

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

*На правах рукописи*

Янглева Марина Михайловна

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ МЕДИАГЕОГРАФИЯ КАК ОСНОВА  
ТЕХНОЛОГИИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ  
ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ**

Научная специальность 5.5.2. Политические институты, процессы,  
технологии

Диссертация на соискание ученой степени  
доктора политических наук

Москва  
2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|   |            |
|---|------------|
| <b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>  | <b>4</b>   |
| <b>Глава 1. МЕДИАГЕОГРАФИЯ КАК НОВАЯ ПРИКЛАДНАЯ ДИСЦИПЛИНА В ПОЛИТОЛОГИИ .....</b>  | <b>32</b>  |
| 1.1. Понятийный аппарат медиагеографии.....   | 32         |
| 1.2. Предпосылки формирования медиагеографии в качестве прикладной дисциплины в политологии.....  | 40         |
| 1.3. Технологический потенциал медиагеографии в новой цифровой реальности .....   | 52         |
| 1.4. Социальный мир и медиатизация как определяющие факторы применения медиагеографии в исследовании социально-политических процессов .....           | 69         |
| <b>Глава 2. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ, ОБЪЕКТЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ МЕДИАГЕОГРАФИИ.....</b>  | <b>76</b>  |
| 2.1. Анализ больших данных как новый метод выявления и изучения социально-значимых нарративов.....  | 76         |
| 2.2. Концепция ментального ландшафта как объекта исследования политической медиагеографии.....  | 90         |
| 2.3. Региональное пространство как система социально-политических отношений.....  | 111        |
| 2.4. Фактор синергетики в политической медиагеографии.....  | 123        |
| <b>Глава 3. МЕДИАГЕОГРАФИЧЕСКИЙ БАЗИС СОЗДАНИЯ СИСТЕМ СЛЕЖЕНИЯ ЗА ИНФОРМАЦИОННОЙ ОБСТАНОВКОЙ В ЦЕЛЯХ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ .....</b> | <b>152</b> |
| 3.1. Исследование информационной обстановки в интересах политической практики в условиях цифровизации .....   | 152        |
| 3.2. Слежение за информационной обстановкой и выявление новых классов угроз, связанных с использованием искусственного интеллекта .....               | 181        |

|  |            |
|--|------------|
| 3.3. Потенциал информационно-аналитических систем для научного обеспечения политической деятельности .....   | 193        |
| 3.4. Медиагеографические методы анализа и прогнозирования развития социально-политической ситуации в России и мире.....  | 222        |
| <b>Глава 4. ПОЛИТИЧЕСКАЯ МЕДИАГЕОГРАФИЯ В КОНТЕКСТЕ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ В ГУМАНИТАРНОЙ СФЕРЕ.....</b>  | <b>253</b> |
| 4.1. Ментальный рельеф: новый регионализм и проблема сохранения целостности России.....  | 253        |
| 4.2. Тропосы в ментальном пространстве: политическая медиагеография как инструмент анализа Русского мира.....  | 267        |
| 4.3. Современная система политических смыслов и её географическая анизотропия.....   | 289        |
| 4.4. Потребление политических смыслов как системообразующий фактор ментальных ландшафтов: большие данные для определения направлений трансформации современных политических систем и проектов..... | 309        |
| <b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>   | <b>352</b> |
| <b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>   | <b>361</b> |
| <b>ПРИЛОЖЕНИЯ.....</b>   | <b>391</b> |

## Введение

**Актуальность диссертационного исследования.** Современный мир находится в процессе глубокой трансформации, вызванной стремлением мировых центров силы реализовать свои интересы и возможности в цифровой среде. Возникает новая социально-политическая реальность. Ведущие игроки на мировой политической и экономической арене делают ставку на обеспечение лидерства в области массовых коммуникаций и формирование эффективной медиасистемы. Данные процессы сопровождаются ускоренным внедрением перспективных информационно-коммуникационных технологий в политическую практику, для решения внутри- и внешнеполитических задач, особенно в тех сферах, которые определяют национальную мощь и влияние. К таким сферам сегодня следует отнести, помимо военной и экономической, также идеологическую и духовно-нравственную.

С учетом всех этих факторов назрела необходимость в первую очередь переосмыслить такие проблемы социально-гуманитарных наук, которые вступили в эпоху смены или, по крайней мере, серьезной модификации парадигмального подхода, когда главную роль начинают играть гносеологические и/или онтологические модели, сформированные на основе количественных (цифровых) данных, в первую очередь big data. Именно такие модели позволяют свести воедино теорию, идеологию и практику. На наших глазах цифровая парадигма запускает новый виток истории – контр-постмодерн (или постпостмодерн). Последние события в мире, который скатывается в хаос, знаменуют собой исчерпание идей постмодерна в развитии человечества: беспроектность миростроительства не дала по большому счету новых возможностей для изучения социума, механизмов и инструментов для достижения его понимания, не было получено ценной системной информации о состоянии общества в целом.

Из-за развития глобального медийного комплекса в XXI в. на базе новых информационных технологий и коммуникационных практик исследовать



общество даже на национальном уровне стало в определенном смысле сложно. Картина мира ставится медиакартиной, информационный спам достигает невероятных размеров, фальсифицированная информация распространяется на всех пространственных уровнях: глобальном, региональном, локальном, что существенно затрудняет поиск достоверных сведений<sup>1</sup>. При этом фиксируется масштабный рост ассортимента смыслов, в том числе и политических, что превращает идеологические продукты в бесконечное множество. Общество сегодня не познается, а просто интерпретируется, причем в морфологическом, а не в онтологическом ключе<sup>2</sup>: эксперты акцентируют внимание именно на онтологических вызовах, которые «обусловлены многократным уплотнением системы социальных связей и взаимодействий»<sup>3</sup>. Смыслы, которыми наполнены все сферы общественной жизнедеятельности, меняются в историческом масштабе времени чрезвычайно быстро.

Цифровые технологии, на базе которых функционируют современные медиа, самым драматическим образом расширили возможности выбора конкретным индивидуумом смысловых координат. Роль средств массовой информации и коммуникации как одного из факторов мягкой силы в государственном строительстве кардинально изменилась: они стали действенным инструментом обеспечения национальной безопасности. Создание и продвижение пропагандистского контента с помощью медиа достигло небывалого размаха. Более того, в большинстве случаев информационные войны (или гибридные) почти полностью сводятся к войнам пропагандистским, к войнам смыслов. В нормативных документах государственного уровня подобная ситуация уже отражена.

---

<sup>1</sup> Янглева М.М., Якова Т.С. Человек и современные медиа: дезориентация в информационном пространстве // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2381> (дата обращения: 24.04.2023).

<sup>2</sup> Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С. Социокультурные аспекты приверженности россиян моделям коллективистского и индивидуалистического поведения: медиагеографический анализ // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2022. № 3 (67). С. 102.

<sup>3</sup> Гаман-Голутвина О.В. Политология как междисциплинарная матрица // Международные процессы. 2016. Т. 14. № 1. С. 89.

Так, в последнем варианте *Доктрины информационной безопасности Российской Федерации* (здесь и далее курсив наш. – М.Я.) эти положения впервые зафиксированы в специальном параграфе (§ 12 раздела III): «Расширяются масштабы использования специальными службами отдельных государств информационно-психологического воздействия, направленного на дестабилизацию внутривнутриполитической и социальной ситуации в различных регионах мира и приводящего к подрыву суверенитета и нарушению территориальной целостности государств. <...> Нарастает информационное воздействие на население России, в первую очередь на молодежь, в целях размывания традиционных российских духовно-нравственных ценностей»<sup>4</sup>.

Аналогичные положения введены в текст новой *Концепции внешней политики Российской Федерации*<sup>5</sup>, в которой также указывается и на необходимость совершенствования «инструментов и методов информационного сопровождения внешнеполитической деятельности Российской Федерации, в том числе повышения эффективности использования современных информационно-коммуникационных технологий, включая социальные сети»<sup>6</sup>.

Наконец, среди российских специалистов-практиков в области стратегического планирования утвердилось мнение, что информационная безопасность наряду с военной, экономической и др. является ключевым показателем национальной безопасности. Причем в ранжированном списке приоритетов этот вид безопасности размещен даже выше внешнеполитической безопасности. Это, в свою очередь, требует разработки и внедрения новых комплексных методов защиты интересов государства, включая инновационные технологии анализа и обработки информации, что

---

<sup>4</sup> Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. Утверждена Указом Президента Российской Федерации от 5 декабря 2016 г. № 646 // Российская газета. 06.12.2016. URL: <https://rg.ru/documents/2016/12/06/doktrina-infobezobasnost-site-dok.html> (дата обращения: 24.04.2023).

<sup>5</sup> Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации 31 марта 2023 г.). URL: <http://www.kremlin.ru/acts/news/70811> (дата обращения: 24.04.2023).

<sup>6</sup> Там же.

связано с необходимостью изучения общества, как своего, так и чужого, чтобы формировать адекватную политическую практику и достигать заявленных политических целей.

Все эти новые моменты, безусловно, учитываются в практике работы ведомств, ответственных за парирование угроз безопасности Российской Федерации. Однако опыт противодействия информационным атакам на Россию, равно как и опыт содействия продвижению объективной информации на зарубежную аудиторию российскими массмедиа с учетом превращения массмедиа в некоторый аналог стратегического оружия, не получил пока должного научного осмысления. Особенно с позиций специалистов, работающих в соответствующих государственных структурах. Объективная диагностика состояния глобального медийного поля в контексте решения проблемы обеспечения информационной безопасности Российской Федерации является насущной необходимостью. Для этого следует организовать системное слежение и анализ качественных и количественных характеристик информационной обстановки, что не только помогает выявить информационные угрозы, но и совершенствовать теории управления и практики обеспечения национальной безопасности, проводить более активную декларативную политику, реализация которой является исключительной прерогативой высших органов государственной власти. Такая работа сегодня в РФ, исходя из политических реалий, резко активизируется. Сформирован ряд ведомственных и иных центров оперативного реагирования на угрозы информационной безопасности.

В свете сказанного общественно-политические науки должны обратить самое пристальное внимание на внедрение новых подходов и технологий к изучению современного цифрового общества<sup>7</sup>, на практику системного исследования и моделирования информационной обстановки в условиях дигитализации, которая нацелена на выявление двух ключевых

---

<sup>7</sup> Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С. Цифровое обществоведение. Медиа, метасмыслы, наука. М.: ИКАР, 2023. 376 с.

характеристических свойств информационного поля – его геораспределения и темпоральности: как информационная обстановка меняется по географическим локациям и как она связано, логически меняется во времени в этих локациях. Существующие до настоящего времени методы исследования в политической науке (исторический и социологический методы, антропологический, бихевиористский, коммуникативный и др.) не раскрывают всей глубины и спектра общественных интересов. Назрела необходимость с разных сторон изучить ментальные ландшафты<sup>8</sup>, выяснить жизненные приоритеты и мировоззренческие установки современников. В условиях медиатизации политических процессов обществоведы, в первую очередь политологи, получили доступ к массивам нового эмпирического материала, который независимо от ориентации исследователя на тот или иной фундаментально-теоретический научный подход (цивилизационная парадигма, антропологическое измерение политики, гендерные аспекты, дискурс-анализ, позитивизм и др.<sup>9</sup>) не только расширяет взгляды на различные сферы социальной жизни, но и позволяет фиксировать и изучать социальные явления буквально в реальном масштабе времени.

**Степень научной разработанности темы исследования.** Понятийный аппарат медиагеографии как междисциплинарной области на протяжении нескольких десятков лет создавался зарубежными географами и медиаисследователями: Т. Хегерштрандом, Э. Рэльфом, Д. Уолмсли, Х. Блотефогелем, Ж. Бёрджесс, Д. Голдом, Д. Роуз, А. Пааси, Т. Тильманом, И. Саловаарой-Мури, П. Адамсом, Д. Фолкхаймером, А. Янссоном, А. Лагерквист, Б. Штобер, Д. Дармофолом и др.<sup>10</sup> Географы предложили

<sup>8</sup> *Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С.* Национальная идентичность как морфоскульптура и фактор ментального общественного ландшафта в контексте национальной безопасности. Медиагеографический подход // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 141–157.

<sup>9</sup> Современная политическая наука. Методология / Отв. ред. *О. В. Гаман-Голутвина, А. И. Никитин*. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2019. 776 с.

<sup>10</sup> *Hägerstrand T.* Decentralization and Radio Broadcasting: on the 'Possibility Space' of a Communication Technology // *European Journal of Communication*. 1986. Vol. 1. P. 7–26; *Hägerstrand T.* Aspects of the Spatial Structure of Social Communication and the Diffusion of the Information // Regional Science Association: Papers, XVI, Cracow Congress. 1965. P. 27; *Relph E.* Place and Placelessness. London: Pion, 1976; *Walmsley D.J.* Spatial Bias in Australian News Reporting // *Australian Geographer*. 1980. № 14. P. 342–349; *Walmsley D.J.* Mass Media and Spatial Awareness // *Tijdschrift voor Econ. En Soc. Geografie*. 1982. № 73(1). P. 32–42; *Blotevogel H.H.*

включить в понятийный аппарат гуманитарной науки определение образно-географической системы, образного пространства, ментально-географического пространства (ранние исследования немецких, шведских, канадских географов, более поздние работы британских, финских ученых). В российской научной школе в рамках гуманитарной географии успешно развивается междисциплинарное направление имажинальной географии, которая изучает особенности и закономерности формирования географических образов, их структуры, специфику моделирования, способы и типы репрезентации и интерпретации<sup>11</sup>.

Медиаисследователи и политологи сегодня связывают свою научную деятельность с изучением разных видов и типов пространств, а также с конструированием символических пространств на разных географических

---

Zeitungsregionen in der Bundesrepublik Deutschland // *Erdkunde*. 1984. Band 38. S. 79–93; *Burgess J.* The Production and Consumption of Environmental Meanings in the Mass Media: a Research Agenda for the 1990s // *Transaction Institute of British Geographers N.S.* 1990. № 15. P. 139–161; *Virtual Geographies: Bodies, Space and Relations*. In: Crang M., Crang P., May J. (eds). London; New York: Routledge, 1999; *Thielmann T.* Locative Media and Mediated Localities: An Introduction to Media Geography // *Aether: The Journal of Media Geography* Spring. 2010. URL: [http://mgm.arizona.edu/sites/default/files/articles-pdf/introduction%20\(3\).pdf](http://mgm.arizona.edu/sites/default/files/articles-pdf/introduction%20(3).pdf) (дата обращения: 21.01.2023); *Paasi A.* Neljä maakuntaa. Maantieteellinen tutkimus aluetietoisuuden kehitymisestä. Doctoral dissertation. Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja. N. 8. Joensuun yliopisto, 1986; *Paasi A.* The Media as Creator of Local and Regional Culture. In: OECD and NordREFO Report, 1989. P. 151–165; *Paasi A.* The Construction of Socio-spatial Consciousness // *Nordisk Samhällsgeografisk Tidskrift*. 1992. Vol. 15. P. 79–100; *Paasi A.* Territories, Boundaries and Consciousness: The Changing Geographies of the Finnish-Russian Border. Chichester: John Wiley, 1996; *Rose G.* Teaching Visualised Geography: toward a Methodology for the Interpretation of Visual Materials // *Journal of Geography in Higher Education*. 1996. № 20(3). P. 281–294; *Stöber B.* Media Geography: from Patterns of Diffusion to the Complexity of Meanings. In: *Geographies of Communication. The Spatial Turn in Media Studies*. In: Jesper Falheimer & Andre Jansson (eds). Göteborg: Nordicom, 2006; *Adams Paul C.* A Taxonomy for Communication Geography // *Progress in Human Geography*. 2011. № 35 (1). P. 37–57; *Adams Paul C., Jansson André.* Communication Geography: A Bridge between Disciplines // *Communication Theory*. 2012. N 22 (3). P. 299–317; *Jansson A.* The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture // *Journal of Consumer Culture*. 2002. Vol. 2. P. 5–31; *Jansson A.* Texture: A Key Concept for Communication Geography // *European Journal of Cultural Studies*. 2007. Vol. 7. P. 185–202; *Lagerkvist A.* Terra (In)cognita: Mediated America as Third Place Experience. In: *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Mediastudies*. Falkheimer J., Jansson A. (eds). Göteborg: Nordicom, 2006; *Salovaara-Moring I.* “Fortress Europe”. Ideological Metaphors of Media Geographies. In: *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*. Falkheimer J., Jansson A. (eds). Göteborg: Nordicom, 2006. P. 107–125; *Salovaara-Moring I.* Media Geographies: Regional Newspaper Discourses in Finland in the 1990s. University of Helsinki: Department of Communication, 2004; *Manufacturing Europe: Spaces for Democracy, Diversity and Communication*. Salovaara-Moring I. (ed.). Göteborg: Nordicom, 2009; *Darmofal D.* Spatial Analysis for the Social Sciences. Cambridge University Press, 2015. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139051293>; *Darmofal D., Stricler R.* Demography, Politics, and Partisan Polarization in the United States, 1828–2016 (Spatial Demography Book Series. 1st ed. Springer Nature Switzerland AG, 2019. 162 p.; *Darmofal D., Christopher E.* (2020) “Spatial Data”. In: Curini L., Robert J., Franzese Jr. (eds). *The Sage Handbook of Research Methods in Political Science and International Relations*. London: SAGE Publications Ltd. Vol. 1. P. 424–435.

<sup>11</sup> *Замятин Д.Н.* Гуманитарная география: предмет изучения и основные направления развития // *Общественные науки и современность*, 2010. № 4. С. 126–138. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/09/24/1251347015/Zamyatin.pdf> (дата обращения: 01.02.2023).

уровнях медийным инструментарием. Здесь в первую очередь стоит указать на серию публикаций под общим заголовком *Медиагеография в Майнце*, созданную специалистами из Университета Гутенберга (Германия), куда вошли работы по изучению картографии как одного из старейших способов передачи информации, географии кино, новостных карт, роли медиа в трансформации городов и децентрализации пространства и др.<sup>12</sup>

В целом совокупность источников, относящихся к предмету диссертационного исследования, представляется возможным разделить на несколько блоков. Помимо медиагеографических исследований **теоретическая база диссертации** представлена идеями и положениями из разных отраслей социально-гуманитарного знания: политологии, социологии, медиалогии и др. Так, в *первую группу* научно-практических исследований вошли коллективные монографии, сборники, справочники, аналитические обзоры и альманахи Российского института стратегических исследований (РИСИ)<sup>13</sup>, посвященные вопросам внутренней и внешней политики РФ, а также международной политики в целом. В этой группе отдельно выделим

---

<sup>12</sup> The Geography of Cinema – A Cinematic World. In: Chris Lukinbeal and Stefan Zimmermann (eds). Media Geography at Mainz Series. Vol. 1. Franz Steiner Verlag, 2008. 205 p.; *Fletcher A., Lukinbeal C., McHugh K.* Place, Television, and the Real Orange County. Media Geography at Mainz. Vol. 2. Franz Steiner Verlag, 2012. 144 p.; The Fight to Stay Put. Social Lessons through Media Imaginings of Urban Transformation and Change. In: Giorgio Hadi Curti, Jim Craine and Stuart C. Aitken (eds). Media Geography at Mainz Series. Band 3. Franz Steiner Verlag, 2013. 271 p.; Comic Book Geographies In: Jason Dittmer (ed.). Media Geography at Mainz Series. Vol. 4. Franz Steiner Verlag 2014. 227 p.; Media's Mapping Impulse. In: Chris Lukinbeal, Laura Sharp, Elisabeth Sommerlad and Anton Escher (eds). Media Geography at Mainz Series. Vol. 6. Franz Steiner Verlag, 2019. 324 p.; *Gasher M.* Maps of the News: Journalism as a Practice of Cartography. Media Geography at Mainz Series. Vol. 7. Franz Steiner Verlag, 2021. 167 p.

<sup>13</sup> Евразийское пространство в условиях глобализации: Сборник материалов круглого стола в рамках Международного форума молодых политологов «историческая и культурная общность народов стран Содружества Независимых Государств (Москва, 6–13 сентября 2015 г. / под ред. *Т.С. Гузенковой, О.В. Петровской, Н.М. Гвоздевой.* М.: РИСИ, 2015. 170 с.; Инновационное сотрудничество на пространстве ШОС / под ред. *А.А. Никулина; Е.А. Шаровой.* М.: РИСИ, 2015. 88 с.; *Кузнецевский В.Д.* Этнические диаспоры и титульная нация в России: Аналит. обзоры РИСИ / под ред. *И.А. Романова.* М.: РИСИ, 2014. Вып. 1. 28 с.; Новая Евразия: Россия и страны ближнего зарубежья: Аналитический альманах / под ред. *Е.М. Кожокина.* М.: РИСИ, 2008. № 18. 152 с.; Регион Центральной Азии: состояние, проблемы и перспективы российско-китайского взаимодействия / под ред. *Е.В. Супониной, Б.М. Волхонского.* М.: РИСИ, 2013. 30 с.; *Романов И.А.* Территориальные приоритеты внутренней политики России: Дальний Восток и Северный Кавказ: Аналит. обзоры РИСИ. М.: РИСИ, 2014. Вып. 3. 28 с.; Россия и глобальная экономика: Аналитический альманах / под ред. *Н.В. Грибовой.* М.: РИСИ, 2009. № 11(25). 128 с.; Ситуация на Ближнем Востоке: возможные пути выхода из кризиса / под ред. *А.В. Глазовой, Е.С. Бирюкова.* М.: РИСИ, 2015. 124 с.; Центральная Азия: проблемы и перспективы (взгляд из России и Китая) / под ред. *К.А. Кокарева, Д.А. Александрова, И.Ю. Фроловой.* М.: РИСИ, 2013. 316 с.; Экономическое сотрудничество стран БРИКС как основа многополярного мира / под ред. *С.В. Каратаева, Н.Н. Трошина.* М.: РИСИ, 2015. 68 с.

монографию И.А. Николайчука «Политическая медиаметрия. Зарубежные СМИ и безопасность России»<sup>14</sup>, в которой на объективной количественной основе показаны роль и место зарубежных массмедиа в осуществлении стратегических информационных операций по подрыву стабильности в РФ и СНГ и создан методический каркас политической медиаметрии (динамические ряды); две коллективные монографии «Кризис на Украине и крымские события 2014: практика информационной войны»<sup>15</sup> и «Метаморфозы мира. Новая геополитическая роль России»<sup>16</sup>, представляющие собой один из образцов того, как можно использовать новые возможности спецаналитики и подкреплять экспертные знания результатами применения количественных методов анализа информации на базе информационно-аналитических систем, а также монографии И.Н. Комиссиной, О.В. Петровской и В.Н. Филяновой, в которых приводятся справочные данные об организационной структуре и деятельности информационно-аналитических учреждений (мозговых центров) в различных странах мира и зарубежных неправительственных некоммерческих религиозных организаций в России<sup>17</sup>.

В эту же группу мы включили коллективные монографии Института Европы РАН «Европа в кризисном мире» и «Этап специальной военной операции на Украине. Анатомия антироссийской политики в Европе», ежегодники «Европейская аналитика» и коллективную монографию Российского государственного гуманитарного университета «Политическое проектирование: глобальное, национальное, региональное измерения»<sup>18</sup>,

<sup>14</sup> *Николайчук И.А.* Политическая медиаметрия. Зарубежные СМИ и безопасность России. М.: РИСИ, 2015. 230 с.

<sup>15</sup> Кризис на Украине и крымские события 2014: практика информационной войны / науч. ред. *М.М. Янглева*. М.: РИСИ, 2015. 628 с.

<sup>16</sup> Метаморфозы мира. Новая геополитическая роль России / под ред. *М.М. Янглева, И.А. Николайчука*. М.: РИСИ, 2016. 488 с.

<sup>17</sup> *Комиссина И.Н.* Научные и аналитические центры стран Азии: Справ. М.: РИСИ, 2013. 406 с.; *Петровская О.В., Филянова В.Н.* Зарубежные неправительственные некоммерческие и религиозные организации в России / авт.-сост. *О.В. Петровская, В.Н. Филянова*; отв. ред. *Т.С. Гузенкова*. М.: РИСИ, 2011. 376 с.

<sup>18</sup> Европа в кризисном мире / отв. ред. *Ал.А. Громыко*. М.: Ин-т Европы РАН: Весь Мир, 2022. 376 с.; Этап специальной военной операции на Украине. Анатомия антироссийской политики в Европе. М.: ИЕ РАН, 2022. 194 с. DOI: <http://dx.doi.org/10.15211/gerport42022-390>; Европейская аналитика 2021 = European Analytics 2021

которые так же, как и работы исследователей РИСИ, явились базой для анализа социополитической обстановки в мире и способствовали максимально объективной интерпретации полученных в результате медиагеографического анализа данных. Здесь также необходимо указать коллективную монографию РАПН и МГИМО «Современная политическая наука: Методология», в которой подробно описаны более чем 30 методологических подходов и парадигм, сложившихся в мировой политической науке, и представлен разносторонний анализ теоретико-концептуальных оснований для изучения и интерпретации внутренней и международной политики, и труды О.В. Гаман-Голутвиной<sup>19</sup>.

Ко второй группе научных работ, способствующих системному исследованию информационной обстановки, относятся труды экспертов в области международной безопасности в условиях геополитики третьей волны, информационно-психологического противоборства, информационных войн, киберугроз и развития искусственного интеллекта, создания системной информационной модели: А.В. Бедрицкого, А.В. Виловатых, И.А. Николайчука, Н.Л. Волковского, В.В. Карякина, В.П. Эльяса, А.А. Ахмедова, А.В. Князева, И.Г. Лобанова, С.М. Ермакова, Е.А. Дербина, И.Н. Розенберга, В.Я. Цветкова, Я.В. Селянина, С.А. Иванова<sup>20</sup> и др.

---

/ под общ. ред. К.Н. Гусева. М.: ИЕ РАН; СПб.: Нестор-История, 2021. 176 с. DOI 10.15211/978-5-98163-178-8; Европейская аналитика 2022 = European analytics 2022 / под общ. ред. К.Н. Гусева. М.: ИЕ РАН; Воронеж: Арт-Принт, 2022. 214 с. DOI 10.15211/978-5-98163-197-9; Политическое проектирование: глобальное, национальное, региональное измерения / Минобрнауки России, Российский гос. гуманитарный университет, факультет истории, политологии и права; под ред. М.Н. Грачева, Н.А. Борисова. М.: Мир философии, 2016. 464 с.

<sup>19</sup> Современная политическая наука. Методология / отв. ред. О.В. Гаман-Голутвина, А. И. Никитин. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2019. 776 с.; Гаман-Голутвина О.В. Политология как междисциплинарная матрица // Международные процессы. 2016. Т. 14. № 1. С. 86–94; Гаман-Голутвина О.В. Преодолевая методологические различия: споры о познании политики в эпоху неопределенности // Полис. Политические исследования. 2019. № 5. С. 19–42; Гаман-Голутвина О.В. Международная информационная безопасность как актуальный вызов новой геополитической реальности // Международная жизнь. 2020. № 2. С. 136–144.

<sup>20</sup> Бедрицкий А.В. Информационная война: концепции и их реализация в США. М.: РИСИ, 2008. 183 с.; Виловатых А.В. Информационное противоборство в политическом процессе: тренды цифровой реальности: диссертация ... доктора политических наук: 23.00.02 [ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»]. М., 2021; Виловатых А.В. Искусственный интеллект и проблема информационной безопасности // Проблемы национальной стратегии. 2021. № 2(65). С. 13–30; Виловатых А.В., Хряпин А.Л. Современные разработки в области социального управления: опыт Соединенных Штатов Америки // Информационные войны. 2019. № 4 (52). С. 45–49; Николайчук И.А. Необходимость переосмысления роли СМИ в современных информационных войнах // Медиа в современном мире. Материалы 59-го международного научного форума. Том 1. С. 124–125. URL:



Поскольку политическая медиагеография разрабатывалась для изучения политических процессов в условиях современного информационного общества (третьей волны, сетевого, постмодернистского, применимы и другие названия) и медиатизации многих сфер человеческой деятельности, в *третью группу* вошли труды российских и зарубежных авторов, посвященные теориям информационного общества, медиасистемам, процессам медиации и медиатизации, в том числе медиатизации политики и политизации медиа, социальному миру и медиареальности, публичной сфере, механизмам формирования общественного мнения, часть из которых признана в своей области знания классическими: это фундаментальные труды О. Тоффлера, М. Кастельса, Ю. Хабермаса, Ж. Бодрийяра, Ф. Уэбстера, А. Лефевра, Э. Ноэль-Нойманн, С.И. Беглова, Л.М. Земляновой, Д. Халлина и П. Манчини,

---

[http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1611837129\\_3418.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1611837129_3418.pdf); *Волковский Н.Л.* История информационных войн: В 2 ч. Ч. 1. СПб.: Издательство «Полигон», 2003. 512 с.; *Волковский Н.Л.* История информационных войн: В 2 ч. Ч. 2. СПб.: Издательство «Полигон», 2003. 736 с.; *Карякин В.В.* Геополитика третьей волны: трансформация мира в эпоху Постмодерна. М.: ИГ «Граница», 2013. 432 с.; *Князев А.В.* Некоторые вопросы теории информационных операций ВС США, связанные с использованием СМИ // Медиа в современном мире. Материалы 59-го международного научного форума. Том 1. С. 115–116; *Князев А.В.* Некоторые направления развития зарубежной теории информационных операций с точки зрения системного подхода // Вестник Академии военных наук. 2020. № 1. С. 119–126; *Эльяс В.П., Ахмедов А.А., Князев-Некрасов А.В.* Об активизации пропагандистских усилий НАТО на украинском направлении // Метаморфозы мира. Новая геополитическая роль России / под ред. *М.М. Янглева, И.А. Николэйчука*; М.: РИСИ, 2016. С. 399–404; *Эльяс В.П., Баранов Р.П., Маричев М.О., Тарасов Е.А., Лобанов И.Г.* Особенности информационного сопровождения противопандемических (противоэпидемических) мероприятий // Современный миропорядок и его влияние на национальную безопасность Российской Федерации: Сб. материалов круглого стола (Москва, 27 августа 2020 г.) / ВАГШ ВС РФ. Москва: Московский Политех, 2020. URL: <http://www.spsl.nsc.ru/FullText/konfe/%D0%A1%D0%BE%D0%B2%D1%80%D0%9C%D0%B8%D1%80%D0%9D%D0%B0%D1%86%D0%91%D0%B5%D0%B7%D0%BE%D0%BF%D0%A0%D0%A42020.pdf> (дата обращения: 15.05.2023); *Ермаков С.М.* Информационные инструменты в политике НАТО по сдерживанию России // Медиа в современном мире. Материалы 59-го международного научного форума. Том 1. С. 112–113. URL: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1611837129\\_3418.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1611837129_3418.pdf); *Ермаков С.М.* Кризис идей: западные эксперты в поисках новых смыслов // Riss.ru. 22.12.2022. URL: <https://riss.ru/news/videocomment/krizis-idey-zapadnye-eksperty-v-poiskakh-novykh-smyslov/> (дата обращения: 25.04.2023); *Дербин Е.А.* Основы анализа информационной обстановки // Будущее аналитики: от азбучных истин к системе аналитических центров. М.: Научный эксперт, 2013. С. 49; *Розенберг И.Н., Цветков В.Я.* Информационная ситуация // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2010. № 12. С. 126–127; *Селянин Я.В.* Государственная политика США в области искусственного интеллекта: цели, задачи, перспективы реализации // Проблемы национальной стратегии. 2020. № 4. С. 140–163; *Селянин Я.В.* Политика США по использованию искусственного интеллекта в интересах военных // Россия и Америка в XXI веке: электронный научный журнал. 2020. № 4. URL: <https://rusus.jes.su/s207054760013351-3-> (дата обращения: 10.02.21); *Селянин Я.В.* Законопроект S.2277 “Акт о предотвращении Российской агрессии 2014” // Кризис на Украине и крымские события 2014: практика информационной войны / науч. ред. *М.М. Янглева*. М.: РИСИ, 2015. С. 183–185; *Иванов С.А.* Информационная война: сущность и основные формы проявления // Изв. Алтайск. гос. ун-та. 2013. Вып. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-voyna-suschnost-i-osnovnye-formy-proyavleniya/viewer> (дата обращения: 01.02.2022).

