Galactica Media: Journal of Media Studies. 2026. No 2 | ISSN: 2658-7734
New Media and Human Communication | https://doi.org/10.46539/gmd.v8i2.634

Auto-Stereotype about Russia in the Media for Foreign Audiences (Based on the Material of the Telegram Channel “Gateway to Russia”)

Olga I. Lepilkina[1], Olga A. Ganzhara[2], & Sergey N. Bredikhin[3]

North Caucasus Federal University. Stavropol, Russia

Received: 16 April 2025 | Revised: 19 July 2025 | Accepted: 29 July 2025s

Abstract

Autostereotyping belongs to the category of fundamental scientific problems considered by scholars within the framework of various social sciences and humanities. The aim of the study was to identify the specific features of the content of the auto-stereotype about Russia in the space of Telegram media, the target audience of which is foreigners interested in the Russian language and Russian culture as a way of understanding the new reality. Using TGstat, a service for analyzing Telegram channels and chats, the highest-rated cluster of channels covering this topic was identified. For a deeper understanding of the essence of the auto-stereotype formed in the media aimed at a foreign reader/viewer, a case study was used, which involved a detailed study of a specific information resource, namely the Telegram channel “Gateway to Russia”, aimed at covering the culture and history of Russia for a foreign audience and vividly capturing the country's auto-stereotype at the end of the first quarter of the 21st century.

Based on the fact that a Telegram post is a combination of verbal and visual information, different methods of analysis were used. Based on the results of the semantic analysis of the texts of 6,360 posts conducted on the open platform Seogift.ru, the dominance of the auto-stereotype about Russia was revealed through semantic positions with the meaning of a qualitative feature and through evaluative characteristics, such as “Russian, great, big, the most, first, new, old, red, famous”, with the actualization of the meanings of the lexemes “year, church, city, person, army, war, century, child, museum, ballerina, painting, artist, USSR”. The analysis of the visual content of the Telegram channel allowed us to conclude that it constructs an auto-stereotype about Russia as a country of unlimited possibilities, beautiful landscapes, climatic cataclysms, natural wonders, bright and original personalities, and peoples.

Keywords

Autostereotype; Semantic Text Analysis; Visual Content; Telegram Post; Service for Analytics of Telegram Channels and Chats TGstat; Telegram Channel “Gateway to Russia”; Audience; Media; Russian Culture; Image of Russia



This work is licensed under a Creative Commons “Attribution” 4.0 International License

1 Email: oll5[at]mail.ru ORCID https://orcid.org/0000-0002-7310-7197
2 Email: snark44[at]yandex.ru ORCID https://orcid.org/0000-0002-6063-9055
3 Email: bredichinsergey[at]yandex.ru ORCID https://orcid.org/0000-0002-2191-4982

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2026. No 2 | ISSN: 2658-7734
Новые медиа и коммуникации | https://doi.org/10.46539/gmd.v8i2.634

Автостереотип о России в медиа для зарубежной аудитории (на материале телеграм-канала «Окно в Россию»)

Лепилкина Ольга Ивановна[1], **Ганжара Ольга Анатольевна**[2], **Бредихин Сергей Николаевич**[3]

Северо-Кавказский федеральный университет. Ставрополь, Россия

Рукопись получена: 16 апреля 2025 | Пересмотрена: 19 июля 2025 | Принята: 29 июля 2025

Аннотация

Автостереотипизация относится к категории фундаментальных научных проблем, рассматриваемых учеными в рамках различных социальных и гуманитарных наук. Целью исследования было выявление специфики содержания автостереотипа о России в пространстве телеграм-медиа, целевой аудиторией которых являются иностранцы, интересующиеся русским языком и русской культурой для познания новой реальности. С помощью сервиса аналитики Telegram-каналов и чатов TGstat был определен наиболее популярный кластер каналов, освещающих данную тематику. Для более глубокого понимания сущности автостереотипа, формируемого в медиа, ориентированных на зарубежного читателя / зрителя, была использована исследовательская стратегия case study, предполагавшая детальное изучение конкретного информационного ресурса, в качестве которого был выбран телеграм-канал «Окно в Россию», нацеленный на освещение культуры и истории России для зарубежной аудитории и ярко запечатлевший автостереотипное представление о стране в конце первой четверти XXI века. Исходя из того, что телеграм-пост представляет собой сочетание вербальной и визуальной информации, были использованы разные методы ее анализа. По результатам семантического анализа текстов 6360 постов на открытой платформе Seogift.ru было выявлено доминирование в автостереотипе о России семантических позиций со значением признака качества, оценочных характеристик: «русский, великий, большой, самый, первый, новый, старый, красный, известный», — с актуализацией значений лексем: «год, церковь, город, человек, армия, война, век, ребенок, музей, балерина, картина, художник, СССР». Контент-анализ визуальных материалов телеграм-канала позволил прийти к выводу о формировании его средствами автостереотипа о России как о стране неограниченных возможностей, красивых пейзажей, климатических катаклизмов, природных чудес, ярких и самобытных личностей и народов.

Ключевые слова

автостереотип; семантический анализ текста; визуальный контент; телеграм-пост; сервис аналитики Telegram-каналов и чатов TGstat; телеграм-канал «Окно в Россию»; аудитория; медиа; русская культура; образ России

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0

1 Email: oll5[at]mail.ru ORCID https://orcid.org/0000-0002-7310-7197
2 Email: snark44[at]yandex.ru ORCID https://orcid.org/0000-0002-6063-9055
3 Email: bredichinsergey[at]yandex.ru ORCID https://orcid.org/0000-0002-2191-4982

Введение

Актуальность исследования можно определить исходя из масштабов информационных войн и лавинообразного распространения в условиях интернет-коммуникаций стереотипных представлений о странах и этносах, при этом «принято различать автостереотипы, т.е. образы, которые этническая группа имеет о самой себе, и гетеростереотипы, т.е. образы, которые группа имеет о другой (чужой) группе» (Черкашина, Суздальцева & Пермякова, 2018, с. 31). Именно это определение было взято за основу в данном исследовании. Авто- и гетеростереотипизация относятся к категории фундаментальных научных проблем, рассматриваемых учеными в рамках различных социальных и гуманитарных наук — этнопсихологии, культурной антропологии, лингвокультурологии и т.д. В нашем исследовании мы основываемся на понимании стереотипа и автостереотипа, сформированном в работах отечественных и зарубежных ученых (Жихарева & Яковлева, 2021; Hallsteinsdottir et al., 2016; Nielsen, 2019 и др.). Мы исходили из разработанных в науке идей, что

> «этнические стереотипы неразрывно связаны с установкой на национальное общение. Понимание представлений изучаемой группы о той или иной этнической общности необходимо для понимания отношений людей к межэтническому взаимодействию, их готовности контактировать с представителями другого этноса в различных сферах и отношения к ценностям этой группы» (Медведева, 2014, с. 47),
>
> «Индивид сталкивается с принятыми образцами, то есть стандартными вариантами интерпретации. Это связано с тем, что индивид выделяет из окружающей среды те знаки, которые может узнать. Знаки – это некие символы, а идеи выступают в качестве имеющейся у индивида в запасе системы образов. Человек видит предмет, который рождает в его сознании какие-либо ассоциации. Указанный процесс связан с экономией усилий. Попытка воспринимать явления заново и по отдельности, а не как типы и категории вызывает истощение сил...» (с. 46).

