

## ■ ■ ■ Феномен медиаобраза региона в конфликтологическом дискурсе (на примере Чеченской Республики)

Рюмшин С.А.<sup>1</sup>, Хагуев Р.Р.<sup>2</sup>

1. Международная академия коммуникологии, Москва, Российская Федерация.

2. Газпром межрегионгаз, Грозный, Российская Федерация.

**Аннотация.** В статье рассматриваются некоторые проблемы содержания медиаобраза и процесс его формирования на фоне обострившегося политического и экономического противоборства. Авторы актуализируют некоторые характеристики феномена медиаобраза и его роль в процессах обеспечения национального суверенитета. Исследование построено на анализе медиаобраза Чеченской Республики как наиболее сложного с исторической, конфессиональной, политической и других точек зрения. Важным аспектом формирования положительного наполнения медиаобраза Чечни является образ его главы. Феномен медиаобраза региона представляется авторами в его влиянии на формирование мировоззрения социума, наполненности эмоциональным, смысловым, субъективным содержанием. На основе анализа опыта Чеченской республики авторы приходят к заключению, что продвижение положительного медиаобраза региона в СМИ с участием региональных и федеральных органов власти способно обеспечивать решение наиболее острых социально-экономических задач региона как составной части Российского государства.

**Ключевые слова:** медиаобраз, медиaprостранство, суверенитет, идентичность региона, национальная идентичность

*Для цитирования:* Рюмшин С.А., Хагуев Р.Р. Феномен медиаобраза региона в современном конфликтологическом дискурсе (на примере Чеченской Республики) // Коммуникология. 2023. Том 11. № 1. С. 118-129. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-1-118-129.

*Сведения об авторах:* Рюмшин Сергей Анатольевич – к.с.н., учёный секретарь Международной академии коммуникологии, доцент кафедры общественных связей и медиаполитики факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, д. 84/5. E-mail: 101rsa@mail.ru. Хагуев Рамзан Ризванович – редактор информационной службы ООО «Газпром межрегионгаз Грозный», магистрант факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС. Адрес: 364051, Россия, ЧР, г. Грозный, ул. Дадин Айбики, 18а. E-mail: rkhaquev@mail.ru.

*Статья поступила в редакцию:* 13.02.2023. *Принята к печати:* 20.03.2023.

**Введение.** Глобальные качественные изменения медийного пространства, по мнению А.Н. Чумикова, приводят к возникновению понятия медиатизации общественной жизни, которую автор характеризует следующим образом<sup>1</sup>: «виртуальная политика и экономика с помощью средств массовой информации (СМИ);

---

<sup>1</sup> Чумиков А.Н. Конфликтные коммуникации в медийном поле // Коммуникология. 2021. Том 9. № 2. С. 125-142. DOI:10.21453/2311-3065-2021-9-2-125-142

преобразования социально-политической и социально-экономической сфер при их переплетении с медийным полем и последующей публичной презентацией актуальных смыслов» [Чумиков]. Такой подход к функционалу медиа выдвигает на первый план возрастающее влияние СМИ как реальной, а не метафорической четвертой власти, которая оказывает все большее влияние на политические и экономические структуры общества, всю сферу управленческой деятельности, в том числе – в системе государственного управления.

В процессах глобализации, рассматриваемых как объективный процесс [Цой], тем не менее присутствует и субъективный фактор, поскольку происходящие процессы реализуются конкретными людьми, группами, социальными стратами со своими интересами, противоречиями, со своим собственным видением будущего. Ключевые субъекты глобализации далеко не едины, в них присутствует постоянная борьба взглядов, интересов, противоречий и конфликтов. Конкуренция в глобальном политическом, экономическом и культурном пространстве актуализирует конфликты, связанные с сохранением национального суверенитета. Конфликтные ситуации выходят за рамки дипломатических и политических дебатов, в ряде случаев они переходят в сферу военных действий.

Все более и более обсуждаемыми в медиапространстве становятся объемы и виды новых, мощных и разрушительных видов оружия, вплоть до ядерного. Наполнение информационных лент материалами об угрозах, военных действиях сопровождается обилием недостоверных или искаженных фактов. Количественные и качественные изменения медиапространства по объему и содержанию вынуждают потребителя информации уходить от линейного чтения к фрагментарному и выборочному пролистыванию медийного наполнения. Спонтанное потребление информации создаёт такие же фрагментированные образы, представления, снижает критичность осмысления мира, формирует смысловые интерпретации (постправда). Реальность становится вторичной, постправда маркирует процессы, образы, явления, в соответствии с заданными параметрами.

