

**СПЕЦИФИКА
КОММУНИКАЦИОННОЙ
СТРАТЕГИИ В СОЗДАНИИ
ИМИДЖА ТАДЖИКИСТАНА В
ГЛАЗАХ РОССИЯН**

**ВЕЖАГИИ СТРАТЕГИЯИ
ИРТИБОТӢ ДАР ОФАРИНИШИ
СИМОИ ТОЧИКИСТОН ДАР
НАЗАРИ РУСӢО**

**SPECIFICITY OF
COMMUNICATION STRATEGY
IN CREATING TAJIKISTAN'S
IMAGE IN THE RUSSIANS'
EYES**

Юсупова Елена Евгеньевна, канд. истор. наук, доцент кафедры международной журналистики ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации» (Москва, Россия)

Юсупова Елена Евгеньевна, н.и.т., доцент кафедры журналистики байналхалқии МТФДМ ТО “Институту давлатии муносибатҳои байналхалқии Москвагии (дониигоҳ) Вазорати корҳои хориҷии Федератсияи Русия” (Москва, Русия)

Yusupova Elena Evgenievna, PhD in History, associate professor of the Federal state autonomous institution of higher education “Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation” (Moscow, Russia) **e-mail:** mumed@yandex.ru

Имидж Таджикистана в общественном сознании россиян сформирован по стереотипному принципу: образ гастарбайтера, занятого по принципу временного найма на работу с невысокой квалификацией. Однако спецификой геополитической ситуации продиктована необходимость освещать проблемы трудовой миграции, потому для России это сегодня актуально, как и адаптация трудовых мигрантов. На российском рынке труда представлены граждане Узбекистана и Таджикистана, и важным является формирование позитивного имиджа трудового мигранта. Важны не просто практические аспекты формирования имиджа Таджикистана в глазах россиян, но и выработка новой коммуникационной стратегии. В исследовании проблем миграции автор опирается на эмпирические данные, подготовленные Общественной палатой Челябинской области. Челябинская область выбрана неслучайно: это промышленный регион, в котором хорошо прослеживаются и волны миграции, и формирование имиджа Таджикистана.

Ключевые слова: политический имидж, Таджикистан, коммуникация, СМИ, общественное сознание, трудовая миграция, мигрант

Имиҷи Тоҷикистон дар ҷуури ҷамъиятии русҳо тибқи принципи қолабии образи мардикор, ки аз рӯи усули кирояи муваққатӣ ба кори пастихтисос маишгул аст, ташиаккул ёфтааст: Аммо вижагии вазъи геополитикӣ зарурати инъикоси масъалаҳои муҳоҷирати меҳнатиро тақозо мекунад, бинобар ин дар Русия имрӯз ҳам масъалаи мазкур ва ҳам муаммои мутобиқшавии муҳоҷирони корӣ муҳим аст. Дар бозори меҳнати Русия шаҳрвандони Ӯзбекистон ва Тоҷикистон кор мекунанд, бинобар ин ташиаккули имиҷи мусбати муҳоҷирони корӣ аҳаммияти махсус дорад. На танҳо ҷанбаҳои амалии ташиаккули имиҷи Тоҷикистон дар назари русҳо, балки таҳияи стратегияи нави иртиботӣ низ муҳим мебошад. Дар таҳқиқи масъалаҳои муҳоҷират муаллиф ба додаҳои эмпирикӣ, ки Палатаи ҷамъиятии вилояти Челябинск таҳия кардааст, таъя мекунад. Интиҳоби вилояти Челябинск тасодуфӣ нест: вилоят минтақаи саноатӣ аст, ки дар он ҳам маҷрои муҳоҷират ва ҳам ташиаккули имиҷи Тоҷикистонро возеҳан пайгирӣ кардан мумкин аст.