Отсюда следует важный вывод о том, что автостереотипные представления основываются на индивидуальном опыте аудитории, воспринимающей информацию, транслируемую как средство формирования стереотипа, и базируются (и, следовательно, трансформируются) на «горизонте ожидания» адресата информации. Интенциональные компоненты прогнозирования реакции как кооперативной, так и некооперативной интерпретации автостереотипа представляются своего рода имманентными динамическими схемами, заложенными не только в семантических компонентах языкового сознания представителей лингвокультурного сообщества, но и содержащимися в инициальных постах медиатекстов, т.е. отвечающими требованиям импликации субъективных (внутренних, интерпретационных и мотивационных) значимостей в генерализованном содержании высказывания (Бредихин, 2015, с. 56).

Исследователями признается преобладание позитивной оценки в автостереотипных представлениях, что

> “heterostereotypes suggest more about one's identity than about the stranger, even more than the autostereotype, while the autostereotype, or a group's views about the traits or characteristics of its own members, is more differentiated than the heterostereotype, with dominating positive attributes”
>
> *Перевод авторский:* «Гетеростереотипы говорят больше о собственной идентичности, чем о незнакомце, даже больше, чем автостереотип, в то время как автостереотип, или представления группы о чертах или характеристиках ее собственных членов, более дифференцированы, чем гетеростереотип, с преобладающими положительными качествами») (Pastor & Fuentes, 2013, p. 649).

Важным источником формирования и трансляции автостереотипов в коллективное конвенционализированное моноинтерпретативное пространство являются медиа как актуализаторы и медиаторы информации для массовой аудитории. Однако важно учитывать, что на концептуализацию и категоризацию мира, а также на формирование стереотипов влияют базовые представления и базовый этнический опыт тех, кто использует и воспринимает контент.

Ученые отмечают происходящую в последние десятилетия трансформацию этнических авто- и гетеростереотипов (Эргашев, 2020; Kil et al., 2019) и важную роль СМИ и медиа в этом процессе (Appel & Weber, 2021; Saunders, 2017). Актуализировался вопрос изучения трансляции в медиапространстве патриотической повестки (Зеленина & Князева, 2024; Лепилкина & Ганжара, 2023; Лепилкина & Марченко, 2024). В поле внимания ученых остаются вопросы стереотипичного представления России в медиадискурсе разных стран (Зырянова & Косяков, 2022; Радина, 2022), в языковом сознании иностранцев (Степыкин & Гурина, 2023), а также вопросы специфики автостереотипов населения страны (Копоть, 2021; Насталовская, 2022).

Актуально и обращение при изучении данной проблематики к такой источниковой базе, как телеграм-каналы, — представители интенсивно распространяющегося медиаявления, важной инновационной коммуникационной площадки современности, нового игрока на медиаполе, возникшего в результате «пересборки» медиасистемы (Вартанова, 2022) и активно использующего средства визуальности (видеоролики, мемы, фотографии и т.д.).

Семиотический анализ визуального содержания контента традиционно опирается на труды Ю. М. Лотмана, Р. Барта, П. Штомпки, Ч. Пирса, У. Эко и других. Так, Петр Штомпка, автор работ по визуальной социологии, изучает специфику трансляции содержания образа средствами фотографического изображения, отмечая, что стратегией изучения образа является анализ денотативных и коннотативных содержательных элементов визуального образа, где способами и методами интерпретации этого образа могут быть герменевтический анализ (поиск скрытых смыслов), семиотическая интерпретация (представление об образе как системе знаков), структурная интерпретация (иссле-

дование скрытых структур или интеракций, формируемых содержанием образа), дискурсивная интерпретация (восприятие образа аудиторией, формирование горизонта ожидания) (Штомпка, 2007). Опыт интерпретации изображения Р. Барта позволяет учитывать при анализе визуального содержания медиаконтента специфику сущности этого уникального визуального объекта, его идентичности, особенности ядерных и периферийных смысловых компонентов, формирующих смысл образа и делающих символический уровень образа информативным (Барт, 2011). У. Эко рассматривает кинематографический код как уникальный и многоаспектный, характеризующийся сложной конвенционализацией (Эко, 2006).

С. И. Симакова для анализа визуальной специфики медиадискурса вводит понятие медиаэстетического кода в свете теории кода в семиотике —

> «это логика семиосферы культуры (которая есть условие и пространство семиозиса, то есть смыслопорождения), взятой в конкретный период ее диахронии, характеризующийся экспансией медиа и нарастанием эстетизации повседневности. В этом определении мы предлагаем рассматривать понятие кода как логики, что открывает возможность преодоления противоречий между семиотическими концепциями кода и одновременно развивает подход Умберто Эко к понятию кода в семиотике…» (Симакова, 2022, с. 37-38).

Методология

Целью исследования является выявление специфики содержания и способов формирования автостереотипа о России в пространстве телеграм-медиа, целевой аудиторией которых являются иностранцы, интересующиеся русским языком и русской культурой для познания новой альтернативной медиа-реальности, на материале канала «Окно в Россию».

Хронологические рамки исследования — с 1 января 2024 года до 28 февраля 2025 года.

Гипотеза исследования: автостереотип, ядерными компонентами которого являются самобытность и величие страны, в телеграм-канале «Окно в Россию», ориентированном на зарубежную аудиторию, актуализируется тематическими блоками, связанными с культурным богатством, исторически значимыми фактами жизни современной России, наделением позитивной коннотацией исторических и культурных доминант советской эпохи, а также ретро- и фолк-стилистикой при формировании визуального образа.