Информатизация современного общества наполняет медиасреду категориями образов, образности в целом. Собственно образ становится заменителем реальности, предворяет и подменяет её, тем самым становится неким двойником [см.: Иншев].

### **Содержание феномена медиаобраза**

Исследования сущности медиаобраза, медиатизации реальности уделяли внимание многие исследователи, связывая его с процессами коммуникаций [см., например: Луман; Маклюэн]. Современные исследователи не сформировали единого определения медиаобраза. Ключевая часть понятия содержательно остаётся прежней – образ, как зашифрованная, сжатая, концентрированная реальность, способствующая коммуникации, реализующая функцию передачи информации, общения, формирования единого смыслового пространства на основе однозначного или близкого представления участников коммуникаций об этой реальности.

В обмене сообщениями, информацией в социальном взаимодействии приоритет отдаётся вербальному образу, который может наполняться зрительным сопровождением, другими нетекстовыми элементами – знак, символ, звук [см., например: Барт; Эко; Лотман, Цивьян].

То есть, в данном определении выражается главное и сущностное: в социальных коммуникациях для массовой аудитории медиаобраз доносит в сжатом, концентрированном виде собственную трактовку реального мира, которая наполнена эмоциональным содержанием, дополненным рациональным, обращённым к логике, прагматике. А системное донесение медиаобраза, предлагаемое в любых доступных форматах оказывает воздействие на взгляды, мнения, отношения, ценности, установки, тем самым закладывая мировоззренческую позицию, формируя чётко представимые модели поведения. Из данного определения следует заданность медиаобраза автором – субъектом взаимодействия, то есть субъективность образа, как отражения взглядов его автора. Представляя в информационном сообщении определённый факт, субъект имеет возможность формулировать собственное видение событий, трактует в собственной интерпретации те или иные явления, наполняет слова, изображения, знаки и символы собственным смыслом. Периодическая актуализация медиаобразов и заложенных в них смыслов через максимально возможное число каналов коммуникаций становится частью картины мира, способна влиять на её восприятие, тем самым задавая определённый характер реальных действий. В нашей статье рассматриваем медиаобраз как «совокупности эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ», как «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией»<sup>1</sup>. Близким по содержанию и важным для понимания представляется термин «имидж» в интерпретации Ф.И. Шаркова [Шарков].

Из данного рассуждения следует *промежуточный вывод*. Формируемый и доносимый до аудитории контент материалов СМИ носит субъективный характер, его содержание представляется важным инструментом политических и социальных коммуникаций, оказывающим воздействие на социум в проецировании на общественное сознание важных целевых установок субъектов управления.

В повседневной практике традиционно формирование и донесение медиаобразов относится как к коммуникациям в социуме, так и к процессу государственного управления, взаимодействию власти и общества.

В представленных подходах к определению содержанию медиаобраза, на наш взгляд, наиболее ярко отражаются ключевые характеристики понятия:

– связанность событий, их согласованность между собой во времени, пространстве, смысловая наполненность и завершённость сообщений;

---

<sup>1</sup> Галинская Т.Н. (2013). Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. № 11. С. 92.

- соответствие и внутренняя согласованность сообщения с эстетикой, культурными кодами, историческими концептами и мировоззрением аудитории;
- глобальность воздействия на мышление аудитории, системность воздействия различными медиа, использование специфических медийных когнитивов.

Совокупность представленных характеристик, по нашему мнению, формирует феномен медиаобраза. История его наполнения, масштабы включенности в коммуникативные процессы, его влияние на формирование мировоззрения народов, этносов, социальных групп, способность транслировать во времени в поколениях их ключевые особенности, традиции, уникальные этнические особенности подтверждает наш вывод.

