Гасанов Анар Мовсум оглы, кандидат филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов, г. Москва, Россия; e-mail: gasanov@rudn.ru, ORCID 0009-0008-9906-6152

ЭКСПЕРТНЫЕ ОЦЕНКИ МЕДИАОБРАЗА АЗЕРБАЙДЖАНА В МАТЕРИАЛАХ РОССИЙСКИХ МЕДИА

Образ страны принято реконструировать по медиатекстам: корпус публикаций подвергается контент-анализу и по распределению тем и оценок восстанавливается образ. В настоящей статье оптика обратная: рассматриваются не медиатексты, а оценки и интерпретации публикаций об Азербайджане профессиональным сообществом. Эмпирическую базу исследования составили материалы 18 полуструктурированных интервью со специалистами в области медиа, международных отношений и культурной дипломатии, проведенных в 2022 г., и материалы четырех повторных интервью, проведенных в 2026 г., когда информантам предъявлялись их собственные суждения четырехлетней давности с просьбой оценить их актуальность. Образ Азербайджана в медиа нестабилен: конфликтная повестка вытесняет экономическое, культурное и гуманитарное измерения двусторонних отношений. Эксперты фиксируют разрыв между потенциалом российско-азербайджанских связей и их медиарепрезентацией, указывают на дефицит посреднических структур, конвертирующих институциональную активность в присутствие в медиа, и на недоиспользованный ресурс цифровых платформ. Повторные интервью показали, что за четыре года не исчез ни один из выявленных дефицитов, однако сменился механизм их воспроизводства: место редакционного отбора заняло алгоритмическое ранжирование, устойчивое к механизмам редакционной политики. Полученная структура проблемного поля образует систему категорий для последующего количественного контент-анализа.

***Ключевые слова**: медиаобраз страны, медиатизация, установление повестки дня, фрейминг, публичная дипломатия, российское медиапространство, Азербайджан, экспертное интервью.*

Как цитировать: *Гасанов А. М.* Экспертные оценки медиаобраза Азербайджана в материалах российских медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2026. № 4. С. 44–57. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.4457

Anar M. Gasanov, PhD in Philology, Associate Professor at the Department of Mass Communications, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow, Russia; e-mail: gasanov@rudn.ru, ORCID 0009-0008-9906-6152

EXPERT ASSESSMENTS OF AZERBAIJAN'S MEDIA IMAGE IN RUSSIAN MEDIA

The image of a country is usually reconstructed from media texts: a corpus of publications is subjected to content analysis, and the image is recovered from the distribution of topics and evaluations. This article reverses the optics: it examines not media texts but the assessments and interpretations of publications about Azerbaijan made by the professional community. The empirical basis comprises 18 semi-structured interviews with specialists in media, international relations and cultural diplomacy conducted in 2022, together with four interviews with participants of the first wave conducted in 2026, in which informants were presented with their own earlier judgements and asked whether these still held. The media image of Azerbaijan reveals a persistent thematic imbalance: the conflict agenda crowds out the economic, cultural and humanitarian dimensions of bilateral relations. The experts register a gap between the potential of Russian–Azerbaijani ties and their media representation, point to a shortage of intermediary structures capable of converting institutional activity into media presence, and to the underused resource of digital platforms. The repeat interviews showed that over four years not one of the identified deficits had disappeared, but that the mechanism of their reproduction had changed: editorial selection has given way to algorithmic ranking, which is resistant to the instruments of editorial policy. The resulting structure of the problem field forms a system of categories for a subsequent quantitative content analysis.