С помощью одного из новейших инструментов анализа интернет-пространства — TGstat, в функции которого входит предоставление статистических данных и аналитических отчетов о Telegram-каналах и чатах, был определен наиболее популярный кластер каналов, популяризирующих русскую культуру, в том числе русский язык. Выбор канала «Окно в Россию» в качестве материала исследования обусловлен его высоким положением в результатах поискового запроса по ключевому слову «русская культура» в TGstat с учетом целевого назначения «познавательный канал» (2 место

по индексу цитирования, 3 место по количеству подписчиков и по приросту аудитории за неделю и месяц — по данным на 02.04.2025 г.).

Верификация выдвигаемых теоретических положений может быть подтверждена тем, что исследование проводилось с опорой на оригинальный фактологический материал, который проанализирован путем сплошной выборки постов канала «Окно в Россию» на платформе Telegram. Ввиду новых оснований стереотипизации генерализованного образа государства, предлагаемых в сетевом пространстве как области «глубокой медиатизации», ключевую роль в анализе амфиболических паттернов экспликации автостереотипных компонентов при трансляции образа России играет дискурсивно-модусный анализ (Бредихин, Авдеев & Шишкин, 2024, с. 378-379).

Исходя из того, что телеграм-пост «представляет собой мультимодальный гипертекст – помещенное в ячейку небольшое сообщение, которое может содержать как вербально выраженную информацию, так и изображения, диаграммы, графики, аудио- или видеоматериалы» (Дускаева, 2023, с. 35), были использованы разные методы его анализа.

В настоящее время существует большое количество современных программных продуктов, целью использования которых является SEO-анализ текста, различные способы оптимизации текста, аналитическое исследование текстовых единиц (количественное и качественное), что позволяет определить, в том числе, такой важный показатель, как облако слов, т.е. комплексно представить наиболее часто встречающиеся слова в пространстве медиаконтента и визуально отобразить доминирующие тематические треки и концепции в анализируемом массиве текста. В качестве инструмента исследования нами был выбран текстовый анализатор Seogift.ru, позволяющий провести достоверный и качественный аналитический поиск ключевых слов и тематических доминант исследуемого текстового массива.

Полученные результаты можно признать валидными, т.к. извлеченные с помощью анализатора ключевые концепты позволяют качественно охарактеризовать процессы и сверхзадачи, благодаря которым создатели контента ТГ-канала «Окно в Россию» формируют специфическое, уникальное текстовое пространство, транслирующее комплексную концепцию автостереотипных представлений о России для иностранной аудитории.

Исследование визуального контента проводилось с учетом понимания его как медиаэстетического кода, в содержании которого учитываются ядерные компоненты содержания (доминирующая тема изображения или видео, основные персонажи, текстовая составляющая креализованного текста) и его периферийные компоненты (цветовое и музыкальное оформление, стилистика изображения, метатекстовые характеристики). В результате полевого анализа удалось выявить основные образы, сюжеты, тематические блоки, определить концептуальное содержание медиаэстетического кода визуального контента рассматриваемого канала.

Исследование было выполнено с учетом культурологического, лингвистического и социолингвистического подходов к анализу медиатекстов в их имплементации в дискурсивно-модусное направление.

Результаты

Медиа, рассказывающие о России зарубежной аудитории, формируют особый вид внетекстовой социальной реальности, передающий представление о стране и этнической общности, конструируя его с помощью разных видов контента (от собственно текстов до видеоматериалов и других форм визуализации), его жанрового многообразия, тематического отбора, использования определенных лексических средств и средств выразительности. На основе подобной топикальной и формальной структурации формируется специфический автоцентрический медианарратив.

Потенциальный интерес для зарубежной аудитории, интересующейся нашей страной, могут представлять те ресурсы в русскоязычном сегменте медиапространства, которые либо нацелены на предоставление информации именно иностранцам, либо специализируются на конкретных темах, востребованных для данной аудитории. Таковыми могут быть вопросы русской культуры, что позволяет расширить понимание страны, и русского языка (для его изучения), а также мотивационной сферы идентификационного дискурса медиа, который способствует интимизации автостереотипов в иное лингвокультурное пространство, т. е. реализации стратегий «в-живания и по-нимания» как освоения нового вектора интерпретации образа (Бредихин & Аликаев, 2016).

Исследование данных на сервисе аналитики Telegram-каналов и чатов TGstat показало, что разработчиками сервиса не зафиксирована среди них тематическая ниша «Русская культура», но при этом объединен в общую группу интерес «телеграмеров» к трансляции знаний по теме «Русский язык», которая является частной по отношению к названной выше (всего сервис выделяет среди таковых 95 каналов и чатов), а также выделяющей отдельный субстанциональный субтопик, структурирующий именно лингвоцентрическое понимание автостереотипов в сетевом пространстве формирования и трансляции образа России. Наиболее востребованными среди них являются «Лексикона | Образование» (описание канала: «Здесь мы расширяем словарный запас и добавляем в речь экспрессии. Без “нуу” и “эээ” – говорите красиво!»), приватный канал «Русский мат» («Великий и могучий»), приватный канал «Ежу понятно» («Ёжик выучил русский. Изучай и ты вместе с ним :)»), «Записки редакторки» («Правила русского языка, любопытная этимология и нелепые заголовки»), «Грамотная речь|Саморазвитие» («Развиваем грамматику, чтобы чувствовать себя уверенно в письме и разговоре с любым человеком»), «Русский язык | Грамотность» («Проверим и прокачаем вашу грамотность»), «Русский язык просто» («Канал, где простым языком разбираю исключения

и нелогичности русского языка») и т. д. Таким образом, топ каналов содержательно связан с типичными и частотными поисковыми запросами, отражающими интерес к формированию навыков изучения русского языка, к любопытным фактам о нем, что позволяет говорить об этих медиа как о потенциально интересных зарубежной аудитории, нацеленной на изучение языка.

Вторая выделенная нами тема («Русская культура») как потенциально востребованная для изучения страны, как уже было сказано выше, в TGstat не отмечена отдельно, хотя поисковая система через ключевые слова и описание каналов позволяет выявить наличие в кроссплатформенном мессенджере медиаресурсов, специализирующихся на освещении данной проблематики. Культуроцентрические топикально детерминированные нарративы автостереотипизации обладают наиболее высоким интимизирующим потенциалом, что ведет к их мультифокализации и выдвижению на первый план стратегий аффективного представления цивилизационно-, национально-, конфессионально-ориентированных описаний в их симпраксической детерминации.