Калидвожаҳо: имичи сиёсӣ, Тоҷикистон, коммуникация, ВАО, шуури ҷамъиятӣ, муҳоҷирати меҳнатӣ, муҳоҷир

The image of Tajikistan in the public consciousness of Russians is formed according to a stereotypical principle: the image of a migrant worker, employed on a temporary basis for a job with low qualifications. However, the specifics of the geopolitical situation dictate the need to cover the problems of labor migration, so for Russia today this is relevant, as it is the adaptation of labor migrants. Citizens of Uzbekistan and Tajikistan are represented on the Russian labor market, and it is important to form a positive image of a labor migrant. It is not just the practical aspects of forming Tajikistan's image in the eyes of Russians that are important, but also the development of a new communication strategy. In the study of migration problems, the author relies on empirical data prepared by the Public Chamber of the Chelyabinsk Region. The Chelyabinsk region was not chosen by chance: it is an industrial region, where both the waves of migration and the formation of Tajikistan's image are clearly visible.

Key-words: *political image, Tajikistan, communication, mass media, public consciousness, labor migration, migrant*

Вопрос имиджа Таджикистана в глазах россиян сегодня важен как никогда. Исследователи отмечают, что «в современных условиях для политического выживания и развития наряду с внутренней политикой государства также нужна успешная внешняя политика. Именно в таком контексте возможно говорить о международном имидже государства, благодаря которому можно успешно сотрудничать и позитивно строить взаимоотношения с другими странами» [1].

В соответствии с данными статистики, «миграционный поток из Таджикистана в Россию составляет 16% от всей трудовой миграции в РФ» [2, с. 230].

Однако имидж трудового мигранта и, соответственно, имидж самой страны в глазах россиян сложился далеко не как позитивный. Между тем трудовая миграция вышла на новый уровень – об этом свидетельствуют публичные выступления политиков и статистические данные. С одной стороны, сегодня российские регионы нуждаются в притоке трудовой силы, а с другой стороны, сами жители Таджикистана испытывают необходимость выезда за пределы своей страны в поисках работы. По этому поводу исследователи отмечают: «Межтаджикский конфликт в середине девяностых годов XX века сильно повредил позитивному имиджу республики на международной арене и представлял ее в политическом плане как нестабильное государство» [3, с. 4].

В этом отношении следует отметить, что власти Таджикистана осознают масштаб поставленных задач и всячески стремятся повысить имидж своей страны. Так, в источниках упоминается, что «власти Таджикистана озаботились улучшением имиджа страны в иностранных СМИ. По информации "Ъ", этим займется специальный комитет по информационному противостоянию, созданный при президенте Эмомали Рахмоне» [4].

Однако формирование позитивного имиджа – процесс долгий, развивающийся по собственным специфическим законам. Именно поэтому часто в политической повестке потребители информации видят статистические данные, которые являются доказательствами следующего тезиса: адаптация трудовых мигрантов вызывает у населения России тревогу, а потому имидж трудового мигранта ассоциируется с выходцами из Республики Таджикистан и с самим Таджикистаном.

В своих рассуждениях мы решили опереться на исследование, проведенное общественной палатой Челябинской области для Доклада «О состоянии гражданского общества в Челябинской области в 2023 году» (далее – Доклад). Следует отметить, что данный Доклад является срезом, по которому ежегодно измеряется уровень гражданского

общества в регионе. Доклад также является инструментом, которым активно пользуется губернатор области для принятия решений. В соответствии с данным Докладом, по данным ГУ МВД РФ по Челябинской области, на 2023 год в Челябинской области зарегистрировано 39 094 иностранных гражданина, что составляет 1,15% от численности населения региона [5, с.21]. Возникает закономерный вопрос: насколько трудовые мигранты «вписались» в действующее российское законодательство, смогли ассимилироваться и приняли нормы и правила поведения, которые присущи российскому социуму? Нужно сказать, что данные для Доклада были представлены в том числе ГУ МВД РФ по Челябинской области. И эти данные говорят о том, что в этом отношении наблюдается большая и не решенная на сегодняшний день проблема.