***Key words**: media image of a country, mediatization, agenda-setting, framing, public diplomacy, Russian media space, Azerbaijan, expert interview.*

To cite this article: Gasanov A. M. (2026) Ekspertnye otsenki mediaobraza Azerbaydzhana v materialakh rossiyskikh media [Expert assessments of Azerbaijan's media image in Russian media]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 4: 44–57. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.4457

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.4457

Введение

Россия и Азербайджан связаны плотнее, чем это заметно по российским новостным лентам. Взаимная торговля, транспортный коридор «Север – Юг», энергетические и логистические проекты, около двух миллионов азербайджанцев, живущих в России, десятки тысяч смешанных семей, устойчивые образовательные и научные обмены – все это составляет ткань отношений, которая в массовом

медиаполе почти не проявлена. Зато проявлен конфликт. Асимметрия между плотностью реальных связей и узостью их отражения не остается внутренним делом редакций: она переходит в массовые представления, а оттуда – в бытовые установки по отношению к азербайджанской диаспоре, в осторожность деловых кругов, в приоритеты региональных администраций.

Обществу, поддерживающему с соседним государством интенсивные экономические, миграционные и культурные связи, нужна соразмерная этим связям информационная картина: без нее решения принимаются вслепую, а межэтническая напряженность получает подпитку из искаженных представлений. Проблема состоит в том, что механизмы, удерживающие, вопреки расширению реальной повестки взаимодействия, медиаобраз страны в одной тематической рамке, остаются неописанными. Что именно медиа формируют образы государств – известно давно. Как именно профессиональные рутины, институциональные дефициты и технологическая среда совместно блокируют диверсификацию уже сложившегося образа – вопрос открытый.

Актуальность предпринятого исследования носит не только тематический, но и методологический характер. Структура и трансформации российской медиасистемы описаны подробно (Вартанова, 2013), однако кавказское направление присутствует в этих описаниях фрагментарно, а исследования медиаобраза отдельных стран строятся почти исключительно на анализе самих медиатекстов. Остается непроясненным, как отбираются темы, почему одни информационные поводы проходят в публичное поле, а другие – нет, какие институциональные и технологические условия удерживают образ страны в однажды заданной рамке. Именно этот слой – не результат репрезентации, а ее производство – и составляет предметную область настоящей работы.

Объектом исследования выступает медиарепрезентация Азербайджана в российском информационном пространстве, предметом – механизмы ее производства и условия использования медиаресурсов для формирования ее позитивной модальности. Интеграция оценок специалистов разного профиля – исследователей-международников, журналистов-практиков, представителей диаспоральных структур и аналитиков – позволяет выявить механизмы формирования медиаобраза, в самих текстах не наблюдаемые, а повторный раунд интервью четыре года спустя добавляет к этой картине измерение времени.

Цель настоящей статьи – реконструировать структуру проблемного поля со стороны профессиональной практики (по свидетельствам о том, как медиатексты об Азербайджане создаются, отбираются и читаются) и зафиксировать ее динамику за четыре года.

Методика исследования

Исследования медиаобраза страны традиционно строятся на анализе медиатекстов: корпус публикаций подвергается контент-анализу, дискурс-анализу или корпусным процедурам, и по распределению тем, источников и оценочных маркеров реконструируется образ. Текст выступает здесь одновременно и источником данных, и объектом наблюдения. Такой дизайн хорошо описывает результат: что, в каком объеме и с какой тональностью представлено, – но мало говорит о том, как этот результат производится: отбор тем, редакционные решения, доступность источников, институциональные и технологические условия остаются за пределами наблюдения и заключение приходится делать по косвенным признакам.

Использованный нами подход меняет ракурс на обратный. Анализируется не медиатекст, а практика обращения с ним – то, как публикации об Азербайджане отбираются, производятся, интерпретируются и используются теми, кто находится внутри процесса. Соответственно, меняется и роль информанта: эксперт привлекается не как оценщик медиаобраза и не как замена измерению, а как носитель практического знания. Он принимает решение об отборе тем (либо решение принимается в его присутствии), допускает или не допускает обсуждение той или иной проблематики в публичном поле. Отсюда и выбор метода – полуструктурированное экспертное интервью (Berger, 2020).

