

## МЕДИАОБРАЗ РОССИИ В КАЗАХСТАНСКИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ\*

**Д. А. Черничкин**

Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева,  
Российская Федерация, 414056, Астрахань, ул. Татищева, 20А

**А. И. Кривенко**

Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева,  
Российская Федерация, 414056, Астрахань, ул. Татищева, 20А

Статья посвящена выявлению специфики восприятия России в телеграм-каналах Республики Казахстан. Источниками данных стала информация, опубликованная в казахстанских телеграм-каналах (посты и комментарии) с 2016 по 2023 г. и отобранная по заранее заданным критериям. Всего в указанный период зафиксировано 8333 поста и 35 339 комментариев по заданным маркерам, которые подверглись дальнейшему анализу. Информационный контент казахстанских телеграм-каналов в подавляющем большинстве посвящен обзору политических событий, праву, а также двухстороннему экономическому сотрудничеству Казахстана и России. На фоне сильного информационного давления на Россию со стороны западных СМИ освещение казахстанскими СМИ медиаобраза России в сфере торгово-экономического взаимодействия идет в русле традиционного сотрудничества, взаимодействия и добрососедства. Однако начиная с 2020 г. негативная информационная повестка в казахстанских телеграм-каналах демонстрирует стабильный рост. В частности, наибольший рост негативных материалов был зафиксирован в 2022 г. как реакция на два крупных события: январские стихийные протесты в Республике Казахстан (ввод российским руководством в страну войск ОДКБ) и специальная военная операция на территории Украины (и, соответственно, миграция части граждан России на территорию Казахстана). Причем негативное отношение обращено не к россиянам как к гражданской идентичности, проживающей на этой территории, а именно к этническим русским как ответственным за происходящие внешнеполитические события. Рост негативной оценки России в казахстанском онлайн-пространстве может негативно повлиять и на изменение тенденции в восприятии России среди казахстанского населения от «своего», в сторону «другого» или даже «врага». А постепенное изменение внешнеполитических ориентиров (рост торговых связей с Китаем, сближение с США и Великобританией) только ускорит данную тенденцию.

**Ключевые слова:** Россия, Казахстан, русские, медиаобраз, Telegram, сентимент-анализ, большие данные.

---

\* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 23-28-01230: «Формирование антироссийских настроений в медиасреде Республики Казахстан как части Прикаспийского фронта».

## **ВВЕДЕНИЕ**

Одним из существенных факторов, влияющих на восприятие любой страны, является ее образ, формируемый средствами массовой информации в общественном сознании своей аудитории. Постсоветская Россия — в ее современном и принципиально новом качестве — имеет все предпосылки для того, чтобы стать влиятельной и уважаемой страной в мире [Рожков, Кисмерешкин, 2008]. Но медиадискурс не всегда представляет собой «обмен любезностями», эмоциональную поддержку и нейтральность подачи событий; наоборот, часто он проявляет агрессию, негативизм, словесное давление, внушение и т. д. [Repina et al., 2017].

Поэтому изучение проблем восприятия образа России через призму той или иной страны становится все более актуальным в отечественных научных исследованиях. Ведь безопасность страны, ее благополучие и положение на политической и/или экономической карте мира во многом зависят от развития отношений с другими странами, и в особенности с соседними государствами. На взаимное восприятие жителей двух соседних стран — России и Казахстана — влияли немало факторов, среди них важную роль играют традиционные обычаи и привычки, а также социокультурные связи между народами двух стран. Однако, по мнению М. А. Савельевой и З. Д. Утековой, за более чем 30 лет постсоветской независимости политический контекст взаимного восприятия России и Казахстана значительно изменился [Савельева, Утекова, 2021]. Во внешней политике России в качестве проблемы эксперты выделяют отсутствие общей культурно-ценностной ориентации на развитие союза с Казахстаном, слабую информационную работу по тематике интеграционных процессов и культурного сотрудничества между странами [Жакупов, 2019].

Помимо этого, противоречия в отношении Казахстана и России обусловлены тем, что Казахстан одновременно развивает военно-политическое сотрудничество в двух разных направлениях: сотрудничая с Россией в ОДКБ и с США в рамках программ НАТО.

Республика Казахстан также стала больше уделять внимания китайской экономической интеграции, развивать тесные контакты с исламским миром. Вместе с такой многовекторной внешней политикой в республике развивается и внутренняя государственная политика, направленная на конструирование новой национальной идентичности в противовес бывшей советской, что особенно ярко проявляется в языковой политике: сокращение числа русскоязычных школ, снижение уровня владения русским языком, трехязычная языковая политика, популяризация языковых патрулей и т. д. События 2014 и 2022 гг. также повлияли на распространение политических мифов о России как о «стране-агрессоре» в медийной повестке Казахстана [Как в Казахстане...]. Все вышеперечисленные тенденции в дальнейшей перспективе могут привести к разрыву очень тесных политических, экономических и культурных контактов между двумя соседними странами. Поэтому крайне важным является изучение образа нашей страны в медиасреде Республики Казахстан для выявления проблемных тем, а также формирования позитивного образа России в казахстанском медиапространстве.

## **ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАОБРАЗ РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**

Современный политический медиадискурс иррационален и эмоционален, ему свойственны предвзятость, субъективизм, оценочность и аффективность. Даже тексты новостей, по умолчанию претендующие на обезличенность и объективность, принципиально формулируются в определенных идеологических рамках интерпретации [Elder, Cobb, 1983; Русакова, Грибовод, 2014; Репина, 2012; Garsiya-Kaseles, 2015]. Исследования в области имиджологии страны носят преимущественно междисциплинарный характер. Хотя условно можно выделить ряд подходов, или направлений, по их целям и методам.

Имеются работы, посвященные теоретическим аспектам проблемы формирования имиджа [Резник, 2021; Алёхина, Захаркина, Мосина, 2019; Попова, Зарипов, 2017]. Исследования имиджа страны проводились с историко-культурных позиций [Repina et al., 2018; Калюжная, 2006; Рожков, Кисмерешкин, 2008], в рамках политической психологии [Касаткин, 2007; Забурдаева, 2017; Шестопал, 2008], с точки зрения экономики, управления и сферы маркетинга [Анохин, 2014; Воронин, Целых, 2011; Kotler, Jatusripitak, Maescincee, 1997]. Социологические исследования имиджа страны представляют практический интерес и посвящены анализу влияния социальных факторов на формирование имиджа [Терских, Малёнова, 2015; Дементьева, 2013; Молодов, 2014].

Согласно некоторым исследованиям, образ страны — это «сумма всех описательных, умозаключительных и информационных представлений о той или иной стране» [Martin, Eroglu, 1993], или «сумма представлений, и впечатлений людей о той или иной стране» [Kotler, Haider, Rein, 1993].

В отечественном научном дискурсе имеется целый ряд работ, посвященных изучению образа страны в контексте функционирования СМИ [Егоровцева, 2021; Никифорова, 2022]. В современных исследованиях медийный образ чаще всего определяется либо как «совокупность эмоционально-рациональных взглядов, основанных на информации, полученной из СМИ», либо как «особый образ реальности, представляемый массовой аудитории медиаиндустрией» [Галинская, 2013, с. 91]. Данной тематике посвящено также несколько диссертаций, в частности, в диссертации Е. Н. Богдан рассмотрены структурно-функциональные характеристики медиаобраза России [Богдан, 2007]. Н. С. Виноградова в своей научной работе проводила политико-психологический анализ образа России в англо-американских СМИ [Виноградова, 2010]. Диссертация Д. О. Рябова посвящена изучению образа России в политике европейской идентичности ЕС [Рябов, 2016].

В рамках данной статьи мы придерживаемся несколько другой трактовки термина «медийный образ», а именно рассматриваем медиаобраз как фрагменты реальности, описываемые профессиональными журналистами и блогерами в текстах, отражающих их субъективное мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения и психологические особенности, и активно влияющих на аудиторию.

В современном обществе тексты СМИ, подобранные определенным образом, становятся одним из основных источников стереотипов. По мнению

В. О. Поповой и Е. А. Балезиной, «стереотип по своей природе никогда не является нейтральным, он предполагает позитивную или негативную оценку» [Попова, Балезина, 2015, с. 88]. Исследователь А. А. Кудабай утверждал, что роль когнитивных и поведенческих стереотипов в современных онлайн-овых и офлайн-овых коммуникациях намного шире, чем это представляется на первый взгляд. Стереотипы влияют не только на восприятие, но и на выбор наших решений, порой действуя настолько незаметно, что мы не успеваем осознать их присутствие [Кудабай, 2019, с. 67].

