbaijan by Russian media and audiences, as well as to determine the mechanisms through which public opinion is transformed under the influence of information technologies. The methodological framework of the study includes a combination of qualitative and quantitative methods. The research utilized content analysis, network analysis, and comparative analysis of publications, which allowed tracing the dynamics of the formation of Azerbaijan's image in the information space. Data were collected from the archives of online media and social media platforms, ensuring the representativeness of the sample. The obtained results show that the information strategy of Russian online media often tends to present Azerbaijan in a negative or contradictory light, which is determined by both geopolitical interests and the internal socio-cultural biases of the audience. Data analysis indicates that in recent years there has been a change in the nature of informational impact – from the dominance of negative narratives to a more balanced approach, which positively affects the overall perception of the country. Discussion of the results leads to the conclusion regarding the significant influence of the media on the formation of public opinion, as well as the necessity for further research on the mechanisms of informational influence in an intercultural context. The work contributes to the understanding of communication strategies in the digital technology era and holds practical value for professionals in the fields of mediation and political science, influencing the formation of their own policies in the information sphere.

Keywords: online media, social media, formation, image of Azerbaijan, Runet

For citation: Gasanov Anar Movsum ogly Russian online media and social media in the context of the formation and transformation of the image of Azerbaijan among Runet users in 2000-2025. Modern Scientist. 2025. 8. P. 200 – 207.

The article was submitted: April 5, 2025; Approved after reviewing: June 3, 2025; Accepted for publication: July 18, 2025.

Введение

Российские онлайн-СМИ в начале двухтысячных стали играть особую роль в формировании представлений о ближнем зарубежье, куда входит и Азербайджан. В период с 2000 по 2005 год наблюдалось появление первых интернет-ресурсов, которые позволяли быстро получать информацию обо всех аспектах жизни в постсоветских республиках. Центральные российские информационные порталы активно конкурировали с новостными сайтами национальных агентств, пытаясь расширить читательскую аудиторию и, соответственно, влиять на массовое сознание. Безусловно, формат подачи новостей тогда был значительно скромнее, и многое зависело от редакционной политики, которая зачастую направлялась интересами политических или бизнес-структур [3]. Примечательно, что Азербайджан в эти годы

ассоциировался прежде всего с энергетическими проектами, газо- и нефтепроводами, а также с межэтническими вопросами на Южном Кавказе. В новостных лентах часто появлялись сообщения об экономических соглашениях между Россией и Азербайджаном, формировавшиеся на фоне стремления двух государств укреплять свое влияние в евразийском регионе. Тот образ, который постепенно складывался у рядового пользователя Рунета, был во многом обусловлен акцентом на ресурсную значимость республики. Это создавало впечатление, что Азербайджан прежде всего энергетическая держава, ведущая активный диалог с Россией на международных площадках. Одновременно формировалось шаблонное понимание этнокультурной спецификации, унаследованной из советского прошлого. Подобная картина, повторяясь из года в год, превращалась в устойчивый медиастереотип.

В то же время социальные сети лишь зарождались, и поэтому основным каналом информации оставались классические новостные сайты, форумы и блоги. Заключительная фаза этого периода характеризовалась усилением внимания к вопросам, связанным с Нагорным Карабахом, однако многие медиа демонстрировали аккуратную позицию в освещении конфликта. Общие тенденции отображали осторожную линию, когда вместо эмоциональных высказываний давались факты, заявления официальных представителей и фрагменты политической риторики. В результате в сознании пользователей Рунета Азербайджан стал рассматриваться как партнер, ориентированный на совместные проекты, где экономическая кооперация выходила на первый план. Эта ситуация сохранилась до тех пор, пока социальные медиа не начали конкурировать с онлайн-СМИ за внимание широкой аудитории.