### **Конфликтологический дискурс**

Происходящие в мире события могут восприниматься как предшествование глобальных преобразований мироустройства. Смена политических и экономических центров влияния, изменения финансовой архитектуры, новые политические и военные союзы и другие трансформации способны преобразовать систему международных политических и экономических отношений. Устоявшееся понимание глобализации насыщается новыми смыслами, но очевидным остаётся следующее: человечество развивалось и будет развиваться в постоянных противоречиях и конфликтах, которые для одних будут катастрофой и финалом их существования, для других – началом нового этапа в развитии, новыми возможностями, новыми глобальными социальными и экономическими проектами.

Конфликты и противоречия практически всегда сопровождаются определённым информационным полем, обсуждениями, дискуссиями, заявлениями. В этой конфронтации используются любые методы, приёмы и инструменты, включая фейки, устоявшиеся образы, столетиями формировавшиеся штампы. Феномен медиаобраза выступает смысловым инструментом информационной среды, лингвистически и содержательно отражает медиаобраз региона, государства, его лидеров, всего народа. Широко известны информационные и смысловые образы, ставшие пропагандистскими штампами по отношению к государствам и народам: балалайка и валенки, пиво и колбаски, сало и горилка. Складывающиеся и формирующиеся десятилетиями, на таких образах и штампах предшествующие нам поколения формировали своё мировоззрение, цели и установки. Постоянное использование негативных медиаобразов оппонентов, штампов, стереотипов, давно и весьма активно применяется противоборствующими странами и блоками и стало привычным контентом информационных лент. Сегодня представление России деструктивным и нежизнеспособным политическим образованием в СМИ стран – оппонентов актуализирует необходимость создания и продвижения позитивного контента, и одним из сильных инструментов в этом отношении развитие медиаобразов регионов.

С этой точки зрения ярким примером использования положительного медиаобраза национальной территории России является Чеченская Республика.

## Медиаобраз региона (на примере Чеченской Республики)

Формирование и развитие положительного медиаобраза национального территориального образования, субъекта Российской Федерации, демонстрация успехов и достижений в конкретных регионах, городах и сёлах становится важной задачей в конфликтологическом дискурсе для отечественных СМИ и органов власти всех уровней.

В данном контексте Чеченская Республика, являющаяся одним из наиболее сложных регионов, со своей неоднозначной историей, пережившая тяжелые военные события в недавнем прошлом, становится наиболее ярким и значимым примером единства государства, примером последовательности внутренней национальной и конфессиональной политики, успешности преобразований по целому спектру направлений, которые реализуются центральной властью в согласовании с руководством республики и местными элитами. Положительное позиционирование национально-территориального региона, представление его достижений и успехов, преимуществ последовательно и системно по всем коммуникационным каналам формирует его привлекательный образ, способствует социально-экономическому развитию, несёт позитивный заряд в будущее. Политика формирования медиаобраза региона Чечни получила своё воплощение в последние десятилетия. В настоящее время процесс формирования положительного медиаобраза региона содержательно присутствует в системном развитии информационной среды публичных отношений власти и общества, что позитивно влияет на социально-политическое, экономическое и культурное развитие как республики, так и Северо-Кавказского региона и России в целом.

Нельзя не учитывать неоднозначность исторических штампов, стереотипов, сложившийся в отношении региона Чечни и всего Северного Кавказа и народов, их населяющих ещё в прошлых столетиях, в советский период, в последние годы существования СССР и первые годы после его распада. В начале 90-х годов неустойчивость трансформируемой центральной власти, очевидные управленческие провалы в отношениях с регионами во время формирования новой системы управленческих коммуникаций не могли не сказаться на содержании материалов в СМИ, которые были и остаются важнейшим источником формирования медиаобраза региона и внутри и за его пределами. В публикациях средств массовой информации, заявлениях лидеров того периода присутствовало откровенное противостояние и стремление доказать собственную правоту без оглядки на историческое наследие, интересы и особенности региона и государства в целом. Игнорировались или переписывались достижения и опыт совместного преодоления трудностей, промахи и периоды тяжёлых испытаний представлялись целенаправленной дискредитацией и ущемлением интересов отдельных групп. Подобные процессы негативно отразились на состоянии социально-экономического положения, внутренних и международных проектах, в целом на авторитете государства. Что только подтверждает тезис о неразрывности понятий устойчивости

государства, общества в единстве на всех уровнях коммуникаций – от межличностных и межконфессиональных до межэлитных и властных.