Н. Лумана, Н. Коулдри и А. Хеппа, С. Ливингстон, работы В.П. Коломийца, М.Н. Грачева, Е.Г. Грибовод и др.<sup>21</sup>.

*Четвертая группа работ* – это труды российских ученых в области исторической политики, идентичности и самосознания, культурологии, филологии и языкознания, так или иначе затрагивающие вопросы ментальности и формирования символических пространств: пространства памяти, Русского мира, пространства смыслов в целом: А.И. Миллера, О.В. Петровской, И.М. Шумской, Т.С. Гузенковой, В.К. Белозёрова, Р.А. Додонова, Р.Г. Абдулатипова, Э.Г. Александренкова, В.Н. Бадмаева, К.С. Гаджиева, И.А. Гобозова, С.В. Картунова, В.О. Коротина, В.Ш. Сургуладзе, А.В. Шевченко, И.В. Анненковой и др.<sup>22</sup>, а также работы финских

<sup>21</sup> Тоффлер О. Третья волна. М.: АСТ, 2004. 784 с.; Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Blackwell, Oxford, 1997. 597 p.; Кастельс М., Химанен П. Информационное общество и государство благосостояния: Финская модель. М.: Логос, 2002. 224 с.; Habermas J. The Theory of Communicative Action – Reason and Rationalization of Society. Vol. 1. Boston: Beacon Press, 1984. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.; Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / пер. с фр. А. В. Качалова. М.: Рипол Классик, 2017. 320 с.; Уэбстер Ф. Теории информационного общества / пер. с англ. М. В. Аранова, Н. В. Малыхиной; под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2004. 391 с.; Lefebvre H. The Production of Space. Donald Nicholson-Smith trans. Oxford: Basil Blackwell, 1991. 461 p.; Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / пер. с нем.; общ. ред. и предисл. Н.С. Мансурова. М.: Прогресс-Академия, 1996. 352 с.; Беглов С.И. Монополии слова. М., 1972. 454 с.; Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. 301 с.; Hallin D.C., Mancini P. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. 342 p. Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Cambridge, Polity Press, 2017. 256 p.; Luhmann N. Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, 2004. 219 b.; Livingstone S. On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008 // Journal of Communication, 2009. № 59 (1). P. 1–18; Коломиец В.П. Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020. 256 с.; Грачев М.Н. Моделирование процесса медиатизации политики // Российская пиарология: тренды и драйверы: Сб. науч. трудов в честь профессора В.А. Ачкасовой / под ред. А.Д. Кривоносова. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. С. 34–41; Грачев М.Н. Политика: коммуникационное измерение. Тула: Тульский гос. пед. ун-т им. Л.Н. Толстого, 2011. 171 с.; Грибовод Е.Г. Медиатизация политики как институционально-коммуникативный процесс и информационно-стратегический ресурс: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / ФГАОУВО Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, 2017.

<sup>22</sup> Историческая политика в XXI веке / под ред. А. Миллера, М. Липман. М.: Новое литературное обозрение, 2012. 648 с.; Политика памяти в современной России и странах Восточной Европы. Акторы, институты, нарративы / под ред. А.И. Миллера, Д.В. Ефременко. СПб.: Изд-во Европейского университета, 2020. 632 с.; Петровская О.В. Польская «правда» о войне // Историк.рф. URL: [https:// xn—h1aagokeh.xn—p1ai/journal/польская-правда-о-войне/](https://xn--h1aagokeh.xn--p1ai/journal/польская-правда-о-войне/) (дата обращения: 02.01.2021); Петровская О.В. Троеморье: станет ли явью мечта Пилсудского? // Российский вектор. 2016. С. 70–73; Петровская О.В. Роль восточноевропейских стран в трансформации памяти о Второй мировой войне в Европе? // Riss.ru. 27.05.2022. URL: <https://riss.ru/analitica/rol-vostochnoyevropeyskikh-stran-v-transformatsii-pamyati-o-vtoroy-mirovoy-voynе-v-uevгоре/> (дата обращения: 12.03.2023); Шумская И. Культурная матрица как способ выявления национальной ментальности. Доклад на конференции «Трансфармацыі ментальнасці беларусаў у XXI ст.». Минск. 24.11.2013. URL: <http://inbelhist.org/kulturnaya-matrica-kak-sposob-vyyavleniya-nacionalnoj-mentalnosti> (дата обращения: 12.04.2019); Гузенкова Т.С. Историческая политика: память прошлого как инструмент конструирования настоящего // Наследники победы и поражения. Вторая мировая война в исторической политике стран СНГ и ЕС. М.: РИСИ, 2015. С. 7–8; Белозерова В.К. Пространство и граница России в

и норвежских медиаисследователей: И. Саловаары-Мури, С. Аллерна, Х. Ниеминена, Х.-Й. Тренца и др.<sup>23</sup>, касающиеся конструирования Европы в медиапространстве, европейской публичной сферы, символического пространства «Европа».

В эту же группу мы включили научные работы российских философов и политологов, раскрывающие суть геополитики постмодерна, различных идеологий, политических течений, явлений: исследования Л.Г. Фишмана, О. Ю. Малиновой, А.Г. Дугина, В.М. Коровина, Е.И. Кукушкиной, З.А. Жаде, Н.А. Борисова и др.<sup>24</sup> явились ориентирами для понимания процесса

---

ценностном измерении // Известия Саратовского университета. Новая Серия. Серия: Социология. Политология. 2021. Т.21, вып. 2. С. 190-195. DOI: 10.18500/1818-9601-2021-21-2-190-195; Додонов Р.А. Теория ментальности: учение о детерминантах мыслительных автоматизмов. Запорожье: Тандем-У, 1999. 264 с.; Абдулатипов Р. Российская нация. Этнонациональная и гражданская идентичность россиян в современных условиях. М.: Научная книга, 2005. 472 с.; Александренков Э.Г. «Этническое самосознание» или «этническая идентичность»? // Этнографическое обозрение. 1996. № 3. С. 13–22; Бадмаев В.Н. Национальная идентичность России: Исторический дискурс и современные вызовы // Новые технологии. 2008. Выпуск 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnaya-identichnost-rossii-istoricheskii-diskurs-i-sovremennye-vyzovy> (дата обращения: 12.01.2022); Гаджиев К.С. Сравнительный анализ национальной идентичности США и России. М.: Логос, 2017. 408 с.; Гобозов И.А. Государство и национальная идентичность: Глобализация или интернационализация. 2-е изд., стереотип. М.: Ленанд, 2019. 198 с.; Кортунов С. В. Становление национальной идентичности: какая Россия нужна миру. Учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2009. 375 с.; Кортунов С.В. Национальная идентичность: постижение смысла. М.: Нобель Пресс, 2013. 591 с.; Коротин В.О. Модели национальной идентичности в современном обществе // Вестн. ПАГС. 2014. № 4 (43) С. 128–133; Сургуладзе В.Ш. Грани российского самосознания. Империя, национальное сознание, мессианизм и византизм России. 2-е изд., испр. и доп. М.: W. Bafing, 2010. 480 с.; Шевченко А.В. Глобальная коммуникация и национальные информационные идентичности: информационная модель цивилизационного развития // Социология власти. 2005. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalnaya-kommunikatsiya-i-natsionalnye-informatsionnye-identichnosti-informatsionnaya-model-tsivilizatsionnogo-razvitiya> (дата обращения: 13.06.2022). Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. 392 с.

<sup>23</sup> Salovaara-Moring I. “Fortress Europe”. Ideological Metapfors of Media Geographies. In: Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies / Falkheimer J., Jansson A. (eds). Göteborg: Nordicom, 2006. P. 107–125; Allern S. The Construction of Europe in Communication and Media Research. In: Nordic Media: Concepts and Current Issues. E. Vartanova, M. Pavlikova (eds). Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 2009. P. 11–25; Nieminen H. The European Public Sphere as a Network? Four Plus One Approaches. In: Salovaara-Moring I. (ed.) Manufacturing Europe: Spaces for Democracy, Diversity and Communication. Göteborg: Nordicom, 2009. P. 19–34; Trenz H-J. Uniting and Dividing. The European Public Sphere as an Unfinished Project. In: Salovaara-Moring I. (ed.). Manufacturing Europe: Spaces for Democracy, Diversity and Communication. Göteborg: Nordicom, 2009. P. 35–53.

<sup>24</sup> Фишман Л.Г. Политический миф и идеология: «опасное сближение»? // Полис. Политические исследования, 2006. № 4. С. 74–86. <https://doi.org/10.17976/jpps/2006.04.08>; Фишман Л. Г. Либеральный консенсус: дрейф от неолиберализма к коммунитаризму? // Полис. Политические исследования. 2014. № 4. С. 152–165. <https://doi.org/10.17976/jpps/2014.04.10>; Фишман Л. Г. Популизм – это надолго // Полис. Политические исследования. 2017. № 3. С. 55–70. <https://doi.org/10.17976/jpps/2017.03.04>; Малинова О.Ю. Конструирование смыслов: Исследование символической политики в современной России. М.: ИНИОН РАН, 2013. 420 с.; Дугин А. Геополитика постмодерна. Времена новых империй. Очерки геополитики XXI века. СПб.: ТИД Амфора, 2007. 382 с.; Коровин В. М. Удар по России. Геополитика и предчувствие войны. СПб.: Питер, 2013. 288 с.; Кукушкина Е.И. Русская интеллигенция в поисках политических смыслов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2015. 192 с.; Жаде З.А. Векторы геополитической идентичности. Ростов н/Д.: Изд-во ЮФУ, 2007. 335 с.; Борисов Н.А. Институционализация персонализма: институт Лидера Нации на постсоветском пространстве // Центральная Азия и Кавказ: журн. соц.-полит. исслед. 2017. № 2. С. 69–82.

конструирования смыслов на различных исторических этапах в России и зарубежных странах и способствовали анализу big data по потреблению политических смыслов в мире и определения направлений трансформации современных политических систем.

И *пятая группа* – это исследования зарубежных ученых: Ж. Фоконье, М. Тернера, Б. Нолана, Я. Секигучи, посвященные теории ментального пространства, ее потенциалу в процессе обучения, использовании в когнитивной лингвистике<sup>25</sup>. Обращение к этому кластеру научных работ необходимо для того, чтобы акцентировать внимание на том, что мы в своей работе, говоря о *ментальном пространстве*, вкладываем в это понятие несколько иной смысл. А именно: для нас ментальное пространство – это социальный феномен, определяемый действием средств массовой информации и коммуникации, это пространство диалектически едино в своих общих и частных характеристиках и проявлениях и сводится к глобальному расширяющемуся процессу циркулирования общественно значимых и распознаваемых смыслов в системе коммуникации.

Вместе с тем в рассматриваемой системе исследований, направленных на развитие политологии и политической практики в современной России в целом, не все аспекты изучены равнозначно. Более того, развитие ситуации, связанной с ходом мировых политических процессов, явно опережает развитие методических подходов и технологий социально-политических исследований. Фактически гуманитарные науки исходят из парадигм, которые были характерны и эффективно применялись в условиях модернистского общества. **Научная проблема** заключается в несоответствии существующих теоретических подходов и конкретных методов анализа и моделирования с новым уровнем развития социума. В первую очередь это касается

---

<sup>25</sup> *Fauconnier G.* Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language. New York: Cambridge University Press, 1994. 190 p.; *Fauconnier G., Turner M.* The Way We Think. New York: Basic Books, 2002. 464 p.; *Nolan B.* Mental Spaces: Processes for Establishing and Linking Spaces // The ITB Journal. 2001. Vol. 2: Iss. 2, Article 4. URL: <https://arrow.tudublin.ie/itbj/vol2/iss2/4> (дата обращения: 12.07.2022); *Sekiguchi Y.* An Analysis of Mental Space Construction in Teaching Linear Equation Word Problems // Institute of Education Sciences. Published 01.07.2003. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED501116.pdf> (дата обращения: 12.07.2022).

необходимости учета последствий цифровизации, появления возможности привлечения для расширения эмпирической базы исследований big data, превращения методов количественного анализа в стандарты исследовательской работы в гуманитаристике. Более того, можно ставить вопрос о появлении новой системности в этой области, под которой подразумевается наличие не только нового набора элементов социальной системы, но и новых типов связей между ними: социальные трансформации происходят быстрее, чем их адекватное научное осмысление.

**Объект исследования** – медиагеография как научно-прикладное направление для изучения социально-политической реальности.

**Предмет исследования** – политическая медиагеография как основа технологии реализации внешнеполитических и внутривнутриполитических проектов, проектирования и прогнозирования политических процессов в условиях развития цифрового общества.

**Цель диссертационной работы** – разработать и внедрить в российскую гуманитарную науку комплексную дисциплину *политическая медиагеография*, доказать ее онтологическую и научную состоятельность, применимость в широком круге практических приложений в политической науке, показать опыт применения политической медиагеографии как технологии политического анализа и решения конкретных задач, стоящих перед органами государственной власти Российской Федерации, создать основания для внедрения политической медиагеографии в процесс подготовки в системе высшего образования специалистов соответствующего направления и профиля.

Для достижения указанной цели в ходе исследования были поставлены следующие **задачи**:

— определить место и масштаб исследований по медиагеографии в современной системе общественных наук;

- обобщить исследования зарубежных и российских ученых, объектом которых являются пространства в разных формах и проявлениях: социальное, культурное, медийное и др.;
- дополнить и модернизировать понятийный аппарат медиагеографии;
- выявить особенности исследований пространства как ключевой категории медиагеографии;
- определить характер диалектической связи и взаимопроникновения медиагеографических подходов и процессов медиатизации;
- установить предметную область политической медиагеографии как новой прикладной дисциплины в российской гуманитарной науке;
- сформировать соответствующие контуры цифрового обществоведения с целью его применения в изучении политических процессов и практик в условиях постнеклассической геополитики на основе big data;
- выявить и исследовать явления анизотропии ментальных ландшафтов разных стран мира и регионов, которые в значительной степени влияют на современные политические практики в условиях информационно-психологического противоборства;
- определить уровень потенциала и степень рациональности применения политической медиагеографии к исследованию политических процессов и динамики международных отношений;
- оценить роль синергетических факторов в развитии политической и медиасистем;
- обосновать конкретные подходы и методы для исследования информационной обстановки в условиях цифровизации;
- предложить методики для исследования информационной обстановки и выявления информационных угроз на основе медиаметрического и медиагеографического блоков современных информационно-аналитических систем;

— охарактеризовать современную систему политических смыслов и выявить географическую анизотропию их потребления интернет-аудиторией разных стран;

— определить направления трансформации современных политических систем и проектов;

— предложить передовые информационно-аналитические разработки в области политологии, в первую очередь, для исследования актуальных социально-политических процессов в разных странах и регионах мира;

— выявить вызовы и угрозы России в сфере информационной безопасности и предложить некоторые меры по их парированию.

**Научная гипотеза.** В ходе исследования было выдвинуто предположение о том, что политическая медиагеография может стать основой новых эффективных технологий изучения трансформаций общества и политической реальности на современном этапе. Темпы подобных трансформаций в настоящее время резко ускорились, возросла и неопределенность их конечного результата. Это драматическим образом усложняет политическую деятельность и реализацию поставленных (заявленных) целей. При этом резко возрастает вероятность рисков дестабилизации политической обстановки и нарушения социальной стабильности в глобальном, макрорегиональном, региональном и локальном масштабах. Потенциал политической медиагеографии может позволить проводить исследования с высокой научной обоснованностью, дать возможность исключить зависимость от степени локализации политического пространства, соотнести исследования с реальным масштабом времени. Эмпирическая база медиагеографических исследований в политологии представляется беспрецедентно широкой. Политическая медиагеография может рассматриваться в широком научном контексте буквально и как необходимый элемент системного подхода в изучении политики и политических процессов, и как одно из средств конструирования современной политической науки.

**Эмпирическую основу исследования** составили:

— большие данные, извлеченные из поисковых систем *Google*, Яндекс и *Baidu* в 2004–2023 гг., информационно-аналитической системы *Россия в мире* в 2014–2017 гг., *Google Books Ngram Viewer* в 2021–2023 гг.;

— документы стратегического планирования России и США;

— Стратегические концепции НАТО (2010, 2022);

— информационно-аналитический доклад НАТО “Analysis of Russia’s information campaign against Ukraine” (2014) и материалы Центра передового опыта НАТО в области стратегических коммуникаций (Stratcom);

— стенограммы заседаний Конгресса США;

— документы аналитических служб Конгресса США, Госдепартамента, Агентства по международному развитию США (USAID), а также соответствующие документы, подготовленные структурами ЕС, правительствами и парламентами зарубежных стран: Финляндии, Швеции, ФРГ, Чехии и др.;

— статистические данные профильных государственных структур, исследования международных и национальных социологических служб;

— информационно-аналитические разработки зарубежных экспертных и научных центров, в частности «Корпорации РЭНД» (RAND Corporation);

— доклады Еврокомиссии, материалы аналитических служб ведущих органов инновационного и внешнеполитического пропаганды (*Voice of America*, *BBC*, *Deutsche Welle*, *Радио Свобода* и др.);

— зарубежные и российские медиаматериалы (печатные, аудиовизуальные, онлайн-овые).

**Методология и методы исследования.** Характер и цель исследования, его объект и предмет предопределили тот факт, что как для работы в целом, так и для ее отдельных фрагментов использовалась взаимосвязанная и взаимодополняющая совокупность общих и частных – теоретических и эмпирических – методов исследований в политологии.



В группе общетеоретических методов особое внимание было уделено системному, сравнительному, институциональному, историческому подходу, хотя в целом ряде случаев использовались принципы и техники бихевиористского метода. Принципиально важным являлось то, что сравнительный (компаративный) метод был в целом доминирующим и всепроникающим.

В группе эмпирических методов основной упор был сделан на анализ статистического материала. Наличие массивов цифровой информации позволило использовать практически весь опыт методов обработки статистических данных, накопленный в таких областях, как государственная статистика, математическая экономика, клиометрия (историческая информатика), политическая медиаметрия, науковедение и наукометрия, лингвостатистика, автоматическая классификация и кластеризация, ранжирование, и в ряде других. Наиболее активно в нашем случае велись исследования с помощью корреляционного и регрессионного анализа, рангового анализа, анализа динамических (временных) рядов. Все конкретные расчеты производились с помощью программ пакета Microsoft Office Excel. Укажем здесь, что на анализе временных рядов, характеризующих динамику информационных процессов и составляющих основу политической медиаметрии, базируется комплексное исследование зарубежных медиаматериалов в рамках решения задач мониторинга и анализа действий зарубежных массмедиа по формированию имиджа России в различных странах, а также слежения за развитием международной информационной обстановки. Медиаметрический блок, входящий в информационно-аналитические системы, позволил нам собрать необходимые статистические массивы (число обработанных первичных материалов может достигать нескольких сотен тысяч. – *М.Я.*) для разработки медиагеографического базиса создания систем слежения за информационной обстановкой в интересах национальной безопасности РФ. Особенностью исследования являлось то, что результаты расчетов и найденные зависимости в большинстве случаев

верифицировались с помощью традиционных методов анализа информации (контент-анализ, социологические опросы, экспертные оценки и др.).

Извлеченные из поисковых систем Google, Яндекс и Baidu большие данные легли в основу исследования современной системы политических смыслов и трансформаций современных политических систем и проектов; big data обрабатывались и анализировались с применением рангового анализа и метода парных корреляций в контексте задач по изучению социально-политических пространств.

**Научная новизна диссертационного исследования.** Впервые в отечественной политологии закладываются основы целостной концепции многофункционального нового научного направления – *политической медиагеографии*. Созданы предпосылки для разработки эмпирической и инструментально-научной базы верификации политических прогнозов, социологических исследований и опросов, исторических и историософских концепций, ранжирования конфликтов, опасностей и вызовов в социальной сфере, а также в ряде других социально-гуманитарных дисциплин.

**Результаты, полученные автором и обладающие научной новизной,** содержатся в следующих положениях и выводах:

*Первое.* Основы медиагеографии и медиагеографические исследовательские подходы, связанные с изучением различных пространств, политическим, экономическим, культурным и др. измерением пространства, роли медиа в территориальной (географической) и ментальной интеграции (и дезинтеграции), региональных пространственных ориентиров центр-периферия и пространственно-специфической социальной реальности, медиатизированной политики привели к проницаемости дисциплинарных границ и прогрессу в методологии политологии.

*Второе.* Медиагеографический базис слежения за информационной обстановкой, социополитическими и социокультурными процессами расширил границы политической науки. Именно он помогает решать задачи

системного плана, стоящие перед руководством субъектов РФ и экспертным сообществом по выявлению потенциалов и специфики политических пространств (потенциал сепаратизма и формирование системы «нового регионализма»), явление дрейфующей идентичности, сильная анизотропия ментальных ландшафтов российских регионов, связанная с восприятием населением различных установок и инициатив российской власти) как в реальном мире, так и виртуальной среде.

*Третье.* Политическая медиагеография впервые ставит вопрос о специфике и разнообразии политических и социально-общественных процессов в системе различных иерархически и/или линейно организованных медиапространств. Мы акцентируем внимание на том, что имеется сильнейшая анизотропия географических локаций по реакции населения на политические процессы, очень многое зависит от смыслов, транслируемых глобальными и региональными медиа и потреблением этих смыслов гражданами – резидентами территорий.

*Четвертое.* В условиях сильной зависимости современного человека от информационно-коммуникационных технологий, Интернета, социальных сетей, направления, интенсивности, масштаба информационных потоков, создаваемых при участии политических элит и деятельности транснациональных медийных корпораций (здесь стоит учитывать и обострение политической борьбы за контроль социальных сервисов Интернета), создания новых инструментов информационного противоборства и проведения информационно-психологических операций основные категории политической медиагеографии – пространство и время – являются определяющими для исследования социально-политических процессов. Временные ряды и пространственная логика медиагеографии в политических исследованиях, т. е. изучение объектов в динамике и практически без границ, становятся необходимыми для повышения точности прогнозов, адекватного осмысления ситуаций и политических практик, социального моделирования.

*Пятое.* В связи с низкой точностью прогнозов хода политических процессов, равно как и с высокой сложностью их системного моделирования, политическая медиагеография может использоваться и как действенный инструмент оперативного реагирования на различные виды угроз безопасности государства, и одновременно как емкое и универсальное средство научных исследований; позволяет проводить политический, экономический и социокультурный разведочный анализ на основе открытых источников информации в краткосрочной, среднесрочной перспективе. Своевременное использование подходов политической медиагеографии позволит снизить политические риски при принятии ответственных управленческих решений, развить политтехнологии на основе более глубокого освоения реальности и понимания особенностей общественного сознания.

*Шестое.* Выделение политической медиагеографии в особую область социально-гуманитарного знания оправдано и целесообразно, поскольку сегодня имеют место революционные процессы цифровизации практически всех сфер жизнедеятельности. При этом следует учитывать и усиление соперничества разных стран не только в кибер-, но и в ментальном, когнитивном пространстве. Базирующаяся на работе с широким спектром дигитализированной информации (в первую очередь, с big data) и использующая современные методы количественного и качественного анализа информации (контент-анализ, медиаметрический, ранговый, факторный) политическая медиагеография, наряду с наукометрией, исторической информатикой и др., может рассматриваться как фундамент цифрового обществоведения, поскольку большинство населения планеты сегодня являются активными пользователями Интернета (5,3 из 8 млрд<sup>26</sup>) и проводят свое время в цифровой среде. Политическая медиагеография позволяет изучать социальную анизотропию и динамику смены состояний на основе легкодоступных фактических данных с максимальной

---

<sup>26</sup> Number of internet and social media users worldwide as of January 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (дата обращения: 10.02.2024).

оперативностью, что также расширяет возможности классических методов гуманитарных исследований, в первую очередь социологии, а также позволяет усовершенствовать технологии политического прогнозирования.

### **Положения, выносимые на защиту.**

1. Предметная область политической медиагеографии расширяет границы предметной области медиагеографии. Совокупность объектов, свойства которых и отношения между которыми представляют интерес для политологов и – шире – социальных философов и обществоведов в рамках политической медиагеографии, не тождественны тем, которые изучаются собственно медиагеографией. Вместе с тем сохраняется то положение, что онтологический базис формирования предметных областей медиагеографии и политической медиагеографии, а именно – познание пространств, совпадает. Методическим ядром научного освоения системы объектов, составляющих предметную область политической медиагеографии, является подход, при котором специфика политических процессов и явлений рассматривается через призму анализа функционирования медиасистемы в конкретных географических локациях различного иерархического уровня и на конкретных временных отрезках (в пространстве и времени). При этом реальность раскрывается в ходе обращения к таким категориям, как ментальное пространство, ментальный ландшафт, морфоскульптуры. В политической медиагеографии пространства как объект изучения приобретают новый смысл, получают собственную метафизику. Поэтому политическая медиагеография выделяется как новая сциентифическая сфера для политической и гуманитарной науки в целом и как новый технологический базис прогнозирования соответствующих процессов в жизни социума.

2. Новый понятийно-категориальный аппарат, которые предлагает политическая медиагеография, актуализирует, модифицирует существующие до этого традиционные подходы к изучению современного общества. Более того, именно этот аппарат становится главным катализатором процессов

создания перспективных технологий проектирования и прогнозирования политических и аналогичных им процессов. Он позволяет правильно и точно наметить ориентиры исследовательской работы, обозначить ее цели и этапы, построить адекватные алгоритмы решения сложных проблем. Здесь можно найти наметки, зародыши новых парадигмальных подходов к научному освоению характера нынешней «опережающей реальности», в частности – алгоритмов политического управления рождающегося на наших глазах цифрового общества, которое радикально отличается от общественных систем, сложившихся в период идеологического миростроительства.

3. Политическая медиагеография (в отличие от медиагеографии) уже по своей природе нацелена на изучение актуальных политических и социальных процессов в мире на основе анализа big data, извлеченных из поисковых систем, и совокупностей упорядоченных во времени эмпирических данных по материалам печатной прессы, аудиовизуальных и онлайн-медиа в привязке к пространственным и временным координатам информационного поля. Уникальная, практически всеохватная эмпирическая база политической медиагеографии позволяет существенно расширить инструментарий исследований в политологии и смежных дисциплинах, использовать обширный арсенал математических средств обработки исходного научного материала, создать надежную базу для моделирования и прогнозирования процессов в жизни человечества. Более того, политическая медиагеография в своей конкретно-методической части, демонстрирует гибкость и высокую программно-расчетную доступность приложений для исследователей.

4. Политическую медиагеографию можно определить в качестве основы эффективных технологий изучения социально-политических процессов именно в условиях возникновения цифрового общества. Политическая медиагеография амбивалентна по отношению к воздействию разнонаправленных векторов глобализации и локализации. Генезис политической медиагеографии определяется сложными и противоречивыми реалиями развития общества. Она детерминирована ходом исторического

процесса и вызвана к жизни объективными потребностями общественной практики. Ее появление не случайно и характеризуется истинной актуальностью.

5. Политическую медиагеографию можно рассматривать как составную часть методик современной политологии, страноведения и регионоведения, поскольку она позволяет адекватно оценить состояние общества и характер политических процессов во всех странах и регионах мира. Политическая медиагеография достаточно универсальна и может применяться не только в рамках традиционных гуманитарных научно-тематических направлений, но и как база междисциплинарных и полидисциплинарных исследований, разных уровней политического анализа.

6. Политическая медиагеография является действенным инструментом обеспечения национальной безопасности и защиты национальных интересов России на международной арене, она может применяться для стратегического планирования защиты интересов РФ в гуманитарной сфере. Ее достоинством в контексте решения указанных задач являются такие органически присущие ей качества, как возможность проводить исследования с высокой научной обоснованностью в реальном масштабе времени, независимо от географической локации объекта исследования. Политическая медиагеография позволяет системно отслеживать направления и характер трансформации базовых (идеологических) установок властных элит в зарубежных странах, равно как и параметры общественного мнения и настроений социумов на различном иерархическом уровне.

7. При помощи политической медиагеографии возможен запуск процессов роста степени присутствия России в мировом информационном поле, что усилит ее восприятие за рубежом как объекта глобального масштаба (в экономическом, культурном, культурно-историческом, этнографическом и пр. отношениях) с позитивными коннотациями. Такая работа сегодня стала остро востребованной в связи с необычайной активностью распространения общественных антироссийских настроений в значительном числе западных

стран. Еще более важным моментом является фактически революционная перестройка системы пространств участия России в геополитических, геоэкономических, геофинансовых и военно-политических объединениях. Здесь исследовательские технологии на основе политической медиагеографии выступают в качестве адекватного фиксатора результатов и достижений России в участии соответствующих проектов и инициатив.

8. Политическую медиагеографию целесообразно использовать для решения резко актуализировавшихся в последнее время задач формирования национальной и региональной идентичности субъектов РФ в условиях глобального мира, создания ориентиров нации – морфоскульптур общественного ландшафта. Медиагеографический подход и связанные с ним технологии политологического исследования могут быть использованы и при решении задач сохранения (восстановления) исторической памяти, при создании планов действий по корректировке национальной идеи, по продвижению российской модели мировоззренческих ценностей в зарубежной социокультурной среде, при осмыслении проблематики мировоззрения в современном мире, для аксиологического измерения российского общества.