Распространение социальных сетей стало заметным в конце 2000-х, когда в Рунете появились популярные платформы для общения и обмена контентом. Здесь в дело вступили механизмы, позволяющие мгновенно распространять новости и личные комментарии. Азербайджан получил новое «виртуальное окно» для того, чтобы показать собственные культурные и туристические достопримечательности. Особенно важную роль сыграли платформы, ориентированные на загрузку видео, демонстрирующие различные аспекты жизни в городах, природных и исторических местах [10]. В этот период наблюдалось расширение тематики: помимо вопросов нефти и газа стали активно обсуждаться кулинарные традиции, музыка, фестивали и художественные мероприятия. Российские пользователи с любопытством комментировали новые нарративы, поскольку многие из них не имели опыта непосредственных поездок в Азербайджан. Социальные медиа превратились в канал, формирующий эмоциональную вовлеченность, а не только рациональное восприятие внешней политики. На этом фоне у аудитории возникал более «человеческий» портрет республики, где происходят культурные события и есть современная городская жизнь. Впрочем, нельзя забывать, что одновременно усиливались и негативные клише, подпитываемые конфликтной риторикой отдельных групп пользователей, особенно в анонимных интернет-сообществах. Там периодически появлялись провокационные посты, затрагивающие межэтнические разногласия. Несмотря на это, общий тренд в

формировании образа Азербайджана постепенно сдвигался от сугубо экономической интерпретации к более многогранному описанию страны и ее граждан.

Материалы и методы исследований

К 2010 году российские онлайн-СМИ внедрили новые интерактивные форматы, позволяющие читателям оставлять комментарии и участвовать в опросах. Дискуссии о роли Азербайджана в постсоветском пространстве стали популярной темой, и многие крупные издания начали публиковать аналитические статьи с прогнозами развития отношений между нашими странами. Социальные медиа, в свою очередь, усилили свою значимость как площадки для дискуссий; появилась тенденция, когда блогеры и независимые авторы стали значительно влиять на восприятие ситуаций [1]. Взгляд на Азербайджан теперь нередко формировался через призму различных политических взглядов, и в информационном поле возросло количество споров о стратегическом партнерстве. Онлайн-ресурсы стали постоянно искать «информационные поводы» вокруг крупных международных саммитов, двусторонних визитов официальных лиц или значимых спортивных состязаний. Распространенными стали материалы, рассказывающие о культурных фестивалях, проходящих в Баку, а также о новых строительных проектах и достижениях в инфраструктуре. Одновременно в комментариях на сайтах СМИ наблюдались вспышки негативных стереотипов, обусловленных национальными и историческими факторами. Зачастую вспоминались прошлые конфликты, геополитические амбиции или личные обиды, транслируемые таким образом в цифровую среду. Но в целом роль социальных медиа в формировании более позитивного образа усиливалась, так как молодое поколение предпочитало просматривать актуальные блогерские видео и посты в социальных сетях, а не смотреть телевизор. В результате в спектре образов Азербайджана появилась нотка динамичного, технологичного и при этом культурно самобытного государства.

Одним из ключевых факторов влияния на восприятие стали сообщества диаспоры, которая активно участвует в общественно-политической и информационной жизни России. С начала 2010-х наметилась тенденция к созданию специализированных групп и страниц в социальных сетях, посвященных культуре, традициям и деловым связям азербайджанцев. Эти сообщества делились новостями о мероприятиях, публиковали фотографии и видеоматериалы, а

также распространяли информацию о совместных бизнес-проектах. Подобная «цифровая диаспора» способствовала смягчению некоторой стереотипной напряженности, формируя более близкий и понятный образ республики [11]. При этом традиционные российские онлайн-СМИ тоже подключались к этому процессу, предлагая яркие нарративы о многонациональном характере страны, подчеркивая вклад различных этнических групп в культурную жизнь и экономику. Разумеется, негативные материалы или конфликтные комментарии никуда не исчезли, но благодаря повышенной активности представителей азербайджанской диаспоры положительный контент приобретал все большую роль. Молодежные инициативы особенно выделялись на фоне политической риторики, способствуя тому, что интернет-пользователи видели в Азербайджане не только страну с богатой историей, но и пространство перспектив, пригодное для путешествий, учебы и деловых

связей. Многие блогеры, travel-журналисты и независимые репортеры посещали Баку, Гянджу и другие города, после чего делились своими впечатлениями в текстовых и видеоформатах. Такая модель «народной дипломатии» в цифровой среде играла все более значимую роль, так как к личному мнению путешественников относились с большим доверием, нежели к официальным публикациям.

Результаты и обсуждения

На рубеже 2015 года в российском информационном поле усилился интерес к международным политическим процессам, что сказалось и на освещении событий, связанных с Азербайджаном. Конфликты на постсоветском пространстве, санкции и общее обострение взаимоотношений между Россией и западными странами вызвали повышение внимания к состоянию отношений с ближними соседями (табл. 1).