В ходе исследования данных аналитики TGstat был определен в качестве наиболее убедительного примера «конкретного случая» для анализа автостереотипных представлений о России телеграм-канал @rusbeyond под названием «Окно в Россию» (предыдущее, до 23 декабря 2024 года, название — «Узнай Россию»). TGstat классифицирует его как познавательный канал. В его описании создателями канала акцентируется внимание на следующих аспектах его информационной политики: «Русская культура, история, интересные места. Неизвестные факты. Удивительные истории. Кухня, путешествия и вдохновляющие видео». Визуальное представление канала (аватар) — стилизованное изображение матрешки с кокошником (красно-белый дизайн) — подчеркнуто связано с традиционной русской культурой.

В декабре 2024 года канал стал частью большого одноименного мультимедийного проекта международного телевизионного канала RT. Содержание этого проекта, ориентированного на зарубежную аудиторию, определено следующим образом: «Наша миссия – помочь вам открыть для себя историю, традиции и достижения России. Наш проект доступен на нескольких иностранных языках, и пользователям из-за рубежа мы также помогаем в изучении русского языка. Мы также предоставляем иностранцам всю актуальную информацию по вопросам, связанным с Россией…» (О проекте…). Материалы проекта «Окно в Россию» (Gateway to Russia) размещены на веб-сайте и на платформах Telegram, VK, Одноклассники, Дзен, RuTube. Описание проекта, его содержания, целевые установки по содержанию контента, специфике подачи материала, формированию концептуального пространства дают возможность утверждать, что транслируемый контент нацелен на передачу автостереотипных представлений о России.

Следует отметить дифференцированное представление поликодовой мультифокальной репрезентации автостереотипов в телеграм-сообщениях канала «Окно в Россию», при этом вариативность базовых кодов не зависит от степени эмотивизации. Так, примерно равное количество составляют модели визуально-вербального, вербально-визуального и визуально-вербального с равнозначным доминированием компонентов интимизации стереотипа.

Семантический анализ вербальной составляющей контента канала «Окно в Россию» проводился на одной из открытых платформ для семантического анализа текста онлайн, SEO-анализа, изучения позиций нейминга — Seogift.ru[1]. Линейка подобных программных продуктов широко представлена в пространстве инструментария для семантического анализа различных типов текстов; различаются они целевой постановкой задач (инструментарий для анализа сайтов, семантического анализа текстов, оценки качества текстов с точки зрения seo-оптимизации статей и поиска ключевых слов в тексте, определения релевантности материала статьи по содержащимся в ней словам и словосочетаниям (коллокациям), вычисления и определения содержания семантического ядра текста, определения грамотности текста, анализа контента, мета-тегов, проверки доступности ресурса, экспресс-анализа оптимизации содержания страницы сайта, качества и характеристики маркировки контента).

По результатам анализа 6360 постов (в анализатор были включены только текстовые материалы) был определен топ ключевых слов, характеризующих семантическое пространство контента телеграм-канала «Окно в Россию»: «год», «советский», «Россия», «самый», «русский», «первый», «война», «Москва», «город», «красный», «большой», «СССР».

Облако ключевых слов контента канала за исследуемый период представлено на рисунке 1.

Концептуальное пространство лексико-семантического поля анализируемого контента «Окна в Россию» представляет собой, как можно видеть, доминирование семантических позиций со значением признака качества, качественных характеристик, оценочных характеристик, исторически и этнически маркированных обозначений «русский, великий, большой, самый, первый, новый, старый, красный, известный», с актуализацией значений лексем «год, церковь, город, человек, армия, война, век, ребенок, музей, балерина, картина, художник, СССР».

1 См.: https://seogift.ru/

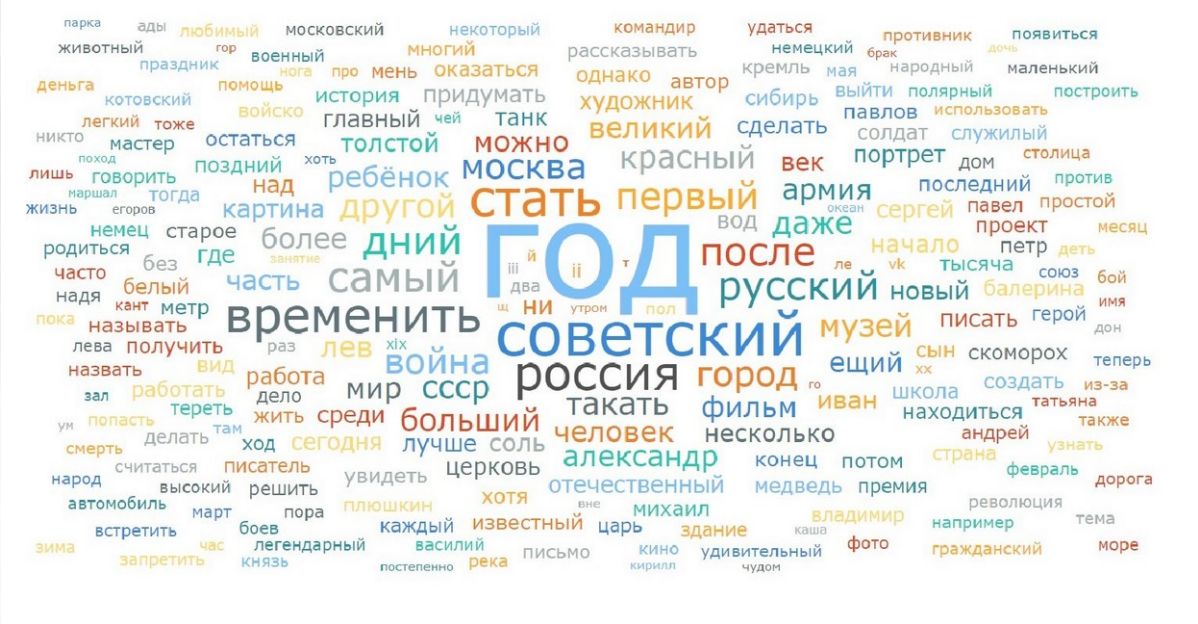

Рисунок 1. Облако слов по результатам семантического анализа текстового материала постов телеграм-канала «Окно в Россию» на платформе https://seogift.ru/

Figure 1. Word cloud based on the results of semantic analysis of text material of posts of the telegram channel “Gateway to Russia” on the platform https://seogift.ru/

В то же время важное место в семантическом пространстве, репрезентирующем образ России в телеграм-канале «Окно в Россию», занимают визуальные материалы, поскольку, как справедливо пишут исследователи, «в структурно-семиотическом плане телеграм-сообщения являются конвергентными. Это значит, что в них комбинируются разные модули и модусы, обеспечивающие целостность передаваемого содержания. При модульной конвергенции в пределах телеграм-поста конфигурируются словесные и несловесные блоки. Это наделяет сообщение особыми когезивными свойствами, усиливает суггестивность смыслогенерации, повышает ее содержательно-экспрессивный и миромоделирующий потенциал» (Кушнерук, 2024, с. 317).