Развитие последующих событий, сложнейшие вызовы для государственно-сти Российской Федерации внутреннего и международного характера отразились на современном содержании медиаобраза Чеченской республики. В целом ряде исследований специалистов формулированы ключевые характеристики современного медиаобраза республики:

- особенности этно-конфессионального состава населения;
- сложная экономическая ситуация, низкий уровень доходов населения;
- дотационная зависимость республиканского бюджета и характер финансирования региональных СМИ;
- исторические особенности генезиса этноконфессионального состава населения;
- сложившаяся исторически система тейповых отношений и их близость к властным рычагам управления, конкуренция за сферы своего влияния.

В тоже время наряду с положительными характеристиками медиаобраза Чечни в современном информационно-коммуникативном пространстве продолжают присутствовать и культивироваться негативные медиаобразы, наполненные кавказофобией, со своими очевидными симптомами: клановостью и коррупцией, радикальным исламом и экстремизмом, криминалитетом и преступностью.

Сегодня в региональных СМИ по мнению ряда исследователей, присутствует два ведущих вектора. Первый, региональный, отражает установки и взгляды региональных элитных групп, их амбиции. Другой акцентирует развитие державно-государственной ориентации, сосредотачивается на трансляции общегосударственных приоритетов. Так, региональные издания, выходящие в основном на русском языке «Грозный-информ», «Чечня сегодня», «ЧеченИнфо» обеспечивают коммуникации с федеральными СМИ и ведущими информационными агентствами России. Ряд телерадиокомпаний вещают на двух языках (ЧГТРК «Грозный», филиал ВГТРК ГТРК «Вайнах», духовно-просветительский, исламский ТРК «Путь»). Телеканал «Кавказ 24» в круглосуточном режиме распространяет идеи гостеприимства кавказского народа. Некоторые издания выходят исключительно на чеченском языке – религиозные «Свет», «АнНур», «Зори ислама», литературно-художественные «Вайнах», «Орга» общественно-политические издания «Даймохх», «Столица Плюс», «Вести Республики», что помогает сохранению и развитию языковой и этнической культуры Чечни, несут массовой аудитории позитивные медийные образы современного национально-территориального региона.

Как мы уже отмечали, в продвижении положительных образов Чеченской Республики ключевую определяющую организационную роль выполняет власть – так, Министерство по национальной политике, внешним связям, печати и информации является учредителем республиканских СМИ. Тем самым отражает государственное участие в развитии этнических СМИ, реализует системный подход в сфере поддержки культуры и языка, оказывает своё влияние на формирование



общественного сознания, воспитание патриотического мировоззрения народов Северного Кавказа, как составной части многонационального российского государства. Активное участие в просветительской деятельности СМИ принимают представители научной, творческой, религиозной чеченской интеллигенции, представители органов власти и силовых структур.

Современный Северный Кавказ представляет собой регион с положительной демографической динамикой, развитым сельским хозяйством, современной инфраструктурой, обладающий значительным природно-сырьевым запасом полезных ископаемых, широкими возможностями для восстановления здоровья на курортах с уникальной природой и богатыми историческими традициями. Невероятные по красоте ландшафты, озера, культурное разнообразие тысячелетних традиций самобытных горских народов, созданные и восстановленные туристические объекты создают новые возможности для развития туристического направления. Материалы представленных изданий наполнены позитивным содержанием, транслируемые через такие каналы коммуникаций медиаобразы отражают позицию власти.

Всё перечисленное создаёт основу для реализации имеющегося потенциала и формированию в будущем стабильного и экономически процветающего региона. Конечно, при условии эффективной инвестиционной политики как федерального центра, так и региональных властей.

Продвижение медиаобраза Чечни – важная проблема ввиду особого положения республики в федеративном устройстве России. Развитие стратегических коммуникаций на этом уровне неизбежно будет затрагивать медиасреду, в которой так или иначе, но в обязательном порядке будут присутствовать и обсуждаться и региональные проблемы, пути их решения, динамика изменений в социальной, политической и социальной сферах. А учитывая недавние по историческим меркам процессы военных событий на Северном Кавказе, общественное внимание к Чечне и событиям в ней будет чрезвычайно пристальным. Как на уровне СМИ, так и на уровне политических и бизнес-элит, общественности, простых граждан. Возможности интернет-коммуникаций, их тотальное распространение вовлекают в социальное общение значительную аудиторию, способную высказывать своё мнение, которое должно быть услышано и учтено.