9. Политическая медиагеография позволяет решать широкий круг политических проблем за счет активного привлечения ученых из разных сфер к разработке или корректировке концепций национальной идеологии, равно как к задачам миропроектирования, прорыва в новую социальную реальность. Политическая медиагеография усовершенствует такие предметные политтехнологии как организация и проведение электоральных кампаний, формирование имиджа, ведение переговоров, лоббирование и др.

**Теоретическая значимость диссертации.** Исследование расширяет, уточняет и обновляет понятийно-категориальный аппарат медиагеографии, включает его в единый контекст политологии и других гуманитарных наук; заложен потенциал для дальнейшей детальной разработки методологии для анализа социополитических, экономических, культурных процессов в России



и за рубежом в контексте набирающей силу медиареальности. Материалы диссертации могут служить основой для выявления объективных тенденций потребления обществом идеологий и ценностей, воздействующих на мировоззрение современного человека, что, в свою очередь, необходимо для решения политических задач для реализации целей нациестроительства и сохранения суверенитета.

**Практическая значимость диссертационной работы.** Результаты исследования применимы в деятельности органов государственной власти Российской Федерации, политического руководства РФ, в работе ключевых федеральных ведомств, в том числе органов военного управления и структур, вовлеченных в защиту национальной безопасности России. Они могут быть полезны для аналитической работы в научных, научно-исследовательских и научно-образовательных учреждениях РФ. Изложенные в диссертации положения и выводы могут найти применение в образовательном процессе в ходе преподавания курсов политологии, социологии, медиалогии, информационной безопасности и специальных дисциплин в высших учебных заведениях.

Поскольку методы и инструменты политической медиагеографии дают возможность в продуктивном ключе привлекать для анализа разнообразные качественные и количественные данные и использовать хорошо разработанные способы их обработки (контент-анализ, ранговый и факторный анализ, процедуры статистической классификации и распознавания образов), политическая медиагеография может стать донором идей и объективного эмпирического материала для всего спектра теоретических и прикладных политологических дисциплин, в первую очередь для проектирования и прогнозирования политических процессов.

**Апробация и внедрение основных результатов исследования.** Авторские аргументы, полученные в ходе научного поиска, стали предметом исследовательских дискуссий на заседаниях кафедры теоретической и прикладной политологии факультета международных отношений,

политологии и зарубежного регионоведения Историко-архивного института ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет». Диссертация была обсуждена и рекомендована к защите.

В период 2013–2024 гг. по теме диссертации автором были опубликованы 50 научных работ общим объемом около 67,4 п.л., в том числе 12 статей в журналах, включенных в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук по специальности 5.5.2 – Политические институты, процессы, технологии (из них 9 статей в научных журналах категорий К1 и К2 Перечня), три статьи в научных изданиях, входящих в базы Scopus и Web of Science Core Collection), 15 статей в иных рецензируемых научных журналах (из них 13 статей в научных журналах категорий К1 и К2 Перечня по иным специальностям), шесть монографий. Кроме того, под редакцией автора в указанный период вышли три коллективные монографии и два сборника статей.

Изложенные в диссертации положения и выводы были также апробированы в ходе выступлений на научных конференциях и семинарах в период 2013–2023 гг. в МГУ имени М.В. Ломоносова, РИСИ, МГИМО, РУДН, СПбГУ, ДВФУ, НГЛУ имени Н.А. Добролюбова, Российском Совете по международным делам, Институте законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации, КФУ имени В.И. Вернадского, Университете Хельсинки, а также в ходе реализации проекта Российского института стратегических исследований (РИСИ) с целью анализа информационной политики различных государств, который нашел отражение в публикациях информационно-аналитического бюллетеня «Российский вектор», включающего результаты оценки больших данных, характеризующих уровень информационной опасности для РФ, и специальных рейтингах «Зарубежные СМИ в 2014, 2015 и 2016 гг. Антироссийский вектор» в 2014–2017 гг. Информационные и аналитические

материалы «Российского вектора» использовались в работе Совета безопасности РФ, МИДа России, Министерства обороны и других государственных структур.

Результаты исследования уже введены в **практику обучения** студентов (бакалавров и магистров) факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова по дисциплинам: «Теория и практика внешнеполитических коммуникаций», «Мировая политика и массмедиа», «Глобализация и регионализация международных отношений», «Политика и международная журналистика», «Массмедиа, национальная идентичность и историческая память», «Зарубежные медиасистемы», «Медиагеография: теоретические основы», «Массмедиа и пространство смыслов: опыт регионов мира» и включены в программу межфакультетского курса «Особенности развития массмедиа регионов мира» для студентов – слушателей МГУ имени М.В. Ломоносова.

**Научная специальность.** Диссертация выполнена в соответствии с паспортом научной специальности ВАК 5.5.2 – Политические институты, процессы, технологии: п. 11. «Региональное измерение политики и политического управления»; п. 19. «Глобализация, сетевизация и цифровизация: политические аспекты»; п. 21 «Этнополитические процессы и конфликты. Национально-государственное, национально-территориальное, национально-культурное самоопределение»; п. 27 «Направления и формы трансформации политических идеологий»; п. 29 «Информационные процессы и управление политическими коммуникациями: традиционные СМИ, социальные медиа и сети»; п. 33. «Стратегическое управление, политическое прогнозирование и проектирование политических институтов и процессов».

Структура диссертации состоит из введения, четырех глав, 16 параграфов, заключения, библиографии, семи приложений. Список литературы содержит 364 источника.

## **Глава 1. МЕДИАГЕОГРАФИЯ КАК НОВАЯ ПРИКЛАДНАЯ ДИСЦИПЛИНА В ПОЛИТОЛОГИИ**

### **1.1. Понятийный аппарат медиагеографии**

Все формы коммуникации закладываются и осуществляются в пространстве. Природные пространства: космос, воздушные, морские, суша называются «общими пространствами человечества» (*common spaces*), их освоение и осмысление имеет многовековую историю. Информационное пространство, которое определяется учёными как «пространство комбинированной природы»<sup>27</sup>, относительно недавно заняло свое место в ряду других общих пространств и «стало в полном смысле частью международно-политической системы только в соединении с человеческим разумом и воображением»<sup>28</sup>. Информационное пространство постепенно становится важнейшим элементом в системе международных отношений и политическом процессе в целом, в первую очередь с точки зрения сотрудничества и соперничества государств.

Сегодня информационно-коммуникационные технологии стирают не только границы географических регионов, включая города, поселки и др., но границы государств, типологические границы регионов (локальный – глобальный, частный – публичный и т.д.). Теории формирования пространства в определенной степени следует понимать как теории коммуникации и медиатизации (о коммуникации, медиатизации и медиатизации пространства в п. 1.3.), поскольку пространства, в том числе и *common spaces*, формируются при помощи репрезентации, осуществляемой средствами массовой информации и коммуникации<sup>29</sup>. Современные медиа предлагают массовой аудитории собственную картину мира, которая зачастую становится

---

<sup>27</sup> Международные отношения России в «новых политических пространствах»: Космос. Приполярные зоны. Воздушные и морские пространства. Глобальная информационная сфера / Отв. ред А.Д. Богатуров. М: ЛЕНАНД, 2011. С. 4.

<sup>28</sup> Цит. по: Там же.

<sup>29</sup> Янглева М.М., Якова Т.С., Захарова М.В. Внешнеполитическая коммуникация и медиагеография: взаимосвязь и взаимозависимость // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2232> (дата обращения: 12.07.2022).

доминантой на всем пространстве бытия человека, на всех уровнях публичной сферы<sup>30</sup>, включая политическую коммуникацию<sup>31</sup>. Все действующие лица публичной сферы, которые участвуют в информационном обмене: государство, политические партии, корпоративные и частные предприятия, граждане (прежде всего, как избиратели и медиапотребители) и, конечно же, сами медиа, под влиянием быстроменяющихся политических, экономических и социальных условий совершенствуют свою деятельность и свои структуры для того, чтобы быть важной частью этой картины<sup>32</sup>, пространства, которое отображается в медиа, поскольку человек в условиях информационного общества XXI в. почти утратил традиционное, не медийное, мышление и поведение<sup>33</sup>.

Конструирование разных видов пространств при участии медиа изучает *медиагеография*. Пространства исследуются на разных уровнях, начиная с микроуровня: личности, группы, небольшого сообщества в рамках коммуны, муниципалитета и другой территориальной единицы и заканчивая макроуровнем: государства, континента, всего мира. Зарубежными исследователями принято включать в географию медиа и коммуникаций четыре взаимодополняющих направления для изучения: 1) места в медиа (*places in media*), 2) медиа в местах (*media in places*), 3) медиа в пространствах (*media in spaces*) и 4) пространства в медиа (*spaces in media*). Места в медиа понимаются как репрезентации места в любых медиатекстах в любых контекстах (например, репрезентация городского района, где проживают меньшинства и необеспеченные слои населения, как места, где происходят преступления и царит хаос, в новостях). Медиа в местах — тут речь идёт о

<sup>30</sup> *Habermas J.* The Theory of Communicative Action – Reason and Rationalization of Society. Vol. 1, Boston: Beacon Press, 1984. 465 p.

<sup>31</sup> *Communicating politics. Political communication in the Nordic Countries / Jesper Strömbäck, Mark Orsten & Toril Aalbers (eds).* University of Gotheborg: Nordicom, 2008. 276 p.

<sup>32</sup> *Янглева М.М.* Медиа-системы в информационном обществе: креативные индустрии и культурная безопасность государства // Проблемы национальной стратегии. 2022. № 3. С. 107.

<sup>33</sup> См., например, вывод Анненковой И.В. и Самсоновой Е.А. о социально-сетевой картине мира как ризомной. *Анненкова И.В., Самсонова Е.А.* Функции социально-сетевого дискурса и социально-сетевая картина мира (на примере молодежного сегмента новых медиа) // Медиаальманах. 2023. № 2(115). С. 18–26. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2023.2228

медийных средствах, благодаря которым конкретные места (улица, дом, комната, рабочее место) функционально изменяются (трансформируются) (яркий пример – умный дом). Медиа в пространстве — это коммуникационная инфраструктура (телеграфные, телефонные, радио- и телесети, кабель, спутники, Интернет), которая анализируется с точки зрения физического расположения всех видов информационно-коммуникационных сетей. Пространства в медиа — это топологии, по которым перемещаются символы, образы, информация и идеи по мере их распространения или распространения от человека к человеку и от группы к группе.

Медиагеография вписана в рамки гуманитарной географии и медиаисследований, но имеет специфические предметы исследования. Одним из таких предметов сегодня становится глобальное *ментальное пространство*, которое мы определяем как *пространство, опосредованное и проявленное в деятельности средств массовой информации и коммуникации, которые реализуют свою общественную функцию в быстро прогрессирующей цифровой среде*. Укажем здесь, что *пространство и время* – основные категории в исследовании коммуникаций и определении границ и параметров (интенсивность, масштаб, направленность) информационных потоков. Та или иная модель пространства соединяется с определенной моделью времени и характером событий<sup>34</sup>. Дефиниция «ментальное пространство» достаточно активно используется сегодня в когнитивной лингвистике<sup>35</sup> в рамках исследований по искусственному интеллекту и диалогу «человек-машина».

<sup>34</sup> Янглева М.М., Якова Т.С. Человек и современные медиа: дезориентация в информационном пространстве // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2381> (дата обращения: 12.02.2022).

<sup>35</sup> См., например, *Sekiguchi Y.* An Analysis of Mental Space Construction in Teaching Linear Equation Word Problems // Institute of Education Sciences. Published 01.07. 2003. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED501116.pdf> (дата обращения: 12.07.2022); *Fauconnier G., Turner M.* The Way We Think. New York: Basic Books, 2002; *Nolan B.* Mental Spaces: Processes for Establishing and Linking Spaces // The ITB Journal, 2001. Vol. 2: Iss. 2, Article 4. URL: <https://arrow.tudublin.ie/itbj/vol2/iss2/4> (дата обращения: 12.07.2022); *Fauconnier G.* Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language. New York: Cambridge University Press, 1994. Зачастую российские исследователи понимают ментальное пространство как теоретическую конструкцию, предложенную известным французским лингвистом, почетным профессором Калифорнийского университета Жилем Фоконье, соответствующую возможным мирам в условно-истинной семантике. И указывают на то, что основное различие между ментальным пространством и возможным миром состоит в том, что ментальное пространство содержит не точное представление реальности, а идеализированную когнитивную модель – М.Я.

Мы считаем, что ментальное пространство, будучи постоянно модифицируемой когнитивной структурой, формируемой (наполняемой) дискурсивными фреймами (здесь: большим, но не бесконечным числом выделяемых сосредоточений смыслов – *М.Я.*), является социальным феноменом, определяемым в том числе и локативностью. *Ментальное пространство* диалектически едино в своих общих и частных характеристиках и проявлениях и, в пределе, сводится к глобальному расширяющемуся процессу генерации и циркулирования общественно значимых и распознаваемых смыслов в системе коммуникации. При этом географические факторы играют большую роль в формировании социально-значимых нарративов и закреплении в политической и общественной практике тех или иных представлений и смыслов.

Географы предложили включить в понятийный аппарат гуманитарной науки определение образно-географической системы, образного пространства, ментально-географического пространства, метапространства (см. ранние исследования немецких, шведских, канадских географов<sup>36</sup>, более поздние работы британских, финских ученых<sup>37</sup>). В российской научной школе в рамках гуманитарной географии успешно развивается междисциплинарное направление имагинальной географии, которая изучает особенности и закономерности формирования географических образов, их структуры, специфику моделирования, способы и типы репрезентации и интерпретации<sup>38</sup>.

---

<sup>36</sup> *Hartke W.* Die Zeitung als Funktion sozial-geographischer Verhältnisse im Rhein-Main-Gebiet. W. Kramer Frankfurt am Main, 1952; *Hartke W.* Die Soziale Differenzierung der Agrar-Landschaft im Rhein-Main-Gebiet. F. Dümmler Bonn 1953; *Häaegstrand T.* Aspect of Spatial Structure of Social Communication and the Diffusion of Information. Regional Science Association: papers, XVI. Cracow Congress, 1965; *Relph E.* Place and Placelessness. London: Pion, 1976.

<sup>37</sup> *Geography, the Media and Popular Culture* / Burgess J. A. and Gold J.R. (eds). London: Groom Helm, 1985; *Paasi A.* Neljä maakuntaa. Maantieteellinen tutkimus aluetietoisuuden kehitymisestä. Doctoral dissertation. Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja. N. 8. Joensuun yliopisto, 1996; *Paasi A.* The Construction of Socio-Spatial Consciousness // *Nordisk Samhällsgeografisk Tidskrift*. 1992. Vol. 15. P. 79-100; *Rose G.* Teaching Visualised Geography: Toward a Methodology for the Interpretation of Visual Materials // *Journal of Geography in Higher Education*. 1996. N. 20 (3). P. 281-294 и др.

<sup>38</sup> Подр. об этом см.: *Замятин Д.Н.* Гуманитарная география: предмет изучения и основные направления развития // *Общественные науки и современность*. 2010. № 4. С. 126–138. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/09/24/1251347015/Zamyatin.pdf> (дата обращения 15.12.2021).

Именно географы впервые предприняли попытку объединить политические, экономические, культурные и технологические категории пространства, существующие ранее в своих границах и концептуализировали термин «медиапространство» (mediaspace), а также все иные языковые конструкции, связанные с этим понятием, – информационное поле (information field), информационный поток (information flow), медиаландшафт (media landscape), публичную сферу (public sphere)<sup>39</sup>.

Термин «медиагеография» (Media Geography) был нормализован фактически только после 2010 г. Такие отечественные словари как «Масс медиа. Словарь терминов и понятий»<sup>40</sup> и «Справочник молодого журналиста»<sup>41</sup> соответствующих статей не содержат. Понятие «медиагеография» впервые было прокомментировано в библиографическом словаре Oxford Bibliographies<sup>42</sup> в 2014 г. Важно подчеркнуть, что составители словаря описали предмет и объект этой науки следующим образом: «Это отображение явлений и реалий социального бытия, которое осуществляется в ходе специфической журналистской деятельности <...> Медиагеография исследует широкий круг проблем материальной жизни общества, культурных смыслов и символов, комплексного воздействия на духовную сферу человека за счет целенаправленного сбора и упорядочивания фактов и другой информации по географическим локациям, а также их креативной обработки» (перевод наш—*М.Я.*). Хронологически первой работой по медиагеографии в данном словаре названо эссе немецкого культуролога Вальтера Беньямина «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости», которое было опубликовано в 1936 г. (активно переиздается и в наше время).

---

<sup>39</sup> Янглева М.М., Якова Т.С., Захарова М.В. Внешнеполитическая коммуникация и медиагеография: взаимосвязь и взаимозависимость // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2232> (дата обращения: 12.07.2022).

<sup>40</sup> Романовский И. Н. МАСС МЕДИА. Словарь терминов и понятий. М.: Изд. Союза журналистов России, 2004.

<sup>41</sup> Справочник молодого журналиста. М.: «РИА Новости», АИРО-XXI, 2010.

<sup>42</sup> James Craine. Media Geography // Oxford Bibliographies. URL: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199874002/obo-9780199874002-0101.xml> (дата обращения: 05.01.2022).



Считается, что Беньямин исследовал положение произведений искусства в различных странах Европы в контексте развития средств массовой информации. На самом деле основной упор был сделан автором на обсуждении коллизии превращения элитарного искусства в массовую культуру (где и как театр, например, заменяется кино).

В 2019 г. в России вышла книга «Медиагеография» (авторы Якова Т.С., Янгляева М.М.<sup>43</sup>). В этом же году появились словарные статьи о медиагеографии. Так, в издании «Отечественная теория медиа. Основные понятия. Словарь»: медиагеография трактуется следующим образом: «Медиагеография (англ. media geography) – междисциплинарная категория для эмпирических и теоретических исследований, объединяющих методические и концептуальные подходы к изучению коммуникации, медиа и социально-экономической географии (в частности, географии населения). Определить четко объект и предмет этой категории практически невозможно. <...> Ключевое понятие для медиагеографии – пространство, которое исследуется и в материальном, и в символическом аспекте. Материальные характеристики пространства обуславливаются экономическим развитием территории, региона, а символическое – общественным дискурсом, формируемым медиа. Так, медиагеографы пытаются определить природу отношений между медиаландшафтами и реальными ландшафтами, которые не всегда совпадают. Региональная идентичность во многом воспроизводится в региональной прессе и формирует жизненные миры людей. Символический обмен ценностями и нормами происходит через коммуникацию, которая поддерживает идеологическую систему»<sup>44</sup>.

Мы полагаем, что медиагеография в предметах исследования может коррелировать с медиарегионалистикой, которая изучает территориально

---

<sup>43</sup> Якова Т.С., Янгляева М.М. Медиагеография. М.: Издательство ИКАР, 2019. 188 с.

<sup>44</sup> Отечественная теория медиа. Основные понятия. Словарь / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 112-114.

обусловленное медиапроизводство, медиапотребление и медиаповедение<sup>45</sup>, и наряду с медиарегионалистикой довольно быстро в историческом масштабе времени превратилась в незаменимый инструмент для исследования и оценки ключевых политических, социально-экономических, идеологических, культурных, психологических, ментальных и т. д. характеристик заселенных географических пространств (территорий) на основе изучения особенностей местного информационного поля и циркулирования информационных потоков, связанных с функционированием и распространением социально значимой (в первую очередь – актуальной) информации посредством возможностей иерархической системы массмедиа и с учетом специфики интересов и пристрастий резидентов регионов, как в долгосрочном, так и в краткосрочном плане<sup>46</sup>. Например, выявление особенностей смыслового регионального рынка, который создают местные газеты (подробнее в п.2.3), является необходимой задачей для организации социального партнерства, информационных и электоральных кампаний, согласованию интересов всех участников политического процесса на региональном и местном уровне.

Обращение в социальную сеть для сотрудничества ученых academia.edu (172 млн зарегистрированных пользователей) позволило выяснить, что медиагеография (media geography) особой популярностью у исследователей не пользовалась и стала развиваться только в последние 15 лет<sup>47</sup> (рис. 1). В системе зарегистрировано всего 94 работы, где слова media и geography встречались (стояли рядом) в заголовках, причем в подавляющем большинстве случаев исследователей интересовали вопросы, которые важны скорее географам, чем обществоведам: «Как знания по географии

---

<sup>45</sup> Чернов А. В. Возможна ли медиарегионалистика как специальная область исследований масс-медиа? // Вестник Череповецкого государственного университета. 2014. №2 (55). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhna-li-mediaregionalistika-kak-spetsialnaya-oblast-issledovaniy-mass-media> (дата обращения: 19.12.2021).

<sup>46</sup> Как первые попытки в этом направлении следует рассматривать конструирование медиарейтингов регионов. См.: Чернов А.В., Дворянова М. В. К проблеме исследований регионального медиапространства // Вестник Череповецкого государственного университета. 2015. №2 (63). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-issledovaniy-regionalnogo-mediaprostranstva> (дата обращения: 19.12.2021).

<sup>47</sup> Critical Geography // База данных Academia.edu. URL: <https://www.academia.edu/search?q=media%20geography> (дата обращения: 21.12.2021).

представлены в СМИ: анализ динамики сотрудничества между академической сферой и журналистами» или «География в новостях: распространение географических сведений через средства массовой информации». Если же ограничиться в заголовке только словом *media*, то подобных статей окажется 127,8 тыс., причем обмениваться информацией на постоянной основе по теме средств массовой информации имеют желание 16,6 тыс. человек.

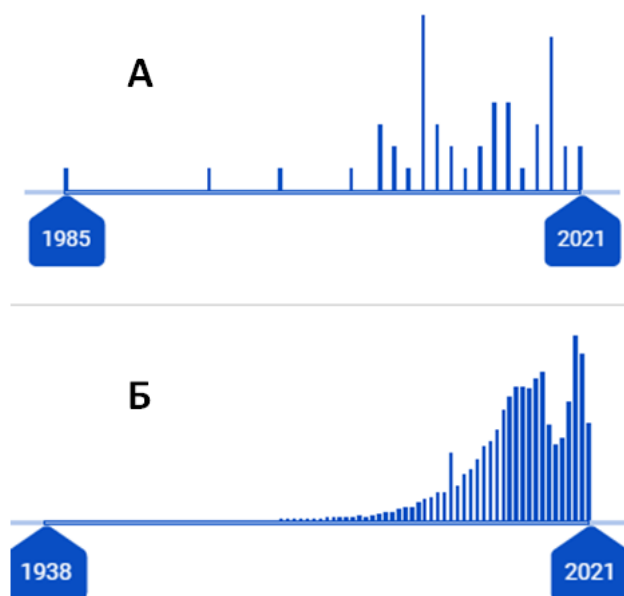


Рис.1. Динамика появления научных статей с наличием в заголовке слов *media* и *geography* (А) или только слова *media* (Б). База данных *academia.edu*. По состоянию на конец 2021 г.

Если исследовать динамику появления всех материалов, которые выдает система Google по запросу «*media geography*» (рис. 2), то окажется, что их число последние 12 лет росло по экспоненте и по неполным данным за 2021 г. достигло величины 1440 (единиц), что говорит о возросших стимулах для исследователей и – шире – пользователей Интернета обращаться к этой области знаний.

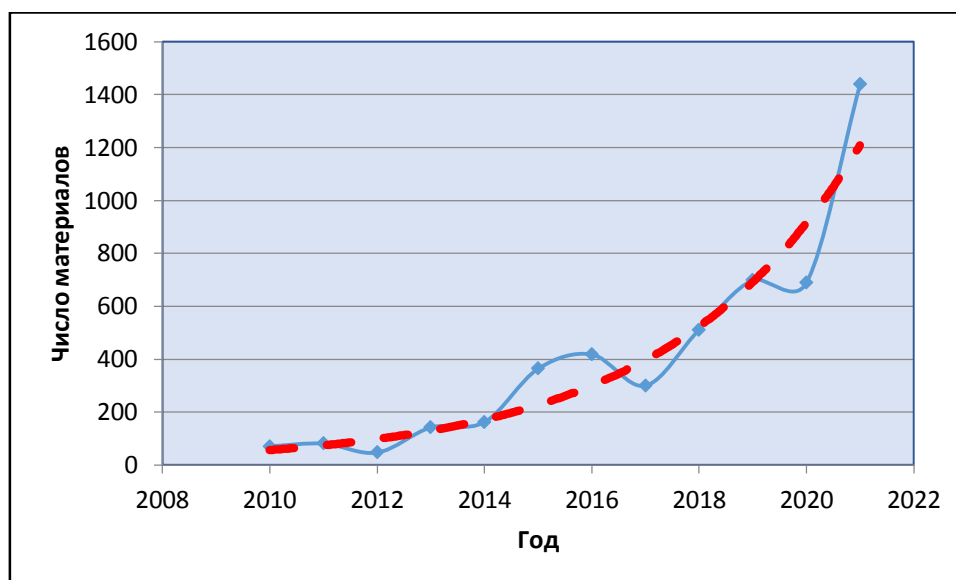


Рис. 2. Динамика роста по годам числа материалов по запросу «media geography» в системе Google в 2022 г. Расчеты автора

## 1.2. Предпосылки формирования медиагеографии в качестве прикладной дисциплины в политологии

Результаты медиагеографических исследований так или иначе использовались в основе различных приемов, процедур и методик (как элементов формирующейся единой технологии), направленных на выявление особенностей общественного развития в разные исторические периоды. Во второй половине XX в. в разных странах появились работы географов, затрагивающих медийную сферу. Несмотря на то, что основное внимание уделялось пространственной организации институтов массмедиа, некоторые труды современные медиаисследователи называют «предвестниками медиагеографии»<sup>48</sup>. Одним из таких предвестников был шведский географ Т. Хегерштранд, который в своей статье «Аспекты пространственной структуры социальной коммуникации и распространения информации» (на примере распространения Ротари-клубов в Европе в 1922-1950 гг.) предпринял попытку понять, как работают категории времени и пространства в процессе распространения знаний (инноваций) в обществе (в шведских

<sup>48</sup> Stöber B. Media Geography: from Patterns of Diffusion to the Complexity of Meanings. In: Geographies of Communication. The Spatial Turn in Media Studies / Falheimer J., Jansson A. (eds). Göteborg University: Nordicom, 2006. P. 29-42.

городах и сельских поселениях). Хегершtrand акцентировал внимание на роли массмедиа в социальной коммуникации и распространении знаний: «...нельзя принять нововведение, которое не является собственным изобретением, если только вы его не видели, не слышали или не читали об этом»<sup>49</sup>. Работа Хегершtrandа приобретает сегодня новую актуальность в связи с функционированием сетей различных некоммерческих и неправительственных организаций, которые осуществляют разнонаправленную (проправительственную, оппозиционную, миротворческую, правозащитную и др.) деятельность.

Канадский географ Э. Рэльф был первым из тех, кто исследовал процесс воздействия средств массовой информации на формирование у человека его пространственно-временных представлений. В своей книге «Место и его отсутствие», опубликованной в 1976 г., он выявил негативное влияние массмедиа на идентичность мест (географических регионов), поскольку средства массовой информации распространяют стандартизированные образы, вкусы и моды по всему миру и в конечном итоге увеличивают однообразие мест, уменьшая их аутентичность<sup>50</sup>. Рэльф считал, что опыт из первых рук является решающим в определении значимости места для человека. В этом контексте он говорил о массмедиа в качестве инструмента для транспортировки или передачи идей, что уменьшает потребность в личном контакте и освобождает места и регионы от географических ограничений и, следовательно, уменьшает значимость местных сообществ. Рэльф высказывал озабоченность влиянием средств массовой информации на формирование *представлений людей о местах* (даже, в которых они живут), говорил о восприимчивости людей к медиаконструкциям, которые несут в себе «пустые и тривиальные стереотипы», искажающие личный опыт. В примечаниях к этой книге дается представление о взгляде ученого на медиаэффекты,

---

<sup>49</sup> Hågerstrand T. Aspects of the Spatial Structure of Social Communication and the Diffusion of the Information // Regional Science Association: Papers, XVI, Cracow Congress, 1965. P. 27.

<sup>50</sup> Relph E. Place and Placelessness. London: Pion, 1976. 174 p.

направленные на обычных людей – неактивную аудиторию, которая целиком и полностью оказывается под властью средств массовой информации. Неактивная аудитория появляется и в другой статье Хегерштранда «Децентрализация и радиовещание: о “пространстве возможностей” коммуникационной технологии», опубликованной в *European Journal of Communication* в 1986 г. Широковещательная трансляция, основанная на стандартах массовой культуры, изолировала людей друг от друга, разрушая контакты по местоположению. Хегерштранд указывал на качественное различие между знаниями, полученными с помощью комбинации личного наблюдения и средств массовой информации, и знаний, основанных исключительно на медиапродуктах. И предлагал усилить внутренние коммуникационные потоки в регионах, частично формируемые с помощью регионального вещания (локальные медиапродукты), «ответственного за вклад в территориальную интеграцию»<sup>51</sup>. Согласно этой точке зрения, управление аудиовизуальным пространством имеет важные последствия для построения социальной идентичности, политического, экономического и культурного развития региона.

В начале 1980-х гг. австралийский географ Д. Уолмсли опубликовал ряд статей, посвященных географии новостей. В этих статьях он рассматривал новости как источник пространственной информации<sup>52</sup>. В поисках понимания того, как информационные потоки могут способствовать «пространственной осведомленности», он в течение десяти дней весной 1978 г. анализировал пространственно-информационный контент новостей в австралийских СМИ. Для этого Уолмсли предложил методом простых статистических подсчетов упоминаний географических мест выявить географическое распространение новостных сообщений, что так же, как и частота повторений, по его мнению,

---

<sup>51</sup> Hägerstrand T. Decentralization and Radio Broadcasting: on the 'Possibility Space' of a Communication Technology // *European Journal of Communication*. 1986. Vol 1. P. 7-26.

<sup>52</sup> Walmsley D.J. Spatial Bias in Australian News Reporting // *Australian Geographer*. 1980. N. 14. P. 342-349; Walmsley D.J. Mass Media and Spatial Awareness // *Tijdschrift voor Econ. En Soc. Geografie*. 1982. N. 73 (1). P.32-42.

прочно влияла на формирование пространственных представлений у аудитории (подробнее в п. 2.4. о географии новостей в современных российских массмедиа), что напрямую связано с формированием картины мира и созданием определенных нарративов (как позитивных, так и негативных) для расширения базы лояльности электората и завоевания доверия ключевых социальных групп.

Хотя Уолмсли и пытался описать, как информационные потоки могут способствовать развитию пространственной ориентации аудитории, использование им количественного метода, результатов его подсчетов оказалось недостаточно для понимания специалистами влияния контента массмедиа на формирование пространственных представлений у людей. Так, в середине 1980-х гг. ряд географов высказали мнение о необходимости большего внимания к роли массмедиа в географических исследованиях. Среди них немецкий географ Х. Блотефогель и британские Ж. Бёрджесс и Д. Голд.