В период с марта по декабрь 2022 г. были проведены 18 полуструктурированных интервью с экспертами, представляющими различные сегменты профессионального сообщества, вовлеченного в российско-азербайджанский медиадискурс. Критерии отбора информантов включали: наличие систематической профессиональной деятельности, связанной с медиакоммуникациями, международными отношениями или общественной дипломатией на постсоветском пространстве, публичную экспертную активность (публикации в СМИ, участие в медиапроектах, аналитическая деятельность), опыт работы в изучаемой области не менее пяти лет.

Состав экспертной выборки обеспечивает представленность четырех ключевых профессиональных групп:

– исследователи-международники и политологи: С. М. Маркедонов (ведущий научный сотрудник МГИМО, главный редактор журнала «Международный анализ»), С. А. Притчин (заведующий сектором Центральной Азии ИМЭМО РАН), А. В. Гущин (старший научный сотрудник Института постсоветских и межрегиональных исследований РГГУ, эксперт РСМД), Д. В. Малышев (доцент факультета мировой политики МГУ имени М. В. Ломоносова), Н. С. Ниязов (доктор исторических наук, профессор СПбГУ), И. А. Агакишиев (кандидат исторических наук, доцент исторического факультета МГУ), А. В. Малашенко (профессор, научный сотрудник ИМЭМО РАН), К. Н. Гасанов (кандидат политических наук, старший преподаватель РУДН);

– медиаисследователи и журналисты-практики: С. В. Водопетов (доцент кафедры массовых коммуникаций филологического факультета РУДН), К. С. Кривошеев[1] (журналист, специалист по постсоветскому пространству, бывший сотрудник газеты «Коммерсантъ»), А. Д. Петров (заместитель генерального директора информационно-аналитического агентства «Вестник Кавказа»), А. С. Наумов (эксперт РСМД, бывший сотрудник газеты «Коммерсантъ»), С. А. Жарков (обозреватель по Кавказу);

– представители диаспоральных и общественных структур: Б. Ю. Фатуллаев (генерал-майор запаса ВС РФ, председатель региональной общественной организации «Азербайджанский Дом» в Санкт-Петербурге), Г. А. Искендеров (директор Фонда развития мусульман России), Д. Р. Садыхбеков (председатель Всероссийского конгресса этножурналистов), С. А. Гулиев (основатель русскоязычного телеграм-канала об Азербайджане «Девичья Башня»);

– экономический аналитик А. Ю. Разуваев (инвестиционный аналитик).

Интервью проводились в формате личных встреч и видеоконференций; средняя продолжительность составила 45–70 минут. Все интервью записывались на аудио- и видеоносители с согласия информантов. Гайд интервью включал четыре тематических блока: экспертная оценка текущего состояния медиарепрезентации Азербайджана в российских СМИ; институциональные ресурсы и барьеры медиакоммуникации; роль цифровых платформ и новых медиа; перспективы оптимизации медиастратегий и культурной дипломатии.

Вопросы формулировались как обращенные к практике, а не к мнению: информанта просили не оценить медиаобраз Азербайджана со стороны, а описать, как в его собственном профессиональном опыте принимаются решения о теме, где возникают препятствия и чем они объясняются.

Второй раунд интервью проведен в 2026 г. Его задача – не расширение выборки, а проверка устойчивости ранее полученных оценок, поэтому повторно опрошены четыре информанта, представляющие разные профессиональные группы: С. В. Водопетов (медиаисследования), К. Н. Гасанов (политический анализ), С. А. Жарков (журналистская практика), Б. Ю. Фатуллаев (диаспоральные структуры). Процедура строилась как *follow-up interview* с предъявлением исходных высказываний: каждому информанту зачитывались его собственные суждения 2022 г. с просьбой оценить, сохранили ли они силу, и объяснить расхождение, если оценка изменилась. Прием этот существен методически, поскольку позволяет отделить действительные сдвиги в медиасреде от переоценки прошлого задним числом, которой качественные лонгитюдные дизайны подвержены особенно. Продолжительность повторных интервью составила 40–60 минут.