Медийный образ страны на сегодняшний день является стратегическим ресурсом государства, частью его национальной политики, поскольку привлекательный имидж так же важен для страны, как экономическая и военная мощь [Шестопап, Смулькина, 2018; Янглева, Якова, 2019]. В последнее десятилетие проблемам формирования имиджа России в популярных СМИ и крупных социальных сетях уделяется довольно пристальное внимание как в отечественном, так и зарубежном научных дискурсах. Исследования активности западных и американских СМИ в последнее десятилетие последовательно выявляют устойчивую тенденцию к формированию негативного имиджа России [Драчева, 2019; Posternyak, Voeva-Omelechko, 2018]. Негативная информация о России поступает из ведущих печатных изданий США, таких как *The Washington Post*, *The New York Times* и *The Los Angeles Times*.

Иную картину и динамику отношения к России можно увидеть в СМИ Китая и ряда стран СНГ. Большинство медиаресурсов конструируют положительный или нейтральный образ России последнего десятилетия [Лебедева, Харкевич, 2014; Савельева, 2020; Родькин, 2018]. Опросы казахстанцев в 2015–2020 гг. показали, что большинство из них относились к России как к комфортной территории, защитнику от военных угроз, надежному убежищу, значимому потенциальному партнеру, стратегическому союзнику и дружественному государству [Космарская, Савин, 2018; New Research...]. В то же время исследователи выявляют и определенную тенденциозность в освещении ими различных сторон жизни страны, связанную с наметившимися тенденциями дерусификации некоторых стран СНГ, усилением национально-патриотических настроений среди молодежи, конструированием новых идентичностей. Это «зависит от политических и социальных условий в стране, ее представлений о гражданстве, языке, территории, истории и культурной общности» [Рыжова, 2022, с. 22].

Более критический взгляд на Россию представляют активисты блогосферы. Ряд исследователей отмечают, что здесь медийный образ России становится помехой в межкультурных коммуникациях с Западной Европой и США [Еловик, 2021], так как аудитории предлагается образ страны, несущей серьезную угрозу миру [Казаринова, 2018]. Это объясняет необходимость поиска коммуникативных стратегий и новых драйверов для продвижения позитивного медийного имиджа России. Исходя из вышеописанного можно сказать, что стратегической задачей в этом направлении становится изучение информационных ресурсов, выявление основных проблем и перспектив создания позитивного образа России, а также исследование характеристик различных сегментов аудитории.

На сегодняшний день можно отметить, что именно политический медиаобраз России продолжает пребывать в глубоко кризисном положении, несмотря на высказывания россиян о росте рейтинга президента России и доверия к внешней политике России в мировом пространстве. Как нам кажется, подобная удручающая ситуация связана с явлениями стереотипизации и мифологизации образа России на ментальном уровне, а также современными геополитическими реалиями на политическом уровне.

## **МЕТОДЫ И ПРОЦЕДУРА ИССЛЕДОВАНИЯ**

Целью данного исследования является оценка текущего медиаобраза России в телеграм-каналах Казахстана. Задачи исследования:

- анализ источников данных, выборка релевантных телеграм-каналов по заданным критериям;
- сбор данных и приведение их к общей структуре и формату;
- проведение очистки постов и комментариев, выделение пула информации, подходящий под цель исследования.

Первым этапом стал поиск социальных медиа для определения релевантных сообществ, подлежащих анализу. В рамках доступности был выбран мессенджер Telegram как один из наиболее популярных среди жителей Республики Казахстан<sup>1</sup>.

Анализ каналов проводился вручную. Каналы отбирались по критериям:

- более 5000 подписчиков;
- периодичность публикаций не реже 1 раза в неделю;
- открытые комментарии;
- отсутствие или минимальное количество рекламных постов;
- в информативной составляющей постов сообщества упоминаются Российская Федерация и россияне (а также производные от данных слов).

Набор данных формировался из постов и комментариев социальных сетей, взятых из 27 казахстанских каналов мессенджера Telegram, за период с 21 июня 2016 г. по 31 марта 2023 г. Список телеграм-каналов представлен в табл. 1.

Данные были собраны из текстов постов сообществ и комментариев к ним. Исключались нерелевантные сообщения, не относящиеся к исследуемой тематической категории. Всего после сбора и очистки дублирующих постов было выделено 8333 уникальных поста для дальнейшего анализа. Динамика сообщений с разбиением по годам выглядит следующим образом (рис. 1).

Первичный набор данных составил 8633 постов и 35 399 комментариев в сообществах на русском и казахском языках в формате json. Сущности содержали следующие атрибуты: источник информации, дата публикации поста, текст поста, количество лайков, количество комментариев, количество репостов.

---

<sup>1</sup> По состоянию на 27 января 2023 г. (см: Какие мобильные приложения в категории «коммуникации» наиболее популярны у казахстанцев? URL: <https://ranking.kz/rankings/industries-rankings/kakie-mobilnye-prilozheniya-v-kategorii-kommunikacii-naibolee-populyarny-u-kazahstancsev.html> (дата обращения: 12.04.2023)).

Таблица 1. Список телеграм-каналов

Название канала	Количество подписчиков (на 06.04.2023)	Ссылка
Tengrinews.kz — Новости Казахстана	212 678	<a href="https://t.me/tengrinews">https://t.me/tengrinews</a>
Zakon.kz — Новости Казахстана и мира	157 868	<a href="https://t.me/zakonkz">https://t.me/zakonkz</a>
ZTB   QAZAQSTAN	138 647	<a href="https://t.me/ztb_qaz">https://t.me/ztb_qaz</a>
NUR.KZ — Новости Казахстана	87 298	<a href="https://t.me/newsnurkz">https://t.me/newsnurkz</a>
Atameken Business — Новости Казахстана	75 767	<a href="https://t.me/atamekenbusiness">https://t.me/atamekenbusiness</a>
Qazaqstan.tv	46 092	<a href="https://t.me/qazaqstantv">https://t.me/qazaqstantv</a>
Atameken Business — Жаңалықтар	24 926	<a href="https://t.me/atamekenbusiness_qaz">https://t.me/atamekenbusiness_qaz</a>
Informburo.kz — Новости Казахстана	23 402	<a href="https://t.me/informburo_kz">https://t.me/informburo_kz</a>
Казинформ	16 219	<a href="https://t.me/kazinform_news">https://t.me/kazinform_news</a>
AstanaTV	14 235	<a href="https://t.me/astana_arnasy">https://t.me/astana_arnasy</a>
Azattyq Rýhy	7850	<a href="https://t.me/azattyq_ruhy">https://t.me/azattyq_ruhy</a>
ҚР Қорғаныс министрлігі / Минобороны РК / Ministry of Defense of the RK kz	6528	<a href="https://t.me/modgovkz">https://t.me/modgovkz</a>
Qumash	122 191	<a href="https://t.me/qumash_kz">https://t.me/qumash_kz</a>
ORDA	125 673	<a href="https://t.me/orda_kz">https://t.me/orda_kz</a>
ВЫХОД К ПРАВДЕ	84 233	<a href="https://t.me/ulysmediatg">https://t.me/ulysmediatg</a>
EL.INFO	79 535	<a href="https://t.me/elinfo_kz">https://t.me/elinfo_kz</a>
HEXабар	79 751	<a href="https://t.me/nehabar">https://t.me/nehabar</a>
Sputnik Казахстан	51 325	<a href="https://t.me/sputnikKZ">https://t.me/sputnikKZ</a>
Massaget NEWS	38 525	<a href="https://t.me/massaget_news">https://t.me/massaget_news</a>
Astanovka98	34 826	<a href="https://t.me/astanovka98">https://t.me/astanovka98</a>
Kres_p_Almaty	7913	<a href="https://t.me/almatybugin">https://t.me/almatybugin</a>
Almaty Today	29 988	<a href="https://t.me/almatytoday">https://t.me/almatytoday</a>
Типичный Павлодар — шок tipavlo	27 687	<a href="https://t.me/tipavlo">https://t.me/tipavlo</a>
НОВОСТИ КАЗАХСТАНА kz	22 362	<a href="https://t.me/qara_kz">https://t.me/qara_kz</a>
Kazpress.kz	20 877	<a href="https://t.me/qazpress_kz">https://t.me/qazpress_kz</a>
Tengestan kz	20 024	<a href="https://t.me/tengestan">https://t.me/tengestan</a>
NeAngime	10 373	<a href="https://t.me/neanfime">https://t.me/neanfime</a>

Собранные данные были конвертированы для удобства работы в системе PolyAnalyst в формат xlsx, и на этапе очистки были выделены только уникальные тексты, проверена орфография и пунктуация. Далее результаты также были