Х. Блотефогель сфокусировал свой взгляд на растущем значении региональных средств массовой информации в национальных границах и в 1984 г. опубликовал статью о пространственной организации ежедневной прессы и её взаимозависимости с территориально-административным устройством внутри регионов Федеративной Республики Германии. Он считал, что массмедиа должны быть темой географических исследований по двум основным причинам: во-первых, региональные административные центры одновременно являются центрами коммуникации и региональным рекламным рынком (в то время это было неочевидно, географ обозначает это впервые); во-вторых, локальные газеты (и другие региональные массмедиа) стабилизируют в представлениях населения пространственные ориентиры центра и его связи с территориальными (жилыми) единицами региона через селективные потоки информации<sup>53</sup>. Кроме того, Блотефогель

---

<sup>53</sup> *Blotevogel H.H. Zeitungsregionen in der Bundesrepublik Deutschland // Erdkunde. Band 38. 1984. S. 79-93.*

идентифицировал прессу как важный фактор в развитии и поддержании «спасительного чувства единства» (*raumliches Zusammengehorigkeitsgefuehl*) и региональной идентичности. Он выделил три типа ежедневной прессы: таблоиды, национальные (надрегиональные) и чисто региональные или местные газеты. Основываясь на этих трех категориях, Блотефогель представил подробный обзор истории, развития и пространственного распределения немецкой прессы в послевоенную эпоху (в то время это были Федеративная Республика Германия и Западный Берлин – *М.Я.*). Сопоставление различных типов газет по месту публикации и распространения позволило ему создать карту (обозначить сеть) газетных регионов на всей территории Федеративной Республики Германии. В то время Блотефогель, как и большинство его коллег, был в первую очередь заинтересован в изучении распространения СМИ в данной области, а не контентом. Тем не менее, в заключении к своей работе, он сумел сформулировать открытые вопросы для стимулирования дальнейших исследований с акцентом на роль массмедиа в конструировании региональной идентичности (подробнее в п. 2.3). Такая постановка вопроса свидетельствовала о необходимости более интенсивного изучения прессы с точки зрения гуманитарной географии и регионоведения. Он также поднимал вопрос о возможном как позитивном (прогресс), так и негативном (регресс) развитии региона под влиянием деятельности средств массовой информации. Подобным образом размышлял и канадский географ Рельф, который уделял особое внимание воздействию средств массовой информации (в большинстве случаев, по его мнению, негативному) на разнообразие мест и идентичностей<sup>54</sup>.

В одной из своих совместных работ Х. Блотефогель и М. Хоммел описали, как региональные новостные сообщения формируют региональное самосознание аудитории. Они исследовали региональные газеты в Рурской

---

<sup>54</sup> *Relph E. Place and Placelessness*. London: Pion, 1976. P. 92.



области ФРГ с тем, чтобы подтвердить предположение, что газета непосредственно влияет на конструирование образа региона и его населения в пространстве и времени (как воспринимается регион своей и другой аудиторией вчера/сегодня/завтра)<sup>55</sup>. Это предположение основывается на вышеприведенной идее о том, что жители агломерации, такой как Рурская область, не могут знать весь свой регион из первых рук; скорее, их знания об этом районе основаны на информации, которую они получают из региональных СМИ. В отличие от Рельфа и Хегерштранда Блотефогель и Хоммел считали контент средств массовой информации, а не личный опыт решающим для создания образа того или иного места. Анализ Блотефогеля и Хоммела состоял из двух этапов: 1) в течение двух месяцев в 1987 г. они изучали региональные новости в шести газетах 2) затем проанализировали одну из газет (*Westdeutsche Allgemeine Zeitung*) в разные периоды (два месяца в течение 1957, 1967 и 1987 гг.), и этот последний анализ был разделен на количественную и качественную часть<sup>56</sup>. В первой они отслеживали использование название Рурской области в тексте (частоту упоминания и расположение). В качественном анализе два географа рассмотрели контент 87 из 3 410 статей, касающихся пространственных представлений об области и определили, как содержание влияет на сознание населения, проживающего в этом регионе. Точнее, как выделенные в тексте характеристики области – положительные или отрицательные – могут влиять на региональную идентичность читателя. В конечном итоге, Блотфогель и Хоммел выявили рост регионального фокуса в новостях местных газет в исследуемый период (1957-1987 гг.). По их мнению, такое увеличение связано с возрастающей ролью редакторов и журналистов как «производителей образов», которые в соответствии со стратегией газеты (включая её политические симпатии – *М.Я.*) все больше внимания уделяли в новостях проблемам региона с тем, чтобы

---

<sup>55</sup> Stöber B. Media Geography. From Patterns of Diffusion to the Complexity of Meanings. In: Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies / Falkheimer J., Jansson A.(eds). Göteborg: Nordicom, 2006. P. 35.

<sup>56</sup> Ibid.

«привязать» читателя к газете посредством «осознанного регионального охвата» (повысить интерес аудитории именно к локальным событиям).

Почти в то же время, независимо от немецких исследователей, финский географ А. Пааси также изучал газеты в четырех финских провинциях с точки зрения проблемы регионального сознания. Он считал, что региональная газета является наиболее значительным фактором в «ежедневных отношениях человека со своим регионом»<sup>57</sup> и проанализировал содержание основных провинциальных газет в областях, касающихся искусства. В то время как общая цель исследования заключалась в изучении институционализации четырех провинций, аналитический фокус Пааси сделал на «статьях, подчеркивающих коллективный характер региона и/ или его людей в сравнении с другими регионами и их жителями»<sup>58</sup>. В этом контексте Пааси назвал газеты «создателями временной и пространственно-специфической социальной реальности». В отличие от Рельфа и Хегерштранда, Пааси, как и Блотефогель, видел в массмедиа важный источник не только для производства и поддержания пространственных образов, но и ценностей. По мнению Пааси, роль массмедиа сродни роли образования, если речь идет об их вкладе в (пере)производство социально-пространственной сознательности и пространственных представлений. Под таким углом зрения СМИ рассматривались географами впервые, о чем он говорит в своей работе «Медиа как создатель местной и региональной культуры»<sup>59</sup>. В этом контексте он указывал, что люди получают информацию о других людях и культурах из средств массовой информации, что может способствовать международному пониманию. С другой стороны, его исследования показали, что средства массовой информации активно производят и поддерживают стереотипы, которые «могут служить для дрейфа в обратном направлении»<sup>60</sup>. В контексте

---

<sup>57</sup> Paasi A. Neljä maakuntaa. Maantieteellinen tutkimus aluetietoisuuden kehitymisestä. Doctoral dissertation. Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja. N. 8. Joensuun yliopisto, 1986.

<sup>58</sup> Ibid.

<sup>59</sup> Paasi A. The Media as Creator of Local and Regional Culture. In: OECD and NordREFO Report, 1989. P. 151-165.

<sup>60</sup> Ibid. P. 154.

проблемы идентичности Пааси подчеркивал важную роль регионального радио, телевидения и газет в «создании конкретной социальной реальности»<sup>61</sup>. Он делал это несмотря на (предполагаемый) рост глобальной массовой культуры и исчезновение уникальности мест и местностей. Пааси, по мнению исследовательницы Б. Штобер<sup>62</sup>, повторяет общую озабоченность Рельфа, но указывает на то, что культурное разнообразие на местном уровне может расти и в условиях глобализации. В другой своей работе Пааси рассматривает идеологическое и культурное строительство территорий финско-российской границы. Его работа связана с представлениями, знаками и метафорами в исторических текстах, автобиографиях, рассказах людей, учебниках по географии, символах, картах, картинах и фотографиях<sup>63</sup>.

В 1985 г. была опубликована антология «География, медиа и популярная культура»<sup>64</sup>. В этой книге (переизданной в 2015 и 2017 гг.), британские и североамериканские географы касаются вопросов взаимосвязей массмедиа и географии. Опубликованные эссе посвящены разным аспектам этих взаимосвязей, начиная от подачи (презентации) новостей до характера телевизионных программ и рок-музыки. Во введении редакторы, британские географы Ж. Берджесс и Д. Голд отметили «неутешительно малый вклад географов» в исследования массмедиа вплоть до середины 1980 гг. и добавили в собственные работы новые акценты. Так, глава Бёрджесс «Новости из ниоткуда: пресса, беспорядки и миф внутреннего города», касается «того, как британские национальные ежедневные газеты интерпретировали «беспорядки весны и лета 1981 года»<sup>65</sup> в городах Брикстон, Лондон, Ливерпуль и Манчестер, что напрямую было связано не только с процессом управления

---

<sup>61</sup> Ibid. P. 160.

<sup>62</sup> *Stöber B.* Media Geography. From Patterns of Diffusion to the Complexity of Meanings. In: *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies* / Falkheimer J., Jansson A.(eds). Göteborg: Nordicom, 2006. P. 39.

<sup>63</sup> *Paasi A.* Territories, Boundaries and Consciousness: The Changing Geographies of the Finnish-Russian Border. Chichester: John Wiley, 1996.

<sup>64</sup> *Geography, the Media and Popuar Culture* / Burgess J. A. and Gold J.R. (eds). London: Groom Helm, 1985.

<sup>65</sup>*Geography, the Media and Popuar Culture* / Burgess J.A. and Gold J.R. (eds). London: Groom Helm, 1985. P. 193.

городом и действиями местных властей, но и с правительством М. Тэтчер. Берджесс указывала на важность производства и интерпретации смыслов: средства массовой информации играют очень важную роль в «присвоении и интерпретации значений социальной реальности; они имеют возможность формировать концепции нашей физической, экономической, политической и социальной среды»<sup>66</sup>. По её мнению, реальность в СМИ никогда не отражается зеркально, она (реальность) строится через культурно-специфические, символические системы вербальной и визуальной коммуникации. Бёрджесс выступала за тесное сотрудничество между географами и различными группами как медиапроизводителей, так и медиапотребителей. Она рассматривала четыре направления в медиагеографии: процесс производства медиатекстов, сам текст, потребление текста аудиториями, которые неизменно создают разные интерпретации одного и того же текста, и включение этих значений в повседневную жизнь людей<sup>67</sup> (здесь укажем на важность идеологических метафор в медиатекстах, при помощи которых создается пространство в заданных политических координатах, например, метафора «крепость Европа», подробнее об этом в п. 1.3).

Тему отражения реальности в массмедиа продолжила еще один британский географ Д. Роуз. Она писала, что визуальные представления о месте, пространстве и ландшафте никогда нельзя воспринимать как «прямое зеркало реальности»; методологическая задача заключается в том, чтобы отслеживать, как изображения создают конкретное представление о мире, а не спрашивать, насколько правдиво изображение копирует реальный мир. Нужно сосредоточиться на взаимосвязях производителей продукта, массмедиа и аудитории, участвующих в создании смыслов<sup>68</sup>.

---

<sup>66</sup> Ibid. P. 194.

<sup>67</sup> Burgess J. The Production and Consumption of Environmental Meanings in the Mass Media: a Research Agenda for the 1990s // Transaction Institute of British geographers N.S., 1990. N 15. P. 146.

<sup>68</sup> Rose G. Teaching Visualised Geography: toward a Methodology for the Interpretation of Visual Materials // Journal of Geography in Higher Education. 1996. N. 20 (3). P. 282-283.

Итак, зарубежные географы создали предпосылки для формирования новой технологии изучения социальных процессов, результаты их научных поисков оформились в новое научное направление – медиагеографию, которая до конца 1980-х гг. в большей степени существовала обособленно и фрагментарно. В частности, исследования были сфокусированы на росте телекоммуникаций, а пространственное измерение экономической деятельности являлось доминирующей темой. К 1990-м гг. исследовательский фокус географов от подсчетов и картирования сместился в сторону изучения содержания медиапродуктов и возможных последствий их использования. В этом контексте особое внимание уделялось проблеме пространственного сознания и идентичности. Укажем здесь, что попытки географов проводить медиаисследования, как правило, осуществлялись в рамках национального пространства и были сосредоточены на небольших пространственных уровнях: региональном, локальном, коммунальном или общинном. Относительно мало внимания уделялось роли средств массовой информации в трансграничных контекстах или созданию новых пространств и сообществ вне национальных границ. Тем не менее, в развитии гуманитарной географии наблюдалось несколько поворотных моментов, что привело к проницаемости дисциплинарных границ и прогрессу в методологии. В начале XXI в. к исследованию медиа в трансграничных масштабах подключились политологи, социологи, психологи и др. В настоящий момент многие ученые сходятся во мнении, что медиагеография носит междисциплинарный характер и охватывает идеи и методы нескольких субдисциплин географии (экономической, культурной, политической), истории, культурологии, социологии, искусствоведения<sup>69</sup>. В контексте глобализации массмедиа стали привлекательны не только как отрасль растущей мировой индустрии, но и как мощные производители культурных продуктов, появился интерес к

---

<sup>69</sup> Geographies of communication. The Spatial Turn in Media Studies / Falheimer J., Jansson A. (eds). Göteborg University: Nordicom, 2006.

транснациональной деятельности современных массмедиа и социально-политическим и социокультурным последствиям производства и распространения разного рода медиаматериалов, пространственной-временной значимости их контента.

Поскольку медиагеография в прикладном отношении достаточно универсальна: она формирует свод знаний о пространственно-временных особенностях территории, объектов, явлений, мы предлагаем использовать её возможности для наиболее точного анализа политических процессов, внутривнутриполитической и внешнеполитической коммуникации на разных уровнях: глобальном, макрорегиональном, национальном, региональном, местном. При этом в случае, например, с внешнеполитической коммуникацией мы ставим целью понять, «в какой степени медиатизация пространства и медиатизированные пространства (*mediatized spaces*) и человеческое мышление, опосредованное медиаобразами, влияют на развитие коммуникации между различными странами на современном этапе с учетом внешних и внутренних интересов национальных государств (региональных и надрегиональных объединений)»<sup>70</sup>? Тем более, что медиагеография как «больше, чем еще одна дисциплина»<sup>71</sup> может способствовать более широкому взгляду на такое явление современной системы международных отношений, как регионализм, без которого невозможно составить точное описание системы современной мировой политики. До недавнего времени участие на мировой политической арене США и стран ЕС было построено на понимании общности так называемых европейских ценностей, особой гуманитарной

---

<sup>70</sup> Цит. по: Янглева М.М., Якова Т.С., Захарова М.В. Внешнеполитическая коммуникация и медиагеография: взаимосвязь и взаимозависимость // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/223> (дата обращения: 09.01.2022). Например, мы можем задать такой вопрос: если для Швеции ближайшим соседом в ментальном поле до сих пор остаются США, то какое место в сознании ее граждан и элит занимают её реальные географические соседи - Финляндия, Дания, Россия? Что такое «американский магнетизм» для политики и дипломатии? (Lagerkvist A. *Terra (In)cognita: Mediated America as third place experience*. P. 274.) формирующийся в сознании шведов со времен Второй мировой войны до сегодняшнего дня, при выстраивании внешнеполитических проектов?

<sup>71</sup> Thielmann T. *Locative Media and Mediated Localities: An Introduction to Media Geography*. Aether: The Journal of Media Geography Spring. 2010. P. 1-17. URL: [http://mgm.arizona.edu/sites/default/files/articles-pdf/introduction%20\(3\).pdf](http://mgm.arizona.edu/sites/default/files/articles-pdf/introduction%20(3).pdf) (дата обращения: 09.01.2022).

роли, роли прав человека – подобного рода смысловое поле имело свою географию распространения и свои сложности распространения, поскольку лавры новых региональных игроков, новых лидеров – Индии, Китая, Бразилии, цель которых отнюдь не разделить ценностные подходы европейцев, – не давали реализоваться попыткам панамериканской идеи<sup>72</sup>.

В настоящее время назрела необходимость говорить о новом научном направлении – *политической медиагеографии* и выделении политической медиагеографии в особую область социально-гуманитарного знания с большим прикладным значением. Такой шаг обусловлен общей логикой развития человеческого общества, в котором проявляются разнонаправленные тенденции нарастания глобального и локального, так и технологической революцией в сфере массовых коммуникаций, что привело не только к появлению избытка информации, но уже и к избытку *данных*, т.е. обработанной и сжатой для использования в процедурах анализа «оцифрованной» информации<sup>73</sup>. Актуальной становится задача выявления не только *специфики политических пространств*, как *реальных* (территории, на которые распространяется исторически обусловленная политическая система или осуществляется ее политическое влияние), так и *ментальных* (с символическими границами идущего в современных условиях информационного общества политического, экономического, культурного и языкового процесса), но и изучение на политтехнологическом уровне взаимосвязанных с глобализацией, но и диалектически противопоставленных ей конкретных процессов дробления общего по национально-этническим, политическим, экономическим, гендерным, религиозным и по массе других оснований признакам в привязке к географическим пространствам и в масштабе реального времени.

---

<sup>72</sup> Киссинджер Г. Мировой порядок/ пер. с англ. В. Желнинова, А. Милюкова. М.: Издательство АСТ, 2016. 512. с.

<sup>73</sup> Koltay T. “Taming” Information Overload. Academia Letters. 2021. Article 272. <https://doi.org/10.20935/AL272> (дата обращения: 12.12.2021).

### 1.3. Технологический потенциал медиагеографии в новой цифровой реальности

Производство социально значимого медийного контента сегодня имеет мировой размах. Так, по данным ресурса <https://www.worldometers.info>, аффилированного с ООН, в 2021 г. было издано газет общим тиражом свыше 166 млрд экземпляров, и это не считая их электронных версий. В то же время за этот год было написано всего 2,9 млрд постов в блогах, что бесконечно далеко от объема контента, производимых в рамках традиционной журналистики. Несмотря на развитие Интернета и других средств массовой коммуникации, продолжает сохраняться интерес и к традиционным электронным массмедиа: в год продается свыше 237 млн телевизоров, т.е. просмотр телепрограмм остается важнейшим фактором социальной коммуникации. С другой стороны, обмен информацией (а, следовательно, и уровень интеграции) между социальными объектами достиг фантастических величин. В мире имеется 5,35<sup>74</sup> млрд пользователей Интернета (их число каждую минуту увеличивается примерно на 100 человек), которые по электронной почте обмениваются более чем 100 трлн писем в год. Таким образом, каждый человек на Земле генерирует свыше 50 сообщений по email каждый день (хотя здесь необходимо учитывать и массовые рассылки).

Знания современного человека в большей степени базируются на медиапродуктах, нежели на собственном опыте. Его представления о местах опосредованы медиаматериалами, мир становится медиамиром, который частично совпадает с реальным. Чаще всего современное человечество имеет дело с гибридными и/или виртуальными мирами<sup>75</sup>. Об этом свидетельствует целый ряд опубликованных научных работ<sup>76</sup>. Учёные фиксируют высокую

---

<sup>74</sup> Number of internet and social media users worldwide as of January 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (дата обращения: 10.02.2024).

<sup>75</sup> Янглева М.М., Якова Т.С., Захарова М.В. Внешнеполитическая коммуникация и медиагеография: взаимосвязь и взаимозависимость // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/223> (дата обращения: 12.01.2022).

<sup>76</sup> См. к примеру: *Virtual Geographies: Bodies, Space and Relations* / Crang M., Crang P., May J. (eds). London; New York: Routledge, 1999; *Media Worlds: Anthropology on New Terrain* / Ginsburg, F.D., Abu-Lughod L. and



степень присутствия так называемого посттуристического опыта: «нам не надо путешествовать, чтобы посетить Америку, поскольку представления об Америке уже заложены в наших маршрутах повседневной жизни, которые соединяют нас, где бы мы ни были, с Америкой в качестве реального и воображаемого пространства»<sup>77</sup>.

Т.С. Якова акцентирует внимание на том, что современный человек погружен в реальность, опосредованную массмедиа – медийную реальность, которую путем репрезентации пространства и времени формирует постоянно меняющаяся информационная среда и в которой смыслы, концепты и коннотации создаются медиаиндустрией. Она также указывает на тот факт, что «современные преобразования в сфере географии коммуникаций снижают зависимость общества от физической географии как важного средства самоопределения, видоизменяют представления о взаимосвязи места и человека (через конвергентные технологии: телефон, компьютер, спутник, информационные инфраструктуры и т.д.) и позволяют создавать медиаобразы (в том числе медиаобраз государства, государственного деятеля, государственной политики, политического процесса, политики в целом – *М.Я.*) вне зависимости от реальных пространственных координат и временных рамок. Глобализация информационных процессов, непрерывное производство продуктов массовой культуры, которые распространяются разными медиаканалами на разных языках, приводят к неизбежной унификации представлений людей о реальном мире, мировоззренческих ориентиров и духовных ценностей, способствуют формированию социокультурных стереотипов»<sup>78</sup>, а также «ближних» и «дальних» соседей в ментальном поле. Так, например, во второй половине XX в. в Швеции на одном радишоу

---

Larkin B. (eds). Berkeley, CA: University of California, 2002; MediaSpace: Place, Scale and Culture in a Media Age / Couldry N., McCarthy A. (eds). London; New York: Routledge, 2004; *Анненкова И.В.* Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011, и др.

<sup>77</sup> Lagerkvist A. Terra (In)cognita: Mediated America as Third Place Experience. In: Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies / Falkheimer J., Jansson A. (eds). Göteborg: Nordicom, 2006. P. 274.

<sup>78</sup> Цит. по: Якова Т.С. Медиареальность в контексте социокультурной глокализации (на примере Швейцарии) // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2385> (дата обращения: 12.01.2022).

Соединенные Штаты Америки были определены как «ближайший сосед после Норвегии»<sup>79</sup>, то есть для шведов Америка уже тогда казалась географически ближе, чем их реальные соседи по региону. Этот факт из недавнего прошлого демонстрирует силу направленных в нужное русло информационных потоков, которые в результате привели к созданию медиатизированной Америки<sup>80</sup>, эффекту ее присутствия в различных частях мира как (по восприятию аудитории) политического и экономического гегемона. Через 50 лет ситуация мало изменилась: даже эпидемия коронавируса никак не повлияла на лидирующее место США в географии новостей и российских массмедиа: как и в большинстве стран мира Соединенные Штаты – ближайший сосед России в ментальном поле<sup>81</sup> (подробнее в п.2.4). В то же время «глобализированное медиапространство» вызвало к жизни силы противодействия на уровне стран и отдельных территорий: в этом контексте медиареальность формируется в условиях взаимопроникновения и взаимодействия глобальных и локальных трендов (глокализации), порой достигая кризисных и конфликтных порогов в ситуациях их противоборства и столкновения. Медиа способны производить «трансформацию ценностей» и оказывать предпочтение, например, мнениям меньшинства, выступающим в конфликтной форме<sup>82</sup>. Например, анализ массмедиа на локальном уровне, включающем многоязычный контент, может подтвердить или опровергнуть этот тезис – в зависимости от национальной специфики информационного пространства<sup>83</sup>. Проникновение медиапродуктов крупных транснациональных компаний на национальные рынки сопровождается формированием специфических характеристик, свойственных тому или иному региону и воздействующих на их форму,

---

<sup>79</sup> Lagerkvist A. Ibid.

<sup>80</sup> Янглева М.М., Якова Т.С., Захарова М.В. Внешнеполитическая коммуникация и медиагеография: взаимосвязь и взаимозависимость // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/223> (дата обращения: 12.01.2022).

<sup>81</sup> Янглева М.М., Мишина Ю.О., Хасан Д.А. География новостей в российских массмедиа: формирование картины мира до и во время пандемии // Меди@льманах. 2021. № 4. С. 89.

<sup>82</sup> Якова Т.С. Там же.

<sup>83</sup> Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / пер. с нем. / общ. ред. и предисл. Н.С. Мансурова. М.: Прогресс-Академия, 1996.

окраску или содержание (что проявляется в смысловых конструктах, лингвистических особенностях и др.<sup>84</sup>).

В коллективной монографии под редакцией шведских медиаисследователей Д. Фолкхаймера и А. Янссона обозначены новые подходы к исследованию медиапространства и репрезентации пространств в медиа<sup>85</sup>. В предисловии к книге Фолкхаймер и Янссон сфокусировали внимание экспертов на трёхуровневой эпистемологической модели пространственных исследований: на медиации пространства, медиатизации пространства и медиатизированном ощущении пространства. Так, например, медиацию пространства понимают как опосредованный массмедиа туризм (программы о путешествиях, культурных местах, дикой природе и пр.) и такие места опосредованного туризма следует рассматривать как фантастические и реальные одновременно – как гиперреальность. Увеличение объемов геобрендинга и маркетинговые стратегии, направленные, скажем, на продвижение своего города (местности, региона, страны) в культурном и экономическом глобальном пространстве (при помощи местной журналистики и региональной или национальной рекламы), визуальные компоненты туристической рекламы в массмедиа (например то, как при помощи разных стереотипов *Природа* становится *Культурой*<sup>86</sup>),

---

<sup>84</sup> Robertson R. Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity. In: Global modernities / Featherstone M., Lash S., and Robertson R. (eds). London: Sage, 1995. P. 25–44.

<sup>85</sup> Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies / Falkheimer J., Jansson A. (eds). Göteborg: Nordicom, 2006. P. 9-25.

<sup>86</sup> Средства массовой информации оказали большое влияние на то, чтобы научить человека смотреть на пейзажи (природу), которые он видит, но не задумываться о них глубоко. Так, например, в рекламе автомобилей пейзажи пассивно разворачиваются в качестве визуального фона. Однако опасно думать об этих виртуальных ландшафтах как о безобидных. Хотя они кажутся достаточно невинными, они очень активны в создании социальных и культурных конструкций ландшафта, в которые встроены ценности. И если пейзаж - это “культурный образ”, то идеология - это культурное убеждение. У пейзажа и идеологии неразрывные отношения. То, во что человек верит, влияет на то, как он видит, а то, что он видит, влияет на то, во что он верит. Так, даже в современной автомобильной рекламе ясно дается понять, какие пейзажи считаются достойными представления (естественный мир с силой природных явлений: снег, дождь, лед, пески и т.д., но с которыми с легкостью на автомобиле справляется современный человек), а какие опускаются (как правило, это пейзажи из повседневной жизни: парковки, переполненные улицы, смог и т.д.). Реки, горы, леса и озера, а также улицы, поселки, города, страны действительно существуют как реальные, физические места, но то, как мы их интерпретируем (или нам интерпретируют), является культурным конструированием. См.: Crawford K. The 30-Second Landscape Advertising the Automobile Via Cultural Landscape Constructs // Aether: The Journal of Media Geography. 2013. Vol. 11. P. 33-36.

использование пространственных метафор в политическом дискурсе (например, *Европа как дом*) – все это можно отнести к первому уровню изучения пространства.

Медиатизацию пространства (второй уровень предложенных исследований) удобно будет проследить на таком микроуровне (географическом поле) как частный дом. Приватное пространство человека при использовании медиа и ИКТ (телефона, радио, телевидения, видеосвязи, компьютера или любого гаджета, подключенного к сети Интернет (другим сетям<sup>87</sup>) становится полуобщественным, открытым другим людям: информационно-коммуникационные технологии связывают частную жизнь с глобальными потоками информации. Так процесс называют процессом внутренней глобализации. Повседневное использование медиа в доме можно рассматривать как стратегии по защите *смысла* своего дома, как поиск баланса между закрытой и открытой миру системой, как личную свободу/несвободу, расширение возможностей. Анализ использования медиа в частной жизни – это, прежде всего, анализ влияния глобальных культурных процессов на жизнь современного человека. На этом же уровне исследуются пространственно-временные границы между работой и отдыхом (когда человек, например, работает из дома): медиа здесь приобретают символическое значение, поскольку определяют (очерчивают) а) пространство труда и отдыха (компьютер – работа; ТВ, радио, кинотеатр – отдых (может быть и наоборот) и др.), б) роль и поведение индивида, темп его жизни; при этом создаваемое медиа символическое пространство может быть подвижным.

---

<sup>87</sup> Роль медиа и ИКТ в приватном пространстве современного человека и их месте в его списке жизненно-важных приоритетов считаем нужным проследить на следующем примере. По заказу ведущего национального вещателя Норвегии, общественной теле- радио корпорации NRK компания Norstat провела опрос среди норвежцев, какой предмет они спасут, если их дом загорится. В опросе приняли участие 1026 человек. Каждый из них мог перечислить только один предмет. Вот так выглядит список топ-10 предметов: 1. Мобильный телефон, 2. Фотографии, 3. Компьютер, 4. Бюнад (национальный костюм норвежцев), 5. Кошелек, 6. Собака, 7. Внешний жесткий диск, 8. Паспорт, 9. Кошка, 10. Не знаю. См.: Disse gjenstandene ville folk reddet ved brann //NRK.no 24.01.2023. URL: <https://www.nrk.no/vestland/disse-gjenstandene-ville-folk-reddet-dersom-hjemmet-brant-1.16264659> (дата обращения: 29.01.2023).

Третий уровень исследований – медиатизированное ощущение пространства – делает акцент на воображаемых географиях (воображаемой географии), на «третьем пространстве» (third place)<sup>88</sup>. Мы уже приводили пример с посттуристическим опытом (так, в одной из работ вышеуказанной коллективной монографии “Geographies of communication” описывается, как авторы путевых очерков в Швеции в 1945-1963 гг. создавали для своей аудитории воображаемую Америку, новые образы и идеалы). Сегодня цифровые фотографии, которые публикуются как в массмедиа, так и в сети Интернет зачастую олицетворяют то, что исследователи называют «третье пространство». Другим примером медиатизированного ощущения пространства может считаться MUD (Multi User Dungeon, Dimension или Domain) или МПМ (многопользовательский мир) – многопользовательская компьютерная игра, в которой присутствуют элементы ролевой игры: взаимодействие с игроком происходит посредством текстовой информации и обязательно чатом, как правило разделённым на каналы, и другие компьютерные игры. Медиа не только представляют пространство, они сами становятся новыми пространствами, в которых пользователи ориентируются, испытывают новые, виртуальные ощущения места, находясь где-то между реальностью и вымыслом.

В настоящее время междисциплинарные подходы к изучению медиареальности отображают широкий спектр возможностей медиагеографии и позволяют нам говорить о потенциале политической медиагеографии как нового научного направления, способствующего решению конкретных политических задач и реализации конкретных политических проектов. Так, крупный международный проект по изучению цифровых диаспор с составлением специального электронного атласа *E-diasporas* под эгидой французского научно-исследовательского института “Фонд наук о человеке”

---

<sup>88</sup> Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies /Falkheimer J., Jansson A. (eds). Göteborg: Nordicom, 2006. P. 22.