Обработка данных выполнена методом тематического анализа в шестишаговой процедуре: погружение в материал, первичное открытое кодирование, поиск тем, проверка тем на соответствие закодированным фрагментам, определение и наименование тем, аналитическое описание.

В выборке преобладают исследователи и аналитики, тогда как редакторы федеральных СМИ и телевизионные продюсеры, непосредственно принимающие решения об отборе тем, представлены слабо. Для дизайна, который опирается на внутреннее знание практики, это ограничение чувствительно вдвойне: часть механизмов отбора реконструируется здесь по наблюдениям со стороны, а не по опыту тех, кто эти решения принимает. Второй раунд частично компенсировал перекос за счет участия действующего журналиста-практика, однако систематическое расширение выборки за счет медиапрактиков остается нерешенной задачей.

Тематический дисбаланс в медиарепрезентации Азербайджана

Центральной проблемой, отмеченной практически всеми информантами, является тематический дисбаланс освещения Азер-

байджана российскими СМИ: конфликтная повестка (прежде всего армяно-азербайджанский контекст) доминирует в информационном поле и вытесняет иные измерения двусторонних отношений. С. М. Маркедонов объясняет этот перекос не чьим-либо умыслом, а логикой новостного цикла, в котором конфликт обладает бóльшим информационным потенциалом, чем кооперация; в результате страна с развитым энергетическим сектором и самобытной культурной традицией воспринимается российской аудиторией преимущественно «через призму противостояния с Арменией». К. С. Кривошеев и А. Д. Петров, опирающийся на опыт редакционной работы «Вестника Кавказа», фиксируют структурный характер этого смещения: экономическая, энергетическая и гуманитарная повестка – транспортные коридоры, образовательные обмены, инвестиционное сотрудничество – остается за кадром федеральных СМИ, для которых Азербайджан является «страной одной темы».

С. А. Притчин связывает дисбаланс с институциональным дефицитом: в крупных российских медиа отсутствует выделенное кавказское направление, сопоставимое по проработанности с украинским или центральноазиатским, вследствие чего азербайджанская тематика активируется лишь в моменты кризисов. Д. В. Малышев указывает на измеримые последствия такого смещения: устойчивое присутствие страны в медиаполе исключительно в конфликтном контексте формирует инерционную интерпретационную рамку, через которую аудитория считывает в том числе нейтральные и позитивные события – экономический рост, инфраструктурные проекты. Эта закономерность прямо соотносится с эффектом установления повестки дня, эмпирически демонстрируя его действие на российско-азербайджанском материале.

Институциональные ресурсы и барьеры двусторонней медиакоммуникации

Второй тематический блок выявил противоречие между значительным институциональным потенциалом и его слабой реализацией в медиасфере. Б. Ю. Фатуллаев на опыте руководства «Азербайджанским Домом» в Санкт-Петербурге констатирует парадокс: масштабные мероприятия диаспоральных организаций: фестивали, конференции, культурные вечера – собирают сотни участников, однако федеральные СМИ их не замечают, а региональные

освещают эпизодически. Г. А. Искендеров определяет этот дефицит как организационный, а не содержательный: контент существует, но отсутствует инфраструктура его распространения – собственные качественные медиаплатформы и системное взаимодействие с крупными редакциями. Сходную диагностику предлагает Д. Р. Садыхбеков применительно к этножурналистике, которая, находясь в стадии становления, замкнута в нишевом сегменте диаспорных аудиторий и не выходит в массовое информационное поле.

А. В. Малашенко указывает на отсутствие систематической аналитической инфраструктуры, ориентированной на российско-азербайджанские отношения: в отличие от российско-турецкого или российско-иранского направлений, обеспеченных регулярной аналитикой, двустороннее взаимодействие с Азербайджаном представлено лишь эпизодическими публикациями отдельных специалистов. И. А. Агакишиев фиксирует разрыв между академическим знанием и медиаконтентом: исследования кавказоведов остаются в научных журналах и практически не транслируются в публичное пространство, тогда как именно академическая экспертиза могла бы обеспечить глубину и достоверность медиаматериалов. Совокупно эти оценки указывают на отсутствие посреднических структур, конвертирующих институциональный потенциал в медиаприсутствие.