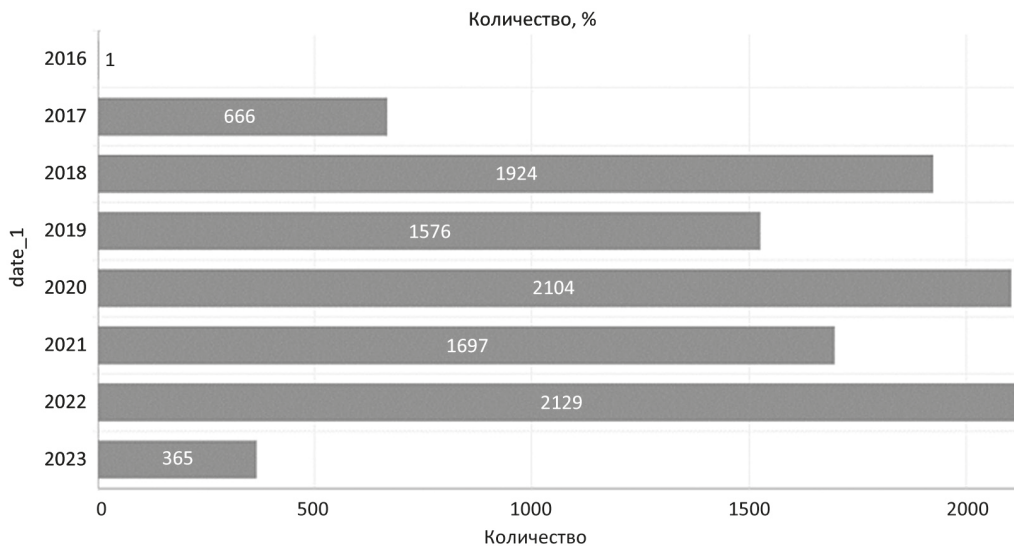


Рис. 1. Динамика опубликованных сообщений

очищены с помощью запросов на языке PDL и SRL от «мусорных» данных для увеличения качества результатов контент-анализа.

На втором этапе изучалась проблема выявления в текстах эмоционально окрашенной лексики, а также эмоциональной оценки мнений, высказанных авторами. Был проведен сентимент-анализ постов и комментариев сообществ, они были классифицированы как позитивно и негативно эмоционально окрашенные. Таким образом, внимание было сосредоточено на настроении, передаваемом пользователями в сообщениях. Все сообщения пользователей были промаркированы в зависимости от их тональности.

Исходя из задач исследования применяются следующие способы работы с данными: классификация текстов, формирование таксономий, извлечение сущностей, семантический поиск, категоризация, кластеризация, извлечение сущностей, обнаружение паттернов и т.д. Для анализа текстовых данных применялась вышеупомянутая платформа PolyAnalyst. Проект в системе PolyAnalyst представляет собой систему узлов, каждый из которых выполняет определенную функцию.

В сценарии для анализа данных из телеграм-каналов основной упор был сделан на определении тональности текста. Тональность выбрана стандартная: положительная и отрицательная. В данном исследовании намеренно были исключены посты и комментарии нейтральной окраски по нескольким причинам: во-первых, количество данных нейтральной тональности — менее 1% от всего массива данных, что, на наш взгляд, является нерепрезентативным. Во-вторых, нейтральная (нулевая) тональность характеризуется объективированностью изложения, а также малой значимостью субъективно-психологической составляющей речевого общения. Дополнительно выделялась основная мысль, проводился поиск ключевых тем и слов по встроенным словарям используемого инструмента.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Наибольшее количество материалов с упоминанием маркеров «Россия» и «русские» наблюдается в 2018 г. (1924 упоминания), в 2020-м (2104) и в 2022-м (2129). Российский медиаобраз в казахстанских телеграм-каналах формируется из медиаматериалов различных тематических направлений, прежде всего в сферах социально-культурных контактов, торгово-экономических отношений и пограничного сотрудничества. Схожесть многих показателей экономического, внутриполитического развития, общих жизненных ценностей в продвижении общества знаний, модернизации общества — все это влияет на освещение и восприятие соседнего государства как партнера, дружеского соседа, торгового конкурента.

Как видно из рисунка 2, информационный контент казахстанских телеграм-каналов в подавляющем большинстве посвящен обзору политических событий, праву, а также двухстороннему экономическому сотрудничеству Казахстана и России. На фоне сильного информационного давления на Россию со стороны западных СМИ освещение казахстанскими СМИ медиаобраза России в сфере торгово-экономического взаимодействия идет в русле традиционного сотрудничества, взаимодействия и добрососедства.

Проведенный сентимент-анализ позволил классифицировать все посты и комментарии на позитивно и негативно эмоционально окрашенные. В пози-

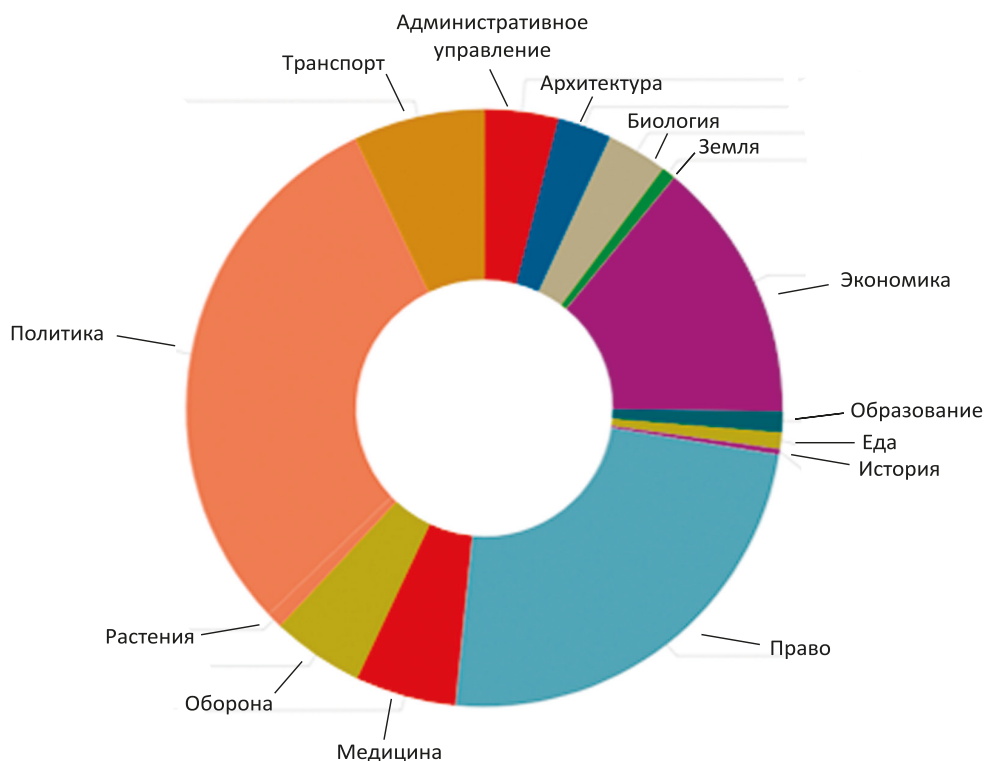


Рис. 2. Соотношение количества материалов по темам



тивном ключе информационного освещения привлекательны передовой опыт российских новаторов, отстаивание интересов российских предпринимателей и бизнеса на международном, двухстороннем и внутреннем уровнях. Можно отметить, что особенностями медиаконтента казахстанских телеграм-каналов является освещение внутривнутриполитических событий России, а также двухстороннего развития торгово-экономических отношений между Россией и Казахстаном. К недостаткам освещения медиаобраза России казахстанскими СМИ можно отнести малоизученность тем здравоохранения, образования, туризма, культуры и социальной сферы.

Затем из общего пула данных был выделен перечень постов и комментариев, относящихся к категории «политика». В данной категории наблюдается высокий уровень негативной тональности постов и комментариев (рис. 3). Это связано с преобладанием в 2022 г. материалов, посвященных негативному отношению к россиянам (рис. 4), вызванному, на наш взгляд, влиянием общемировой «культуры отмены» России [«Культуру отмены» в отношении России...], а также, по мнению С. Маликбаевой и Г. Габдулина, «неблагоприятным воздействием западных санкций против России на экономику Казахстана» [Malikbayeva, Gabdullin, 2022].