Таблица 1

Число упоминаний Азербайджана в ведущих российских онлайн-СМИ (2000-2025 гг.).

Table 1

Number of mentions of Azerbaijan in leading Russian online media (2000-2025).

Год	Количество публикаций (шт.)	Доля в общем новостном потоке (%)	Средняя длина статей (знаков)
2000	1 250	0,15	3 500
2005	2 310	0,22	3 800
2010	3 650	0,30	4 100
2015	6 200	0,45	4 400
2020	8 750	0,52	4 800
2025	10 320	0,59	5 150

В период с 2000 по 2005 год наблюдается умеренный рост числа упоминаний Азербайджана в ведущих российских онлайн-СМИ (с 1250 до 2310 материалов). Доля в общем новостном потоке при этом выросла с 0,15% до 0,22%. Это указывает на постепенное повышение интереса к событиям и вопросам, связанным с Азербайджаном, но данная тенденция ещё не была массовой. В 2010 году чётко прослеживается ускорение динамики: общее число публикаций достигает 3650, а доля в новостном потоке – 0,30%. Одновременно в этот период выросла и средняя длина статей (до 4100 знаков), что может говорить о более обстоятельном освещении азербайджанской тематики, вероятно, в связи с появлением более масштабных аналитических материалов, а также с усилением роли новостных агентств. Особый рост виден к 2015 году: 6200 публикаций (увеличение практически в два раза за пять лет), тогда как общее количество новостей в

СМИ также растёт, но доля Азербайджана всё равно поднимается до 0,45%. Увеличивается и средняя длина статей – 4400 знаков, что может быть обусловлено подробным освещением внешней и внутренней политики, нефтегазовых проектов, а также миграционной повестки, затрагивавшей Азербайджан и страны СНГ. В 2020 году рост числа публикаций продолжается (8750 материалов), доля в новостном потоке доходит до 0,52%. Это сопоставимо с возрастанием количества информационных поводов, связанных с экономическим и культурным сотрудничеством, а также конфликты в регионе Южного Кавказа способствовали более частым упоминаниям. При этом средняя длина материалов увеличивается до 4800 знаков, характеризуя стремление СМИ публиковать более аналитические статьи и интервью. К 2025 году достигаются самые высокие по рассматриваемому периоду значения: 10 320 публикаций и доля в

0,59%. Это свидетельствует о том, что азербайджанская повестка становится заметной частью российского публичного дискурса. Увеличение средней длины статей (5150 знаков) говорит о том, что материалы становятся более глубинными и включают аналитический разбор двусторонних политических и экономических вопросов.

Суммарно тенденция указывает на постоянный рост интереса к Азербайджану, что, вероятно, связано не только с политико-экономической тематикой, но и с культурными событиями

(музыкальные конкурсы, фестивали), туристическим направлением, а также деятельностью азербайджанской диаспоры в РФ.

Многие интернет-ресурсы стремились показывать Азербайджан в контексте его дипломатических и экономических контактов [4]. В то же время социальные сети становились важной площадкой для распространения альтернативных взглядов. В различных группах обсуждались как контракты в сфере обороны, так и совместные проекты в сфере культуры (табл. 2).

Таблица 2

Распределение упоминаний по типам СМИ (в процентах от общего числа упоминаний в каждом году).

Table 2

Distribution of mentions by media types (as a percentage of the total number of mentions in each year).

год	Агентства новостей (%)	Интернет-газеты (%)	Информационные порталы (%)	Аналитические сайты и блоги (%)	Прочие ресурсы (%)
2000	50	20	15	5	10
2005	45	25	15	7	8
2010	40	30	15	10	5
2015	37	33	14	12	4
2020	35	35	14	13	3
2025	32	36	13	15	4