Цифровые платформы и трансформация информационного поля

Третий блок интервью обнаружил консенсус относительно возрастающей роли цифровых платформ при расхождении оценок конкретных механизмов и рисков. С. В. Водопетов формулирует общую рамку: формирование имиджа страны перестает быть монополией традиционных СМИ, а телеграм-каналы, видеоблоги и подкасты создают альтернативную информационную среду с собственной логикой репрезентации. Применительно к Азербайджану С. В. Водопетов констатирует: страна имеет блоги и каналы, но ресурс их ограничен и практикой применения, и медиакультурой. С. А. Гулиев на опыте телеграм-канала «Девичья Башня» уточняет эту логику эмпирически: конфликтные публикации собирают просмотры, однако устойчивую лояльность и повторную вовлеченность аудитории формирует именно культурный контент –

материалы о кухне, архитектуре и современном искусстве, что имеет прямое отношение к построению медиастратегии.

А. С. Наумов акцентирует поколенческое измерение: для молодой аудитории, ориентированной на *Telegram* и *YouTube,* отсутствие Азербайджана в этом сегменте означает, что страна остается для нее *terra incognita*, – это стратегический провал с отложенными последствиями. Н. С. Ниязов указывает на двойственность цифровой среды: позволяя обходить фильтры традиционных редакций, она одновременно подвержена информационному шуму, в котором аналитический контент тонет в потоке эмоциональных реакций, особенно при обострениях на Южном Кавказе. С. А. Жарков и К. Н. Гасанов смещают акцент с наличия каналов на отсутствие стратегии их наполнения: существующие русскоязычные ресурсы либо воспринимаются как пропагандистские, либо слишком нишевы, тогда как опыт цифровой дипломатии Турции, Казахстана и ОАЭ показывает, что системные инвестиции в профессиональный контент дают результат в горизонте трех–пяти лет.

Перспективы культурной дипломатии и оптимизации медиастратегий

Заключительный блок интервью был посвящен перспективным направлениям медиакоммуникации. А. В. Гущин формулирует ключевой принцип – деконфликтизацию медиаобраза через ротацию тематик (энергетика, транспортная инфраструктура, туризм, образование, ИТ-сектор, культурные события), каждая из которых способна генерировать самостоятельный информационный повод. С. М. Маркедонов выделяет культурную дипломатию как наиболее устойчивый канал формирования позитивного имиджа, отмечая, что уникальное культурное наследие Азербайджана: этнический джаз, мугам, ковроткачество, архитектура Баку, кинематограф – остается почти не представленным в российском медиапространстве. А. Ю. Разуваев дополняет эту логику экономическим измерением: инвестиционный имидж является частью медиаобраза страны, однако российские деловые издания уделяют азербайджанской экономике непропорционально мало внимания, что ведет к недооценке деловыми кругами потенциала сотрудничества.

С позиции медиаисследователя С. В. Водопетов подчеркивает необходимость учета фрагментации аудитории: телевидение, интернет-

издания и социальные сети требуют дифференцированного контента, а решающим условием результативности выступает регулярность присутствия, поскольку эпизодические информационные всплески не формируют устойчивых установок. Б. Ю. Фатуллаев обращает внимание на инфраструктуру личных контактов – сеть журналистов, экспертов и общественных деятелей, без которой медиапроекты не работают. Обобщая, Д. Р. Садыхбеков определяет системность – переход от разовых акций к планомерной координации государственных структур, диаспоральных организаций, академического сообщества и медиа при сохранении многообразия голосов –как ключевой принцип.

Динамика экспертных оценок: 2022 и 2026 годы

Результат повторных интервью стоит сформулировать сразу: структура проблемного поля устояла, механизмы ее воспроизводства – нет. Все четыре информанта подтвердили диагноз тематического дисбаланса, но объясняют его теперь иначе, чем четыре года назад.