В целом тенденция негативизации российской повестки существует во многих странах бывшего СССР. К примеру, в исследовании М. А. Савельевой, посвященном изучению образа России в СМИ стран Евразийского экономического союза на основании показателей информационно-аналитической системы «Россия в мире» за 2015–2019 гг., демонстрируется низкий уровень позитивных

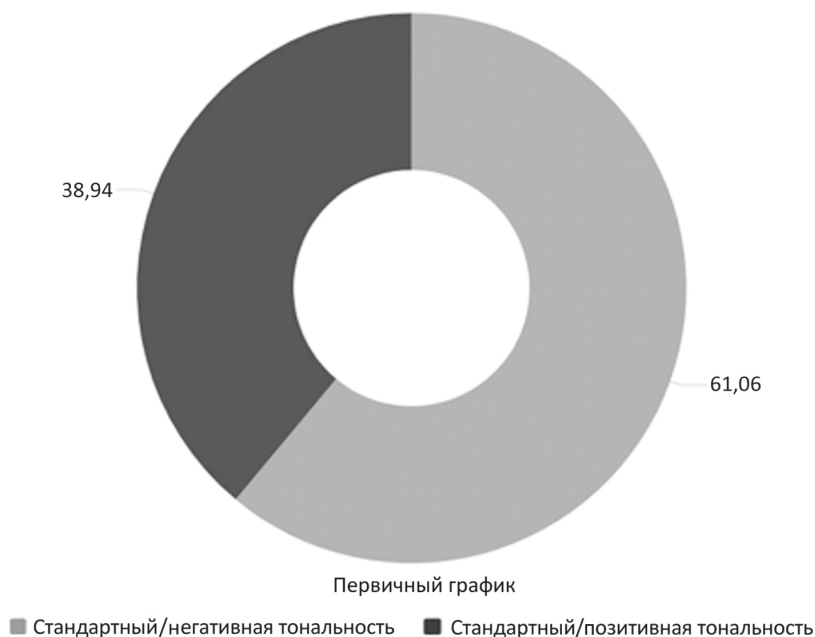


Рис. 3. Тональность постов и комментариев (тема «политика»)

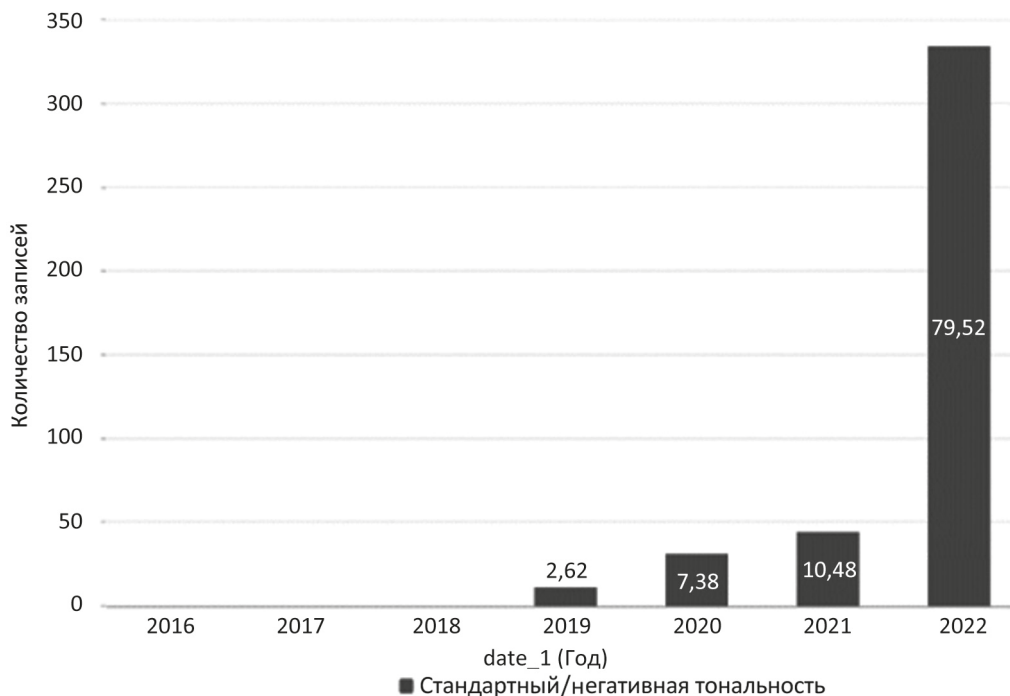


Рис. 4. Динамика негативного отношения к России по годам (тема «политика»)

материалов о России или отношениях с Россией; наибольшее количество публикаций с негативной тональностью наблюдается в Армении (54 %) [Савельева, 2020]. Еще хуже ситуация обстоит в постсоветских странах Балтийского региона, где медиаобраз России строится вокруг словосочетания «советская оккупация». По мнению Л. В. Моисеенко, «легитимность власти в республиках Балтии строится на демонизации советского прошлого. Утверждение о так называемой “советской оккупации” является одним из краеугольных камней современной медиаповестки прибалтийских государств» [Моисеенко, 2019].

Помимо вышеуказанных причин, платформа Telegram (а также YouTube) в последние годы является наиболее популярной агитационной площадкой, на которой, по мнению А. Ю. Образцовой и М. Ю. Галкиной, «отрицательные материалы занимают почти 24 % всех текстов, а почти две трети материалов имеют нейтральный характер (почти 64 %). Но и в нейтральных текстах содержится негативный подтекст» [Образцова, Галкина, 2020].

Отсутствие постов и комментариев с негативной окраской в 2016–2018 гг. можно объяснить как отсутствием самих постов политической тематики и функции комментирования (она появилась в 2020 г.), так и не такой широкой популярностью платформы Telegram в Казахстане в эти годы.

Следующим шагом стало извлечение всех данных, посвященных России за 2022 г., и распределение всех постов и комментариев по месяцам. Как по-

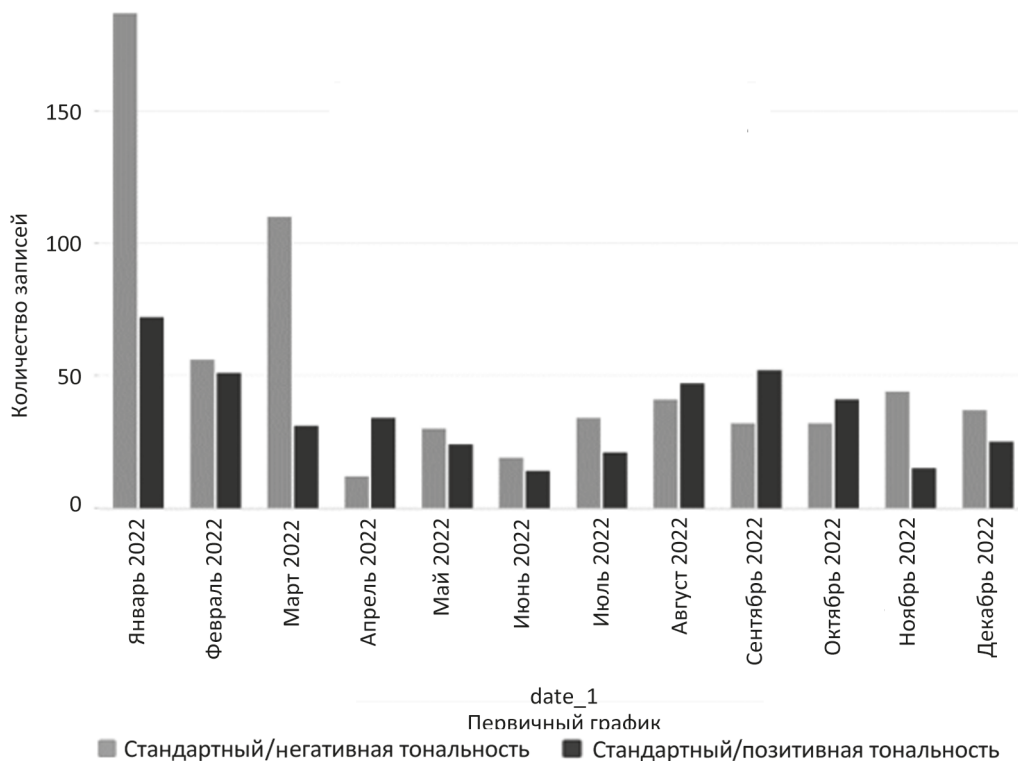


Рис. 5. Тональность материалов с упоминанием слов «Россия», «русские» за 2022 г.

казывает анализ данных за 2022 г., тональность постов, посвященных России, менялась в сторону негативизации образа страны (рис. 5). На формирование данной тенденции, по нашему мнению, оказали влияние три фактора: 1) январские события в Республике Казахстан; 2) специальная военная операция на территории Украины; 3) «культура отмены» России в европейских странах и странах Северной Америки.

Наибольший всплеск негативных материалов в отношении России наблюдается в январе, как реакция на ввод Россией миротворческого контингента ОДКБ на территорию Казахстана для подавления массовых протестов в республике; и в марте, как первичная реакция пользователей на начало специальной военной операции на территории Украины. В апреле, а также с августа по октябрь 2022 г. позитивные материалы преобладают над негативными, что связано, на наш взгляд, с визитом в августе президента РК К.-Ж.К. Токаева в Россию по случаю 30-летия установления дипломатических связей и обсуждением с президентом РФ В.В. Путиным увеличения объемов торгово-экономического сотрудничества [Встреча с президентом...], а также с въездом в страну большого числа россиян после объявления в России частичной мобилизации. Руководство республики тогда разработало меры поддержки переезжающих и призва-

ло граждан страны «проявить заботу о них и обеспечить их безопасность» [Как приток россиян изменил...]. Дополнительно для граждан России в Казахстане были созданы специальные группы по релокации. Благодаря им россияне могли найти жилье, работу или полезную информацию [В Казахстане для россиян...]. Данные события также положительно сказались на информационной повестке России в казахстанских СМИ.