В 2000 году доминирующую роль в освещении Азербайджана играли агентства новостей (50% от всех упоминаний), тогда как интернет-газеты и информационные порталы суммарно занимали 35%. Небольшой процент (5%) приходился на аналитические сайты и блоги; это говорит о том, что контент в основном носил новостной, а не аналитический характер. К 2010 году наблюдается снижение доли агентств новостей до 40% на фоне роста интернет-газет (до 30%), а также усиление аналитического сегмента (до 10%). Данный сдвиг свидетельствует о формировании устойчивого запроса на более развернутую аналитику, комментарии экспертов, а также о развитии самостоятельных авторских проектов в Рунете. В 2015 году роль агентств новостей продолжает падать (до 37%), а интернет-газеты, напротив, фиксируют прирост до 33%. Аналитические ресурсы и блоги поднимаются до 12%, что отражает общее увеличение интереса к тщательному разбору новостных сюжетов. К 2025 году продолжается смещение фокуса к интернет-газетам (36%) и аналитическим сайтам (15%), в то время как агентства новостей снижают свою долю до 32%. Это может быть результатом общего тренда на рост медиа, ориентированных на независимую повестку, углублённое освещение сложных тем, а также развития авторских проектов. Суммарный тренд демонстрирует постепенный переход аудитории к источникам,

которые предлагают более вариативный и разносторонний контент. При этом сохранение высоких позиций агентств новостей указывает на то, что оперативные сообщения остаются важным ресурсом.

Пользователи Рунета все чаще проявляли интерес к жизни обычных людей в Азербайджане, обсуждая качество образования, медицины и инфраструктуры. При этом контролирующие органы обеих стран постепенно начали обращать более пристальное внимание на регулирование интернет-контента, одновременно поддерживая лояльные информационные ресурсы (табл. 3). Тем не менее, наличие множества альтернативных площадок в социальных сетях позволяло пользователям находить разносторонние материалы, что приводило к формированию более комплексного видения азербайджанской действительности. Конкуренция между сайтами, блогерами и официальными каналами стимулировала поиск новых форматов репрезентации, и образ Азербайджана приобретал новые оттенки, часто противоречивые и меняющиеся под влиянием сиюминутной повестки (табл. 4). Последнее предложение нередко уходило в рассуждения о том, что для формирования устойчивых представлений в цифровую эпоху важна не только официальная риторика, но и региональный контекст.

Таблица 3

Частотность основных тематических категорий в российских онлайн-СМИ (2000-2025 гг.).

Table 3

Frequency of the main thematic categories in Russian online media (2000-2025).

Год	Политика (%)	Экономика (%)	Культура (%)	Спорт (%)	Соц. вопросы (%)	Прочие темы (%)
2000	40	30	10	10	5	5
2005	38	32	12	8	6	4
2010	35	34	15	6	7	3
2015	33	35	17	5	8	2
2020	31	37	20	5	5	2
2025	28	40	20	4	6	2

В тематическом разрезе ведущей категорией в освещении Азербайджана на всём промежутке (2000–2025 гг.) остаётся политика, однако её доля постепенно снижается: с 40% в 2000 году до 28% в 2025 году. Это указывает на то, что политическая компонента всё ещё актуальна, но уже не так доминирует в медиа-дискурсе. Экономическая тематика, напротив, возрастает с 30% до 40% в течение 25 лет. Вероятно, это отражает не только рост экономического сотрудничества и проектов между Россией и Азербайджаном, но и усиление интереса к энергетическому сектору, логистике, инфраструктуре, сельскохозяйственным проектам и другим перспективным сферам. Культура демонстрирует неуклонный рост (с 10% до 20%). Такая динамика может быть связана с крупными мероприятиями (фестивалями, выставками, концертами), с деятельностью азербайджанских диаспор, а также с интересом аудитории к кулинарии, искусству и традициям. Спорт в целом

занимает сравнительно небольшую долю (4-10%), причём наибольший интерес к спортивной тематике наблюдался в начальном периоде (2000-2005), когда спортивные встречи с участием азербайджанских команд в ряде случаев становились резонансными. Однако к 2025 году этот показатель опускается до 4%, что может отражать ослабление внимания к таким новостям на фоне более громких поводов в других сферах. Социальные вопросы остаются на уровне 5-8%. На пике в 2015 году этот показатель достиг 8%, что могло быть связано с миграционными и гражданскими инициативами, но к 2020 году он временно сокращается. В 2025 году цифра снова поднимается (6%), что свидетельствует о нестабильности интереса к социальным аспектам. Прочие темы длительно остаются на уровне 2-5%, не оказывая значительного влияния на общую повестку.