Имидж региона безусловно оказывает серьёзное влияние на образ всей страны, подтверждая тезис о целостности образа России и её регионов. Достижения или реализация стратегии через инновационные модели продвижения концептуального медиаобраза Чеченской Республики в отечественном и зарубежном медиапространстве в условиях коммуникативных вызовов цифровой среды имеет важнейшее значение для молодёжи. Новые возможности медиадискурса проявляются в развитии медиаиндустрии региона, развитии сетевых сообществ, где должны продвигаться связанные с положительными примерами истории цепочки ценностных ассоциаций, современные и содержательные особенности медиаобраза Чечни.

Медиаобраз региона несёт не только смысл и представление, выверенное содержание. Но он также наполнен инструментами лексических средств, оценочных суждений и экспертных оценок. Темы, конструирующие стереотипные представления в массовом сознании аудитории отражают реальные процессы в регионе, которые очевидны гражданам, связаны и отражают их насущные потребности и интересы. Медиаобраз региона формируется и согласуется с медиаобразами его политических лидеров, подкрепляется ими. Рассмотрим более подробно взаимовлияние и взаимосвязь имиджа лидера и медиаобраза региона.

Проведенные социологические исследования<sup>1</sup> показывают определённые проблемы в целостности и последовательности представления Чечни в информационном пространстве [Евсеев 2022]. Так тематика публикаций в СМИ в социальных сетях отражает следующие акценты:

- Кавказ глазами автора материала/ нейтральный с проблемной коннотацией;
- нейтральный медиаобраз;
- противопоставление «большой страны» и «маленьких республик»: негативный медиаобраз республик Кавказа.

### **Медиаобраз региона и имидж его главы**

Наиболее ярким элементом медиаобраза республики представляется имидж ее главы Рамзана Кадырова. Суверенность государства, как и его регионов исторически представляется целью для оппонентов. Конфликтное противостояние в информационном пространстве отражается и на главе республики. Публикации и негативные оценки действий Рамзана Кадырова, его дискредитация и критика преследуют цель снижения положительного и усиления деструктивного, критического восприятия его образа, переносимого и на образ региона, который он возглавляет. А в более масштабной форме – и на Россию в целом. Негативный имидж лидера отражается на регионе, на жизни местных народов с их вековыми традициями и обычаями. Представление медиаобраза Чечни и её лидера, горцев как варваров, жестоких и корыстных с их правителями, целых племен с дикими и бесконечно далёкими от ценностей западных цивилизаций правилами быта, олицетворяющих демонические начала, которым недоступны понятия добра, сострадания, чести, сегодня становится стержнем «европейского» медиаобраза Чечни. Такие подходы формируются уже многие столетия и сегодня только подтверждают верность выбранного курса на суверенность и самостоятельность. Рамзан Кадыров сегодня один из самых известных в западной информационной среде и в медийном пространстве региональных лидеров России. Его высказывания, деятельность, достижения комментируются с негативным смыс-

---

<sup>1</sup> Евсеев А.Ю. (2022). Стратегические коммуникации в продвижении образа Чеченской республики в зарубежном и российском дискурсе: дисс. канд. полит. наук [режим доступа]: <https://www.dissercat.com/content/strategicheskie-kommunikatsii-v-prodvizhenii-obraza-chechenskoi-respubliki-v-zarubezhnom-i> (дата обращения: 05.02.2023).



лом, представляются в сообществе как воплощение самых диких и варварских качеств, вселенского зла.

Как раз на том очевидном основании, что он представляет собой наиболее яркий образ лидера именно российского региона, продолжатель дела своего отца, прошедшего тяжелейший нравственный жизненный путь Рамзан Кадыров сегодня один из самых ярких патриотов России. Любая оценка его деятельности со стороны западных журналистов носит откровенно негативный, предвзятый и провокационный характер. В тоже время в российской медиасреде и медиаобраз Чеченской Республики и медиаобраз Р. Кадырова представляется в положительном ключе. Его реальные дела, достижения, собственный непростой жизненный путь отражает медиаобраз региона, формируют неразрывное единство [Евсеев 2023]. Образ главы республики чётко и однозначно связан с территорией региона, с Чеченской Республикой, в то время как соседние регионы у аудитории ассоциируются с понятиями географии, этнических особенностей культуры и быта, аспектами безопасности [Ткачева].