Далее нами были проанализированы упоминания маркера «Россия» в текстах постов и комментариев, а также установлены взаимосвязи со словами, наиболее часто упоминаемыми вместе с вышеобозначенным маркером (рис. 6).

Подавляющее большинство установленных взаимосвязей носят негативный характер, за исключением слов «дом», «высказывание», «государство», «эфир». Наиболее близкие взаимосвязи (приграничные страны, военные действия, военный аэродром, президент, пребывание иммигрантов, негативный, фон опасений казахстанцев) отражают преобладание в казахстанских телеграм-каналах пула новостей, посвященных специальной военной операции на территории Украины, а большая доля негативной тональности в данных новостях, на наш взгляд, связана как с активным продвижением общемировой (европейской) повестки, направленной на «отмену» России [Брифинг официального представителя...], так и популяризацией в последнее время среди казахстанцев мнения о том, что в случае победы над Украиной российское руководство захочет военным путем присоединить к своей территории и Республику Казахстан [Россия может напасть...].

Стоит отметить, что установленные взаимосвязи со словами «среднего» и «дальнего» кругов также в большинстве случаев отражают негативную тональность, связанную с темой СВО на территории Украины. Помимо этого негативные тональности наблюдаются у следующих тематик: пандемия коронавирусной инфекции и территориальные претензии некоторых депутатов Государственной думы России к Казахстану (что вызвало большой всплеск негодований среди казахстанских пользователей в социальных сетях) [Депутат Никонов объяснил...].

Подобная ситуация наблюдается и в текстах комментариев (рис. 7).

Подавляющее число комментариев затрагивают события частичной мобилизации, миграции россиян на территорию Казахстана, а также отношение к иммигрантам со стороны казахстанцев. Несмотря на более сильное преобладание негативной тональности в комментариях, наблюдается доля пользователей, которая сочувствует мигрантам из России (орфография и пунктуация источника сохранены): «*Это перепуганные люди, что с них взять — их решение*»; «*У нас на улице живут немцы, русские, казахи, татары, я бульбашка, муж украинец и дележки никакой нет. Мы одна семья*»; «*Русские не угрожают никому тем более братскому казахстану*».

Но, несмотря на это, подавляющее число пользователей казахстанских телеграм-каналов выражают довольно негативные мнения касательно проводимой российским правительством внешней политики: «*...скоро русские задохнутся под санкциями, умрут от голода или безработные выйдут на улицы...*»

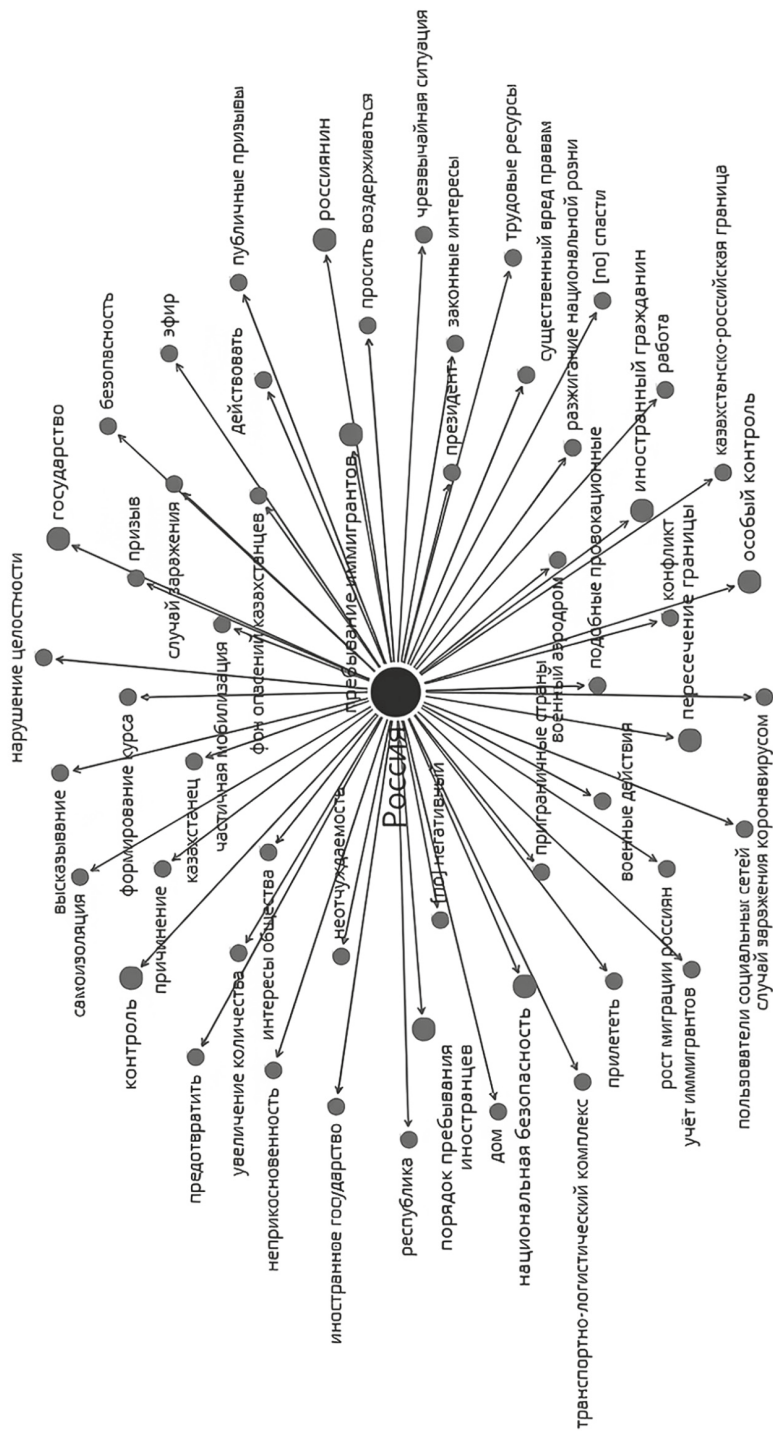


Рис. 6. Граф упоминания России в текстах постов



Примечательно, что отношение к русским, которые поколениями проживали на территории Казахстана, также меняется в сторону негативизации: *«русские Казахстана не имеют права называть своей родиной Казахстан, место где они живут в поколениях...»*

Немаловажным фактором изменения отношения к русским стали публичные высказывания российских депутатов о территории северного Казахстана: *«если бы не было бы русских чиновников, кричащих что земля Казахстана это исконно русские земли, я даже не замечал бы этого конфликта»*.

Исходя из анализа текстов комментариев можно предположить, что в условиях многонациональности государств России и Казахстана негативное отношение обращено не к россиянам как к гражданам, проживающим на этой территории, а именно к русским как ответственным за происходящие на сегодняшний день внешнеполитические события, а отсутствие какой-либо четкой стратегии российского руководства по продвижению повестки, формирующей позитивный образ России, в дальнейшем может только усилить данную тенденцию.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Партнерство России и Казахстана уже 30 лет динамично развивается и охватывает многие направления сотрудничества — от сферы обороны и безопасности до торгово-экономической кооперации в рамках ЕАЭС. Две страны традиционно объединяют общие интересы, история и вызовы, с которыми они сталкиваются. Однако в последнее время все чаще раздаются взаимные упреки в неблагоденности, разрушении прежнего уровня доверия, в особенности в сфере политики. Отметим, что в России и Казахстане существуют разные подходы к идеологии, языковой политике и оценке состояния современных международных отношений. Республика Казахстан неоднократно публично демонстрировала свое несогласие с некоторыми аспектами российской политики в области идеологии. Скандал, связанный с высказываниями российских депутатов Государственной думы Вячеслава Никонова и Евгения Федорова в декабре 2020 г., и реакция на них казахстанской стороны — лишнее тому подтверждение. Ни для кого не секрет, что в Казахстане постепенно набирает популярность национально-патриотическая идеология, поэтому вопросы исторической памяти и интерпретации исторических событий будут предметом не только бурных научных дискуссий, но и орудием популистов. А «раскручивание» подобных ситуаций посредством социальных сетей и мессенджеров усложняет решения данных споров.

Проведенный анализ показал, что акцент освещения казахстанскими СМИ российских событий в первую очередь связан с ключевыми словами «Россия» и «русские», а также с взаимодействием России и Казахстана в сферах экономики, политики и права. Информационная повестка дня определенного периода освещения зависит от важных межгосударственных мероприятий, двухстороннего сотрудничества, а также мировых тенденций. Начиная с 2020 г. негативная информационная повестка в казахстанских телеграм-каналах демонстрирует стабильный рост. В частности, наибольший рост негативных материалов был зафиксиро-

ван в 2022 г. как реакция на два крупных события: январские стихийные протесты в Республике Казахстан (ввод российским руководством в страну войск ОДКБ) и специальная военная операция на территории Украины (и, соответственно, миграция части граждан России на территорию Казахстана). Причем негативное отношение обращено не к россиянам как к гражданской идентичности, проживающей на этой территории, а именно к этническим русским как «ответственным» за происходящие на сегодняшний день внешнеполитические события.