Так, по представленным данным, «количество решений об административном выдворении мигрантов увеличилось в 1,4 раза (с 1 113 до 1 596 человек), депортировано 133 иностранных гражданина, что больше на 10% в сравнении с предыдущим годом. К административной ответственности за нарушение миграционного законодательства привлечено 12 819 лиц, в том числе 5 945 человек – за нарушение иностранными гражданами правил въезда в РФ» [5, с.21]. Однако одной статистики, на наш взгляд, недостаточно. Следует сравнить приведенные статистические данные с показателями, например, прошлого года. Именно такое сравнение даст понимание динамики данного процесса. И, как показывают данные, количество указанных правонарушений имеет некоторый процент увеличения по сравнению с предыдущими периодами.

В исследовательской среде приводится утверждение, что сама среда, в которой проживают мигранты из Таджикистана, не способствует формированию у мигрантов доброго, хорошего отношения к месту их пребывания. Так, «условия труда и жизни таджикских трудящихся-мигрантов в России на протяжении многих лет остаются плохими: большинство живет в подвалах, вагончиках, нежилых помещениях» [6, с. 215].

Представителей из Таджикистана, которые приезжают в Российскую Федерацию в поисках работы, обычно подразделяют на сезонных рабочих и тех, кто приезжает на долгосрочные заработки. Челябинская область – промышленная территория, сезонная работа здесь ярко не выражена. Поэтому, по нашему наблюдению, формирование условий, в которых проживают мигранты, – это долгосрочная тенденция. Такая картина мира не может не отразиться как на образе трудовых мигрантов из Таджикистана, так и на образе самого Таджикистана. Логика проста: если трудовой мигрант мирится с таким положением дел и условиями проживания здесь, в России, то и сама Республика Таджикистан, откуда он уезжает в поисках лучшей жизни, выглядит далеко не привлекательной.

Это косвенно подтверждают и результаты социологического опроса, который проводили эксперты Общественной палаты Челябинской области в отношении мигрантов. Разработчики опроса, на который ссылается автор данной публикации, сформулировали вопрос следующим образом: «Как вы относитесь к проживанию мигрантов в регионе»? Обработанные ответы респондентов, проживающих в субъекте Федерации – Челябинской области, показали следующие далеко не однозначные результаты. В общем, конечно, преобладает нейтральное отношение к проживающим в регионе трудовым мигрантам (67,5%), положительное отношение – у 9,4%, отрицательное – у 23,1%.

Однако отдельно следует остановиться на показателе, который характеризует отношение опрошенных респондентов к трудовой миграции в регионе в целом. Здесь представлены данные, которые не показывают корреляции с общероссийской тенденцией. В Челябинской области трудовую миграцию положительно оценили меньше респондентов, чем в целом по России [5, с. 22]. Как нам кажется, расхождение со статистикой всероссийского уровня может быть объяснено как раз спецификой Челябинской области как промышленного региона, где

трудова́я миграция более очевидна и противоречия видны наиболее явно. Все это побуждает обратиться к механизму формирования имиджа самого Таджикистана, что, по нашему мнению, приведет к проецированию положительного имиджа и на представителей этой страны в глазах россиян.

Имидж является результатом реализации определенной стратегии. Исследователи выделяют несколько видов стратегий: информационно-новостная стратегия, разъяснительно-просветительская, стратегия персонификации/ конкретизации, кастомизированная стратегия [7].

С нашей точки зрения, для формирования положительного образа Таджикистана в глаза россиян необходимо говорить о коммуникационной стратегии, согласно которой процесс коммуникации выстраивается не только с текущими и потенциальными потребителями, но и с сотрудниками организаций, бизнес-партнерами, представителями средств массовой информации (СМИ) и иными заинтересованными лицами. «Коммуникационная стратегия предоставляет компании план подхода к клиентам желаемым образом» [8, с. 41].