(Fondation Maison des Sciences de l'Homme) – *E-diasporas* назван уникальным экспериментом в современных междисциплинарных исследованиях, а также первым в области реституции научных результатов и их представления. В проекте принимают участие такие крупные организации, как Национальный аудиовизуальный институт (Institut National de l'Audiovisuel, INA), Французский национальный центр научных исследований (Centre National de la Recherche Scientifique, CNRS), Институт инженерного дела и телекоммуникаций (Institut Mines-Telecom), технологическая компания Linkfluence и студия дизайна Incandescence<sup>89</sup>. В описании проекта подчеркивается, что в конце 1990-х гг. использование новых ИКТ привело к объединению ряда институтов и появлению новых электронных форм управления и обслуживания<sup>90</sup>, создающих новый тип пространства 'e'-technologies space (e-administration, e-democracy, e-education, e-healthcare, e-culture, e-tourism/электронное управление, электронная демократия, электронное образование, электронное здравоохранение, электронная культура, электронный туризм), появились сайты (сетевые ассоциации, порталы и пр.), управляемые мигрантами<sup>91</sup>. Совместными усилиями более чем 80 исследователей со всего мира на современном этапе изучаются около 8000 веб-сайтов мигрантов, содержимое сайтов архивируется и отслеживается время их взаимодействия с другими ресурсами в сети, создается так называемый электронный корпус диаспоры<sup>92</sup>. Методологическая цепочка для создания Атласа электронных диаспор состоит из четырех взаимосвязанных шагов: 1) выделение соответствующих ресурсов для данной диаспоры и построение корпуса диаспоры; 2) обогащение данных (определение местоположения, использования языков, анализ текстов); 3) визуализация сети

<sup>89</sup> <http://www.e-diasporas.fr/> (дата обращения: 12.01.2022).

<sup>90</sup> В исторической перспективе появление электронных диаспор происходило одновременно с распространением Интернета и развитием множества государственных онлайн-сервисов – *М.Я.*

<sup>91</sup> Диаспоры (или диаспорные сообщества) последние 10 лет активно используют возможности Web 1.0 и 2.0, а также платформы социальных сетей (Facebook (запрещена в РФ), Twitter, LinkedIn и т. д.) для создания своего пространства в сети Интернет – *М.Я.*

<sup>92</sup> Корпус или графическая интерактивная сеть — это образ диаспоры, его профиль в виртуальном пространстве (в его паутинообразной структуре прослеживается пространственное распределение географически рассредоточенного коллектива и его удаленная организация) – *М.Я.*

и построение графиков (включая использование геокодированных данных); 4) совместный обмен (необработанными) данными и выводами (пример Атласа (элементы корпуса русской диаспоры) представлен на рис.3 и 4 и в Приложении 1).

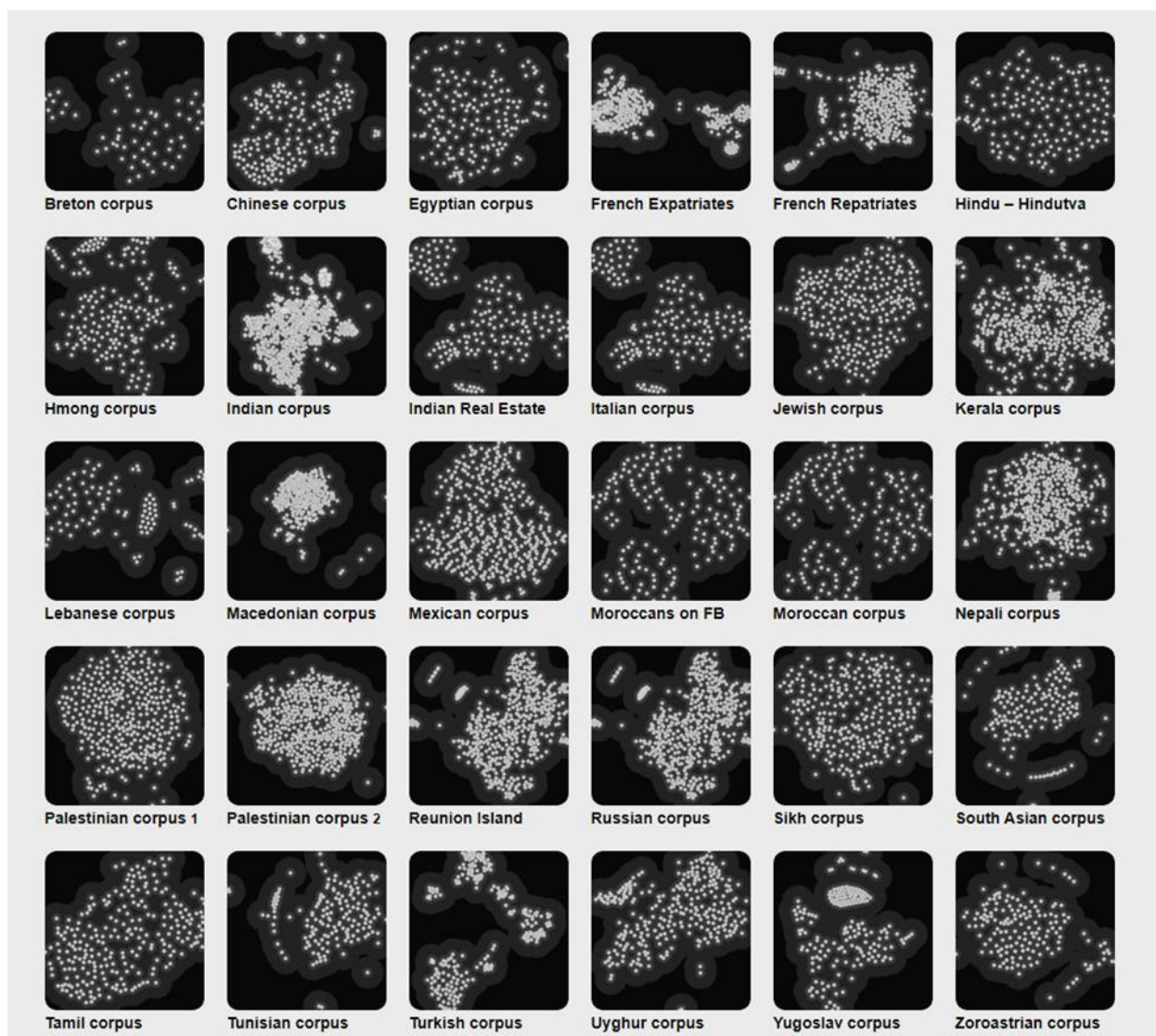


Рис. 3. Виды корпуса диаспор разных стран мира в Атласе электронных диаспор.  
 Источник: <http://www.e-diasporas.fr/>

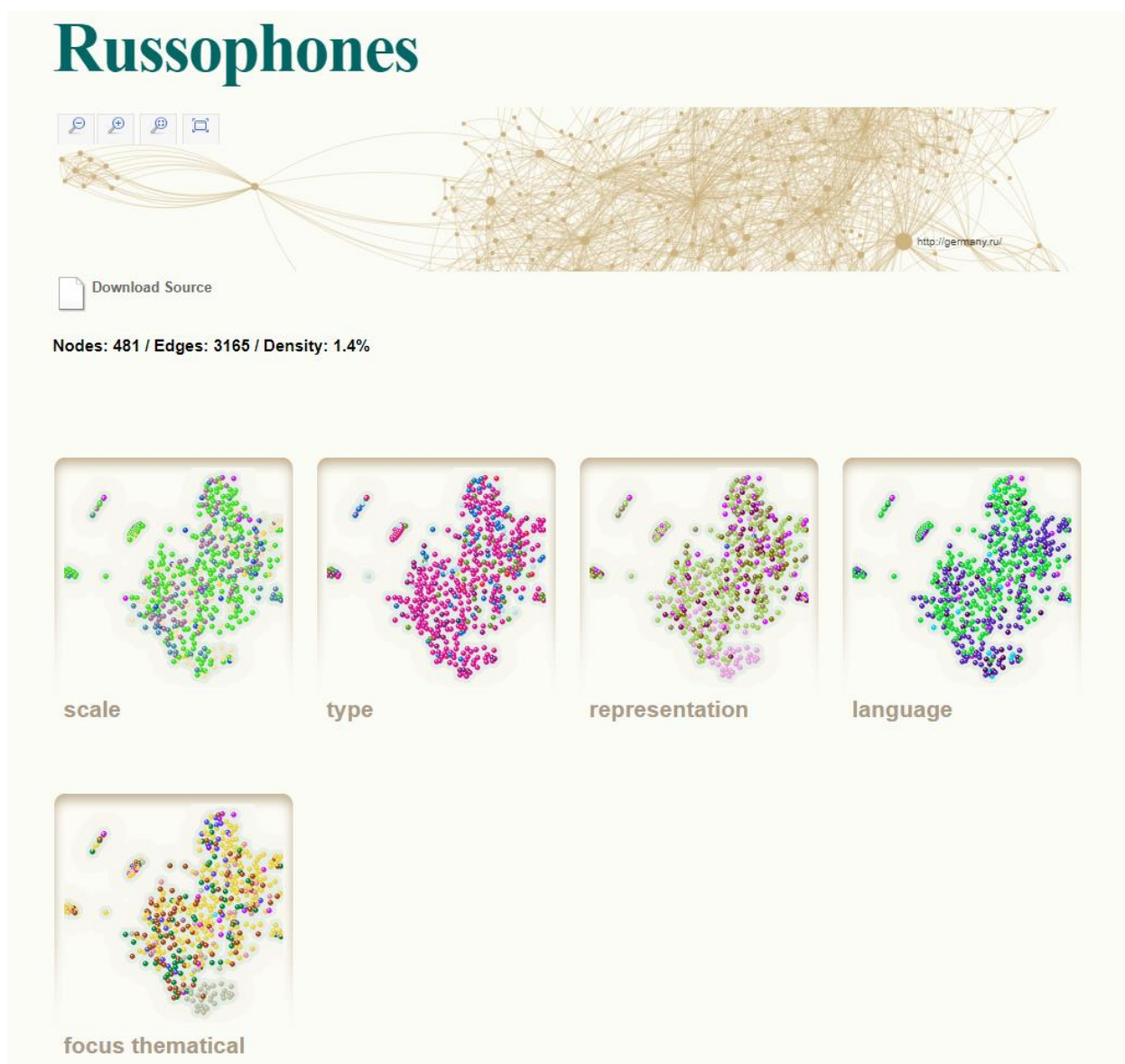


Рис. 4. Пример интерактивной графики Атласа электронных диаспор: русофоны (охват, тип, репрезентация, язык, тематический фокус). Источник: <http://maps.e-diasporas.fr/index.php?focus=map&map=67&section=34>

Участники проекта также подчеркивают, что Атлас электронных диаспор — это, прежде всего, базовый перечень сетей в Интернете; охват Атласа велик, топология сложна, при этом сравнение между географическими сетями (взаимосвязи диаспор оффлайн) и сетями, наблюдаемыми в Интернете (взаимосвязь диаспор онлайн, ментальный ландшафт (п.2.2.)), позволило исследователям сделать некоторые важные выводы, актуальные для экспертов, которые следят за информационной обстановкой (об информационной обстановке см. главу 3), как то: 1) подавляющее большинство сайтов электронной диаспоры географически расположены в



Северной Америке и особенно в Соединенных Штатах. Это преобладание тем более удивительно, что присутствие в Сети резко контрастирует с физическим присутствием диаспор в географических районах; 2) самоорганизация, типичная для веб-сетей, способствует возникновению децентрализованных сообществ и действует как идеальная платформа или средство для транснационального коллективного воображаемого; 3) картирование электронных диаспор позволяет проанализировать отношения различных акторов диаспоры со своей родиной: четко обозначенные связи с сильным государством, как в случае Франции (французские ресурсы в Интернете), односторонняя связь с недействующими по факту ресурсами, например, в случае с Марокко или Мексикой; 4) Атлас дает максимально объемное представление об «ассоциациях, не знающих друг друга, о блоггерах, создающих свой собственный мир, о группах активистов или отдельных лицах, захвативших власть в Сети, а иногда, как в случае с Арабской весной, умудрившихся разжечь народные волнения и повлиять на политические события»<sup>93</sup>.

Известна работа французско-итальянской исследовательской группы Corpus Geomedia (<https://geomedia.hypotheses.org/>), в которую с французской стороны вошли представители Национального центра научных исследований (Centre national de la recherche scientifique, CNRS), университетов Парижа, Гренобля, Лилля, с итальянской – учёные университетов Милана, Падуи, Болоньи: важным направлением их деятельности являлось изучение вопроса, отражают ли современные новостные потоки (например, новостные ленты RSS) реальную геополитическую ситуацию в мире/регионе<sup>94</sup>. Как сказано на официальном сайте проекта, «проект Geomedia можно метафорически сравнить с нефтехимической производственной линией, которая начинается с

---

<sup>93</sup> Цит по: *Diminescu D.*. The Concept // E-Diasporas. URL: <http://www.e-diasporas.fr/> (дата обращения: 10.01.2022).

<sup>94</sup> *Янглева М.М., Якова Т.С., Захарова М.В.* Внешнеполитическая коммуникация и медиагеография: взаимосвязь и взаимозависимость // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/223> (дата обращения: 12.01.2022).

добычи сырой нефти и заканчивается производством сложных лекарств после переработки и сборки промежуточных продуктов. Эти лекарства тестируются и сертифицируются перед выпуском на рынок, а производственная линия позволяет в будущем собирать новые продукты»<sup>95</sup>. Авторы проекта поддерживают гипотезу о том, что глобализацию следует изучать, прежде всего, через динамику информационных потоков, а не структур. Они разработали базу данных, в которой хранятся RSS-записи, связанные со статьями, опубликованными примерно в сотне газет в разных частях мира. Газеты выбираются в качестве маркера общественных пространств той страны, где находятся их читатели. Среди отобранных статей делается упор на международные новости, то есть информацию, касающуюся событий, происходящих за пределами страны. С этой точки зрения любая статья в газете из страны А, посвященная стране Б, рассматривается как поток информации между странами А и Б. При помощи агрегатора (подсчет количество статей) выводятся данные по обмену современными потоками медийной информации между странами, которые меняются со временем и могут быть разбиты по темам. Анализ этих потоков, в основе которого лежит определение атрибутов газеты (целевая аудитория, политическая принадлежность и др.), языка публикации, географической репрезентативности, типа рубрики (международные новости, горячие новости и т.д.), технических и содержательных особенностей (регулярность потока, богатство заголовка), позволяет подтвердить или опровергнуть гипотезу глобальной деревни и выявить уровни циркулирования информации (глобальный, национальный, региональный – *М.Я.*). Исследователи, участвующие в этом проекте, подчеркивают, что в своём анализе они отталкиваются не от мест, а от событий, происходящих в мире (катастрофа, война, кризис и т. д.). Они также обращают внимание на возможность выделения явлений пространственно-

---

<sup>95</sup>Corpus Géomédia: Carnet de recherche de l'ANR Corpus Géomédia. URL: <https://geomedia.hypotheses.org/organisation-et-resume> (дата обращения: 12.01.2022).

временной диффузии с исторической точки зрения: медийные пики (наибольшее количество публикаций по теме – *М.Я.*), сдвинутые во времени от точки передачи, и временные связи с событиями прошлого (например, напоминание о Чернобыле во времена Фукусимы) или событиями будущего (например, ожидании сокращения заказов на АЭС) позволяют смоделировать на основе имеющейся информации возможное развитие и последствия возникновения различных ситуаций, оценить репутационные риски для государства, сдвиги в общественном мнении, поведение конкурирующих элитных групп и пр.

Применение медиагеографии в целях развития политологической науки позволяет систематизировать знания о всемирных процессах и взаимодействиях, более эффективно исследовать особенности электората в разных странах мира, реакцию населения на политические процессы и прерогативы власти по географическим локациям, а также предпочтения современного человека, который не так давно перестал мыслить категориями только лишь физического пространства. Так, любой вектор внутри- и внешнеполитической коммуникации (явление, относящееся к множеству связей системы международных отношений<sup>96</sup>) и определенного рода взаимосвязи и взаимозависимости, которые возникают в ходе этого процесса, прослеживаются в медиаполе, особенно тогда, когда дело касается реализации крупных политических проектов. Это демонстрирует амбициозный проект Польши по собиранию «новой Европы» с Польшей во главе – Троеморье. С уходом от геополитики Междуморья в Троеморье (аббревиатура *ABC (Adryatik, Baltyk Morze Czarne)*) и противостоянием оси Париж-Берлин-Брюссель, а также принятием декларации Инициативы Троеморья о сотрудничестве в сфере энергетики, транспорта, телекоммуникаций стран ЦЮВЕ в Дубровнике внешнеполитическая

---

<sup>96</sup> Явление многогранное: «коммуникация в системе, системы (с элементами и средой) с системой. См.: Кондратов А.И. Процесс, поведение, коммуникация и внешнеполитическая деятельность государства: соотношение понятий // Вестн. Волгоградск. гос. ун-та. Сер. 4. История. 2011. № 2(20). С. 144-150.

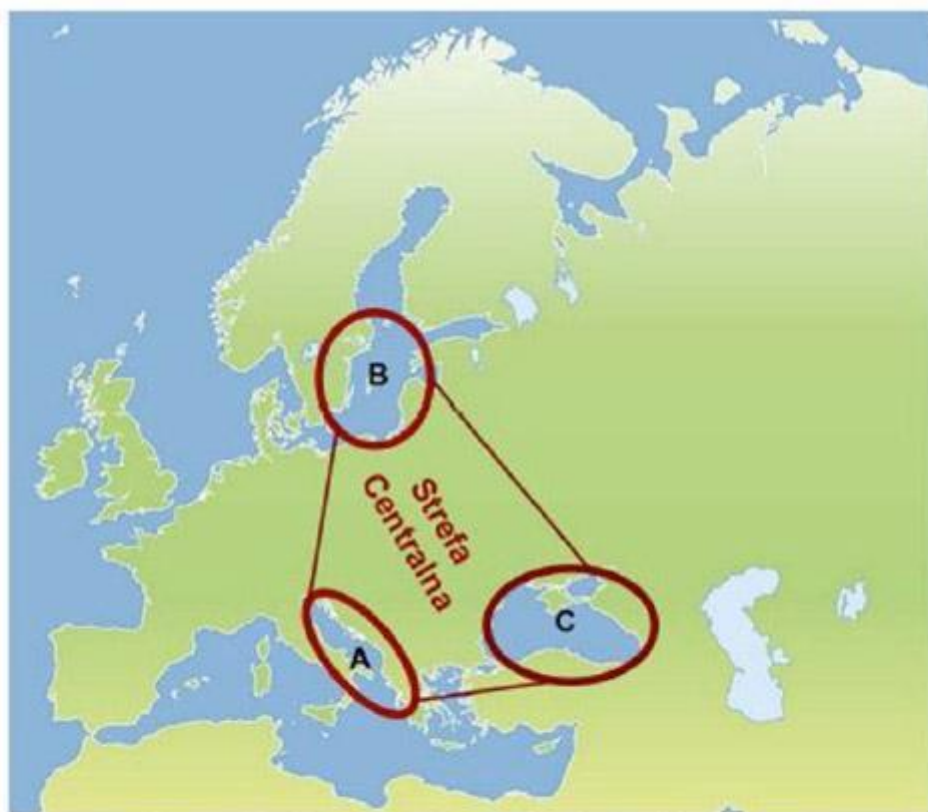
активность Польши в важном для нее регионе трех морей – Адриатического, Балтийского, Черного<sup>97</sup> (рис.5) – напрямую связана с продвижением заявленной идеи через информационное пространство не только стран ЦЮВЕ, но и всего мира с тем, чтобы выстраивать свои линии сотрудничества Варшава-Будапешт, Варшава-Бухарест, Варшава-Загреб. Польша создает новое политическое пространство: реализация её политических амбиций связана с задачами медиатизации «трех морей» – формированием нужной информационной среды – *built environment* – для достижения конечной цели этого цивилизационного проекта<sup>98</sup>. В системе *Google* на запрос по таким лексическим единицам как "*Poland Intermarium*" и "*Poland Three Seas Initiative*" в первой выкладке помимо различных экспертных оценок от *The European Institute*, *Global Research* и подобных организаций находим материалы «китов» мирового информационного моря: *Reuters*, *Time*; центрально-европейских информационных ресурсов, российского «Спутника» и других источников<sup>99</sup>.

---

<sup>97</sup> Петровская О.В. Троеморье: станет ли явью мечта Пилсудского? // Российский вектор. 2016. С. 70-73.

<sup>98</sup> Янглева М.М. Медийное измерение пространства: феномен *built environment* // Медиаскоп. 2018. Вып. 1. DOI: 10.30547/mediascope.1.2018.6

<sup>99</sup> См., напр., Factbox – Three Seas Initiative summit in Warsaw // Reuters. 04.08. 2017. URL: <https://uk.reuters.com/article/uk-poland-usa-trump-factbox/factbox-three-seas-initiative-summit-in-warsaw-idUKKBN19P0U1> (дата обращения: 13.01.2023); Madeline Farber. Read Donald Trump's Remarks at the Three Seas Initiative Summit in Poland // Time. 16.07.2017. URL: <http://time.com/4846780/read-donald-trump-speech-warsaw-poland-transcript/> (дата обращения: 13.02.2022); Three Seas Initiative: Trump in Warsaw supports the project // Visegradpost. 08.07.2017. URL: <https://visegradpost.com/en/2017/07/08/three-seas-initiative-trump-in-warsaw-supports-the-project/> (дата обращения: 13.02.2022); Create and Rule: What's Behind Poland's Idea for a Central-European Federation // Sputnik International. 21.06. 2017. URL: <https://sputniknews.com/europe/201706211054830020-poland-three-seas-initiative/> (дата обращения: 13.02.2022).



**Rys. 2 Strefa Centralna Europy**  
(obszar zlewiska mórz: Adriatyckiego, Bałtyckiego, Czarnego)  
(oprac. Zespół Analiz Instytutu Geopolityki)

*Рис.5. Центральная зона Европы. Бассейн трех морей: Адриатического, Балтийского, Черного. Источник: Аналитическая группа Института Геополитики*

*Poland Intermarium* по запросам в Google Trends выходит на уровень темы, фиксируется интерес пользователей 29 стран мира, по запросам пользователей лидирует, соответственно, Польша (с большим отрывом), Украина, Литва, Сербия, Чехия, Беларусь, Румыния, Хорватия. Интерес аудитории к теме прослеживается в Корее, США, Австралии, Японии<sup>100</sup> (о методике работы с сервисом Google Trends в п.2.1). После начала СВО РФ на Украине вопрос о польском лидерстве и возможности для Германии и Франции остаться локомотивами в Европе зазвучал с новой силой<sup>101</sup>.

<sup>100</sup> Расчеты автора. Обращение в систему Google trends по запросу «Poland Intermarium» за 5 лет с 2017 по 2022 г. по все странам мира 10.08.2022.

<sup>101</sup> "Имперские амбиции и русофобия". В Европе может появиться новый хозяин // РИА Новости, 11.08.2022. URL: <https://ria.ru/20220811/evrosoyuz->

Наряду с Троеморьем Польша активно осваивает пространства памяти, продвигает исторические инициативы и является «законодательницей моды» на демонстрацию исторической политики как самостоятельного направления (речь здесь, прежде всего, идет о так называемой миссионерской активности на территории Украины, Литвы и Белоруссии), интенсивно развивая институты памяти<sup>102</sup>. Именно в Польше (а не в Германии – стране, которая первая ввела в научный дискурс и практику *Geschichtspolitik*, *Vergangungsbewältigung* («преодоление прошлого»), *Vergangenheitspolitik* (политику памяти))<sup>103</sup> действует целая сеть специальных учреждений и структур, задача которых – восстановить утраченное (или ослабленное) национальное чувство<sup>104</sup>.

Границы ментального пространства могут совпадать или не совпадать с географическими. Так, Европу и европейскую публичную сферу выстроили массмедиа, они же и создали «европейскость». Европейская публичная сфера (European public sphere) как объект медиаисследований активно изучалась с позиций евроинтеграции, построения новой, общеевропейской идентичности, нового пространства для коммуникации, изучался процесс «фреймирования» ЕС в медиапространстве, «политическое конструирование Европы»<sup>105</sup>. Еврокомиссией на протяжении нескольких лет (2004-2007), проводился тщательный анализ так называемой логики евросоюзских медиаматериалов

---

1808563626.html?utm\_medium=referral&utm\_source=infox.sg&utm\_campaign=exchange (дата обращения 12.08.2022).

<sup>102</sup> Янглева М.М. Медийное измерение пространства: феномен built environment // Медиаскоп. 2018. Вып. 1. DOI: 10.30547/mediascope.1.2018.6. Новая историческая политика Польши отчетливо проявилась и оформилась как особое направление политической мысли в 1980 гг. – в «мятежное десятилетие», которое включило в себя целую эпоху, начиная с антиправительственного профсоюзного движения «Солидарность» в 1980 г. и заканчивая упразднением ПОРП и появлением Республики Польша в 1990 – М.Я.

<sup>103</sup> В результате *Vergangungsbewältigung* сложился понятийный аппарат, используемый сегодня в научном дискурсе и политической практике многих стран мира. См.: Гузенкова Т.С. Историческая политика: память прошлого как инструмент конструирования настоящего // Наследники победы и поражения. Вторая мировая война в исторической политике стран СНГ и ЕС. М.: РИСИ, 2015. С. 7-8.

<sup>104</sup> Наследники победы и поражения: Вторая мировая война в исторической политике стран СНГ и ЕС. М.: РИСИ, 2015.

<sup>105</sup> Allern S. The Construction of Europe in Communication and Media Research. In: Nordic Media: Concepts and Current issues / Elena Vartanova, Marina Pavlikova (eds). Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 2009. P. 15-21.

(“Understanding the Logic of EU Reporting in Mass Media”<sup>106</sup>, “Understanding the Logic of EU Reporting from Brussels”<sup>107</sup>, “Comparing the Logic of EU Reporting in Mass Media across Europe”<sup>108</sup> с тем, чтобы понять, сколько Европы, точнее, Евросоюза в ментальном поле национальных европейских государств: насколько активно ЕС присутствует в публикациях общенациональной и региональной прессы, на радио и телевидении, в сообщениях новостных агентств, в целом в публичной сфере европейских государств. При этом оценке подвергались все тематические категории (рубрики): внешняя и внутренняя политика, экономика, финансы, рынок, культурная жизнь, наука, коммуникации и др. Проводился количественный анализ упоминаний национальных институтов и структур ЕС (national institutional actors, EU Parliament, EU Commission, EU institutions, Institutional actors of other EU member states), а также институтов в странах – НЕ членах Евросоюза (Non-EU institutional actors) в медиа различных европейских государств.

Две крупные коллективные монографии, опубликованные в 2008-2009 гг. в странах Северной Европы: *Manufacturing Europe: spaces for democracy, diversity and communication*<sup>109</sup> (написана по результатам исследовательского проекта «Европейская публичная сфера(ы): Объединение или Разделение?» (*The European Public Sphere(s): Uniting or Dividing?*) и *Onko Eurooppa olemassa?* («А существует ли Европа?»)<sup>110</sup>, также свидетельствуют об изучении специалистами такого аттрактора, как сама Европа, которая в 2010-е гг. стала

<sup>106</sup> Understanding the Logic of EU Reporting in Mass Media. Analysis of EU Media Coverage and of Interviews in Editorial Offices in Europe / AIM Research Consortium (ed.) // Adequate Information Management in Europe. 2006. N 1. Project Verlag, Bochum/Freiburg.

<sup>107</sup> Understanding the Logic of EU Reporting from Brussels. Analysis of Interviews with EU Correspondents and Spokespersons / AIM Research Consortium (ed.) // Adequate Information Management in Europe. 2007. N 3. Project Verlag, Bochum/Freiburg.

<sup>108</sup> Comparing the Logic of EU Reporting in Mass Media across Europe. Transnational Analysis of EU Media Coverage and of Interviews in Editorial Offices in Europe / AIM Research Consortium (ed.) // Adequate Information Management in Europe. 2007. N 2. Project Verlag, Bochum/Freiburg.

<sup>109</sup> Manufacturing Europe: Spaces for Democracy, Diversity and Communication / Salovaara-Moring (ed.). Göteborg: Nordicom, 2009.

<sup>110</sup> Onko Eurooppa Olemassa / Nieminen H., Karppinen K., Mörä T. (toim.). Helsinki: Gaudemaus Helsinki University Press, 2008.

положительным героем детской книжки, написанной популярным французским историком Жаком ле Гоффом. В «Истории Европы, рассказанной детям»<sup>111</sup> автор использовал различные приёмы конструирования общего европейского пространства: от лингво-риторических фигур (скрытая ирония, сарказм, контраст) и бинарной оппозиции (идеологемы) «мы–они, свой–чужой» и пр. с целью придать позитивный образ провалившейся политике мультикультурализма в ЕС. Детская книжка Ле Гоффа – яркий пример того, насколько могут не совпадать географические и ментальные пространства: в Европе ментальной нет места России, но есть место Турции (см. Приложение 2), а также подтверждение тому факту, что конструирование ментального пространства является вопросом, прежде всего, политическим<sup>112</sup>.

Здесь считаем необходимым указать, что ключевой проблемой современной Европы в условиях информационного общества является проблема национальной идентичности – в начале XXI в. 2/3 граждан в мире не идентифицировали себя с государством и не рассматривали себя как народ, представленный их правительствами<sup>113</sup> (результаты медиагеографического исследования этого социального параметроносителя на примере разных стран в п.2.2.). Причем в это число вошли и граждане стран Северной Европы, где уровень политической культуры и доверия к власти и средствам массовой информации был выше, чем в других европейских регионах. В подобной ситуации разумно говорить о преднамеренном изменении модели идентичности, для чего целенаправленно формировалось определенное ментальное пространство, прежде всего, медийным инструментарием. Так, в Финляндии в 1994 г. на референдум был вынесен вопрос, вступать или не вступать стране в Европейский союз. При небольшом перевесе голосов: 56,9%

---

<sup>111</sup> *Ле Гофф Ж.* История Европы, рассказанная детям/пер. с французского Н. Кудряковой. М: «ТЕКСТ», 2010.

<sup>112</sup> *Янглева М.М.* Медийное измерение пространства: феномен built environment // Медиаскоп. 2018. Вып. 1. DOI: 10.30547/mediascope.1.2018.6

<sup>113</sup> *Павликова М.М.* Парадоксы информационного общества // Вестник Московского ун-та. Серия 10: Журналистика, 2008. № 1. С. 82-91.