Материалы СМИ посредством лексических форм, конструируют новые образы сегодняшней республики, оказывают мощное воздействие на общественное мнение, отражает и формирует общественные настроения, тем самым, реально оказывают влияние на политическую и социальную ситуацию в стране. Что уже сегодня отражается в реальных патриотических действиях молодёжи Чечни, участию в защите интересов России, подвигах на поле боя и в противостоянии с экстремизмом<sup>1</sup>. Оценочные суждения журналистов, лидеров общественного мнения, представителей бизнеса и экспертного сообщества становятся действенным инструментом конструирования внутреннего мира массового читателя и зрителя. Тематика материалов СМИ становится предметом обсуждения и в социальных сетях: в Одноклассниках, ВКонтакте, Телеграмм. Современные электронные медиа тотально вовлечены своим охватом социума в многоплановую информационную среду. И любое сообщение в сетях и в СМИ, связанное с высказываниями Рамзана Кадырова всегда связано с медиаобразом Чеченской Республики, тут же сопровождается многочисленными комментариями. Крайне показательным, что подавляющее большинство таких высказываний связано с однозначной патриотической и пророссийской позицией главы региона.

**Выводы.** На основе изучения опыта развития медиаобраза Чеченской республики можно судить о том, что образ региона своим содержанием и влиянием на динамику социальных, политических и экономических процессов является значимым ресурсом в преодолении негативного воздействия навязываемых политическими оппонентами стереотипов и иной негативной, иногда разрушительной по своему воздействию информации. Полагаем, разжиганию национальной

---

<sup>1</sup> См., например: Убийство Нурбагандова – вызов всей полиции: как юрисконсульт стал героем // РИА Новости, 18.01.2018 [эл. ресурс]: <https://ria.ru/20180118/1512799893.html> (дата обращения: 05.02.2023).

вражды, формированию новых очагов напряжённости, конфессиональных и этнических конфликтов как в региональном так и в глобальном масштабе, органы управления должны противопоставить системную и конструктивную позицию, в том числе опираясь культурные и смысловые конструкции как основу успешных медиаобразов регионов.

## **Источники**

Барт Р. (2008). Мифологии / Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. М.: Академический проект.

Галинская Т.Н. (2013). Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. № 11. С. 91-94.

Евсеев А.Ю. (2022). Стратегические коммуникации в продвижении образа Чеченской республики в зарубежном и российском дискурсе: дисс. канд. полит. наук [режим доступа]: <https://www.dissercat.com/content/strategicheskie-kommunikatsii-v-prodvizhenii-obraza-chechenskoj-respubliki-v-zarubezhnom-i> (дата обращения: 05.02.2023).

Евсеев А.Ю. (2023). Динамика медиаобраза главы чеченской республики рамзана кадырова в контексте политической медийной коммуникации россии // Управленческое консультирование. № 1 (169). С. 91-99.

Иншев И. (2012). Иконический поворот // Логос. №1 (85). С. 184-211.

Лотман Ю., Цивьян Ю. (1994). Диалог с экраном. Таллин: Изд-во «Александра».

Луман Н. (2005). Реальность массмедиа. М.: Праксис.

Маклюэн М. (2007). Понимание Медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В.Г. Николаева. М.: Гиперборея; Кучково поле.

Ткачева Т.А. (2018). Туристский образ Северного Кавказа в представлениях населения России // Наука. Инновации. Технологии. № 4. С. 77-90.

Цой Л.Н. (2023). Культура ограничения коммуникативного насилия в прокси-войнах // Социальные и гуманитарные знания. Том 9. № 1. С. 32-43.

Чумиков А.Н. (2021). Конфликтные коммуникации в медийном поле // Коммуникология. Том 9. № 2. С. 125-142.

Шарков Ф.И. (2020). Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. М.: Дашков и К.

Эко У. (2007). Роль читателя. Исследования по семиотике текста / Пер. с англ. и итал. С. Себряного. СПб.: Симпозиум.