Коммуникация как процесс обмена мнениями по каким-либо аспектам действительности может быть представлена в различных сферах деятельности. Среди массово-информационных видов деятельности можно выделить PR, рекламу, журналистику. Обратимся к коммуникации в рекламе. Здесь «коммуникация – это процесс передачи информации, целью которого является заданная отправителем реакция, побуждающая получателя сообщения осуществить действия, выгодные для рекламодателя, выступающего источником сообщения» [9, с. 20]. Авторы в своих трудах отмечают, что реклама, журналистика и PR – это три вида массово-информационной деятельности, похожие друг на друга в том, что имеют дело с информацией, но различные по цели. Так, журналистика не создает информационные поводы, реклама – создает продукт, а PR – его продвигает [10]. С этих позиций становится ясен исследовательский посыл, приведенный выше: коммуникационная стратегия по созданию позитивного имиджа Таджикистана должна осуществляться с позиций именно рекламной деятельности. Этой позиции придерживается и ряд исследователей, которые выделяют набор действий имиджевого характера вне самой организации: построение благоприятной системы взаимоотношений с партнерами; разработка и проведение рекламной кампании; управление отношениями с клиентами, СМИ [8, с. 43].

Коммуникационная стратегия может не просто сформировать имидж желаемым образом, но и запустить процесс взаимного обмена информацией с позиций разных субъектов информационного обмена. Так, субъектный состав данного процесса нам представляется следующим. Источником формирования положительного имиджа Таджикистана могут выступать властные структуры и самого Таджикистана, и России. При этом в России это могут быть представители власти в регионах, где наблюдается трудовая миграция и где трудовые мигранты – выходцы из Таджикистана – представляют собой значительную часть трудового населения. Примером такого региона как раз может выступать и Челябинская область как промышленный регион, который принимает большое количество мигрантов, при этом выработавший механизм бесконфликтного совместного проживания коренного населения и мигрантов на одной территории.

Если смотреть на коммуникацию классической с точки зрения, когда есть субъект, от которого исходит инициатива, объект, на который направлено информационное действие субъекта, и средства передачи информации (СМИ), за которыми закреплена функция по передаче информации, то исследователи отмечают, что действия СМИ Республики Таджикистан представляют собой целое явление, которое в силу исторических особенностей развития политических процессов трансформировало не только сам

политический процесс в республике, но и её СМИ. Исследователи, рассуждая о таджикских СМИ, говорят, что СМИ здесь, как и на остальном постсоветском пространстве, получили определенную свободу, стали, как и во многих странах, рупором глобализационных процессов. С другой стороны, на СМИ оказывали влияние политико-экономические структуры, что «актуализировало в стране разработку медийной стратегии, ориентированной на создание виртуального информационного пространства в противовес западным и российским СМИ» [11, с. 94].

О важности политической коммуникации, инициированной властными структурами, рассуждает исследователь Берендеев: «Посредством инструментов массовой коммуникации власти направляют все сферы жизнедеятельности в конструктивное русло, вовлекают население в новые информационные повестки, создают новые площадки коммуникации» [12, с.84].

Поэтому, с нашей точки зрения, именно коммуникационная стратегия, вовлекающая максимальное количество людей в процесс общения, способна в достаточно короткий период сформировать положительный образ Таджикистана в глаза россиян. На коммуникационную стратегию в современном мире оказывает влияние арсенал технологий и медианосителей: «Многообразие существующих, а также появление новых рекламных форматов позволяет сделать рекламный материал более заметным, качественным, а следовательно, и более эффективным» [9, с. 34].

Таким образом, «направленное убеждающее воздействие с помощью информационной политики способствует формированию установки, которая подвигает потребителя информации отличать сформированный государством образ страны от образов других стран» [13, с. 186]. И это еще раз подчеркивает важность рассуждений о субъектном составе современной политики в целом, и в частности – в процессе формирования имиджа страны.