– «за» и 43% – «против»<sup>114</sup> (здесь укажем на одну деталь: территориально «против» была бóльшая часть Финляндии, но она оказалась менее заселена, нежели те территории (в основном юг), на которых проживающие граждане проголосовали за вступление в ЕС)) Финляндия вступила в Евросоюз. В средствах массовой информации была организована специальная кампания, целью которой было заставить граждан примерить на себя «европейство» и ответить на вопрос, который многие из них вряд ли когда до референдума себе задавали: «Кто я в сегодняшнем мире: финн, угр (обыгрывалась принадлежность финнов к финно-угорской языковой группе – *М.Я.*) или европеец? Логическая уловка (использование скрещивающихся понятий в качестве однородных – *М.Я.*) инициаторов кампании удалась: в сознании финнов стали нивелироваться национальные особенности в пользу усредненного европейца. Сторонники интеграции посчитали себя «европейцами», не финнами<sup>115</sup>. В 1995 г. Финляндия вступила в Европейский союз и отказалась от национального символа – финской марки (в 1999 г.).

#### **1.4. Социальный мир и медиатизация как определяющие факторы применения медиагеографии в исследовании социально-политических процессов**

Эффективное применение медиагеографического подхода к исследованию современных социально-политических процессов и практик зависит от понимания сути социального мира и медиатизации. По мнению зарубежных медиатеоретиков Н. Коулдри и А. Хеппа, которые активно занимаются изучением медиареальности, социальный мир – это не просто данность<sup>116</sup>. Это фундаментальная позиция социального конструктивизма (социальный конструктивизм появился в конце 70-х гг. XX в.; ключевой признается идея о конструировании мира не субъективно в сознании каждого

<sup>114</sup> EU-Referendum in Finland. URL: <http://www.finn-land.net/finnland-e/eureferendum.htm> (дата обращения: 08.09.2022).

<sup>115</sup> Янглева М.М. Медийное измерение пространства: феномен built environment // Медиаскоп. 2018. Вып. 1. DOI: 10.30547/mediascope.1.2018.6

<sup>116</sup> Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Polity Press, Cambridge, 2017.

индивида, а совместно в процессе коммуникации и социальных практик (мир создается посредством языка во взаимодействии с другими людьми), основной такого мира является повседневная реальность<sup>117</sup>. Способ запечатлеть глубокую, последовательную и самоусиливающуюся роль средств массовой информации и коммуникации в построении социального мира состоит в том, чтобы сказать, что социальный мир не просто опосредован массмедиа (mediated – медиа как канал передачи информации), но и медиатизирован (mediatized – то есть изменился в своей динамике и структуре благодаря той роли, которую массмедиа непрерывно выполняют), а если использовать термин немецкого философа Ю. Хабермаса, то и полностью «колонизирован» массмедиа<sup>118</sup>. Средства массовой информации являются основными ориентирами и ресурсами социального мира. Но, исходя из видения Коулдри и Хеппа, медиатизация дополнительно объясняется более простым анализом концепции коммуникации, поскольку «коммуникативное действие является базовым процессом в социальном конструировании реальности». Это не означает, что все практики в социальном мире являются коммуникативными. Коммуникация – это совокупность практик, с помощью которых мы осмысливаем мир и создаем механизмы (простые или сложные) для координации человеческого поведения, а коммуникативное измерение этих практик имеет решающее значение для построения социального мира. Современные медиа резко изменили ориентиры общественной практики, теперь очевидно не только то, что социальный мир – это нечто, сконструированное человеком, но и то, что эти процессы конструирования могут быть поняты, только если рассматривать их как исторически сложившиеся. В условиях цифровизации современный человек (и политик, в том числе) действует на разных уровнях коммуникации одновременно и встраивается в определенные коммуникативные потоки. Постоянная

---

<sup>117</sup> Ibid. P. 21.

<sup>118</sup> *Habermas J. The Theory of Communicative Action – Reason and Rationalization of Society. Vol. 1, Boston: Beacon Press, 1984. P. 117.*

доступность медиаконтента в качестве текущего ресурса личной коммуникации приводит к тому, что члены общества, будь то обычные граждане или правящие элиты не просто регулярно полагаются на доступ ко всем коммуникационным пластам, образовавшимся в пространстве и времени, но и к тому, что «массмедиа меняют не только наш *Mitwelt* – мир современников (то, что существует где-то рядом, но с чем мы не сталкиваемся каждый день), но и что более важно, наш *Umwelt* – мир соратников (то, с чем мы постоянно сталкиваемся лицом к лицу)»<sup>119</sup>. Основанные на новых технологиях средства коммуникации вызывают изменение мира, в котором действует современное человечество. Невозможно понять эту трансформацию, если не понимать коммуникацию как действие и практику. Коммуникация основана на том, что известный английский социолог Э. Гидденс называет «практическим сознанием»<sup>120</sup>.

Коммуникативное построение социального мира и его повседневной реальности меняется, когда средства массовой информации и коммуникации вовлечены в этот процесс. Общим для всех форм коммуникации, опосредованной медиа, является то, что они расширяют взаимодействие от простого «здесь» и «сейчас» до «там и сейчас», то есть в нашем случае пространство для политической практики безгранично. Таким образом, большинство ситуаций, связанных с коммуникацией, опосредованной медиа, в некотором смысле «транслокальны»: посредством такого взаимодействия связывается деятельность массмедиа и создание смыслов в разных местах и пространствах (подробнее в п.4.3-4.4. о политических смыслах), что можно зафиксировать и изучить при помощи медиагеографии.

Для понимания текущих преобразований социального мира *медиаатизация*, т.е. процесс растущей зависимости всех социальных практик: политической, экономической и др. от коммуникационных инфраструктур в

<sup>119</sup> Цит. по: *Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Polity Press, Cambridge, 2017. P. 27. P. 83.*

<sup>120</sup> *Giddens A. The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration. University of California Press, 1984. P 375.*

масштабах от местных до глобальных, ставится современными зарубежными учёными во главу угла. Сегодня все преобразования общественной жизни самым тесным образом переплетаются с трансформациями массмедиа и коммуникаций. Современный политический процесс нельзя рассматривать вне медиатизации.

Медиатизация имеет свои количественные и качественные характеристики. С одной стороны, это постоянно растущее распространение информационных технологий для осуществления коммуникации между людьми в пространстве и времени, с другой – это изменение качества жизни разных групп и слоев населения. Историю медиатизации за последние несколько веков понимают как «три последовательных и пересекающихся волны: механизации, электрификации и цифровизации», и обсуждают вопрос о том, что в настоящее время человечество живет уже в начале четвертой волны – волны передачи данных, что соответствует фазе глубокой медиатизации, поскольку все общественные коммуникации связаны с гораздо более интенсивным внедрением медиа в социальные процессы, чем когда-либо прежде<sup>121</sup>. В зарубежной научной литературе проводятся чёткие различия между терминами «mediation» и «mediatization»: если первый относится к процессу коммуникации в целом (то есть обмену информацией), то второй описывает более высокий уровень общественных трансформаций, возникающих в результате коммуникации на разных ступенях жизни общества<sup>122</sup>; выделяются институциональный (у (Дж. Маццолени, В. Шульц, С. Хьярвард) и социально-конструктивистский (Н. Коулдри, Ф. Кротц, А. Хепп) подходы к исследованию медиатизации<sup>123</sup>.

Медиатизация напрямую связана с глобализацией, которая за последние несколько десятилетий углубилась и укоренилась в повседневной практике

---

<sup>121</sup> *Couldry N., Hepp A.* The Mediated Construction of Reality. Polity Press, Cambridge, 2017. P. 27, P. 34-35.

<sup>122</sup> *Ibid.* P. 35-38.

<sup>123</sup> *Грибовод Е.Г.* Медиатизация политики как институционально-коммуникативный процесс и информационно-стратегический ресурс : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / ФГАОУВО Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, 2017. С. 26-28.

большинства регионов мира. Если под количественными характеристиками медиатизации мы понимаем растущее распространение коммуникативных средств, то под качественными – социальные последствия этого процесса, которые существенно различаются в разных контекстах (например, стремительный рост количества мобильных телефонов в Индии и США на душу населения по разному повлияли на общественную жизнь в этих стран: в Индии до сих пор мобильный телефон – это в основном средство межличностного общения, в США – инструмент вовлечения населения в политическую, экономическую и др. сферы). Встраивание новых средств коммуникации в повседневную практику является долгосрочным процессом, который значительно углубился за последние 150 лет.

Медиатизация понимается и как процесс растущей технологической взаимозависимости, который имеет два смысловых аспекта: во-первых, за последние два столетия произошло ускорение технологических инноваций в массмедиа (между изобретением печатного станка и печатной газеты прошло 150 лет, телефон, кино, радио и телевидение были изобретены в течение 50 лет, а инновации, которые и создали цифровые СМИ, внедрились в жизнь людей в течение 30 лет); во-вторых, в этот же период средства массовой информации стали важнейшим инструментом для формирования культур и обществ. Так, изменение всей медиасреды происходило за все более короткие периоды времени, связанные со стремительным развитием информационного общества<sup>124</sup>. Благодаря интегрирующим волнам медиатизации сохранилась функциональная роль всех средств коммуникации (например, рукописи и

---

<sup>124</sup> Теории информационного общества / Фрэнк Уэбстер; Пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной; под ред. Е. Л. Варгановой. М.: Аспект Пресс, 2004; *Тоффлер О.* Третья волна. М.: Издательство «АСТ», 2004. URL: [http://www.read.virmk.ru/present\\_past\\_pdf/Toffler\\_Tretiya\\_volna.pdf](http://www.read.virmk.ru/present_past_pdf/Toffler_Tretiya_volna.pdf) (дата обращения 12.01.2022); Национальные модели информационного общества / Отв. ред. и сост. Е.Л. Варганова, науч. Ред. Н.В. Ткачёва. М.: Издательство ИКАР, 2004; *Кастеллс М., Химанен П.* Информационное общество и государство благосостояния: Финская модель. М.: Логос, 2002; *Землянова Л.М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. М.: Издательство московского университета, 1999 и др.

сарафанное радио) и был создан ландшафт цифровых медиа с новыми носителями (мобильным телефоном, компьютерами и онлайн-платформами).

Российские и зарубежные исследователи в настоящее время не пришли к консенсусу по вопросу оценки последствий медиатизации. Так, в современных гуманитарных исследованиях мы встречаем как положительную, так и крайне негативную оценку этого явления: «средства массовой коммуникации все более *подчиняют* своему влиянию различные сферы социальной действительности, глубоко интегрируясь в них»<sup>125</sup> или медиа не только встраиваются в общество, но и *присваивают* себе определённую часть власти – власти могущественных прежде институтов: госаппарата, образования, церкви, семьи<sup>126</sup>.

Медиатизация вызвала фундаментальную трансформацию социального мира, социальной системы<sup>127</sup>, политики и политической системы, при этом процессы медиатизации политики и политизации медиа происходят одновременно<sup>128</sup>. Политика и массмедиа – это две самостоятельные системы, оказывающие друг на друга взаимное влияние<sup>129</sup>: дискуссии на тему взаимопроникновения политики и массмедиа в академической среде не утихают, как и споры о том, какая из этих двух систем доминирует и может ли одна существовать без второй (одна группа исследователей считает, что массмедиа главенствуют над политическим аппаратом, поскольку являются площадкой для трансляции политических идей, осуществляют отбор

<sup>125</sup>Грачев М.Н. Моделирование процесса медиатизации политики // Российская пиарология: тренды и драйверы: Сборник научных трудов в честь профессора В.А. Ачкасовой / Под редакцией А.Д. Кривоносова. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. С. 35.

<sup>126</sup>Livingstone S. On the mediation of everything: ICA presidential address 2008 // Journal of communication, 2009. N 59 (1). P.5

<sup>127</sup> В понимании известного немецкого социолога Н. Лумана социальная система является саморегулирующейся и в целом находится в равновесии. Её элементы (акторы социального мира) не только действуют (и взаимодействуют) но и интерпретируют (процессы и явления), причем выбор интерпретации для каждого произвольный. Это замечание важно для нас в контексте анализа потребления политических смыслов (см. главу 4.) – М.Я.

<sup>128</sup> Ануфриенко С.В. Медиатизация политики и политизация медиа // Университетские чтения – 2016: Материалы научно-методических чтений ПГЛУ, Пятигорск, 14–15 января 2016 года. Пятигорск: Пятигорский государственный лингвистический университет, 2016. С. 65.

<sup>129</sup>Бодрунова С.С. СМИ и власть в современных демократических обществах: дис. ... д-ра полит. наук: 10.01.10 / СПбГУ. СПб, 2017.

информационных поводов, обеспечивают политиков информацией о настроениях в обществе и т.д., другая группа – что политика давит на массмедиа, поскольку именно власть снабжает массмедиа общественно значимыми новостями и нередко их (массмедиа) финансирует, у государства есть ресурсы и инструменты для законодательного регулирования деятельности массмедиа, государство обладает рычагами давления на массмедиа и др.). В нашей работе целесообразно сфокусироваться на медиатизации политики как на явлении, сопровождающем выстраивание вектора внешней политики государства (яркий пример СНБ США при Д. Трампе, см. Приложение 3), дать оценку производству политического контента средствами массовой информации и коммуникации и потреблению политического медиаконтента аудиторией.

Мы исходим из того, что сформировавшееся за короткий исторический период глобальное информационное, здесь можно сказать, и медиaprостранство, несмотря на то, что оно крайне неоднородно и характеризуется сложной структурой<sup>130</sup>, предоставляет широкие возможности для осуществления политического влияния не только в масштабе всего мира, но и регионов и местностей. При этом, как мы уже указывали выше, невозможно не заметить т.н. анклавизацию (в качестве ответа на информационную экспансию) общества, распад на множество закрытых и изолированных друг от друга сообществ, которые хоть и являются частью глобального информационного пространства, но в то же время противопоставляются ему<sup>131</sup> (для изучения этого процесса, анализа эффективности различных сетевых сообществ в ходе реализации политических проектов и политической борьбы может быть использована такая медиагеографическая технология как ментальный меппинг, см. п.2.1.).

---

<sup>130</sup> Международные отношения России в «новых политических пространствах»: Космос. Приполярные зоны. Воздушные и морские пространства. Глобальная информационная сфера / Отв. ред А.Д. Богатуров. М.: ЛЕНАНД, 2011. С. 175.

<sup>131</sup> Международные отношения России в «новых политических пространствах». С. 174.

## Глава 2. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ, ОБЪЕКТЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ МЕДИАГЕОГРАФИИ

### 2.1. Анализ больших данных как новый метод выявления и изучения социально-значимых нарративов

Исходя из тезиса о наступлении конца европоцентристского мира и смещения геополитической оси глобального развития из района Северной Атлантики в Азиатско-Тихоокеанский регион (АТР) и принимая во внимание центробежные процессы на глобальном и центростремительные на региональном, а также новую политическую геометрию, с сотрудничеством или противодействием между углами (странами)<sup>132</sup>, медиатизация регионов мира становится вопросом очень актуальным<sup>133</sup> (европейский мир, собирательный образ Европы, как мы писали выше, активно начали конструировать как раз в ментальном пространстве<sup>134</sup>). В условиях трансформации системы международных отношений для определения доминант национальной и региональной безопасности, что напрямую связано с выживанием нации или государства, группы государств<sup>135</sup>, недостаточно опираться на известную биполярную конструкцию «мы–они», «свои–чужие», «друзья–враги». Уровень вероятности попадания в число «врагов» или «друзей» – географических, социальных и др. – задают (формируют) медиа- и коммуникационные системы, причем на меняющейся, динамической основе (см. Приложение 4). Динамика становится важнее статике, и поэтому рассматривать процесс конструирования ментальных пространств, нужно опираясь на познание и формализацию трендов, которые, в свою очередь, не являются основной характеристикой «медиа-системы-мейнстрима», но

---

<sup>132</sup> Европа в кризисном мире: [Коллективная монография] / [Ал.А. Громыко и др.; отв. ред. Ал.А. Громыко] Ин-т Европы Российской акад. наук. М.: ИЕ РАН: Издательство «Весь Мир», 2022. С. 24.

<sup>133</sup> Янглева М.М., Якова Т.С., Захарова М.В. Внешнеполитическая коммуникация и медиагеография: взаимосвязь и взаимозависимость // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/223> (дата обращения: 12.09.2022).

<sup>134</sup> Manufacturing Europe: spaces for democracy, diversity and communication / Salovaara-Moring I. (ed.). Göteborg: Nordicom, 2009.

<sup>135</sup> В условиях выживания бинарная логика заменяется тем, что математики называют «нечетким множеством»: враг - это не абсолютный враг, а то, что может считаться врагом с вероятностью более 0,5. Соответственно, и друг – это враг с вероятностью менее 0,5. См.: Приложение 4.



«медиа-системы-тренда»<sup>136</sup>. Для исследователей особенно важным становится выявление, анализ и верификация новых трендов и тенденций, в результате действия которых происходит формирование нового информационного пространства на микро- и макроуровнях, с учетом географического положения и истории государств, стоящих перед руководством страны политических задач и потенциала существующей национальной медиа-системы. Сегодня медиа (и массмедиа) при всем обилии технических и технологических средств могут без труда преобразовывать пространство и время. Общество формируется в конкретных временных пространствах и в конкретных местах и сообществах, зачастую не связанных с физическим присутствием человека.

В связи с вышесказанным центральными объектами исследования политической медиагеографии мы назовем 1) ментальное пространство (определение дано в главе 1), 2) ментальный ландшафт, 3) регион как социально-политические отношения, 4) внутри- и внешнеполитическую коммуникацию (вектор её направленности и интенсивности), 5) аттракторы в политической системе.

В условиях цифровизации назрела необходимость интерпретировать показатели динамики внимания к различным темам со стороны пользователей мирового Интернета: потребители информации и знаний из Сети представляют собой актуальный объект исследований, результаты которых могут повлиять на ход принятия решений в разных сферах общественной жизни, включая принятие важных политических решений. Так, в известной работе Стива Фуллера «Постправда. Знание как борьба за власть»<sup>137</sup> был убедительно продемонстрирован тот факт, как изучение предпочтений интернет-пользователей, скрытых от традиционных социологических

---

<sup>136</sup> *Николайчук И.А., Якова Т.С., Янглева М.М.* Медиа как система-тренд: новые подходы в медиалогии // Медиальманах. 2016. № 1.

<sup>137</sup> *Фуллер С.* Постправда. Знание как борьба за власть. М.: ВШЭ, 2021. С. 33-42.

опросов, привело к преобладанию антиэкспертной линии брекзита и кампании в его поддержку, в результате чего Великобритания вышла из ЕС.

Основной эмпирический материал нашего исследования составили данные big data, извлеченные из поисковых систем Google и Яндекс. В одной из наших работ, мы указывали, что такой подход базировался на новом понимании интернет-библиометрии и активного интернет-поведения индивидуумов, которое учитывало массовый интерес пользователей к различным темам, что выражалось в числе запросов по тем или иным ключевым словам или фразам за определенный период времени. Поскольку подавляющая часть людей в мире использует Интернет для осуществления индивидуальной и групповой коммуникации, а также для поиска информации, в том числе новостей, и развлечений, количество пользователей, которых можно характеризовать как активных граждан, способных через запросы выразить свое отношение к социальным объектам и явлениям, на порядки больше, чем респондентов в самом представительном опросе. Результаты анализа собранной статистики (в том числе и по методикам рангового и факторного анализа) позволяют учёному следить за ходом процесса конструирования ментального ландшафта разных стран, регионов, городов<sup>138</sup>.

Дадим некоторые методические пояснения. Приложение Google Trends аналитического сервиса системы Google Analytics показывает, как часто определенный термин ищут по отношению к общему объему поисковых запросов в различных регионах мира и на различных языках. На горизонтальной оси основного графика представлено время, а на вертикальной – как часто термин искали по отношению к общему числу поисковых запросов во всем мире. В 2008 г. Google запустил Google Insights for Search, более сложную и передовую службу отображения тенденций поиска, которая в 2012 г. была объединена с Google Trends. В этой связи,

---

<sup>138</sup> *Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С.* Социокультурные аспекты приверженности россиян моделям коллективистского и индивидуалистического поведения: медиагеографический анализ // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2022. № 3 (67). С. 103.

особенно в тех случаях, когда запросов по тем или иным причинам было мало, динамика данных до 2012 г. выглядит хаотично, а динамические ряды плохо стыковались с современными трендами (поэтому на графиках в 2004 (точка отсчета работы системы) – 2012 гг. (если мы берем максимальный период времени) можно увидеть плохо объяснимые пики (скачки). Это следует учитывать, но принципиального значения данный факт не имеет. В большинстве случаев такие цифры связаны с особенностью интернет-потребления (мало пользователей)).

Россияне активно пользуются поисковой системой Яндекс. Исследователь может воспользоваться сервисом Яндекс Wordstat, позволяющий определить популярность поисковых запросов. Здесь мы имеем статистику показов заданного пользователем слова или словосочетания, а также запросов, которые делали пользователи с учётом указанного слова или словосочетания. Существует возможность уточнить регион или посмотреть помесечный и понедельный срезы. Укажем здесь, что психологический базис мотивации для конкретного пользователя системы произвести поиск информации по пищевому продукту, бытовой услуге, политическому смыслу и др. один и тот же. В любом случае такой акт поиска и последующего использования информации носит добровольный или добровольно-принудительный характер и происходит в момент времени, когда такая потребность реально возникла. Этим такой акт принципиально отличается от ответа респондента на вопросы при социологическом опросе или при заполнении анкеты в ходе рекламной акции. Важно то, что мы имеем дело с реальной потребностью, интересом. В такой парадигме между потребительскими конструктами «курсы маникюра», «путевка на Бали», «свежая выпечка» или «права человека» нет никакой разницы<sup>139</sup>. Словосочетание «права человека» для Яндекса является императивом поиска – результаты выдачи должны строго ему соответствовать. К результатам

---

<sup>139</sup> Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С. Там же. С. 104.

прикладывается статистика по похожим запросам, но не более того. В Google все устроено более гибко: «права человека» на русском языке рассматриваются как поисковый *запрос* (именно как в Яндексe), однако в Google встроен эффективный переводчик, поэтому можно отследить, что про права человека спрашивают, как часто и на каких языках. Если запрос выходит на уровень тега или *темы*, это значит, что количество запрашиваемой информации статистически большое (запросы многочисленны, устойчивы, формулируются по-разному, но вокруг одного предмета) и на основе анализа запросов искусственный интеллект начинает форматировать и предлагать свои версии лексических единиц, что позволяет резко увеличить точность выдачи<sup>140</sup>.

Приведем конкретные примеры исследования. Сегодня объектом политических манипуляций становится история – именно она ставится во главу угла в долгосрочных стратегиях властей тех стран, которые претендуют на мировую реализацию собственной версии исторической политики и её внешнеполитических целей: укрепление позиций своего государства через расширение знаний о нем в мире, убеждение других в его силе и надежности, формирование комплекса вины у соседей, использование их прошлых грехов с выгодой для себя, создание негативного имиджа страны-оппонента и др. Формирование вектора внешней политики и медиаполитика геополитических акторов в настоящее время осуществляются на основе историко-философской концепции постмодернизма<sup>141</sup>, который не имеет строго определенной доктрины и в ареал которого попадают различные философствования, противостоящие научно-познавательным инвариациям и провозглашают нелинейные дискурсы приоритетными, заслуживающими большего предпочтения<sup>142</sup>. Так, отдельные страны пытаются занять свое место

---

<sup>140</sup> Там же.

<sup>141</sup> Янглева М.М. Вызовы информационной войны: шизофренический дискурс постмодернизма // Метаморфозы мира: новая геополитическая роль России / под ред. М.М. Янглевой, И.А. Николаичука. М.: РИСИ, 2016. С. 121–126.

<sup>142</sup> Янглева М.М., Хизриева Г.А. Особенности финского политического постмодернизма: по материалам СМИ // Проблемы национальной стратегии. 2014. № 6. С. 54.

в современной истории, зачастую игнорируя уроки прошлого и следуя глобалистскому тренду заботы о финансах, свободном перемещении капитала и рабочей силы, не о сохранении стабильности и успешности социальных проектов. Государства при помощи национальных массмедиа, при условии, что национальные массмедиа все еще сохраняют достаточно сильные позиции в стране, а не уступили место глобальным, если и предпринимают попытку сконструировать пространство стабильности во избежании хаоса на своей территории<sup>143</sup> делают это с возведением позитивного образа своей страны в центр стратегической пропаганды.

Так, попытка изменить историческую память европейцев и нивелировать роль СССР в победе во Второй мировой войне напрямую связана с созданием ментального пространства, где не было бы Советского Союза в настоящем его виде – государстве, которое спасло мир от фашизма и освободило поработанные страны Европы, и России – преемницы страны-победителя<sup>144</sup> (в западноевропейских странах в целом Вторая мировая война была демилитаризована и дегероизирована, представление о русских как «народе – освободителе Европы от фашизма» не формировалось<sup>145</sup>). В зависимости от политических задач журналисты использовали Мюнхенские соглашения 1938 г. как информационный повод для внедрения определенных идей в массовое сознание: Мюнхен — это не символ катастрофы, а обычная площадка для переговорного процесса. Из общественной памяти активно вымывается представление о Мюнхенскомговоре как о событии, катастрофическом для мировой истории: конференция в Мюнхене очищается от коннотаций, ведущих к созданию устойчивых негативных мифов, которые

---

<sup>143</sup> Предпринимают попытку создать ментальное пространство стабильности и защиты, например, от красной угрозы (период холодной войны) или российской «гибридной войны» на Украине (термин, использовался западной прессой до начала СВО РФ на Украине. См.: *Бондарцева Н.В.* Россия в условиях информационной войны – один из основных сюжетов года // *Метаморфозы мира: новая геополитическая роль России / под ред. М.М. Янглева, И.А. Николайчука.* М.: РИСИ, 2016. С. 60.

<sup>144</sup> *Янглева М.М.* Медийное измерение пространства: феномен built environment // *Медиаскоп.* 2018. Вып. 1. DOI: 10.30547/mediascope.1.2018.6

<sup>145</sup> *Петровская О.В.* Роль восточноевропейских стран в трансформации памяти о Второй мировой войне в Европе? // *Riss.ru.* 27.05.2022. URL: <https://riss.ru/analitica/rol-vostochnoyevropeyskikh-stran-v-transformatsii-pamyati-o-vtoroy-mirovoy-voynе-v-yevrope/> (дата обращения: 12.03.2023).

укореняются в ментальном ландшафте Европы<sup>146</sup>. Возможно говорить о разделении стран мира на две конкретные группы. В первой Мюнхенские соглашения служат лишь историческими декорациями для рассуждений о сложных и неоднозначных политических практиках того времени. Во второй группе наличествует ярко выраженный обвинительный уклон, резко негативное восприятие Конференции и ее результатов. Последнее активно используется в государственном строительстве и во внутригосударственной пропаганде.

Интернет-статистика подтверждает данные контент-анализа европейской прессы: историческая вина и ответственность лидеров Великобритании, Франции, Германии и Италии находится в зоне «забытого», в англо-саксонских странах и Западной Европе превалирует обращение к теме «Политика умиротворения»<sup>147</sup>. В остальной Европе – странах постсоветского и постваршавского (частично в Северной Европе) доминируют «Мюнхенские соглашения». Главная жертва Мюнхена–Чехия практически не интересуется «умиротворением»: именно её граждане обеспечивают лидерство страны в относительной частоте запросов по Мюнхенскому сговору. Ниже в таблице 1 приведены данные по процентному соотношению запросов по двум темам. Включены только страны с высоким числом запросов.

**Таблица 1**

**Уровень интереса интернет-пользователей к темам «Мюнхенские соглашения» и «Политика умиротворения» в различных странах<sup>148</sup>**

|    | <b>Страна</b> | <b>Мюнхенские соглашения</b> | <b>Политика умиротворения</b> |
|----|---------------|------------------------------|-------------------------------|
| 1. | Франция       | 88                           | 12                            |

<sup>146</sup> *Николайчук И.А.* Мюнхенский сговор в общественном сознании: географические особенности дифференциации интереса аудитории по регионам мира, странам и областям РФ // Мюнхен 38 в массмедиа разных стран/Сб. статей. Отв. ред. М.М. Янглева. М.: факультет журналистики МГУ, 2019. С. 93-102.

<sup>147</sup> Мюнхен 38 в массмедиа разных стран/Сб. статей. Отв. ред. М.М. Янглева. М.: факультет журналистики МГУ, 2019.

<sup>148</sup> *Николайчук И.А.* Мюнхенский сговор в общественном сознании: географические особенности дифференциации интереса аудитории по регионам мира, странам и областям РФ // Мюнхен 38 в массмедиа разных стран/Сб. статей. Отв. ред. М.М. Янглева. М.: факультет журналистики МГУ, 2019. С. 97.

|     |          |    |    |
|-----|----------|----|----|
| 2.  | Чехия    | 87 | 13 |
| 3.  | Россия   | 80 | 20 |
| 4.  | Норвегия | 74 | 26 |
| 5.  | Украина  | 74 | 26 |
| 6.  | Польша   | 67 | 33 |
| 7.  | Италия   | 59 | 41 |
| 8.  | Испания  | 58 | 42 |
| 9.  | Дания    | 44 | 66 |
| 10. | Германия | 42 | 58 |

В публичном пространстве европейских стран продолжают спекуляции на тему «сговора Гитлера со Сталиным» (с момента подписания договора о ненападении между Германией и Советским Союзом 23 августа 1939 г. до настоящего времени). «Пресловутый пакт Молотова-Риббентропа» преподносится аудитории как главная причина начала Второй мировой войны. Хронология политических событий того времени убедительно свидетельствует о том, что налицо прямое искажение фактов и хода истории. С 1933 по 1939 гг. был подписан целый ряд международных документов: Пакт четырех (Италия, Германия, Англия, Франция), Пакт Пилсудского-Гитлера (Германия, Польша). Англо-Германское морское соглашение, Декларация между Великобританией и Германией о взаимном ненападении, Декларация Германии и Франции, Германо-Румынские экономические договоры и соглашения, Договор о ненападении Германии со странами Прибалтики). Тем не менее, западные массмедиа об этом молчат, о Мюнхенскомговоре с каждым годом публикаций становится все меньше, а о «пресловутом пакте» (не о Договоре о ненападении) все больше. Хронология исторических событий в данном случае находится в общественном сознании в зоне «забытого», а комбинация «Молотов-Риббентроп» – в зоне «памятного»<sup>149</sup>.

<sup>149</sup> Якова Т.С., Янглева М.М. Историческая память о Второй мировой войне: современный ментальный ландшафт Европы // Медиаскоп. 2020. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2652> (дата обращения 12.06.2022).

Публичный интерес в европейских странах сосредоточен на исторических героических мифах о людях и событиях, связанных с участием соотечественников во Второй мировой войне. Это касается и Победы. Интернет-аудитория разных стран мира гораздо в большей степени интересуется Второй мировой войной в привязке к Великобритании и США, нежели, чем к СССР (по запросу «Победа во Второй мировой войне» на русском языке система Google естественно выдаёт статистические данные только по России, по всем остальным странам мира данных нет – М.Я.) (рис. б).