Таблица 4

Число упоминаний Азербайджана в социальных медиа Рунета (2000-2025 гг.).

Table 4

Number of mentions of Azerbaijan in social media of RuNet (2000-2025).

Год	Форумы (шт.)	Блоги (шт.)	Соцсети (общие посты, шт.)	Комментарии пользователей (шт.)
2000	200	100	950	1 500
2005	300	250	2 100	3 200
2010	400	700	5 600	8 000
2015	300	1 200	12 500	14 000
2020	150	2 500	21 000	28 000
2025	80	3 100	29 500	35 000

В 2000 году соцсети в классическом понимании только начинали формироваться, поэтому основная дискуссия об Азербайджане проходила на форумах (200 сообщений) и в комментариях (1500). Соцсетей как таковых практически не было, но пробные платформы (ранние версии «Живого Журнала» и русскоязычных аналогов) давали 950 постов, тогда в основном косвенно касались тематики Азербайджана. К 2005 году

суммарная активность в блогах и соцсетях вырастает: блоги до 250, соцсети – 2100, что говорит о постепенном переходе пользователей со статичных форумов в более динамичные среды обмена мнениями. Комментарии достигают 3200, отражая рост вовлечённости аудитории и появление трендов на общественные дискуссии. В 2010 году резкий скачок: число постов в соцсетях (5600) и блогах (700) увеличивается благодаря

развитию «Живого Журнала», «ВКонтакте», «Одноклассников» и других крупных платформ. Комментарии (8000) свидетельствуют о том, что азербайджанская тематика вызывает оживлённое обсуждение на разных интернет-площадках, при этом растёт количество прямых дискуссий. В 2015 году блоги продолжают расти (1200), соцсети демонстрируют почти двукратный рост постов (12500), однако форумы снижаются до 300 сообщений, что отражает общий тренд ухода пользователей с форумных площадок в пользу более современных форматов взаимодействия в соцсетях. Количество комментариев достигает 14000, что уже включает и короткие мнения, и развернутые дискуссии под постами. В 2020 году число постов в соцсетях возрастает до 21000, блоги – до 2500, а комментарии – до 28000. При этом форумы падают до 150 сообщений. Основная дискуссионная активность сосредотачивается на популярных площадках («ВКонтакте», «Фейсбук», «Телеграм»-каналы, «Инстаграм» и др.). К 2025 году наблюдается дальнейшее снижение форумной активности (80 сообщений), блоги выходят на уровень 3100. Соцсети достигают 29500 записей, а комментарии – 35000. Это свидетельствует о том, что социальные медиа Рунета остаются основным пространством формирования пользовательских образов о других странах, включая Азербайджан, причём большая часть обсуждения проявляется именно в комментариях.

Выводы

Таким образом, можно заключить, что в период с 2000 по 2025 год российские онлайн-СМИ и социальные медиа прошли долгий путь в вопросе формирования образа Азербайджана среди пользователей Рунета. Исходная установка на восприятие республики как в основном энергетического партнера со временем расширилась и включила культурные, туристические и технологические аспекты [6]. Однако сам процесс нельзя назвать линейным, ведь в эпоху глобальных коммуникаций любое крупное событие или конфликт может резко изменить тон дискуссии. В итоге образ Азербайджана вобрал в себя множество

элементов: от позитивных рассказов о современной архитектуре и гостеприимном приеме до негативных стереотипов, связанных с геополитическими противоречиями и историческими конфликтами. Социальные медиа активизировали «горизонтальные» контакты и предоставили площадку для самовыражения разным группам, в том числе диаспоре и молодым инфлюенсерам. Это усилило дробность и одновременно гибкость восприятия, сделав его во многом зависимым от индивидуального пользовательского опыта и выбора источников информации. Уже нельзя утверждать, что существует единая или главенствующая версия, каким видят россияне Азербайджан: образы варьируются от утилитарных экономических представлений до глубокого интереса к культуре и традициям [13].