Относительно Таджикистана исследователи справедливо утверждают, что власти этой страны предприняли множество усилий для формирования позитивного имиджа своей страны: «В работах, посвященных изучаемому периоду развития внешней политики Таджикистана, достойно оценены его международные инициативы, которые признаны ценным достижением таджикской дипломатии. Представлено мнение, что международное инициаторство как важный этап внешней политики превратило Таджикистан в активный субъект международных отношений» [14].

Однако не только властные структуры входят в состав политических субъектов, от которых зависит построение имиджа. Исследователи неоднократно отмечали, что «в условиях информационно-технического прогресса проявилась определенная специфика создания образов власти в средствах массовой информации, когда в силу стечения обстоятельств через СМИ продвигается имидж представителей региональной, муниципальной власти» [10]. СМИ, в том числе таджикские, их деятельность, особенности существования, функционирования в процессе формирования имиджа страны еще только предстоит осмыслить.

Некоторые исследователи уже дают практические советы по формированию имиджа Таджикистана. Так, например, можно привести «44 совета Ульма», среди которых очень многие советы начинаются с государственной программы развития туризма, музеев и до позиционирования Таджикистана за рубежом или формирования агентов влияния и информационного пропагандистского обеспечения, а также собственного производства, в том числе и научных продуктов, активное продвижение Таджикистана во все сферы культуры за рубежом, в том числе – через систему высшего образования. Немалое внимание уделяется здесь и сети Интернет, развитию гражданского общества [15]. Вопрос о взаимодействии PR со СМИ в Таджикистане является особенно актуальным в связи с тем,

что «о PR можно говорить как о развитии общественных связей в связи с тем, что это довольно новое понятие для отечественного рынка», - отмечает исследователь из Таджикистана [16, с. 5].

Однако, по мнению исследователей, можно продвигать в общественном сознании таджикский патриотизм как составляющую национальной идеи: «Национальная идея таджиков отражена в любви к Родине, это чувство находится в наших сердцах, никто не может протолкнуть его нам при помощи инструкций или лозунгов. Нация без национальной идеи станет жертвой иностранных агрессоров и прекратит свое существование» [17]. Сами власти Таджикистана настроены на создание позитивного политического имиджа страны: «Цель – создать позитивное мнение о Таджикистане» [18].

Одновременно «необходимо приложить все усилия для того, чтобы Таджикистан больше не ассоциировался с картиной бедной страны, оправляющейся от разрушительных последствий гражданской войны и граничащей с Афганистаном, а наоборот, сделать ее известной миру как развивающуюся страну с культурным, туристическим и экономическим потенциалом» [19].

Все это позволит создать позитивный образ Республики Таджикистан в глазах россиян, настроит на позитивное восприятие процесса трудовой миграции в Россию в целом, и в промышленные регионы – в частности. Позитивный образ Таджикистана, транслируемый в СМИ, способен настроить на качественный культурный обмен и способствовать мирной совместной трудовой деятельности представителей России и Таджикистана.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Баротов И.И. Повышение международного имиджа государства в условиях изменяющегося мира (на примере Республики Таджикистан): автореф. дисс. канд. полит. наук / И.И. Баротов. – Душанбе, 2021.
2. Флоринская Ю.Ф. Трудовая миграция в Россию: сокращение потоков на фоне мало меняющейся географии / Ю.Ф. Флоринская // Журнал НЭА. № 2(63). 2024 г. – С. 223-232.
3. Баротов И.И. Место и роль дипломатии в формировании международного имиджа государства / И.И. Баротов // Вестник ТГУПБП. – Худжанд, 2019. - №2 (79). – С.160-169.
4. Александр Ъ-Реутов. Таджикистан входит в положительный образ [Электронный ресурс] / Александр Ъ-Реутов // Коммерсант, 16.07.2008. // <https://www.kommersant.ru/doc/912682> (Дата обращения 25.02.2025).
5. Доклад «О состоянии гражданского общества в Челябинской области в 2023 году» / автор-составитель Н.Р. Батынская // Сайт Общественной палаты Челябинской области. Дата размещения: апрель 2024 г. Дата обращения: 19.11.2024. URL:<https://op74.ru/materials/dokumenty-palaty/doklad-o-sostoyanii-grazhdanskogo-obschestva-v-chelyabinskoy-oblasti-v-2023-godu.html>
6. Югай Ю.В. Трудовая миграция из стран Центральной Азии в Россию / Югай Ю.В. // Постсоветские исследования. 2022. №2. – С. 206-219.
7. Будникова Н.С. Информационная открытость государства в России: органы исполнительной власти в социальных сетях / Будникова Н.С. // Социодинамика. 2023. № 6. – С. 22-36.
8. Мухина А.А. Эффективная коммуникационная стратегия PR: формирование имиджа и деловой репутации организации // Коммуникология: электронный научный журнал. 2022. №1. – С. 40-49.
9. Зиганишина А.А. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде // Известия Уральского федерального университета. – 2018. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – С. 20-34.