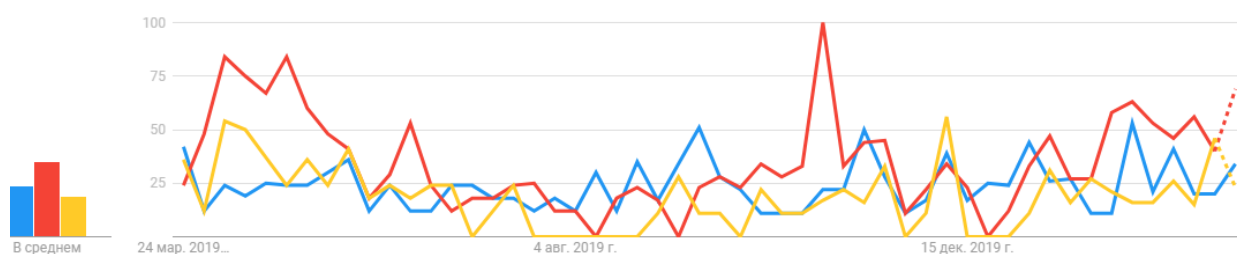


Рис. 6. Динамика ежемесячного числа поисковых запросов по темам: «II World War USSR», «II World War Great Britain» и «II World War USA» за год. Красный – Великобритания, синий- США, желтый – СССР.

**Примечание.** Система Google. Период с 01.03.2019 по 01.03.2020. Дата обращения 18.03.2020. Расчёты автора.

При этом наибольшее количество запросов по теме Вторая мировая война как военный конфликт поступает как раз из Великобритании и США (Таблица 2). Можно сказать, что *Победа СССР во Второй мировой войне* как морфоскульптура не присутствует в ментальном ландшафте стран мира.

**Таблица 2**

**Уровень интереса к теме «Вторая мировая война» за год (март 2019-март 2020 гг.). Данные системы Google. Дата обращения 29.03.2020. Расчёты автора.**

|    |                |     |
|----|----------------|-----|
| 1. | Великобритания | 100 |
| 2. | Норвегия       | 100 |



|    |                |    |
|----|----------------|----|
| 3. | США            | 90 |
| 4. | Новая Зеландия | 87 |
| 5. | Австралия      | 85 |
| 6. | Канада         | 82 |
| 7. | Дания          | 80 |
| 8. | Швеция         | 75 |
| 9. | Нидерланды     | 72 |
| 10 | Мексика        | 70 |

Конкретно 75 –летие Победы (точный поисковый запрос) интересовал только жителей России и США, причем в соотношении 100 к 1. Данные из таблицы 3 демонстрируют, что День Победы пока еще актуален для жителей бывших советских республик (ТОП-10), и в значительно меньшей степени для остального мира, где всё же выделяются Болгария (показатель 8) и Израиль (показатель 4).

**Таблица 3**

**Популярность запроса по теме «День Победы» за пять лет (март 2015- март 2020 гг.). Данные системы Google, дата обращения 29.03.2020. Расчёты автора.**

|     |              |     |
|-----|--------------|-----|
| 1.  | Россия       | 100 |
| 2.  | Киргизия     | 69  |
| 3.  | Беларусь     | 65  |
| 4.  | Казахстан    | 63  |
| 5.  | Таджикистан  | 62  |
| 6.  | Туркменистан | 60  |
| 7.  | Узбекистан   | 47  |
| 8.  | Украина      | 42  |
| 9.  | Молдова      | 38  |
| 10. | Латвия       | 20  |

Население других стран, включая основные государства-участники Второй мировой войны: Германия, Италия, Великобритания, США, Франция, практически не интересуются этим историческим событием (показатель<1) в

той исторической интерпретации, как это имеет место в странах постсоветского пространства<sup>150</sup>.

Очевидно, что в режиме реального времени, конструируется новый исторический нарратив и формируются новые макрополитические идентичности. Анализ больших данных выводит на новые модели существования и изменения во времени коллективной исторической памяти, конструирование нового ментального пространства. Такие модели строятся на мощном статистическом фундаменте и помогают понять, как возникают и исчезают морфоскульптуры, они (модели) претендуют на историческую универсальность и в первую очередь актуальны для современности с её новыми цифровыми технологиями и системой массовых коммуникаций.

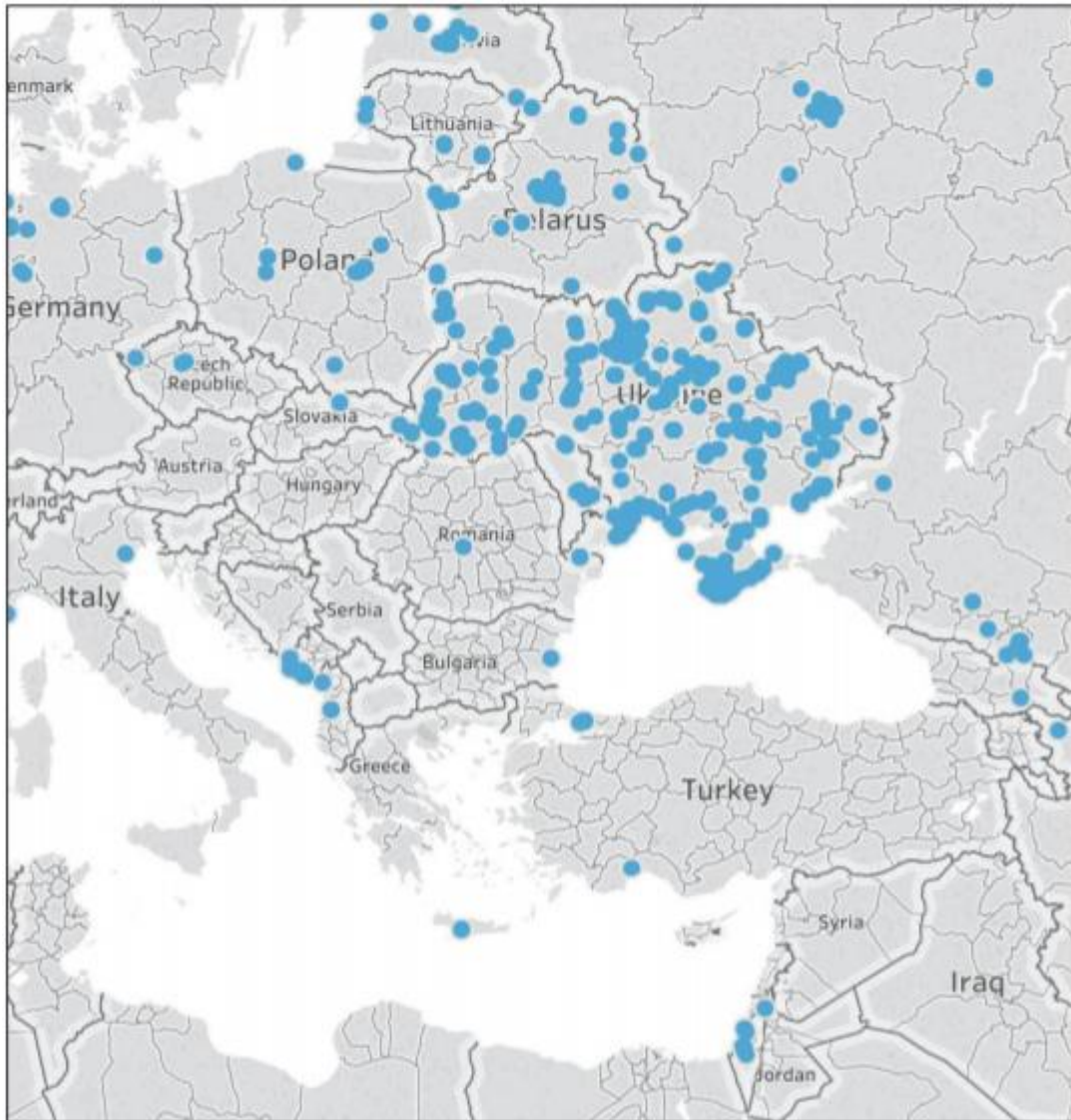
При исследовании ментального пространства не можем не отметить тот факт, что эксперты по ведению сетевых войн уже используют т.н. *ментальный меппинг*, т.е. создают карту общества, учитывающую социологический, психологический, культурологический и политический уровни анализа. Выделяются сегменты населения, обозначаются тренды, секторы, группы, с которыми ведется дальнейшая работа<sup>151</sup>. В качестве примера приведем исследование известной американской корпорации, мозгового центра RAND Corporation «Влияние российских социальных медиа. Анализ направлений российской пропаганды в странах Восточной Европы»<sup>152</sup>, в котором содержатся карты локаций активных участников дискуссий на политические темы в социальной сети для публичного обмена сообщениями при помощи веб-интерфейса Твиттер. Зафиксированы географические координаты месторасположения членов интернет-сообществ, которые, на основе анализа

<sup>150</sup> Здесь следует иметь в виду, что исходя из современных реалий более правильно рассматривать ментальный ландшафт европейских стран в привязке к формированию исторической памяти о Второй мировой войне как набор конкретных символических морфоскульптур (события, личности и пр.) – М.Я.

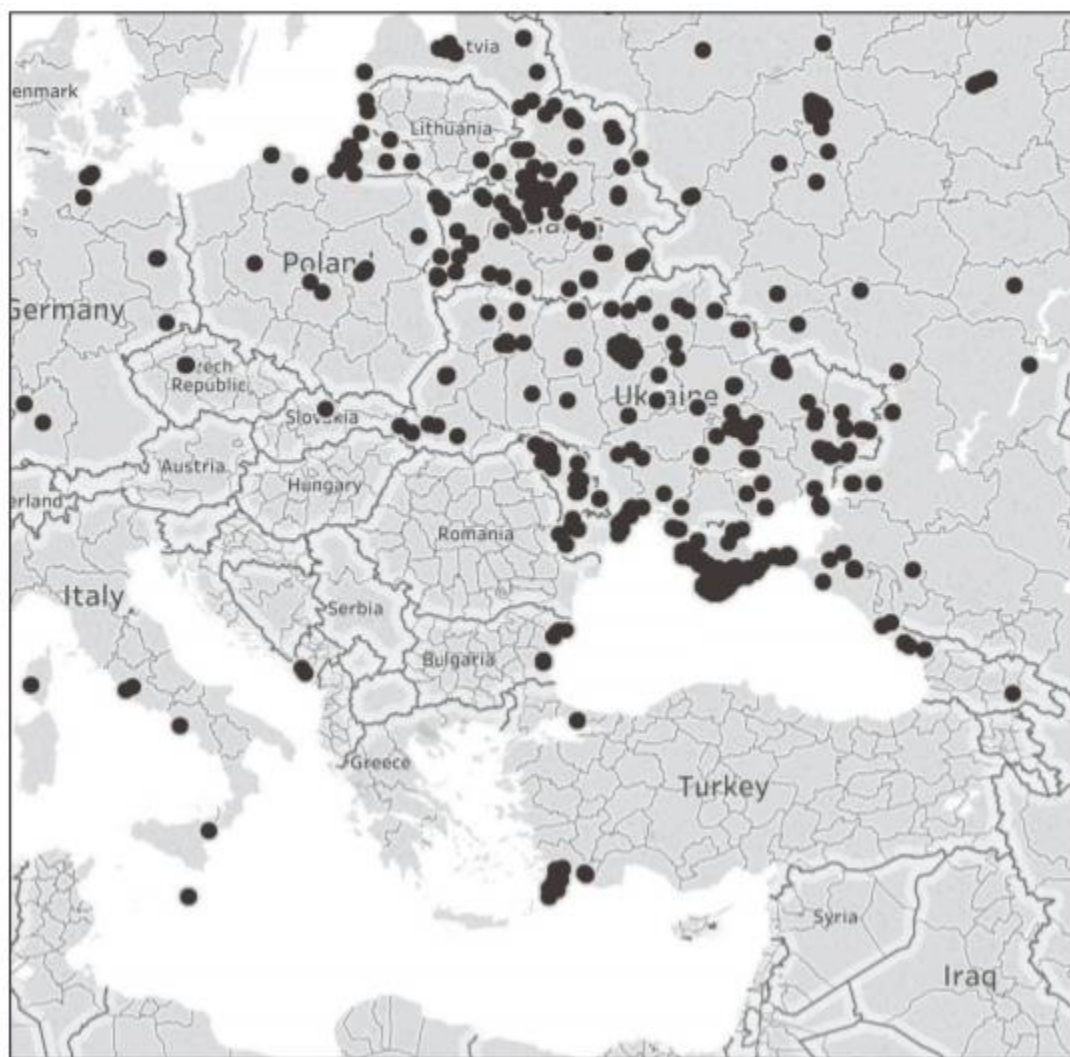
<sup>151</sup> Дугина Д.А. Ментальные карты и их роль в сетевых войнах // Army 2022. С. 25.

<sup>152</sup> Todd C. Helmus, Elizabeth Bodine-Baron, Andrew Radin, Madeline Magnuson, Joshua Mendelsohn, William Marcellino, Andriy Bega, Zev Winkelman. Russian Social Media Influence. Understanding Russian Propaganda in Eastern Europe. RAND Corporation, Santa Monica, Calif. 2018. URL: <http://www.rand.org/t/RR2237> (дата обращения 12.06.2022).

контента их сообщений, были классифицированы как «проукраинские» или «пророссийские» активисты (рис. 7).



*А. Географическое расположение проукраинских активистов*



*Б. Географическое расположение пророссийских активистов.*

*Рис. 7. Географическая локация проукраинских (А) и пророссийских (Б) интернет-активистов, участвующих в политических дискуссиях на тему российско-украинских отношений в социальной сети Твиттер. Карты построены сервисом системы Google Maps. Период слежения за дискуссиями май-июль 2016 г.*

Уточним здесь, что в международном плане в рассматриваемом контексте у Украины не было ярко выраженных союзников: индифферентны и Польша, и страны Балтии. Для России такие союзники имелись – это Беларусь и Молдова, ожидаемо Абхазия. С другой стороны, определенный контингент проукраинских активистов был отмечен на территории РФ, а именно – в автономиях Северного Кавказа и в Москве. Что касается Крыма, то именно здесь до начала СВО РФ на Украине в 2022 г. находилась самая большая «популяция» борцов за украинскую идентичность. Авторы упомянутого отчета отмечали большую эффективность работы именно

крымской группы проукраинских «диванных солдат». Так, им удалось в течение тех двух месяцев, когда проводился мониторинг, инициировать 38 тыс. актов микроблогинга, в ходе которых написанные и опубликованные ими заметки были просмотрены и прокомментированы в режиме чата. Учитывались и простые чтения сообщений. В качестве аргументов в подобных интернет-дискуссиях доминировали антироссийские нарративы, основанные на личных впечатлениях и на конкретных местных реалиях. В то же время, например, активисты из Киева (вернее те, кто защищал и популяризировал позицию официального Киева), хотя и достигли результата в 41 тыс. актов коммуникации, базировали свои проукраинские доводы на новостных сообщениях официальных украинских СМИ, включая и американский пропагандистский ресурс *Радио Свобода*.

Методика анализа в данном случае состояла в следующем. На первом этапе американские исследователи выделяли наиболее влиятельные (популярные) сообщества активистов с учетом их приблизительного местоположения. Последнее делалось на основе анализа аккаунтов. Далее в каждом сообществе выделялись 100 лидеров по активности участия в интернет-конференциях. Затем лингвисты-русисты проводили контент-анализ постов выявленных лидеров и определяли базовые смысловые характеристики пропагандистских микровоздействий.

В России, например, самым влиятельным сообществом оказались «москвичи», т.е. те, кто ориентировался на российские официальные источники информации и комментарии (50 тыс. актов коммуникации), давали нелицеприятные оценки политике США по отношению к Украине, а также чаще других апеллировали к событиям и примерам из русской истории. Американские эксперты отметили и такую супервлиятельную группу, как «Британские журналисты» (41 тыс. актов коммуникации), которые были локализованы собственно на территории Соединенного Королевства, в различных странах Европы, а также непосредственно в России. В их

микроблогах Россия заметно чаще, чем Украина имела позитивную коннотацию. Третьей по влиятельности оказалась группа, идентифицированная как «жители СССР» (23 тыс. актов коммуникации), члены которой разбросаны по всему постсоветскому пространству. Для этих людей характерно крайне негативное отношение к Украине и США, подчеркнутая гордость за современную Россию, прославление Сталина и сугубо положительные оценки деятельности В. Путина.

В современных условиях трансформации системы международных отношений, важно понимать, где именно проводятся подобные исследования. Мозговые центры (think tanks) или фабрики мысли в настоящее время не только выдвигают новые оригинальные идеи, что было свойственно им и раньше: благодаря их содействию профессиональному росту будущих и бывших политических и государственных деятелей и способность влиять на политические, экономические и другие процессы, их стали причислять к «пятой власти»<sup>153</sup>. Наибольшее число мозговых центров (МЦ) до сих пор насчитывается в Северной Америке, Европа на втором месте, 3-е место занимают МЦ Азии<sup>154</sup>.

## **2.2. Концепция ментального ландшафта как объекта исследования политической медиагеографии**

В географии только в нормативных изданиях зафиксировано около десятка определений термина «ландшафт». Наиболее близким к слову «ландшафт» в русском языке можем считать слово «местность»<sup>155</sup>. «Ландшафт» в польском переводе «крайобраз» передаёт смысл этого слова – «образ края». Мы рассматриваем ментальный ландшафт как *«образ мыслей, отношение к каким-либо общественно значимым явлениям и процессам резидентов определенной местности, территории, где образ мыслей,*

---

<sup>153</sup> Комиссина И.Н. Научные и аналитические центры стран Азии: Справ. / И.Н. Комиссина; Рос. ин-т стратег. исслед. М.: РИСИ, 2013. 406 с.

<sup>154</sup> Там же. С. 5.

<sup>155</sup> Колбовский Е. Ю. Ландшафтоведение: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е. Ю. Колбовский — 3-е изд., стер. М.: Издательский центр «Академия», 2008. 480 с.

*ментальность суть система отношений с социальной реальностью и осмысление некой внеположенной данности отдельными личностями. Как и в случае с простым физическим ландшафтом эта система эмерджентна»<sup>156</sup>.*

Разрабатывая и дополняя уже существующий понятийный аппарат медиагеографии в целях развития политической науки, мы обратили внимание на известные географические явления и понятия. Как и в физической географии, где взаимодействие и обмен веществ между компонентами одного географического ландшафта однотипны и зависят от количества поступающей солнечной энергии и ритма её поступления, в медиагеографии взаимодействие и обмен социальной энергией между компонентами одного *ментального ландшафта* также однотипны (по некоторым основаниям) и зависят от интенсивности и эффективности функционирования современных медиа, от количества и качества генерированной информации (чаще всего – медийного контента), важной для жизни личности и общества<sup>157</sup>. В рамках политической медиагеографии, не только необходим анализ медиаповедения и медиапотребления<sup>158, 159</sup>, но и пространственный анализ больших данных (класс методов, использующих топологическую, геометрическую и географическую информацию в big data)<sup>160</sup>, т.е. ставить изучение ментального ландшафта на объективную основу.

Понятие рельефа как совокупности неровностей и равнинных форм планетной поверхности, различных по очертаниям, размерам, происхождению, возрасту и истории развития может также продуктивно использоваться в медиагеографии. Рельеф земной поверхности является

---

<sup>156</sup> Цит. по: *Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С.* Национальная идентичность как морфоскульптура и фактор ментального общественного ландшафта в контексте национальной безопасности. Медиагеографический подход // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С.142.

<sup>157</sup> Там же.

<sup>158</sup> *Wilson T. D.* Human Information Behavior // Special Issue on Information Science Research. 2000. Vol. 3. № 2. P. 49–55.

<sup>159</sup> Медиапотребление в России. Ключевые тенденции [Электронный ресурс]. URL: <https://nlr.ru/reader/dep/artupload/reader/article/RA6550/NA65931.pdf> (дата обращения: 25.11.2021).

<sup>160</sup> *Darmofal D.* Spatial Analysis for the Social Sciences. Cambridge University Press, 2015. <https://doi.org/10.1017/SBO9781139051293>.

одним из важнейших и наиболее широко задействованных в географической практике компонентом ландшафта, который приурочен к самостоятельной морфоструктуре и характеризуется сочетанием различных морфоскульптур<sup>161</sup>. По аналогии мы можем говорить и о *ментальном рельефе*, как о различных локальных вариациях мгновенного состояния и динамики общественного сознания, которое соотносится со специфическими морфоскульптурами конкретных подобных рельефов и формируют ментальный ландшафт (в качестве морфоскульптур на ментальном ландшафте мы рассматриваем персоны, события и явления, другие символы и знаки, укоренившиеся в массовом сознании; в качестве таких ментальных маркеров в первую очередь используются образы выдающихся деятелей из разных областей общественной жизни, современных политиков, популярных представителей культуры и искусства и др. – М.Я. ). По аналогии с физическим ландшафтом, который является результатом трансформации природных ресурсов, ментальный ландшафт также изменяется во времени и является «результатом трансформации духовного и материального мира человека, общественной идеологии и символов государства. В широком смысле слова, ментальный ландшафт выступает как смысловой центр в создании иерархии идентичности (национальной, региональной, местной, локальной) и создает чувство принадлежности»<sup>162</sup>, что необходимо учитывать при решении политических задач.

Благодаря анализу big data сегодня мы имеем возможность изображать и сравнивать ментальные рельефы. Так, в начале декабря 2018 г. были подведены итоги конкурса «Великие имена России». Народное голосование осуществлялось на официальном сайте конкурса и путем социологических опросов, итоги голосования были объявлены в прямом эфире программы «60

---

<sup>161</sup> Морфоскульптура. (от греч. morphe — форма и лат. sculptura — резьба, ваяние). Мелкие формы рельефа (речные долины, балки, овраги, холмистые или грядовые сочетания ледниковых форм, карстовые формы и др.), в образовании которых главная роль принадлежит экзогенным процессам.

<sup>162</sup> Цит. по: *Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С.* Национальная идентичность как морфоскульптура и фактор ментального общественного ландшафта в контексте национальной безопасности. Медиагеографический подход // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 144.



минут». Предполагалось переименовать в честь знаменитых личностей 47 аэропортов, подчеркнув тем самым наличие контрастной на карте России региональной идентичности. Число поданных голосов за ту или иную кандидатуру можно считать одной из характеристик ментального ландшафта региона, а сами кандидаты могли рассматриваться как ментальные морфоскульптуры. Так, в Анапе победил местный уроженец, известный советский летчик-испытатель, этнический грек Владимир Коккинаки. Мы проверили результат голосования, воспользовавшись статистикой в системе Яндекс и рассчитав такой параметр, как региональная популярность запроса по ключевому слову «Коккинаки». Оказалось, что этот индекс в Анапе (и в целом по Краснодарскому краю) в 51,5 раза выше, чем в среднем по России<sup>163</sup>. Владимир Коккинаки для Анапы является гением места<sup>164</sup>: в Новосибирске, например, региональная популярность Коккинаки была в 3 раза ниже, чем в среднем по России, однако там «Великим именем», гением места стал другой советский летчик – трижды Герой Советского Союза Александр Покрышкин, популярность которого в регионе в 10 раз выше среднего общероссийского уровня<sup>165</sup>.

Ментальный ландшафт, при всем разнообразии морфоскульптур общественного и индивидуального мнения, покоится на однородном культурно-цивилизационном фундаменте – ризоме, разноосновном образовании с различными, в том числе и взаимоисключающими, цивилизационными и культурными тяготениями. Так, ризома российской цивилизации, например, вбирает в себя множество различных явлений, которые не подчиняются никакому единству, характеризуются гетерогенностью и самопроизвольной изменчивостью. В постсоветской

---

<sup>163</sup> Региональная популярность запроса по ключевому слову «Коккинаки» в системе Яндекс Wordstat. Запрос в системе 01.05.2019. См.: *Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С.* Национальная идентичность как морфоскульптура и фактор ментального общественного ландшафта в контексте национальной безопасности. Медиагеографический подход // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 143.

<sup>164</sup> Обычно по термину «гений места» подразумевается человек, ревностно оберегающий неповторимую атмосферу места – *М.Я.*

<sup>165</sup> Региональная популярность запроса по ключевому слову «Покрышкин» в системе Яндекс Wordstat. Запрос в системе 01.05.2019. См.: Там же.

действительности сложно говорить об однородном фундаменте, гомогенной опорной плите, в то же время характерной особенностью как советской, так и российской имперской ментальной «опорной плиты» являлась толерантность, иными словами здесь терпимость к иному мировоззрению, образу жизни, поведению, обычаям<sup>166</sup>. В привязке к толерантности зарубежные исследователи, в частности, американский политический философ и общественный деятель М. Уольцер, предложили классифицировать общества исходя из степени их ментального развития. Выделяется пять таких типов: многонациональные империи, международное сообщество, консотиотивное устройство, национальное государство и иммигрантское общество<sup>167</sup>. Это объективно определяет не только дифференциацию ландшафтов, но и их ментальное противопоставление, что создает базу для территориальных центробежных тенденций и объясняет, например, отсутствие консенсуса по выбору направлений формирования российской идентичности.

Ситуация усложняется еще и тем фактом, что при создании актуализированной общей идентичности перестраиваются или даже взрываются старые фундаменты мировосприятия массовых групп населения не в ходе социальных революций (что существенно бы упростило задачу), а в ходе «бескровных», квазиэволюционных социально-политических трансформаций. Революции и контрреволюции, которые неизбежно сопутствуют жизни общества, обязательно должны сопровождаться созданием новых мифов, идущих на смену старым. Это осмыслил еще Жан Бодрийяр. Философ точно отметил специфику восприятия смерти (путешествия в историю) революционной мыслью и ее использования революционной властью. Он подчеркнул, что право контролировать с помощью мифотворчества жизнь и смерть, разделять на живых и мертвых, манипулировать смертью составляет основу любой власти<sup>168</sup>. Именно

---

<sup>166</sup> Васильева И.А., Бондаренко Н.Г., Толчинская Т.И. Толерантность как основа бесконфликтного общения // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 203-212.

<sup>167</sup> Уольцер М. О терпимости. М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. 160 с.

<sup>168</sup> Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. 4-е изд. М.: Добросвет; КДУ, 2011. С. 239.

революционная власть решала (причем как во вполне реальном, так и в символическом смысле) — кому умирать, а кому оставаться «живее всех живых» (*зоны памятного* и *зоны забытого* на ментальном ландшафте, которые как правило контролируются правящим политическим режимом). Сегодня идеологически обусловленная и последовательная пропаганда часто замещается рекламой. Как пишет Л.Г. Фишман, «закат модерна выразился в отступление идеологий и утопий на периферию политической жизни, в замещении их политической рекламистикой и «инфократией»<sup>169</sup>. Вместо мифов предлагается совокупность национальных или региональных брендов, которые по существу являются копиями списков «гениев места». Фактически государственная задача мифотворчества сводится к оказанию помощи туристическому бизнесу. В ответственных документах, предназначенных для формирования мнения зарубежного экспертного сообщества по поводу принципов выбора морфоскульптур, определяющих российскую идентичность, говорится буквально следующее: «Россияне не любят символы, но бесконечно преданы святыням, причем не только религиозным, но и гражданским. Праздник Российского флага – не ценность. А озеро Байкал, Александр Сергеевич Пушкин – гораздо больше, чем символы. Потому что флаг меняли трижды, а озеро и Пушкин были, есть и будут. От официальных символов надо переходить к реальным. Пантеон исторических героев и событий, чудеса природы и культурные достопримечательности – вот главные русские символы, реальные или потенциальные. Именно они, а не официальные абстракции, следует продвигать в первую очередь»<sup>170</sup> (о морфоскульптуре «Пушкин» подробнее в главе 4 п. 4.2.).

В процессе моделирования идентичности мощным «идентификатором» является государство, «и не потому, что может создавать идентичность, а

---

<sup>169</sup> Цит. по: *Фишман Л.Г.* Политический миф и идеология: «опасное сближение»? // *Polis*. 2006. № 4. С. 80.

<sup>170</sup> Национальная идентичность и будущее России. Доклад международного дискуссионного клуба «Валдай», 2014. С. 64. URL: [http://vid1.rian.ru/ig/valdai/doklad\\_identichnost\\_RUS\\_ISBN.pdf](http://vid1.rian.ru/ig/valdai/doklad_identichnost_RUS_ISBN.pdf) (дата обращения: 03.09.2022).

потому, что обладает ресурсной базой, позволяющей насаждать категории»<sup>171</sup>. Следует, однако, признать, что государство не всегда охотно включается в процессы формирования национальной идентичности, поскольку власть строит свою легитимность на достижении максимального общественного консенсуса. В условиях отсутствия устойчивых мифов, когда любая потенциальная морфоскульптура ментального ландшафта может оказаться спорной, дискуссионной, людям предлагается «самим» выбрать «реальные» объединительные символы. Роль продуцента смыслов государство вынуждено делегировало прослойке лояльных, вернее, системных интеллектуалов, которые часто позиционируются не как научные авторитеты, а как лидеры общественного мнения, медийные персоны. Массмедиа транслируют их мнения в социум и в полном соответствии с современными рекламными технологиями начинают активно заниматься продвижением продукта, причем победителем в конкурентной борьбе оказывается не «духовно-личностной конструкт» или «гений места», который отличается высоким социальным качеством, а тот продукт, рекламная кампания по социальному тиражированию которого оказалась наиболее эффективной<sup>172</sup>.

В рамках подобной деятельности стали популярными мультимедийные проекты, так или иначе стимулирующие свободный выбор аудиторией, включая интернет-пользователей, значимых персоналий, маркирующих идентичность. Выбор, как было указано в примере с конкурсом «Великие имена России», осуществляется путем голосования. Такие проекты играют немаловажную роль в популяризации исторических знаний, однако попытки государства использовать их для конструирования и поддержки национальной идентичности, т.е. для создания морфоскульптур на ментальном ландшафте страны, наталкиваются на ряд препятствий. Наиболее четко такие оценки были высказаны в докладе Международного дискуссионного клуба «Валдай»

---

<sup>171</sup>Берсенева Н.В., Соколов Г. А. Национальная идентичность РФ: конфликтологический аспект // Молодой ученый. 2018. № 23 (209). С. 356–360.

<sup>172</sup>Янглева М.М. Роль современных массмедиа в продвижении моделей национальной самоидентификации (на примере телепроекта ВВС «100 величайших британцев» // Меди@льманах. 2019. № 1 С. 162-163.