Визуальный контент исследуемого телеграм-канала чрезвычайно разнообразен и представляет собой фотоматериалы, видеоматериалы, изображения (в том числе анимированные) в жанре «мема». Необходимо подчеркнуть, что в рамках трансляции и инокультурного восприятия и интерпретации при ненативной лингвопрагматической адаптации меметического контента с учетом поликодовой, мультифокальной осложненности и ситуативной и темпоральной привязки к актуальному пласту концептуализации в реципиирующей лингвокультуре происходит трансформация генерализованного содержания образа на основе изменения аллюзивных векторов, отсылающих

ряд признаков описываемых событий к прецедентному феномену, использованному в поликодовом сообщении.

Рисунки, иллюстрации, мемы представлены в телеграм-канале как варианты рубрик (с хештегом): #плакаты, #хехе, #интересныйфакт, #мемы, #цитатанедели, #головоломка, #грамотнаяпятница.

Наиболее интересно выполнены материалы на тему #россияэто — в виде анимированных и неанимированных картинок, созданных по аналогии с известной в 1990-е годы серией комиксов-вкладышей, предложенной производителями жевательной резинки “Love is” в качестве части рекламной кампании по продвижению бренда этой продукции. Также подчеркнем не только стандартную статическую, но и визуально-аудиальную динамическую медиатизацию стереотипов в условиях сетевого представления образа России. В целом тематическое пространство этой рубрики формирует образ России как пространства величественного, климатически разнообразного, красивого, с уникальными природными явлениями, кулинарными изысками, праздниками и способами проведения досуга, характерными для России. Проиллюстрируем это примерами. Россия — это «валяться в снегу», «играть на балалайке», «пение соловья», «лето в деревне», «отдыхать на Черном море», «окрошка летом», «астраханские арбузы», «День знаний», «бабье лето», «весенняя уборка», «пускать кораблики в ручьях», «двуглавый орел», «тополиный пух», «белые ночи», «морозные узоры на окне», «огоньки деревень зимой», «звездное небо», «полярная ночь», «красивые закаты», «дух Сибири», «песни у костра», «котики на батарее», «золотая осень», «величественность Петербурга», «гостеприимство», «собирать клубнику».

Видеоматериал в телеграм-канале «Окно в Россию» сопровождается вербальными характеристиками, описательными ремарками, также формирующими концептуальное представление о России как о стране с богатыми и необычными природными ресурсами, природными объектами, традиционными государственными и религиозными праздниками, выдающимися достижениями в области спорта, культуры и искусства, экстремальными видами спорта и отдыха, богатым и актуальным фольклором, высоким уровнем развития духовной культуры.

Приведем некоторые материалы, на основе которых сформировано данное положение. В видео «Зима в деревне» (от 1 января 2024 года) представлены визуальные образы зимы, деревенского дома, деревенского быта, намеренно несовременного; сюжет зарисовки представлен как метафора покоя, тишины, уединенности, праздника в кругу семьи с детьми и домашними животными, актуализирован образ неограниченного пространства (одинокий дом, отсутствие жилья вокруг, визуальный план представления изображения сверху). Также представлено содержание концептуального пространства во многих других сюжетах: это поэтизация образа деревни, сельской жизни. Сюжетные элементы этих видеороликов используют художественные сред-

ства, наделяющие визуальные концепты позитивной коннотацией, — «Традиционные зимние забавы» (от 2 января 2024 г.), «Рыбацкая деревня в Рязанской области» (от 19 июня 2024 г.), «Морозный день в вятской деревне» (от 21 января 2025 г.), «Семья Сопочиных, их олени и традиционная жизнь в Ханты-Мансийском автономном округе» (от 3 февраля 2025 г.) и др. В видеозарисовках в содержание автостереотипа включается также и понятие «необычный, нереальный, не такой, как у всех». К этой тематике относятся сюжеты типа «Олень прогулялся по двору жилого комплекса во Владивостоке» (от 1 января 2024 г.) — сюжет, в котором дикое лесное животное гуляет по улицам современного города (по аналогии с традиционным образом, включенным в состав гетеростереотипа о России «медведи гуляют по улицам»). К этому же кластеру медиатекстов относится, например, ролик «Икры, знаете ли, много не бывает» (от 3 января 2024 г.) («Россия очень богатая страна, там икру едят ложкой»). К этому же типу медиаматериалов с точки зрения средств образной презентации относятся и сюжеты, представляющие ярких и самобытных людей России, — «Дрифт по-русски!» (от 9 февраля 2024 г.), «Фигуристы — наша гордость. Мастерство нашего фигуриста Андрея Ежлова. До мурашек» (от 25 февраля 2024 г.), «Бабушка на коньках. Бабе Любе уже 82, но каждую зиму она ездит 4 км на коньках по Байкалу до ближайших поселков!» (от 14 марта 2024 г.), «Балерина Мариинского театра Ильмира Багаутдинова станцевала на замерзшем озере Малый Вудъявр» (от 18 января 2025 г.), «И тут даже бывалые экстремалы охнули» (от 20 января 2025 г.), включающие в образное и содержательное пространство автостереотипа визуальные маркеры «особенный», «бесстрашный», «экстремальный».

Видеоматериал представлен также зарисовками, поэтизирующими прошлое, ретро-тематику, фольклор. Это содержание включает в объем концептуального пространства автостереотипа понятия «прошлое, историческое прошлое как ценность», «традиционные ценности», «традиционная кухня». К данной категории относятся материалы «Наряжаясь в прошлое. Роскошное путешествие в прошлое» (от 27 февраля 2024 г.), «Печем пряники. Не успели за праздники испечь пряники? Время еще есть!» (от 5 января 2024 г.), «Русские образы в современном прочтении» (от 20 июня 2024 г.), «Были люди в наше время. Реконструкция Бородинского сражения. Современный взгляд историков» (от 22 февраля 2024 г.) и т.д.

Большой кластер видеоматериалов представлен видеосюжетами, презентующими образы природы, географические объекты, визуально маркированные как «необычные», «невозможные», «завораживающие», «волшебные», «нереальные», «фантастические»: «Сукташ — одна из известнейших вершин Башкирии и Уральских гор» (от 6 января 2024 г.), «Скала Шаманка на острове Ольхон — священное место для жителей Байкала» (от 9 марта 2024 г.), «Величественные яки Осетии» (от 19 мая 2024 г.), «Дикая природа Дагестана» (от 22 января 2025 г.) и др.