Подобный рост негативной оценки России в казахстанских телеграм-каналах, на наш взгляд, может негативно повлиять и на изменение тенденции в восприятии России среди казахстанского населения от «своего», в сторону «другого» или даже «врага». А постепенное изменение внешнеполитических ориентиров (рост торговых связей с Китаем, сближение с США и Великобританией) только ускорит данную тенденцию.

С учетом того, что власти Казахстана продолжают придерживаться политики многополярности, российским властям придется жестко отстаивать свои интересы в республике, где усиливается влияние других международных акторов. В настоящее время борьбу на этой арене ведут некоторые государства Запада, которые попытаются оторвать Казахстан от ШОС и ОДКБ путем применения политики мягкой силы, Турция, которая обладает сильным влиянием на мусульманских граждан страны, а также Китай, финансовые инвестиции которого способствуют экономическому развитию РК. В этих условиях России необходимо принять ряд мер стратегического характера в интересах углубления взаимовыгодного сотрудничества с Казахстаном и отражения внешних и внутренних угроз совместными усилиями. А правильная и четкая медиастратегия, направленная на формирование позитивного образа России в Казахстане, может только усилить взаимоотношения нашей страны с южным соседом.

## **Литература**

Алёхина Т. А., Захаркина Н. В., Мосина Е. И. Модель формирования бренд-имиджа региона // Вестник ОрелГИЭТ. 2019. № 1. С. 12–17.

Анохин Е. В. Имидж страны: проблемы формирования и управления // Проблемы современной экономики. 2014. № 3(51). С. 214–218.

Богдан Е. Н. Медиобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики: дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. 224 с.

Брифинг официального представителя МИД России М. В. Захаровой, Москва, 6 апреля 2022 года. URL: [https://www.mid.ru/ru/foreign\\_policy/news/1808254/#3](https://www.mid.ru/ru/foreign_policy/news/1808254/#3) (дата обращения: 01.05.2023).

В Казахстане для россиян создали группы по релокации, в которых можно найти жилье или работу. URL: <https://bizmedia.kz/2022/09/26/rk-dlya-rossiyan-sozdali-gruppo-relokaczii/> (дата обращения: 14.05.2023).

Виноградова Н. С. Политико-психологический анализ образа России в англо-американских СМИ (исследование 2008–2009 гг.): дис. ... канд. полит. наук. М., 2010. 141 с.

Воронин В. Г., Целых Т. Н. Маркетинг территории: теоретические подходы // Проблемы современной экономики. 2011. Т. 40, № 4. С. 236–238.

Встреча с Президентом Казахстана Касым-Жомартом Токаевым. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/69182> (дата обращения: 20.05.2023).



Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. № 11 (160). С. 91–94.

Дементьева И. Н. Социально-экономические и общественно-политические аспекты формирования протестного потенциала в регионе // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2013. № 6. С. 39–50.

Депутат Никонов объяснил свои высказывания о территории Казахстана. URL: <https://tass.ru/politika/10241397> (дата обращения: 01.06.2023).

Драчева Ю. Н. Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах // Вестник Череповецкого государственного университета. 2019. № 2(89). С. 134–146.

Егоровцева Е. Д. Роль современных СМИ в формировании медиаобраза государства // Слово в науке. 2021. № 2. С. 6–11.

Еловик А. А. Образ России в социальных медиа белорусской оппозиции (2019–2020 гг.) // Вопросы политологии. 2021. Т. 11, № 6(70). С. 1748–1755.

Жакупов Р. К. Казахстанская многосторонняя дипломатия в рамках ШОС // International scientific review. 2019. № LV. С. 48–54. <https://doi.org/10.24411/2542-0798-2019-15503>

Забурдаева Е. В. Политическая кампания. Стратегии и технологии. М.: Аспект пресс, 2017. 343 с.

Казаринова Д. Б. Холодная война и мир: «Россия против всех» и четыре мировых порядка Р.Саквы // Полис. Политические исследования. 2018. № 4. С. 177–184. <https://doi.org/10.17976/jpps/2018.04.14>

Как в Казахстане видят Россию: позитивный и негативный образы // ИАЦ. URL: <https://ia-centr.ru/experts/taisiya-marmontova/kak-v-kazakhstan-vidyat-rossiyu-pozitivnyy-i-negativnyy-obrazu/> (дата обращения: 15.05.2023).

Как приток россиян изменил экономику Казахстана. URL: <https://www.rbc.ru/economics/26/11/2022/6380e49c9a79475d927ae9c8> (дата обращения: 01.06.2023).

Калюжная Е. Г. Имидж: предыстория и культурологическое обоснование феномена // Известия Уральского государственного университета. Серия 2: Гуманитарные науки. 2006. Т. 47. № 12. С. 45–52.

Касаткин И. Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс: дис. ... канд. соц. наук. М., 2007. 147 с.

Космарская Н. П., Савин И. С. Что думают казахстанцы об отношениях с северным соседом? // Центральная Евразия. 2018. № 1. С. 175–195.

Кудабай А. А. Поведенческие и когнитивные стереотипы: современные манипулятивные техники в казнете // Медиаисследования 2019 / под ред. Т. А. Семилет, И. В. Фотиевой. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2019. С. 66–74.

«Культуру отмены» в отношении России обсудили на ПМЭФ. URL: <https://rg.ru/2022/06/18/kulturu-otmeny-v-otnoshenii-rossii-obsudili-na-pmef.html> (дата обращения: 01.05.2023).

Лебедева М. М., Харкевич М. В. «Мягкая сила» России в развитии интеграционных процессов на евразийском пространстве // Вестник МГИМО-Университета. 2014. № 2(35). С. 10–13. <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2014-2-35-10-13>

Моисеенко Л. В. Когнитивное моделирование имиджа России в политическом дискурсе // Россия в зеркале западных СМИ: мультилингвальные способы создания имиджа государства: тезисы научно-практической конференции. М., 2019. URL: [http://www.spsl.nsc.ru/FullText/KONFE/Россия\\_зерк\\_запСМИ-2019.pdf](http://www.spsl.nsc.ru/FullText/KONFE/Россия_зерк_запСМИ-2019.pdf) (дата обращения: 12.04.2023).

Молодов О. Б. Имидж региональных органов власти: теоретические основы и проблемы формирования // Вопросы территориального развития. 2014. № 10(20). С. 1–12.

Никифорова М. В. Образ России в американских СМИ 2021 года (на материале статей журнала Foreign Affairs) // Политическая лингвистика. 2022. № 1(91). С. 59–68.

Образцова А. Ю., Галкина М. Ю. Особенности освещения общественно-политических процессов в социальных сетях в Казахстане на основе русскоязычного дискурса // Медиаскоп. 2020. Вып. 2. <https://doi.org/10.30547/mediascope.2.2020.1>

Попова В. О., Балезина Е. А. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2015. № 2. С. 88–94.

Попова Т. Г., Зарипов Р. И. Особенности метафорической репрезентации образа России в западных СМИ // Политическая лингвистика. 2017. № 5. С. 125–129.

Резник О. В. Теоретические аспекты формирования имиджа: имидж России // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 29. С. 963–968.

Репина Е. А. Политический текст. Психолингвистический анализ воздействия на электрот. М.: Инфра-М, 2012. 92 с.

Родькин П. Е. Бренддинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т. 12, № 4. С. 25–34. <https://doi.org/10.24411/1995-0411-2018-10402>

Рожков И., Кисмерешкин В. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. М.: РИПОЛ классик, 2008. 366 с.

Россия может напасть на Казахстан / Путина сильно унизили / Что с рейтингом Токаева? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=z64uX0jh2mg> (дата обращения: 01.06.2023).

Русакова О. Ф., Грибовод Е. Г. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Антиномии. 2014. № 4. С. 65–77.

Рыжова С. В. Эмоциональная составляющая российской идентичности: позитивный и негативный контексты // Социологические исследования. 2022. № 4. С. 21–32. <https://doi.org/10.31857/S013216250019609-2>

Рябов Д. О. Образ России в политике европейской идентичности ЕС: автореф. дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2016. 32 с.

Савельева М. А. Образ России в СМИ стран ЕАЭС: медиаметрический анализ // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2020. Т. 22, № 2. С. 222–230. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2020-22-2-222-230>

Савельева М. А., Утекова З. Д. Особенности взаимного восприятия России и Казахстана // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2021. № 2(67). С. 58–65. <https://doi.org/10.21672/1818-510X-2021-67-2-058-065>

Терских М. В., Малёнова Е. Д. Имидж региона: теоретический аспект (Российский и зарубежный опыт) // Политическая лингвистика. 2015. № 2. С. 199–205.

Шестопал Е. Б. Образы российской власти: от Ельцина до Путина. М.: РОССПЭН, 2008. 416 с.