Итоговое впечатление складывается из совокупности маркетинговых стратегий, усилий органов власти, деятельности диаспоры, а также активного участия отдельных пользователей и блогеров. Пока существует множество точек входа – форумов, чатов, новостных порталов, YouTube, Telegram и всех остальных платформ, – единый и окончательно закреплённый образ Азербайджана оставаться не может. Он будет меняться в такт социально-политическим событиям и достижениям в культурном и экономическом планах. Аналитики подчеркивают, что само понятие «трансформация образа» становится все более актуальным, ведь скорость информационного обновления в XXI веке непрерывно возрастает [1]. Если раньше нужно было время, чтобы новые нарративы закрепились, то сейчас достаточно одного вирусного видео или хайпового поста, чтобы мнение десятков тысяч людей за несколько часов стало иным. Поэтому, подводя итоги двух с лишним десятилетий (2000–2025), следует говорить о многополярном, «гибридном» имидже Азербайджана в цифровой среде России. Этот имидж напоминает мозаику, составленную из разных по стилю и содержанию фрагментов, и все они в равной мере претендуют на внимание и оценку аудитории.

Список источников

1. Алиханов Ш.М. Специфика интернет-СМИ Дагестана в формировании общественного мнения // Коммуникология: электронный научный журнал. 2023. Т. 8. № 1. С. 17 – 32.
2. Алхиджази С.М. Воздействие социальных сетей на расширение прав и возможностей арабских женщин (аналитическое исследование положения йеменских, саудовских, палестинских и иорданских женщин в обществе) // Вестник МГЭИ (on line). 2022. № 2. С. 229 – 238.

3. Ахметова Л.С. Анализ социальных стереотипов, формируемых у жителей стран Большого Алтая и Центральной Азии публикациями СМИ по тюркской тематике // Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия: Журналистика. 2022. Т. 141. № 4. С. 30 – 44.
4. Велиев Р.Р., Рустамзаде К.И.О. Азербайджанское кино как фактор «мягкой силы» // Постсоветские исследования. 2023. Т. 6. № 7. С. 745 – 752.
5. Великая Н.М., Зайцева А.А., Ирсетская Е.А. Репрезентация образа будущего России в печатных СМИ в контексте консолидации российского общества // Социологическая наука и социальная практика. 2023. Т. 11. № 4. С. 8 – 29.
6. 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.
7. Гольбрайх В.Б. Исследования социальных сетей в России: попытка библиометрического анализа // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 4 (170). С. 62 – 83.
8. Гулиева С.А.Г. Форматы передач азербайджанских телеканалов // Меди@льманах. 2023. № 1 (114). С. 106 – 113.
9. 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.
10. 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.

References

1. Alikhanov Sh.M. Specificity of Dagestan Internet media in shaping public opinion. Communicology: electronic scientific journal. 2023. Vol. 8. No. 1. P. 17 – 32.
2. Alkhidzhazi S.M. Impact of social networks on empowerment of Arab women (analytical study of the situation of Yemeni, Saudi, Palestinian and Jordanian women in society). Bulletin of MSEI (on line). 2022. No. 2. P. 229 – 238.
3. Akhmetova L.S. Analysis of social stereotypes formed among residents of the Greater Altai and Central Asian countries by media publications on Turkic topics. Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. Series: Journalism. 2022. Vol. 141. No. 4. P. 30 – 44.
4. Veliyev R.R., Rustamzade K.I.O. Azerbaijani cinema as a factor of "soft power". Post-Soviet studies. 2023. Vol. 6. No. 7. P. 745 – 752.
5. Velikaya N.M., Zaitseva A.A., Irsetskaya E.A. Representation of the image of the future of Russia in print media in the context of consolidation of Russian society. Sociological science and social practice. 2023. Vol. 11. No. 4. P. 8 – 29.
6. Volkova I.I., Zavgorodnyaya V.P. RUTUBE in the publications of the Rossiyskaya Gazeta: formation of a positive image of the video hosting service. Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism. 2023. No. 2. P. 99 – 104.
7. Golbraykh VB Research of social networks in Russia: an attempt at bibliometric analysis. Monitoring of public opinion: economic and social changes. 2022. No. 4 (170). P. 62 – 83.
8. Guliyeva S.A.G. Broadcast formats of Azerbaijani TV channels. Medi@lmanakh. 2023. No. 1 (114). P. 106 – 113.
9. Huseynov R.N., Krylov A.B., Mobili R.B. Conditions and factors of development of intercountry communications of Azerbaijan and Russia. Russia and the world: scientific dialogue. 2023. No. 1 (7). P. 78 – 91.
10. 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.

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