Одной из базовых визуальных категорий, значимых для актуализации концептуального содержания образа России в медиапространстве телеграм-канала, является тема религии. Она представлена в зарисовках храмов разных конфессий, различного типа и храмового быта, художественно описанных в одной визуальной манере, с использованием традиционной тропики, образности, актуализирующей топическое пространство «храм», «покой», «красота», «радость», «единение с природой — единение с Богом» (параллельный монтаж, использование визуальных метафор на основе сопоставления изображений храма и пейзажной зарисовки). К этой категории медиаматериалов относятся, например, «Воскресенский собор Ново-Иерусалимского монастыря» (от 7 января 2024 г.), «Иркутский дацан — буддистский храмовый комплекс в сердце Сибири» (от 18 марта 2024 г.), «Атмосфера старины. Суздальская Русь» (от 17 февраля 2024 г.), «“Сердце матери” — мечеть в стиле хай-тек в чеченском Аргуне» (от 20 августа 2024 г.), «Храмы и монастыри Золотого кольца России» (от 7 января 2025 г.) и т.д.

Можно утверждать, что параллельная вербальная и визуальная медиатизация автостереотипов в дискурсе сетевого пространства существенно повышает аффективный и имплементативный потенциал как культурных, так и языковых элементов представления генерализованного образа России. Базовыми маркерами выступают поликодовая репрезентация следующих топикальных единств: традиции и локальные особенности регионов России, история России, географическое и ландшафтное своеобразие России, рустикальные основы бытийности российского сообщества, конфессиональное и этническое разнообразие народов России и т.д.

В визуальном контенте (фото, видео, иллюстрации, мемы) представлено тематическое пространство «семья», «власть», «история», «религия», «природа», «праздник». Значимыми характеристиками описываемых фактов и явлений являются категории «невероятное», «эталонное», «невозможное», «чудесное», «завораживающее», «историческое», «ретро», «необычное».

Заключение

Формирование текстовыми средствами внетекстовой реальности — представления о русской культуре и русском языке — средствами специализированных пабликов кроссплатформенного мессенджера Telegram как важного компонента современного отечественного медиапространства представляется актуальной и важной проблемой.

Частотность использования и содержание языковых маркеров, концептов, образов позволяют судить о формировании объективного, конкретного, четкого образа, транслируемого как специфический феномен, сформированный как автостереотип в системе медиа.

Для более глубокого понимания сущности автостереотипа, формируемого в медиа, ориентированных на зарубежного читателя / зрителя, была использо-

вана исследовательская стратегия case study, предполагающая детальное изучение конкретного информационного ресурса, в качестве которого был выбран телеграм-канал «Окно в Россию», нацеленный на освещение культуры и истории России для зарубежной аудитории и ярко запечатлевший автостереотипное представление о стране в конце первой четверти XXI века.

В ходе исследования в основном была подтверждена его гипотеза. Семантическим ядром автостереотипа, сформированного в текстовом пространстве телеграм-канала «Окно в Россию», являются понятия «семья», «власть», «история», «религия», «советский», «самый», «первый», «военные успехи», что транслирует культурную, духовно-нравственную, историческую самобытность и цивилизационную идентичность страны, ее величие. Автостереотип образуется также за счет визуального контента телеграм-канала, который презентует Россию как страну неограниченных возможностей, красивых пейзажей, климатических катаклизмов, природных чудес, ярких и самобытных личностей и народов. В визуальном контенте частотно обращение к ретро- и фолк-стилистике и освещение тем, связанных с одеждой, кухней, праздниками, традиционными видами спорта и досуга народов, населяющих страну.

Важной характеристикой канала является представление вниманию зарубежной аудитории только позитивной повестки. Отсутствие негативных сопоставлений российской цивилизации с другими мировыми практиками в условиях доминирования в западных странах «культуры отмены» способно формировать имидж России как страны, открытой для сосуществования разных конфессий и этносов, и нацелено на выстраивание гуманитарной культурной политики в условиях глобализации.

«Окно в Россию» можно считать грамотно сконструированным медиапроектом, целью которого является трансляция социокультурного и политического содержания современной жизни в России с точки зрения необходимости формирования ценностного отношения к достижениям России, «в интересах развития международно-культурно-гуманитарного сотрудничества и формирования позитивного образа Российской Федерации в мире» (Концепция государственной поддержки…, 2015, с.1).

Комплексное визуально-вербальное представление автостереотипа, базирующегося на различных социокультурных, бытийно-симпраксических, ретротопийных, концептуально-валерных основаниях, существенно повышает потенциал медиатизации и концептуализации образа России в сетевом медиадискурсе для трансляции в пространство мировой культуры и политики и для иностранных граждан, интересующихся жизнью в России.

Исследование носит вводный характер, оно способствовало выработке методики для анализа проектов подобного типа в российском и зарубежном медиапространстве, позволяющей на следующем этапе провести их компаративное изучение. Результаты исследования могут быть востребованы при корректировке государственной информационной политики, учеными

в области имагологии, социальной философии, политологии, социолингвистики, специалистами в области международной дипломатии и продвижения русского языка и русской культуры за рубежом.

Финансирование

Исследование проведено в рамках Программы научных исследований, связанных с изучением этнокультурного многообразия российского общества и направленных на укрепление общероссийской идентичности 2023-2025 гг. (руководитель академик РАН В.А. Тишков), проект «Патриотизм как интегрирующая ценность полиэтничного российского общества» (FSRN-2023-0025).

The study was conducted as part of the 2023–2025 Research Program on the Ethnocultural Diversity of Russian Society and the Strengthening of All-Russian Identity (led by Academician of the Russian Academy of Sciences V. A. Tishkov), project “Patriotism as an Integrating Value of Multi-Ethnic Russian Society” (FSRN-2023-0025).

Список литературы

Appel, M., & Weber, S. (2021). Do Mass Mediated Stereotypes Harm Members of Negatively Stereotyped Groups? A Meta-Analytical Review on Media-Generated Stereotype Threat and Stereotype Lift. *Communication Research*, 48(2), 151–179. https://doi.org/10.1177/0093650217715543

Hallsteinsdóttir, E., Geyer, K., Gorbahn, K., & Kilian, J. (Eds.). (2016). *Perspektiven der Stereotypenforschung [Perspectives on Research on Stereotypes]*. Peter Lang D. https://doi.org/10.3726/978-3-653-05463-7 (In German).