Шестопал Е. Б., Смутькина Н. В. Факторы восприятия постсоветских стран в современном обществе // Полис. Политические исследования. 2018. № 1. С. 26–44. <https://doi.org/10.17976/jpps/2018.01.03>

Янгляева М. М., Ясова Т. С. Роль массмедиа в конструировании региональной идентичности: медиагеографические подходы // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 3. С. 485–496. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8\(3\).485-496](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8(3).485-496)

Elder C. D., Cobb R. W. The Political Uses of Symbols. New York: Longman, 1983. 173 p.

Fiske J. Television Culture. London; New York: Routledge, 1993. 353 p.

Garsiya-Kaseles K. Radical, Right movement of Spanish Confederation of Autonomous Right (CEDA) in Spain in the context of political linguistics. (The early XX century) // Science and Education. Munich, 2015. P. 235–239.

Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations. New York: The Free Press, 1993. 388 p.

Kotler F., Jatusripitak S., Maescincee S. The marketing of nations: A strategic approach to building national wealth. New York: Free Press, 1997. 451 p.

Malikbayeva S., Gabdullin G. The Rise of Anti-Eurasian Sentiment in Kazakhstan // Securitization and Democracy in Eurasia. 2022. No. 9. P. 63–76. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-16659-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-031-16659-4_4)

Martin M. I., Eroglu S. Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image // Journal of Business Research. 1993. Vol. 28, no. 3. P. 191–210.

New Research: IRI Focus Group Discussions in Kazakhstan Reveal Key Points on National Identity, Internet Use. URL: <https://www.iri.org/news/new-research-iri-focus-group-discussions-in-kazakhstan-reveal-key-points-on-national-identity-internet-use/> (дата обращения: 27.04.2023).

*Posternyak K. P., Bueva-Omelechko N. B.* The formation of the image of Russia in the British political mass media discourse // *Acta Scientiarum. Language and Culture*. 2018. Iss. 40 (2). P. e41086. <https://doi.org/10.4025/actascilangcult.v40i2.41086>

*Repina E. A., Zheltukhina M. R., Biryukova E. V., Gerasimova S. A., Klyoster A. M., Komleva L. A.* Modern Media Advertising: Effective Directions of Influence in Business and Political Communication // *Man in India*. 2017. Iss. 97(14). P. 207–215.

*Repina E. A., Zheltukhina M. R., Kovaleva N. A., Popova T. G., Caselles C. G.* International media image of Russia: Trends and patterns of perception // *XLinguae*. 2018. Vol. 11(2). P. 557–565. <https://doi.org/10.18355/XL.2018.11.02.45>

**Черничкин Дмитрий Алексеевич** — науч. сотр.; [chernichkin95@mail.ru](mailto:chernichkin95@mail.ru)

**Кривенко Анастасия Ивановна** — мл. науч. сотр.; [krivenkoanastasia33@gmail.com](mailto:krivenkoanastasia33@gmail.com)

**Статья поступила в редакцию:** 14 июня 2023 г.;

**рекомендована к печати:** 8 сентября 2023 г.

**Для цитирования:** Черничкин Д. А., Кривенко А. И. Медиаобраз России в казахстанских телеграм-каналах // *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС*. 2023. Т. 19, № 4. С. 565–586. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2023.404>

## **MEDIA IMAGE OF RUSSIA IN KAZAKH TELEGRAM CHANNELS\***

### **Dmitry A. Chernichkin**

Astrakhan Tatishchev State University,  
20A, ul. Tatishcheva, Astrakhan, 414056, Russian Federation; [chernichkin95@mail.ru](mailto:chernichkin95@mail.ru)

### **Anastasia I. Krivenko**

Astrakhan Tatishchev State University,  
20A, ul. Tatishcheva, Astrakhan, 414056, Russian Federation; [krivenkoanastasia33@gmail.com](mailto:krivenkoanastasia33@gmail.com)

The article is devoted to the assessment of the current media image of Russia in the Telegram channels of the Republic of Kazakhstan. The data sources were information published in Kazakhstani Telegram channels (posts and comments) from 2016 to 2023 and selected according to predetermined criteria. In total, during the specified period, 8333 posts and 35339 comments were recorded for the given markers, which were subjected to further analysis. The information content of Kazakh Telegram channels is overwhelmingly devoted to the review of political events, law, as well as bilateral economic cooperation between Kazakhstan and Russia. Against the background of strong information pressure on Russia from the Western media, the coverage of the media image of Russia in the sphere of trade and economic cooperation by the Kazakh media is in line with traditional cooperation, interaction and good neighborliness. However, starting from 2020, the negative information agenda in Kazakhstani Telegram channels has been demonstrating a steady growth. In particular, the largest increase in negative materials was recorded in 2022 as a reaction to two major events: the January spontaneous protests in the Republic of Kazakhstan (the entry of the CSTO troops into the country by the Russian leadership)

---

\* The study was carried out by a grant from the Russian Science Foundation no. 23-28-01230 “The formation of anti-Russian sentiment in the media environment of the Republic of Kazakhstan as part of the Caspian frontier”.

and a special military operation on the territory of Ukraine (and, accordingly, the migration of some citizens Russia to the territory of Kazakhstan). Moreover, the negative attitude is directed not to the Russians, as to the civic identity living in this territory, but to the ethnic Russians, as responsible for the current foreign policy events. The growth of a negative assessment of Russia in the Kazakhstani online space may also negatively affect the change in the trend in the perception of Russia among the Kazakhstani population from “own”, towards “other”, or even “enemy”. A gradual change in foreign policy guidelines (growth of trade relations with China, rapprochement with the US and the UK) will only accelerate this trend.

**Keywords:** Russia, Kazakhstan, Russians, media image, Telegram, sentiment analysis, big data.

## References

- Alyokhina T.A., Zakharkina N.V., Mosina E.I. Model of formation of the brand image of the region. *Vestnik OrelGIET*, 2019, no. 1, pp. 12–17. (In Russian)
- Anokhin E.V. Image of the country: Problems of formation and management. *Problems of modern economics*, 2014, no. 3 (51), pp. 214–218. (In Russian)
- Bogdan E.N. *The media image of Russia as a means of consolidating society: Structural and functional characteristics*: PhD thesis. Moscow, 2007. 224 p. (In Russian)
- Briefing by the official representative of the Russian Foreign Ministry M. V. Zakharova*. Moscow, April 6, 2022. Available at: [https://www.mid.ru/ru/foreign\\_policy/news/1808254/#3](https://www.mid.ru/ru/foreign_policy/news/1808254/#3) (accessed: 05.01.2023) (In Russian)
- Dementieva I.N. Socio-economic and socio-political aspects of the formation of protest potential in the region. *Monitoring of public opinion: economic and social changes*, 2013, no. 6, pp. 39–50. (In Russian)
- Deputy Nikonov explained his statements about the territory of Kazakhstan*. Available at: <https://tass.ru/politika/10241397> (accessed: 06.01.2023). (In Russian)
- Dracheva Yu. N. The concept of a media image and its description in linguistic and non-linguistic aspects. *Cherepovets State University Bulletin*, 2019, no. 2 (89), pp. 134–146. (In Russian)
- Egorovtseva E. D. The role of modern media in shaping the media image of the state. *International scientific journal “Word in Science”*, 2021, no. 2, pp. 6–11. (In Russian)
- Elder C. D., Cobb R.W. *The Political Uses of Symbols*. New York: Longman, 1983. 173 p.
- Elovik A. A. The Image of Russia in the Social Media of the Belarusian Opposition (2019–2020). *Political Science Issues*, 2021, vol. 11, no. 6(70), pp. 1748–1755. (In Russian)
- Fiske J. *Television Culture*. London; New York: Routledge, 1993. 353 p.
- Galinskaya T.N. The concept of media image and the problem of its reconstruction in modern linguistics. *Vestnik of the Orenburg State University*, 2013, no. 11 (160), pp. 91–94. (In Russian)
- Garsiya-Kaseles K. Radical, Right movement of Spanish Confederation of Autonomous Right (CEDA) in Spain in the context of political linguistics. (The early XX century). *Science and Education*. Munich, Germany, 2015, pp. 235–239.
- How Russia is seen in Kazakhstan: positive and negative images. *IAC*. Available at: <https://ia-centr.ru/experts/taisiya-marmontova/kak-v-kazakhstane-vidyat-rossiyu-pozitivnyy-i-negativnyy-obrazy/> (accessed: 15.05.2023) (In Russian)
- How the influx of Russians changed the economy of Kazakhstan*. Available at: <https://www.rbc.ru/economics/26/11/2022/6380e49c9a79475d927ae9c8> (accessed: 06.01.2023). (In Russian)
- In Kazakhstan, relocation groups have been created for Russians, where you can find housing or work*. Available at: <https://bizmedia.kz/2022/09/26/rk-dlya-rossiyan-sozdali-gruppo-relokac-zii/> (accessed: 05.14.2023) (In Russian)
- Kalyuzhnaya E.G. Image: prehistory and culturological substantiation of the phenomenon. *Izvestia. Ural Federal University Journal. Series 2. Humanities*, 2006, vol. 47, no. 12, pp. 45–52. (In Russian)
- Kasatkin I.G. *The image of the federal executive body as a managerial resource*: PhD thesis. Moscow, 2007. 147 p. (In Russian)