С. В. Водопетов, описывавший в 2022 г. цифровую среду как альтернативу редакционному отбору, в 2026-м говорит о смене самого механизма фильтрации. Отбор тем все меньше зависит от решения редактора и все больше – от рекомендательных систем, ранжирующих материалы по вовлеченности. Для медиаобраза Азербайджана следствие оказывается парадоксальным: конфликтный фрейм воспроизводится теперь не редакционной инерцией, а метрикой отклика и потому устойчивее прежнего, поскольку пересматривать его некому: «Раньше спорили с редактором. С алгоритмом спорить не о чем, он считает клики». Отсюда его вывод: работа с редакциями СМИ остается важным направлением, однако сама медиасистема усложнилась – к традиционным редакциям добавились цифровые платформы и пользовательский контент, а главное, цифровое потребление стало культурной нормой.

К. Н. Гасанов в 2022 г. оценивал горизонт результативности системных инвестиций в цифровой контент в три–пять лет, ссылаясь на опыт Турции, Казахстана и ОАЭ. Срок истек, что делает прогноз проверяемым, и информант признает: проверять нечего, системных инвестиций за этот период не случилось, отдельные проекты возникали и затухали, единой линии не сложилось. Прогноз он считает не опровергнутым, а неисполненным: условие, при кото-

ром он формулировался, не наступило. Существеннее другое: за те же годы выросла стоимость входа, рынок внимания уплотнился, и ресурсов для сопоставимого эффекта теперь требуется заметно больше, чем в 2022-м.

С. А. Жарков, единственный в панели действующий журналист-практик, описывает механику редакционных решений изнутри и вносит в картину существенную поправку. Институциональный дефицит, зафиксированный в первом интервью как отсутствие выделенного кавказского направления, за четыре года не только сохранился, но усугубился сокращением штатов международных редакций: тематика, не имеющая закрепленного автора, обрабатывается по остаточному принципу – по агентским сообщениям, без собственной экспертизы. Одновременно, отмечает информант, расширился состав информационных поводов: транспортная логистика, энергетические маршруты, туристический обмен стали появляться в деловых изданиях самостоятельно, вне конфликтного контекста. Но эти публикации остаются в деловом сегменте и до массовой аудитории не доходят. Дисбаланс, таким образом, сместился, а не исчез: он воспроизводится теперь не на уровне тематики, а на уровне охвата – наблюдение, которое количественный этап исследования должен проверить отдельно.

Б. Ю. Фатуллаев фиксирует изменение, которое сам оценивает двойственно. Диаспоральные организации за прошедшие годы обзавелись собственными каналами – от *Telegram* до видеоформатов, и медийный выход мероприятий, в 2022 г. близкий к нулю, теперь существует. Однако аудитория этих каналов совпадает с аудиторией самих мероприятий. Собственная медиаинфраструктура, возникшая как ответ на невнимание федеральных СМИ, обернулась замкнутым контуром: сообщество говорит само с собой. Проблема выхода на общероссийскую аудиторию не решена, а переформулирована: раньше не было канала – теперь есть канал без внешнего охвата.

Отдельный сюжет второй волны – влияние осложнения двусторонней повестки в 2024–2025 гг. Все четыре информанта отмечают, что этот период дал конфликтному фрейму новое наполнение: если прежде рамка опиралась преимущественно на карабахский контекст, то теперь она вбирает и собственно двусторонние сюжеты. Методологически это важнее, чем может показаться. Конфликтный фрейм обнаружил способность к самоподдержанию: смена содержания не разрушила рамку, а обновила ее. Тезис об инерции

медиафреймов подтверждается, но и уточняется: инерционна не тема, инерционна интерпретационная схема, тема же заменяема.

Общий итог второй волны формулируется коротко. Четыре года не устранили ни одного из выявленных ранее дефицитов – тематического, институционального, цифрового, стратегического. Изменились их причины: там, где в 2022 г. работали редакционная инерция и организационная неготовность, к 2026-му работают алгоритмическая селекция и сокращение редакционных ресурсов. Рекомендации, сформулированные экспертами четыре года назад, сохраняют силу как направление, но требуют иных инструментов.