Kil, H., Noels, K. A., Vargas Lascano, D. I., & Schweickart, O. (2019). English Canadians’ cultural stereotypes of ethnic minority groups: Implications of stereotype content for acculturation ideologies and immigration attitudes. *International Journal of Intercultural Relations*, 70, 104–118. https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2019.03.005

Nielsen, M. (2019). Heterostereotype des Deutschen in der dänischen Werbung und in Namen dänischer Unternehmen [Heterostereotypes of Germans in Danish Advertising and in the Names of Danish Companies]. In N. Janich (Ed.), *Stereotype in Marketing und Werbung* (Vol. 29, pp. 77-102). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24217-6_5 (In German).

Pastor, S. C., & Fuentes, M. A. (2013). Heterostereotypes. In K. D. Keith (Ed.), *The Encyclopedia of Cross-Cultural Psychology* (pp. 649–651). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118339893.wbeccp264

Saunders, R. A. (2017). *Popular Geopolitics and Nation Branding in the Post-Soviet Realm*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315737386

Барт, Р. (2011). *Camera lucida. Комментарии к фотографии*. Ад Маргинем Пресс.

Бредихин, С. Н. (2015). Константы интенциальности, субъективности и модальности в герменевтическом понимании смысла. *Вопросы когнитивной лингвистики*, 3, 54–58.

Бредихин, С. Н., Авдеев, Е. А., & Шишкин, В. А. (2024). Коммуникативные тактики конфликтогенеза в сетевом медиапространстве фронтирных регионов. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 6(4), 374–399. https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.526

Бредихин, С. Н., & Аликаев, Р. С. (2016). Стратегии усмотрения и распредмечивания смысловых конструктов в аспекте по-нимания и в-живания. *Вопросы когнитивной лингвистики*, 2, 123–128. https://doi.org/10.20916/1812-3228-2016-2-123-128

Вартанова, Е. Л. (2022). Полисубъектность медиасреды и ее потенциальное влияние на социальный конфликт. *Меди@льманах*, 110(3), 8–14. https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.3.2022.814

Дускаева, Л. Р. (2023). Речевая организация метатекста телеграм-поста. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*, 2023(1), 30–65. https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2023.3065

Жихарева, Н. А., & Яковлева, Е. П. (2021). Стереотипы как средства влияния на массовое сознание в политическом дискурсе. *Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики*, 7(2). https://doi.org/10.18413/2313-8912-2021-7-2-0-4

Зеленина, Е. В., & Князева, М. Л. (2024). *Патриотизм и национальная идея в российской публицистике*. Знание-М. https://doi.org/10.38006/00187-745-5.2024.1.160

Зырянова, И. Н., & Косяков, В. А. (2022). Суггестивное воздействие стереотипов (на материале современных англоязычных СМИ, создающих образ России). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 15(9), 2914–2919. https://doi.org/10.30853/phil20220488

Концепция государственной поддержки и продвижения русского языка за рубежом. (2015, ноябрь 4). Президент России. http://kremlin.ru/acts/news/50644

Копоть, Л. В. (2021). Экспликация этнических стереотипов в художественном дискурсе. *Вестник МГПУ. Серия Филология. Теория языка. Языковое образование*, 1, 68–78. https://doi.org/10.25688/2076-913X.2021.41.1.07

Кушнерук, С. Л. (2024). Телеграм-дискурс как формат цифровой коммуникации. *Медиалингвистика*, 11(3), 300–324. https://doi.org/10.21638/spbu22.2024.302

Лепилкина, О. И., & Ганжара, О. А. (2023). Лексема «патриотизм» и ее дериваты в медиатекстах Северо-Кавказского федерального округа: Региональный срез. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*, 4, 128–132.

Лепилкина, О. И., & Марченко, Т. В. (2024). Практика актуализации патриотизма в медиапространстве Северного Кавказа. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 53(3), 74–81. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2024-53-3-74-81

Медведева, А. В. (2014). Этнические стереотипы в современных условиях: Теоретические подходы и изучение на эмпирическом уровне. *Теория и практика общественного развития*, 8, 43–48.

Насталовская, И. Г. (2022). Авто- и гетеростереотипы о представителях русской и китайской культур. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика»*, 19(4), 58–64.

О проекте. (б. д.). Окно в Россию. https://ru.gw2ru.com/pages/about

Радина, Н. К. (2022). Мультимодальные медийные инструменты популярной геополитики: Российская политика в карикатурах зарубежных СМИ. *Вестник МГИМО-Университета*, 15(4), 130–150. https://doi.org/10.24833/2071-8160-2022-4-85-130-150

Симакова, С. И. (2022). *Медиаэстетический код инфографического контента в журналистике*. Челябинский государственный университет. https://doi.org/10.47475/9785727118214

Степыкин, Н. И., & Гурина, В. И. (2023). Моделирование ассоциативного поля Россия/Russia по данным ассоциативных словарей. *Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика*, 13(3), 51–60. https://doi.org/10.21869/2223-151X-2023-13-3-51-60

Цзинь, Ч., & Доронина, Е. Г. (2022). Содержание авто- и гетеростереотипов современных российских и китайских студентов. *Филологический класс*, 27(2), 172–185. https://doi.org/10.51762/1FK-2022-27-02-17

Черкашина, Т. Т., Суздальцева, Л. С., & Пермякова, Н. С. (2018). Язык как словесная номинация способа познания мира. Научный результат. *Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики*, 4(1), 22–39. https://doi.org/10.18413/2313-8912-2018-4-1-22-39

Штомпка, П. (2007). *Визуальная социология: Фотография как метод исследования*. Логос.

Эко, У. (2004). *Отсутствующая структура. Введение в семиологию*. Симпозиум.

Эргашев, П. С. (2020). Статика и динамика этнических автостереотипов узбекской молодежи (из опыта пятнадцатилетнего исторического среза). *Этническая культура*, 2, 58–61. https://doi.org/10.31483/r-75074

References

About the Project. (n. d.). Gateway to Russia. https://ru.gw2ru.com/pages/about (In Russian).

Appel, M., & Weber, S. (2021). Do Mass Mediated Stereotypes Harm Members of Negatively Stereotyped Groups? A Meta-Analytical Review on Media-Generated Stereotype Threat and Stereotype Lift. *Communication Research*, 48(2), 151–179. https://doi.org/10.1177/0093650217715543

Barthes, R. (2011). *Camera Lucida. Comments on the Photo*. Ad Marginem Press. (In Russian).