- Kazarinova D. B. Cold war and peace: "Russia against all" and four world orders R. Sakva. *Polis. Political studies*, 2018, no. 4, pp. 177–184. <https://doi.org/10.17976/jpps.2018.04.14> (In Russian)
- Kosmarskaya N. P., Savin I. S. What do Kazakhstanis think about relations with their northern neighbor? *Tsentral'naya Evraziya*, 2018, no. 1, pp. 175–195. (In Russian)
- Kotler F., Jatusripitak S., Maescincee S. *The marketing of nations: A strategic approach to building national wealth*. New York: Free Press, 1997. 451 p.
- Kotler P., Haider D., Rein I. *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press, 1993. 388 p.
- Kudabay A. A. Behavioral and cognitive stereotypes: Modern manipulative techniques in treasury. *Media Research 2019*, ed. by T. A. Semilet, I. V. Fotieva. Barnaul: Altay University Publ., 2019, pp. 66–74. (In Russian)
- Lebedeva M. M., Kharkevich M. V. "Soft power" of Russia in the development of integration processes in the Eurasian space. *MGIMO Review of International Relation*, 2014, no. 2 (35), pp. 10–13. <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2014-2-35-10-13> (In Russian)
- Malikbayeva S., Gabdullin G. The Rise of Anti-Eurasian Sentiment in Kazakhstan. *Securitization and Democracy in Eurasia*, 2022, no. 9, pp. 63–76. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-16659-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-031-16659-4_4)
- Martin M. I., Eroglu S. Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 1993, vol. 28, no. 3, pp. 191–210.
- Meeting with the President of Kazakhstan Kassym-Jomart Tokayev*. Available at: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/69182> (accessed: 20.05.2023). (In Russian)
- Moiseenko L. V. Cognitive modeling of the image of Russia in political discourse. *Russia in the mirror of Western media: Multilingual ways of creating the image of the state. Abstracts of the scientific-practical conference*. Moscow, 2019. Available at: [http://www.spsl.nsc.ru/FullText/KONFE/Россия\\_зерк\\_запСМИ-2019.pdf](http://www.spsl.nsc.ru/FullText/KONFE/Россия_зерк_запСМИ-2019.pdf) (accessed: 04.12.2023). (In Russian)
- Molodov O. B. Image of Regional Authorities: Theoretical Foundations and Problems of Formation. *Voprosy territorial'nogo razvitiia*, 2014, no. 10(20), pp. 1–12. (In Russian)
- New Research: IRI Focus Group Discussions in Kazakhstan Reveal Key Points on National Identity, Internet Use*. Available at: <https://www.iri.org/news/new-research-iri-focus-group-discussions-in-kazakhstan-reveal-key-points-on-national-identity-internet-use/> (accessed: 27.04.2023).
- Nikiforova M. V. The image of Russia in the American media in 2021 (based on the articles of the journal *Foreign Affairs*). *Political Linguistics*, 2022, no. 1 (91), pp. 59–68. (In Russian)
- Obraztsova A. Yu., Galkina M. Yu. Features of coverage of socio-political processes in social networks in Kazakhstan based on Russian-language discourse. *Mediascope*, 2020, iss. 2. <https://doi.org/10.30547/mediascope.2.2020.1> (In Russian)
- Popova V. O., Balezina E. A. The role of mass media in the formation of stereotypes of mass consciousness. *Bulletin of Perm University. Philosophy. Psychology. Sociology*, 2015, no. 2, pp. 88–94. (In Russian)
- Posternyak K. P., Boeva-Omelechko N. B. The formation of the image of Russia in the British political mass media discourse. *Acta Scientiarum. Language and Culture*, 2018, iss. 40(2), p. e41086. <https://doi.org/10.4025/actascilangcult.v40i2.41086>
- Repina E. A. *Political text. Psycholinguistic analysis of the impact on the electorate*. Moscow: Infra-M Publ., 2012. 92 p. (In Russian)
- Repina E. A., Zheltukhina M. R., Biryukova E. V., Gerasimova S. A., Klyoste A. M., Komleva L. A. Modern Media Advertising: Effective Directions of Influence in Business and Political Communication. *Man in India*, 2017, iss. 97(14), pp. 207–215.
- Repina E. A., Zheltukhina M. R., Kovaleva N. A., Popova T. G., Caselles C. G. International media image of Russia: trends and patterns of perception. *XLinguae*, 2018, vol. 11(2), pp. 557–565. <https://doi.org/10.18355/XL.2018.11.02.45>
- Reznik O. V. Theoretical aspects of image formation: The image of Russia. *Innovatsii. Nauka. Obrazovanie*, 2021, no. 29, pp. 963–968. (In Russian)
- Rodkin P. E. Territory branding: To the problem of representation and brand identification. *Service and Tourism: Current Challenges*, 2018, vol. 12, no. 4, pp. 25–34. <https://doi.org/10.24411/19950411201810402> (In Russian)

Rozhkov I., Kismereshkin V. *Image of Russia. Resources. Experience. Priorities*. Moscow: RIPOL Klassik Publ., 2008. 366 p. (In Russian)

Rusakova O. F., Gribovod E. G. Political media discourse and mediatization of politics as concepts of political communication. *Antinomies*, 2014, no. 4, pp. 65–77. (In Russian)

*Russia may attack Kazakhstan / Putin has been severely humiliated / What about Tokaev's rating?* Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=z64uX0jh2mg> (accessed: 06.01.2023). (In Russian)

Ryabov D. O. *The Image of Russia in the European Identity Policy of the EU*: PhD thesis abstract. St. Petersburg, 2016. 32 p. (In Russian)

Ryzhova S. V. Emotional Component of Russian Identity: Positive and Negative Contexts. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 2022, no. 4, pp. 21–32. <https://doi.org/10.31857/S013216250019609-2> (In Russian)

Savelyeva M. A. The image of Russia in the media of the EAEU countries: Mediometric analysis. *RUDN Journal of Political Science*, 2020, vol. 22, no. 2, pp. 222–230. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2020-22-2-222-230> (In Russian)

Savelyeva M. A., Uteikova Z. D. Features of mutual perception of Russia and Kazakhstan. *Caspian region: politics, economics, culture*, 2021, no. 2(67), pp. 58–65. <https://doi.org/10.21672/1818-510X-2021-67-2-058-065> (In Russian)

Shestopal E. B. *Images of Russian power: From Yeltsin to Putin*. Moscow: ROSSPEN Publ., 2008. 416 p. (In Russian)

Shestopal E. B., Smulkina N. V. Perception factors of post-Soviet countries in modern society. *Polis. Political studies*, 2018, no. 1, pp. 26–44. <https://doi.org/10.17976/jpps/2018.01.03> (In Russian)

Tersikh M. V., Malenova E. D. The Image of the Region: Theoretical Aspect (Russian and Foreign Experience). *Political Linguistics*, 2015, no. 2, pp. 199–205. (In Russian)

*The "culture of cancellation" in relation to Russia was discussed at the SPIEF*. Available at: <https://rg.ru/2022/06/18/kulturu-otmeny-v-otnoshenii-rossii-obsudili-na-pmef.html> (accessed: 05.01.2023). (In Russian)

Vinogradova N. S. *Political and psychological analysis of the image of Russia in the Anglo-American media (research 2008–2009)*. PhD thesis. Moscow, 2010. 141 p. (In Russian)

Voronin V. G., Tselykh T. N. Territory marketing: theoretical approaches. *Problems of modern economics*, 2011, vol. 40, no. 4, pp. 236–238. (In Russian)

Yanglyaeva M. M., Yasova T. S. The role of mass media in the construction of regional identity: Media geographic approaches. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 2019, vol. 8, no. 3, pp. 485–496. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8\(3\).485-496](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8(3).485-496) (In Russian)

Zaburdaeva E. V. *Political campaign. Strategies and technologies*. Moscow: Aspekt press, 2017. 343 p. (In Russian)

Zaripov R. I., Popova T. G. Features of the metaphorical representation of the image of Russia in the Western media. *Political Linguistics*, 2017, no. 5, pp. 125–129. (In Russian)

Zhakupov R. K. Kazakhstani multilateral diplomacy within the framework of the SCO. *International scientific review*, 2019, no. LV, pp. 48–54. <https://doi.org/10.24411/2542-0798-2019-15503> (In Russian)

**Received:** June 14, 2023

**Accepted:** September 8, 2023

**For citation:** Chernichkin D. A., Krivenko A. I. Media image of Russia in Kazakh Telegram channels. *Political Expertise: POLITEX*, 2023, vol. 19, no. 4, pp. 565–586. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2023.404> (In Russian)