10. Ковалева М.М., Батынская Н.Р. Специфика создания образа власти в средствах массовой информации (на примере Челябинской области) // Вопросы управления. 2014. № 6 (31). С. 31-35.
11. Салимов Д.М. Современные таджикские СМИ в условиях глобализации: влияние внешних факторов // Южно-российский журнал социальных наук. 2020. №4. – С.86-102
12. Берендеев М.В. Новые форматы политических коммуникаций региональной власти в форс-мажорных условиях Covid-19 // Российская школа связей с общественностью. Вып. 26. Москва. 2022. –С. 83-98.
13. Божко И. Информационная политика Республики Таджикистан как инструмент создания позитивного имиджа страны (на примере "Народной газеты") // Вестник Педагогического университета. - 2019. - №3 (80). – С.182-186.
14. Солиходжаева С.А. Период международного инициаторства во внешней политике Таджикистана // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия гуманитарных наук. - 2024. - №1. – С. 20-29.
15. Ульмасов Р. Как поднять имидж Таджикистана? [Электронный ресурс] // Mediagroup/Tajikistan. 15 ноября, 2013, // <https://asiaplustj.info/ru/news/life/person/20131115/kak-podnyat-imidzh-tadzhikistana>) (Дата обращения: 23.02.2025)
16. Зардова О.Н. Русскоязычные СМИ Республики Таджикистан в контексте связей с общественностью в условиях государственной независимости: автореф. дисс. к. филол. н. - Душанбе, 2014.
17. Муаллиф: Равшанфигр Патриотизм и единство – это стержневые составные части национальной идеи Таджикистана [Электронный ресурс] // Рафшанфигр, 10 Января 2022, <https://ravshanfikr.tj/>) (Дата обращения: 23.02.2025).
18. Фасхутдинов Г. Таджикистан намерен изменить образ мигрантов. Babr24.com, 25.01.2012 [Электронный ресурс] // <https://www.babr24.news/?IDE=101876>) (Дата обращения 23.02.2025)
19. Дадоджанова Н. Стереотипы восприятия Таджикистана за рубежом // Российский совет по международным делам. 16 октября 2023г. [Электронный ресурс] // <https://russiancouncil.ru/blogs/laiamp/stereotipy-vospriyatiya-tadzhikistana-za-rubezhom/> (Дата обращения: 23.02.2025)

REFERENCES:

1. Barotov I. I. Improving the International Image of the State in a Changing World (on the example of the Republic of Tajikistan). Dissertation for the degree of candidate of political sciences. Dushanbe, 2021. (In Rus.).
2. Florinskaya Yu.F. Labor Migration to Russia: reduction of flows against the background of little-changing geography // NEA Journal. No. 2(63). 2024 pp. – PP. 223-232.
3. Barotov I.I. The Place and Role of Diplomacy in Shaping the International Image of the State // Bulletin of TSULBP. 2019. No. 2 (79). - PP. 160-169.
4. Alexander Reutov. Tajikistan is Entering to a Positive Image // Kommersant, 16.07.2008 // Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/912682> (accessed February 25, 2025).
5. Report "On the State of Civil Society in the Chelyabinsk Region in 2023" / author-compiler N.R. Balinskaya // Website of the Public Chamber of the Chelyabinsk region. Date of publication (April 2024). Available at: <https://op74.ru/materials/dokumenty-palaty/doklad-o-sostoyanii-grazhdanskogo-obschestva-v-chelyabinskoy-oblasti-v-2023-godu.html> (accessed November 19, 2024).

6. Yugay Yu.V. Labor Migration from Central Asian Countries to Russia // *Post-Soviet Studies*. 2022. V. 5. No. 2. PP. 206–219.
7. Budnikova N.S. Information Openness of the State in Russia: executive authorities in social networks // *Sociodynamics*. 2023. No. 6. - PP. 22-36.
8. Mukhina A.A. Effective PR Communication Strategy: formation of image and business reputation of the organization // *Communicology: electronic scientific journal*. 2022. No. 1. - PP. 40-49.
9. Ziganshina, A. A. Stages of Implementation of the Communication Strategy of Brands in the Digital Environment // *Proceedings of the Ural Federal University. Ser. 1. Problems of education, science and culture*. 2018. V. 24. No. 2 (174). PP. 20-34.
10. Kovaleva M.M., Balinskaya N.R. Specifics of Creating the Image of Power in the Media (on the example of the Chelyabinsk region) // *Issues of Management*. 2014. No. 6 (31). PP. 31-35.
11. Salimov D. M. Modern Tajik Media in a Globalized World: Influence of External Factors.— *South-Russian Journal of Social Sciences*.-2020. Vol. 21. No. 4.— PP. 86-102.
12. Berendeev M.V. New Formats of Political Communications of Regional Authorities in the Force Majeure Conditions of Covid-19 // *Russian School of Public Relations*. Issue 26. Moscow. 2022. –PP. 83-98.
13. Bozhko I. Information Policy of the Republic of Tajikistan as a Tool for Creating a Positive Image of the Country (on the example of the "People's Newspaper") // *Bulletin of the Pedagogical University*. 2019. No. 3 (80). - PP. 182-186.
14. Solikhodjaeva S.A. The Period of International Initiative in the Foreign Policy of Tajikistan // *Bulletin of the Tajik State University of Law, Business and Politics. Series of Humanities*. 2024. No. 1. - PP. 20-29.
15. Ulmasov R. How to Raise the Image of Tajikistan? / *Mediagroup/Tajikistan*. (November 2013). Available at: <https://asiaplustj.info/ru/news/life/person/20131115/kak-podnyat-imidzh-tadzhikistana/> (accessed February 23, 2025).
16. Zardova O.N. Russian-language Media of the Republic of Tajikistan in the Context of Public Relations in the Conditions of State Independence: author's abstract. diss. candidate of Philology. Dushanbe, 2014.
17. Author: Ravshanfikr Patriotism and Unity are the Core Components of the National Idea of Tajikistan. *Ravshanfikr* (January 2022). Available at: <https://ravshanfikr.tj/> (accessed February 23, 2025).
18. Faskhutdinov G. Tajikistan Intends to Change the Image of Migrants. *Babr24.com* (January 2012). Available at: <https://www.babr24.news/?IDE=101876> (accessed February 23, 2025).
19. Dadozhanova N. Stereotypes of Perception of Tajikistan Abroad // *Russian International Affairs Council* (October 2023). Available at: <https://russiancouncil.ru/blogs/laiamp/stereotipy-vospriyatiya-tadzhikistana-za-rubezhom/> (accessed February 23, 2025)..