Bredichin, S. N. (2015). Constants of Intentionality, Subjectivity and Modality in Hermeneutical Conception of Sense. *Issues of Cognitive Linguistics*, 3, 54–58. (In Russian).

Bredikhin, S. N., & Alikaev, R. S. (2016). Techniques of Semantic Construct Discretion and Objectivation in the Light of Realization and Integration. *Voprosy Kognitivnoy Lingvistiki*, 2, 123–128. https://doi.org/10.20916/1812-3228-2016-2-123-128 (In Russian).

Bredikhin, S. N., Avdeev, E. A., & Shishkin, B. A. (2024). Communication Tactics of Conflict Genesis in the Network Media Space of Frontier Regions. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 6(4), 374–399. https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.526 (In Russian).

Cherkashina, T. T., Suzdaltseva, L. S., & Permyakova, N. S. (2018). Language as a Verbal Category of the Way of Understanding the World. *Research result. Theoretical and Applied Linguistics*, 4(1), 22–39. https://doi.org/10.18413/2313-8912-2018-4-1-22-39 (In Russian).

Concept of state support and promotion of the Russian language abroad. (2015, November 4). President of the Russian Federation. http://kremlin.ru/acts/news/50644 (In Russian).

Duskaeva, L. R. (2023). Speech Organization of the Metatext in Telegram Posts. *Moscow University Journalism Bulletin*, 2023(1), 30–65. https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2023.3065 (In Russian).

Eco, U. (2004). *Absent Structure: An Introduction to Semiology*. Symposium. (In Russian).

Ergashev, P. S. (2020). Statics and Dynamics of Ethnic Autostereotypes of Uzbek Youth (On the Experience of a Fifteen-Year Historical Cross-Section). *Ethnic Culture*, 2, 58–61. https://doi.org/10.31483/r-75074 (In Russian).

Hallsteinsdóttir, E., Geyer, K., Gorbahn, K., & Kilian, J. (Eds.). (2016). *Perspektiven der Stereotypenforschung [Perspectives on Research on Stereotypes]*. Peter Lang D. https://doi.org/10.3726/978-3-653-05463-7 (In German).

Jin, C., & Doronina, E. G. (2022). The Content of Auto- and Heterostereotypes of Contemporary Russian and Chinese Students. Philology Class, 27(2), 172–185. https://doi.org/10.51762/1FK-2022-27-02-17 (In Russian).

Kil, H., Noels, K. A., Vargas Lascano, D. I., & Schweickart, O. (2019). English Canadians' cultural stereotypes of ethnic minority groups: Implications of stereotype content for acculturation ideologies and immigration attitudes. *International Journal of Intercultural Relations*, 70, 104–118. https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2019.03.005

Kopot, L. V. (2021). Explication of Ethnic Stereotypes in a Literary Discourse. *MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, 1, 68–78. https://doi.org/10.25688/2076-913X.2021.41.1.07 (In Russian).

Kushneruk, S. L. (2024). Telegram discourse as format of digital communication. *Media Linguistics*, 11(3), 300–324. https://doi.org/10.21638/spbu22.2024.302 (In Russian).

Lepilkina, O. I., & Ganzhara, O. A. (2023). The lexeme "patriotism" and its derivatives in media texts of the North Caucasus Federal District: A regional overview. *Proceedings of Voronezh State University Series: Philology. Journalism*, 4, 128–132. (In Russian).

Lepilkina, O. I., & Marchenko, T. V. (2024). Patriotism Actualization Practicesin the Media Space of the North Caucasus Federal District. *Sign problematic field in mediaeducation*, 53(3), 74–81. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2024-53-3-74-81 (In Russian).

Medvedeva, A. V. (2014). Ethnic Stereotypes in the Modern Conditions: Theoretical Approaches and Studies on Empirical Level. *Theory and Practice of Social Development*, 8, 43–48. (In Russian).

Nastalovskaia, I. G. (2022). Auto- and Heterostereotypes of Russians and Chinese. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*, 19(4), 58–64. (In Russian).

Nielsen, M. (2019). Heterostereotype des Deutschen in der dänischen Werbung und in Namen dänischer Unternehmen [Heterostereotypes of Germans in Danish Advertising and in the Names of Danish Companies]. In N. Janich (Ed.), *Stereotype in Marketing und Werbung* (Vol. 29, pp. 77-102). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24217-6_5 (In German).

Pastor, S. C., & Fuentes, M. A. (2013). Heterostereotypes. In K. D. Keith (Ed.), *The Encyclopedia of Cross-Cultural Psychology* (pp. 649–651). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118339893.wbeccp264

Radina, N. K. (2022). Multimodal Media Tools of Popular Geopolitics: Russian Politics in Foreign Media Cartoons. *MGIMO Review of International Relations*, 15(4), 130–150. https://doi.org/10.24833/2071-8160-2022-4-85-130-150 (In Russian).

Saunders, R. A. (2017). *Popular Geopolitics and Nation Branding in the Post-Soviet Realm*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315737386

Shtompka, P. (2007). *Visual Sociology: Photography as a Research Method*. Logos. (In Russian).

Simakova, S. I. (2022). *Media Aesthetic Code of Infographic Content in Journalism*. Chelyabinsk State University Press. https://doi.org/10.47475/9785727118214 (In Russian).

Stepykin, N. I., & Gurina, V. I. (2023). Modeling of the Associative Field Россия/Russia According to Associative Dictionaries. *Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogy*, 13(3), 51–60. https://doi.org/10.21869/2223-151X-2023-13-3-51-60 (In Russian).

Vartanova, E. L. (2022). The Multi-Subject Nature of the Media Environment and Its Potential Impact on Social Conflict. *Mediaalmanah*, 110(3), 8–14. https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.3.2022.814 (In Russian).

Zelenina, E. V., & Knyazeva, M. L. (2024). *Patriotism and the National Idea in Russian Journalism*. Znanie-M. https://doi.org/10.38006/00187-745-5.2024.1.160 (In Russian).

Zhikhareva, N. A., & Yakovleva, E. P. (2021). Stereotypes as means of influencing mass consciousness in political discourse. *Research result. Theoretical and Applied Linguistics*, 7(2). https://doi.org/10.18413/2313-8912-2021-7-2-0-4 (In Russian).

Zyryanova, I. N., & Kosyakov, V. A. (2022). Suggestive Impact of Stereotypes (by the Material of Modern English-Language Media That Create the Image of Russia). *Philology. Theory & Practice*, 15(9), 2914–2919. https://doi.org/10.30853/phil20220488 (In Russian).