## ■ ■ ■ The Phenomenon of the Media Image of the Region in Conflictological Discourse (on the example of the Chechen Republic)

Ryumshin S.A.<sup>1</sup>, Khaguev R.R.<sup>2</sup>

1. International Academy of Communicology, Moscow, Russia.

2. Gazprom Mezhrefiongaz, Grozny, Russia.

**Abstract.** The article reveals some problems of the content of the media image and the process of its formation against the background of the escalated political and economic confrontation. The authors update some characteristics of the media image phenomenon and its role in the the development of the region and ensuring its national sovereignty. The research is based on the analysis of the media image of the Chechen Republic as the most complex from historical, confessional, political and other points of view. An important aspect of the formation of a positive content of the media image of Chechnya is the media image of its head. The phenomenon of the media image of the region is presented by the authors in its influence on the formation of the worldview of the society, fullness of emotional, semantic, subjective content. Based on the analysis of the experience of the Chechen Republic, the authors come to the conclusion that the promotion of a positive media image of the region in the media with the participation of regional and federal authorities can ensure the solution of the most acute socio-economic problems of the region as an integral part of the Russian state.

**Keywords:** media image, media space, sovereignty, regional identity, national identity

*For citation:* Ryumshin S.A., Khaguev R.R. (2023). The Phenomenon of the Media Image of the Region in Modern Conflictological Discourse (on the example of the Chechen Republic). *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No.1. P. 118-129. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-1-118-129.

*Inf. about the authors:* Ryumshin Sergey Anatolyevich – CandSc (Soc.), academic secretary of the International Academy of Communicology, associate professor of the Department of public relations and mediapolicy, Faculty of Journalism, IGSU RANEPa. *Address:* 119571, Russia, Moscow, Vernadsky ave., 84/5. *E-mail:* 101rsa@mail.ru. Khaguev Ramzan Rizvanovich – editor of the information service of Gazprom Mezhrefiongaz Grozny LLC, graduate student at the Faculty of Journalism, IGSU RANEPa. *Address:* 364051, Russia, Chechen Republic, Grozny, st. Dadin Aybiki, 18a. *E-mail:* rkaguev@mail.ru.

*Received:* 13.02.2023. *Accepted:* 20.03.2023.

## References

- Barthes R. (2008). *Mythologies* / Transl., ed. S. Zenkin. M.: Academic project (In Rus.).
- Galinskaya T.N. (2013). The concept of media image and the problem of its reconstruction in modern linguistics. *Bulletin of the Orenburg State University*. No. 11. P. 91-94 (In Rus.).
- Evseev A.Yu. (2022). Strategic communications in promoting the image of the Chechen Republic in foreign and Russian discourse: author's thesis [access mode]: <https://www.dissercat.com/content/strategicheskie-kommunikatsii-v-prodvizhenii-obraza-chechenskoi-respubliki-v-zarubezhnom-i>.

- Evseev A.Yu. (2023). Dynamics of the media image of the head of the Chechen Republic Ramzan Kadyrov in the context of Russia's political media communication. *Management consulting*. No. 1 (169). P. 91-99 (In Rus.).
- Inshev I. (2012). Iconic turn. *Logos*. No. 1 (85). P. 184-211 (In Rus.).
- Lotman Y., Tsivyan Y. (1994). Screen dialogue. Tallinn: Alexander Publishing House (In Rus.).
- Luman N. (2005). Reality of mass media / Transl. M.: Praxis (In Rus.).
- McLuhan M (2007). Understanding Media: external extensions of a person / Transl. V.G. Nikolaev. Moscow: Hyperborea; Kuchkovo field (In Rus.).
- Tkacheva T.A. (2018). Tourist image of the North Caucasus in the perceptions of the population of Russia. *Science. Innovation. Technologies*. No. 4. P. 77-90 (In Rus.).
- Tsoi L.N. (2023). The culture of limiting communicative violence in proxy wars. *Social and humanitarian knowledge*. Vol. 9. No. 1. P. 32-43 (In Rus.).
- Chumikov A.N. (2021). Conflict Communications in the Media Field. *Communicology*. Vol. 9. No. 2. P. 125-142 (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2020). Goodwill constants: style, publicity, reputation, image and brand of the firm. Moscow: Dashkov and K (In Rus.).
- Eco U. (2007). The role of the reader. Studies in the semiotics of the text / Transl. S. Serebryany. St. Petersburg: Symposium (In Rus.).