Заключение

Исследование строилось на изменении привычной оптики: медиаобраз Азербайджана в российском информационном пространстве реконструировался не по корпусу публикаций, а по профессиональному опыту тех, кто эти публикации отбирает, производит и интерпретирует. Экспертные интервью с 18 специалистами в области медиа, международных отношений и культурной дипломатии, дополненные повторным опросом четырех информантов четыре года спустя, позволили выявить комплекс проблем в медиарепрезентации Азербайджана и определить перспективные направления оптимизации медиастратегий.

Первый ключевой вывод касается тематического дисбаланса: информанты единогласно констатируют доминирование конфликтного фрейма, который сужает медиаобраз Азербайджана до одного – геополитического – измерения. Экономическое, культурное и гуманитарное сотрудничество двух стран остается практически невидимым для широкой российской аудитории. Деконфликтизация медиаобраза через диверсификацию тематической повестки определена экспертами как приоритетная задача.

Второй вывод связан с институциональным дефицитом: при наличии значительного потенциала диаспоральных организаций, академического сообщества и аналитических структур отсутствуют устойчивые механизмы трансляции их деятельности в публичное медиапространство. Преодоление этого разрыва требует создания посреднических структур – медиацентров, совместных редакционных проектов, программ обмена журналистами, которые обеспечат конвертацию институционального потенциала в медиаконтент.

Третий вывод затрагивает цифровую среду: эксперты фиксируют минимальную представленность азербайджанской тематики на цифровых платформах, которые все более определяют информационное поведение молодежной аудитории. Инвестиции в производство качественного цифрового контента – аналитического, культурного, образовательного – названы стратегическим приоритетом.

Четвертый вывод касается принципа системности: все группы экспертов сходятся в оценке необходимости перехода от эпизодических информационных акций к долгосрочной, координированной медиастратегии, объединяющей усилия государственных структур, общественных организаций и медиасообщества.

Пятый вывод дает повторный раунд интервью. За четыре года не исчез ни один из перечисленных дефицитов, но изменились их причины: там, где в 2022 г. работали редакционная инерция и организационная неготовность, к 2026-му работают алгоритмическая селекция контента и сокращение ресурсов международных редакций. Практическое следствие существенно – рекомендации первой волны сохраняют силу как направление, однако инструменты их реализации требуют пересмотра: медиадипломатия, выстроенная как работа с редакциями, в алгоритмически опосредованной среде теряет часть эффективности.

Последний итог носит методологический характер. Изменение оптики – от анализа медиатекстов к анализу практик их производства и восприятия – дало доступ к слою, в самих текстах не наблюдаемому: к основаниям отбора тем, к институциональным условиям, при которых содержание доходит или не доходит до публичного поля, и к смене механизма фильтрации, которую по одному лишь распределению публикаций опознать нельзя.

Результаты исследования имеют практическое значение для формирования научно обоснованных рекомендаций по совершенствованию медиакоммуникаций между Россией и Азербайджаном, а полученная система тематических категорий образует готовый инструмент для количественного этапа. Дальнейшая работа предполагает контент-аналитическую проверку выявленных категорий на массиве российских публикаций и социологическое измерение установок аудитории; отдельная задача – расширение экспертной выборки за счет редакторов и продюсеров федеральных медиа, чьи решения определяют отбор тем.

Примечания

[1] Кривошеев К. С. внесен Министерством юстиции Российской Федерации в реестр иностранных агентов 14 ноября 2025 г.

Библиография

Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013.

Berger A. A. (2020) *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches.* 5th ed. Los Angeles: SAGE Publications.

References

Berger A. A. (2020) *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches.* 5th ed. Los Angeles: SAGE Publications.

Vartanova E. L. (2013) *Postsovetskiye transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki [*Post-Soviet transformations of Russian media and journalism]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
01.06.2026