«Национальная идентичность и будущее России». Прямо указывалось на то, что подобные проекты («Имя России» (2008) и «Россия 10» (2013)) «продемонстрировали не только отсутствие пока единых для российского общества символов, но и нехватку желания сплотиться вокруг ряда образов, способных занять это место»<sup>173</sup>. В сегодняшней России интеллектуальная элита национальных автономий пытается решить проблему преодоления объективно существующих центробежных тенденций за счет идеи формирования полинациональной, поликультурной общности на основе двойной и не взаимоисключающей идентичности (культурно-этнической и государственно-гражданской)<sup>174</sup>.

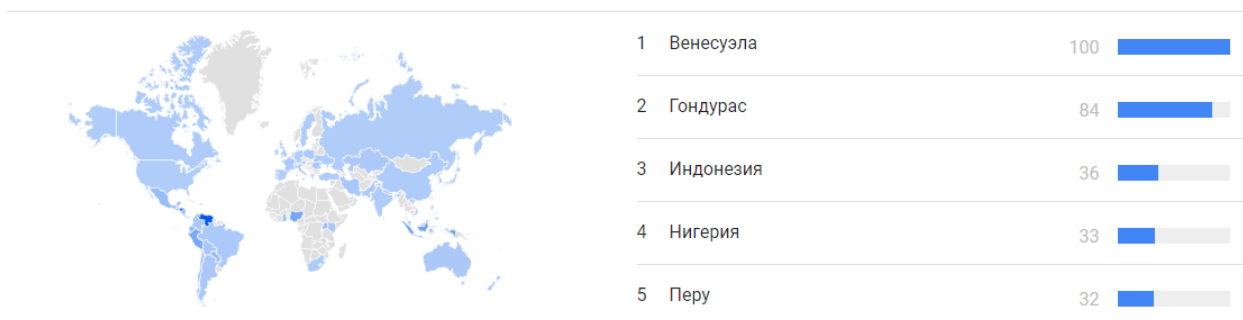
Попытки описать заявленную выше проблему конструирования нации в современных условиях информационного общества в терминах метафорически соотносящихся с физической географией для реализации медиагеографического подхода, нацеленного на решение вопроса о национальной идентичности как идеологическом конструкте тесно связаны с политической географией, изучающей территориальную дифференциацию политических явлений и процессов. Мы оценили специфику изучения указанной темы, построив соответствующий ментальный рельеф для различных стран мира (картограмма 1), а также предоставив динамический ряд статистики по соответствующему запросу (рис. 8) (локальный пик популярности темы в точке «ноябрь 2009 г.» определяется активизацией в тот момент общественных дебатов по проблеме национальной идентичности в Венесуэле и во Франции, что было вызвано обострением элитных конфликтов в этих странах)<sup>175</sup>.

---

<sup>173</sup> Национальная идентичность и будущее России. Доклад международного дискуссионного клуба «Валдай», 2014. С. 64. URL: [http://vid1.rjan.ru/ig/valdai/doklad\\_identichnost\\_RUS\\_ISBN.pdf](http://vid1.rjan.ru/ig/valdai/doklad_identichnost_RUS_ISBN.pdf) (дата обращения: 03.09.2022).

<sup>174</sup> Бадмаев В.Н. Национальная идентичность России: Исторический дискурс и современные вызовы // Новые технологии. 2008. Выпуск 5.

<sup>175</sup> Николайчук И.А., Янгляева М.М., Якова Т.С. Национальная идентичность как морфоскульптура и фактор ментального общественного ландшафта в контексте национальной безопасности. Медиагеографический подход // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С.149-150. При сборе статистики использовался сервис Google Trends, позволяющий получить данные по динамике популярности темы (запроса) «Национальная идентичность» и ее популярности по регионам. Выбор запросов и интерпретация результатов принадлежат авторам статьи. Карта с визуализацией степени популярности, а также список стран с указанием



*Картограмма 1. Ментальный рельеф для темы «Национальная идентичность» применительно к различным странам мира*

**Примечание.** Система Google. Период с 01.01.2022 по 01.09.2022. Дата обращения 01.09.2022. Расчёты автора.

Из первых 15 стран в рейтинге из 64 большую часть занимали страны Латинской Америки: Венесуэла (100), Гондурас (88), Перу (32), Коста-Рика (25), Никарагуа (17), Доминиканская Республика (16), Мексика (15), Парагвай (15), Сальвадор (15), Эквадор (15), Панама (13). Россия (1) на 59 месте: формирование национальной идентичности очень актуально для стран Латинской Америки (включая Мексику) и отчасти для других стран «третьего мира».



*Рис. 8. Динамика популярности запросов по теме «Национальная идентичность» по всему миру в 2004-2022 гг.*

**Примечание.** Система Google. Период с 01.01.20004 по 01.09.2022. Дата обращения 01.09.2022. Расчёты автора.

относительной популярности темы в конечном итоге выдаётся сервисом. За 100 % берется страна, имеющая максимальный уровень популярности запроса – М.Я.

Национальную идентичность мы рассматривали как идеологический или (более узко) пропагандистский конструкт, актуализированный проблемой нарастания идеологического конфликта по линии «национализм – глобализм». Современный политический успех националистических партий и движений был предопределен системой долгосрочных упреждающих информационно-пропагандистских операций, сформировавших сначала научно-экспертный дискурс, а затем и соответствующий электоральный потенциал. Противостояние «глобализм – национализм» проникает и на личностный, на атомарно-общественный уровень. Этот аспект, обозначенный в современной научной и политической проблематике как мультикультурализм<sup>176</sup> или проблема беженцев изучается в рамках попыток решить дилемму выбора государственной национальной политики в условиях усиливающегося межцивилизационного давления: принять модель «плавильного котла» или «миксера». Устоявшийся взгляд на деление стран на «плавильный котел» с политикой ассимиляции иммигрантов или «миксер», представляющий собой взвесь разнородных частиц-индивидуумов с сохранением этнической принадлежности, долгое время не подвергался сомнению в экспертной среде. В рамках классификации стран в системе координат «котел»/«миксер» мы предприняли попытку ответить на следующий вопрос: каково соотношение популярности среди пользователей Интернета в той или иной стране темы<sup>177</sup> «Национальная идентичность» и «Национальное самосознание»<sup>178,179</sup>, используя для этого соответствующие запросы на разных временных отрезках. Первый термин можно с определенными допущениями соотносить с такими понятиями, как «приоритет государственных (национальных)

<sup>176</sup> Сударкина Х. В. Феномен мультикультурализма в глобальной перспективе. Автореферат дисс. канд. философ. Ростов-на-Дону, 2013.

<sup>177</sup> Тема – нежесткое, многозначное поисковое предписание, когда текст запроса в системе Google в автоматическом режиме расширяется на все синонимы понятия, при этом сам текст дается в переводе на различные языки – М.Я.

<sup>178</sup> Для целей настоящей работы «национальное самосознание» определялось как «один из основных компонентов социализации в условиях многонационального региона». См.: Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Словарь конфликтолога, 2-е изд. СПб.: Питер, 2006.

<sup>179</sup> Михневич О., Япринцев В. Национальное самосознание как интегративный признак нации. М.: Харвест, 2007; Национально-культурная идентичность в современной России. Истоки, особенности, перспективы / отв. ред. В. И. Немыченков. М.: Алетейя, 2015.

интересов над личными», второй – наоборот, приоритет личного над общественным. Для адаптирующегося в новую национально-культурную среду индивида выбор никогда не будет однозначно позитивным<sup>180</sup>.

Полученные результаты представлены на картограмме 2 и рис. 9.



*Картограмма 2. Дифференциация государств мира по популярности тем «Национальная идентичность» и «Самосознание»*

**Примечание.** Система Google. Период с 01.10.2010 по 01.09.2022. Дата обращения 01.09.2022. Расчёты автора.



<sup>180</sup> Николайчук И.А. Янглева М.М., Якова Т.С. Национальная идентичность как морфоскульптура и фактор ментального общественного ландшафта в контексте национальной безопасности. Медиагеографический подход // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 150-151.



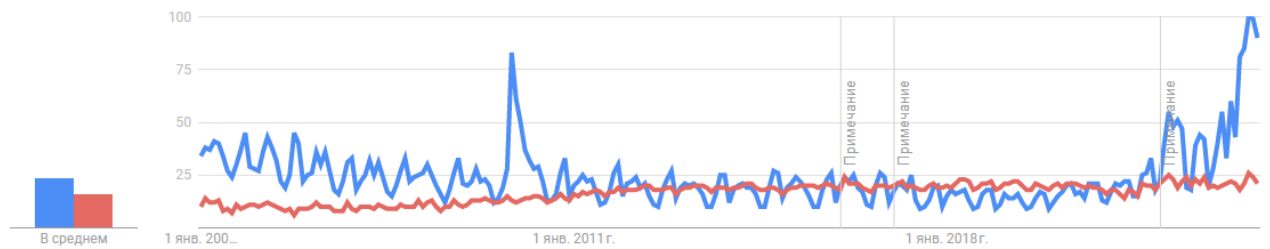


Рис. 9. Динамика популярности тем «Национальная идентичность» (синий) и «Самосознание» (красный) по всему миру

**Примечание.** Верхний график: система Google. Период с 01.01.2004 по 01.09.2022. Дата обращения 01.09.2022. Нижний график: система Google. Период с 01.01.2004 по 03.12.2023. Дата обращения 03.12.2023. Расчёты автора.

Популярность темы «Самосознание» среди пользователей мирового Интернета незначительно росла на фоне снижения интереса к теме «Национальная идентичность» на протяжении более 10 лет. С 2012 г. внимание к этим темам в общественном дискурсе стало примерно одинаковым. В большинстве стран Европы, Латинской Америки и в России наблюдались тенденции приоритета защиты государственных интересов, защита свобод личности в целом не являлась самодовлеющей целью власти (с 2010 г. ровный интерес к теме национальной идентичности – М.Я.). С ноября 2021 г. по сентябрь 2023 г. (пик) фиксируется резкое увеличение интереса граждан разных стран мира к теме национальной идентичности, что свидетельствует об активизации и радикализации национальных диспутов по этой теме в рамках как левой, так и правой повестки дня.

Популярность темы «самосознание» на протяжении длительного периода времени фиксируется в США, Австралии, Скандинавских странах. Анализируя динамику обращений граждан этих стран к указанным темам, мы можем сделать вывод, что традиционный американский плавильный котёл остывает. Процессы создания американской нации по известному образцу замещаются на другие процессы, связанные с нежеланием населения «переплавляться», что было отмечено и зарубежными исследователями,

разбирающими вопрос западного мультикультурализма<sup>181</sup>. Жители США готовы оставаться в рамках своей национальности, равномерно перемешанной с другими национальностями. Что не может не учитываться в электоральных процессах: политиками делается ставка не на среднего американца, а на привлечение в свою страну разных этнических групп, которые рассматриваются изолированно друг от друга.

Скандинавские страны и Финляндия (тоже выкрашены в красный цвет на картограмме – *М.Я.*) никогда не были плавильным котлом, а представляли собой мононациональные государства. Повестка национального диспута по сохранению моноэтничности в государственном строительстве в контексте многолетнего притока мигрантов на территорию Северной Европы сохраняет свою актуальность, особенно в условиях противостояния глобального и национального в решении политических вопросов: например, вступление Финляндии в НАТО наглядно демонстрирует факт принятия населением чуждых ему смыслов (подробнее в п. 3.4).

Если оценивать эффективность медиапроектов в решении государственной задачи формирования национальной идентичности и конструирования определенного ментального ландшафта, целесообразно обратиться к проекту *BBC (Би-би-си)* «100 величайших британцев» (100 Greatest Britons) – родоначальнику телепроекта по выбору значимых персоналий (2002) и его распространению в разных странах мира<sup>182</sup>. Мы писали о том, что толчком к реализации подобного проекта стали проблемы с пониманием национальной идентичности гражданами Великобритании: видимый раскол белого населения по этническому признаку приводит к усилению националистических настроений в странах Великобритании: всего треть белых респондентов при опросах называют себя британцами, остальные записывают себя шотландцами, валлийцами, англичанами. Решение этого

---

<sup>181</sup> *Мартин-Йогансон Э.* Западный мультикультурализм. Провальная идеология «плавильного котла» // Свободная Мысль. 2021. № 4 (1688). С. 79-92.

<sup>182</sup> *Янглева М.М.* Роль современных массмедиа в продвижении моделей национальной самоидентификации (на примере телепроекта BBC «100 величайших британцев» // Меди@льманах. 2019. № 1. С. 161-169.

вопроса для Соединенного Королевства на протяжении последних двух десятков лет остается в числе приоритетных так, что для популяризации национальной идентичности на *BBC* в 2018 г. был привлечен Стэнфордский мыслитель, автор «Конца истории» Ф. Фукуяма<sup>183</sup> и увеличено финансирование отраслей гуманитарного знания: теологии, политологии, социологии и др. Создание ментального ландшафта «британственности» (*britishness*) для формирования полноценной консенсусной государственной идентичности стало важной задачей правительства. Однако истеблишмент Британии признал результаты «Величайших британцев» провальными: зрительская аудитория включила этнически контрастных ирландцев и шотландцев, которые в общественном сознании закреплены как враги Британии – У. Уоллеса, Д. Конноли, в список величайших британцев и в то же время исключила из пантеона британских героев известного империалиста, государственника, первого английского лауреата Нобелевской премии по литературе Р. Киплинга и известного политического деятеля-консерватора, писателя-представителя «социального романа», отстаивавшего приоритет врожденных прав англичанина Б. Дизраэли. В то же время с медийной точки зрения: телешоу превратилось в полноценный национальный диспут, поиск консенсусных для нации морфоскульптур продолжился, проект «Сто величайших..» по франшизе был реализован в 27 государствах. Мы обратили внимание на тот факт, что список стран, где были адаптированы «Сто величайших..», совпадает с перечнем стран, где в запросах интернет-пользователей относительно популярны темы национальной идентичности и национального самосознания (таблица 4)<sup>184</sup>.

<sup>183</sup> BBC Radio 1: «Do we need a new understanding of national identity?». URL: <https://www.bbc.co.uk/ideas/videos/do-we-need-a-new-understanding-of-national-identity/p06v9cbj> (дата обращения: 01.09.2022).

<sup>184</sup> Данные приводятся по: Янглева М.М. Роль современных массмедиа в продвижении моделей национальной самоидентификации (на примере телепроекта BBC «100 величайших британцев» // Меди@льманах. 2019. № 1. С. 166. Причины, по которым может определяться приоритет той или иной темы (таблица 4), выявляются путем отбора автором основных характеристик самосознания той или иной нации в соответствии с экспертными оценками журналистов и специалистов-страноведов, опубликованные в научных и научно-популярных изданиях. Публикации по проблемам идентичности и самосознания в контексте миграции и мультикультурализма в массмедиа Германии, Франции, Италии, США и пр. сегодня находятся в открытом доступе. Хорошо разработана тема национальной идентичности японцев. Продолжает оставаться актуальным вопрос об идентичности и для португальцев. Вопросы, связанные с образованием новых европейских наций

Таблица 4

Страны с высокой популярностью тем «Национальная идентичность» (1) и «Национальное самосознание» (2) и выход в эфир по национальному телевидению передач «Великие национальные герои»: соотношение\*

| Ранг | Страна     | Доля от общего количества запросов, % | Причина приоритета темы                              | Наличие передачи «Великие национальные герои»                   |
|------|------------|---------------------------------------|--|---|
|      |            | Приоритет темы 1                      |  |   |
| 1    | Аргентина  | 96                                    | Рост национализма                                    | “El gen argentino”, август-октябрь 2007                         |
| 2    | Франция    | 92                                    | Рост национализма                                    | “Le Plus Grand Français de tous les temps”, март-апрель 2005    |
| 3    | Бразилия   | 91                                    | Рост национализма                                    | “O Maior Brasileiro de Todos os Tempos”, июнь-октябрь 2012      |
| 4    | Россия     | 88                                    | Поиск идентичности                                   | «Имя Россия», май-декабрь 2008                                  |
| 5    | Польша     | 86                                    | Рост национализма                                    | Нет   |
| 6    | Греция     | 76                                    | Интерпретировать сложно, вероятно проблема мигрантов | “Μεγάλοι Έλληνες”, апрель 2008 – май 2009                       |
| 7    | Испания    | 73                                    | Защита государственной целостности                   | “El español de la historia”, май 2007                           |
| 8    | Португалия | 70                                    | Осмысление истории                                   | “Os Grandes Portugueses”, октябрь 2006 – март 2007              |
| 9    | Израиль    | 69                                    | Защита государственной целостности                   | “200 Greatest Israelis”, сайт программы более не поддерживается |
| 10   | Германия   | 68                                    | Недовольство миграционной политикой А. Меркель       | “Unsere Besten”, 2003–2008; разоблачение подтасовок в 2014      |

после распада Австро-Венгерской империи, являются поводом для исследований мировой политики, а сама национальная специфика Австро-Венгрии – одним из научных направлений исследовательских институтов. В контексте рассматриваемых проблем по идентичности современной Греции, уделяется внимание и вкладу греческого государства в гомогенизацию страны – *М.Я.*

|    |                       | Приоритет темы 2 |   |   |
|----|-----------------------|------------------|---|---|
| 1  | Япония                | 96               | Моноэтничность                            | “ <u>ニッポン人が好きな偉人ベスト100</u> ”, май–сентябрь 2007             |
| 2  | Чехия                 | 91               | Моноэтничность                            | “Největší Čech”, январь–июнь 2005                           |
| 3  | США                   | 85               | Англосаксонская либеральная модель        | “The Greatest American”, январь–июнь 2005                   |
| 4  | ЮАР                   | 75               | Англосаксонская либеральная модель        | “Great South Africans”, июнь–октябрь 2005                   |
| 5  | Норвегия              | 75               | Моноэтничность                            | нет   |
| 6  | Канада                | 73               | Англосаксонская либеральная модель        | “The Greatest Canadian”, октябрь–ноябрь 2004                |
| 7  | Венгрия               | 72               | Моноэтничность                            | Нет   |
| 8  | Швеция                | 72               | Моноэтничность                            | Нет   |
| 9  | Италия                | 71               | Моноэтничность                            | “Il più grande”, январь–февраль 2010                        |
| 10 | Новая Зеландия        | 66               | Англосаксонская либеральная модель        | “New Zealand's Top 100” History Makers, октябрь–ноябрь 2005 |
| 11 | <b>Великобритания</b> | <b>61</b>        | <b>Англосаксонская либеральная модель</b> | <b>“100 Greatest Britons”, 2002</b>                         |
| 12 | Австралия             | 58               | Англосаксонская либеральная модель        | “The Greatest Australians”, 2013                            |

\*Расчёты автора.

Использование медийного инструментария для решения задачи формирования национальной идентичности или продвижения моделей национальной самоидентификации пока не отличается высокой эффективностью: рейтинги «великих людей» управляются ситуативными

факторами. Их индексы популярности во многом зависят от того, как эти персоны используются в качестве инструментария в рамках элитных конфликтов и как проведена рекламная кампания в массмедиа по их популяризации. При этом национальные ориентиры политических деятелей и широких слоев населения в во многих странах мира часто не совпадают. Так, в одном из недавних рейтингов британской социологической службы Yougov (респондентам был задан вопрос: кто из ныне живущих вызывает у англичан наибольшее восхищение) бывший американский президент Барак Обама обошел членов королевской семьи, американский предприниматель миллиардер Билл Гейтс набрал точно такое же количество голосов, как и принц Гарри, а Мишель «Обама, супруга бывшего американского президента» следовала сразу за Елизаветой II<sup>185</sup>.

На рис. 10 видна динамика обращения к темам «идентичность» и «национальная идентичность» в российском сегменте Интернета (полное исследование ментального ландшафта РФ по теме национальной идентичности с учетом использования лексических единиц, характеризующих тему, см. в Приложении 5). То, что запросы по указанным тегам выходят на уровень тем в Google, происходит, на наш взгляд, только благодаря использованию этих понятий в научном сообществе. В отличие от Западной Европы и США, где исследования identity превратилось в центральную тему социальных наук, поскольку существовал общественный спрос, в самосознании россиян термин «идентичность» до сих пор не укоренился.

---

<sup>185</sup> Силуэты наций. Взгляд медиолога / под ред. М.М. Янглева. М.: Издательство ИКАР, 2021. С. 40.

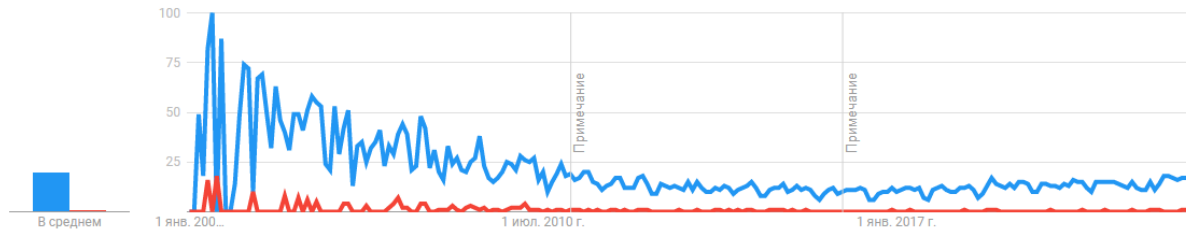


Рис.10. Сравнение динамики относительной популярности тем «Идентичность» (синий) и «Национальная идентичность» (красный) на территории России

**Примечание.** Система Google. Период с 01.01.2004 по 02.06.2022. Дата обращения: 02.06.2022. Расчёты автора.

Действительно, интерес российской интернет-аудитории к теме «идентичность» низкий, но мы должны отметить отсутствие нулевых показателей с 2007 г., что свидетельствует о постоянном присутствии темы в ментальном пространстве. При этом среди субрегионов сверхпопулярность темы зафиксирована в Архангельской области в Москве, Санкт-Петербурге, Томской области. Достаточно высокие показатели дают республика Татарстан, Марий Эл, Калининградская область, Приморье – то есть территории, где, как и в Архангельской области, интерес к идентичности на протяжении последних 30 лет вызывали иностранные эксперты. Например, Норвегия и Швеция активно проводили на Русском севере научные конференции, финансировали проекты, в которых поднимались вопросы местной идентичности, языка и др. Канада и США также активно занимаются развитием так называемой «арктической идентичности» в регионе и т.д. Отметим здесь также, что сопутствующие теме «идентичность» поисковые запросы содержат такие словосочетания, как «гендерная идентичность», «социальная идентичность» (любимые темы западных исследований – прим авт.), «этническая идентичность», «культурная идентичность» и другие (система Яндекс, май, 2022 г.)

Как видно из рис. 11, национальной идентичности в поле зрения россиян еще меньше. Если обратиться к системе Яндекс, то за период с 01 мая по 31

мая 2022 г. про «национальную идентичность» спрашивали всего 8595 (если сравнить с данными, например, ноября 2020г. – 7739 показа в месяц, то наблюдается небольшой рост, но цифры все равно невелики). Остальные запросы были по словам с уточняющими и расширяющими акцентами (рис.11).

| Статистика по словам   | Показов в месяц <sup>?</sup> |
|--|------------------------------|
| <a href="#">национальная идентичность</a>  | 8 595                        |
| <a href="#">национально культурная идентичность</a>  | 1 337                        |
| <a href="#">сохранение национальной идентичности</a>                                       | 893                          |
| <a href="#">формирование национальной идентичности</a>                                     | 715                          |
| <a href="#">национальная идентичность человека</a>   | 568                          |
| <a href="#">проблема национальной идентичности</a>   | 531                          |
| <a href="#">соблюдение культурной +и национальной идентичности</a>                         | 527                          |
| <a href="#">российская национальная идентичность</a>                                       | 507                          |
| <a href="#">культурная +и национальная идентичность конституция</a>                        | 505                          |
| <a href="#">национальная идентичность россии</a>   | 461                          |
| <a href="#">соблюдение культурной +и национальной идентичности конституция</a>             | 449                          |
| <a href="#">идентичность национальных культур</a>  | 427                          |
| <a href="#">основы национальной идентичности</a>   | 419                          |
| <a href="#">национальная идентичность народа</a>   | 388                          |
| <a href="#">национально государственная идентичность</a>                                   | 382                          |
| <a href="#">развитие национальной идентичности</a>   | 378                          |
| <a href="#">конституция гарантирует соблюдение культурной +и национальной идентичности</a> | 357                          |

Рис 11. Популярность запроса «Национальная идентичность» в Яндексе. Вариации запросов в период с 01.05.22 по 01.16.22

Отметим также, что из всего лишь шести (и так на протяжении 2020-2022 гг.) регионов РФ, где фиксировался запрос «национальная идентичность», лидируют Москва, Приморский край, Санкт-Петербург (рис. 12). В этих городах (в приморском крае в большинстве своем названная тема запрашивалась из Владивостока) находятся ведущие ВУЗы и исследовательские центры страны, что логично объясняет ситуацию. В



массовом сознании россиян понятие «национальная идентичность», как и «идентичность» не закреплено.

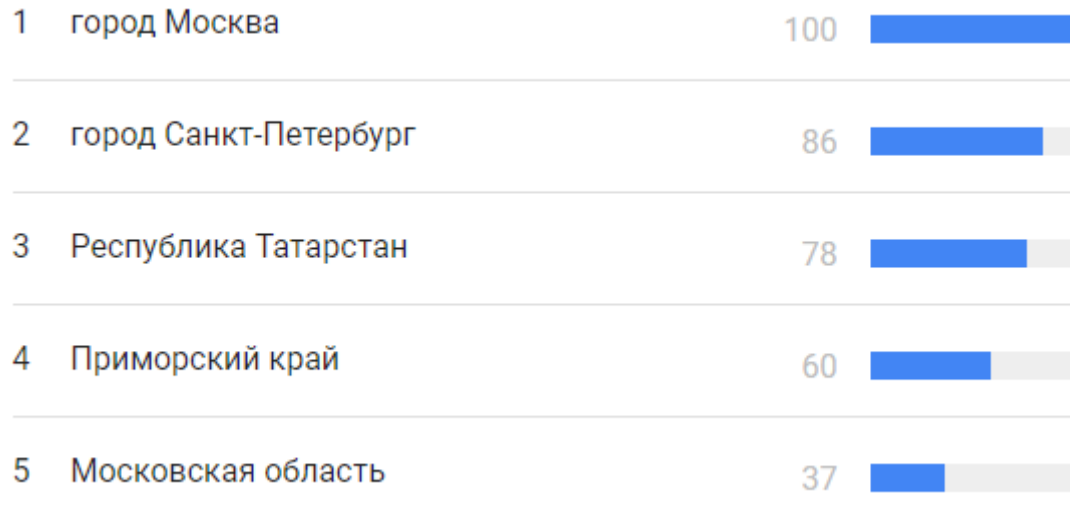


Рис. 12. Популярность темы «национальная идентичность» по регионам России

**Примечание.** Система Google. Период с 01.01.2004 по 02.06.2022. Дата обращения: 02.06.2022. Расчёты автора.

Как и не закрепился «россиянин», «российский народ» (рис. 13), что свидетельствует о неприятии населением идеи конструирования новой российской идентичности, связанной не с титульной нацией – русскими, а с наднациональным, государственным понятием – «россияне».



Рис. 13. Сравнение динамики популярности запросов «Русские - народ» (синий) и «Россияне-тема» (красный) на территории России

**Примечание.** Система Google. Период с 01.01.2004 по 05.12.2023. Дата обращения: 05.12.2023. Расчёты автора.

Запросы «русский народ» и «российский народ» в системе Google не выходили на уровень темы, запрос «русский народ» прослеживался лишь в 13 регионах России. Корреляция с данными Яндекса позволяет нам увидеть другую картину. Так, еще в ноябре 2020 г. было зафиксировано 331 202 показа в месяц по словосочетанию «русский народ». Данная цифра, высокая сама по себе, и анализ понятий второго уровня обобщения (от 14 до 41 тыс. показов – *М.Я.*) таких запросов, как «суть русского народа», «качества русского народа», «слово русского народа», «начало русского народа», «союз русского народа и др.), позволяет нам зафиксировать такое явление как русский патриотизм. Запрос «русский народ» с учётом вариаций приходил из всех субъектов РФ, хотя анизотропия популярности по Федеральным округам достаточно заметная. Меньше всего уделяют внимания «русскому народу» в относительном выражении в столицах (подтверждаются данные Google – *М.Я.*), больше всего – в Сибирском федеральном округе.

Попытка прорисовать ментальный рельеф по регионам России не привела к значимым выводам. Исследования различных аспектов формирования новой российской идентичности хотя и ведутся научным сообществом, но не пропагандируются средствами массовой информации и практически не проникли в массовое сознание, то есть политический заказ на эти важные темы не прослеживается: так количественный анализ информации, представленной на сайтах Первого канала, НТВ, Звезды и России 1 за один год (2019-2020) показал практическое полное отсутствие маркирующих национальную идентичность тем: родная земля, русский характер, национальный характер и др. (так по запросам «русский характер», «национальный характер», «идентичность», «национальная идентичность», например, на сайте Первого канала не было найдено ни одного упоминания<sup>186</sup>.

---

<sup>186</sup> Поиск необходимой информации на сайтах Первого канала, НТВ и Звезде осуществлялся за год: с 01.11.2019 по 01.11.2020 гг. См.: Силуэты наций. Взгляд медиолога / под ред. М.М. Янглевой. М.: Издательство ИКАР, 2021. С. 32.

В целом мы можем констатировать, что процессы формирования новой российской идентичности проходят медленно и отличаются непоследовательностью<sup>187</sup>. Мы также акцентируем внимание на том, что интеллектуальное обеспечение таких процессов до недавнего времени было сосредоточено на тезисе «избежать разъединения», а не на «поиске объединения», в то время как поиск объединительных символов становится сверхважной задачей особенно в контексте широких интеграционных проектов (Евразийство, Русский мир (подробнее в главе 4 п. 4.2.) и др.). Подобная ситуация связана с сохранением (даже после распада СССР) достаточно обширного славянского национально-территориального ядра, представители которого, учитывая исторический имперский и советский опыт, обеспечивают сохранение, пусть и архаичного, но стабильного ментального ландшафта с большим количеством узнаваемых смысловых морфоскульптур<sup>188</sup>. В нынешних условиях формирование региональных идентичностей в субъектах Российской Федерации протекает гораздо быстрее создания консенсусного варианта общероссийской идентичности. Это касается не только национальных автономий, но и регионов, где сохранились или появилась в силу ряда причин заметная культурная дифференциация. Подобная ситуация уже сегодня ведет к нарастанию потенциала сепаратизма в регионах РФ, что создает угрозу национальной безопасности. Задача формирования национальной идентичности не является высоко приоритетной для российской власти по сравнению с другими странами<sup>189</sup>.

### **2.3. Региональное пространство как система социально-политических отношений**

Пространственные измерения в разных науках рассматриваются по-разному. Географы естественным образом добавляют пространственно-

---

<sup>187</sup> Николайчук И.А. Янглева М.М., Якова Т.С. Национальная идентичность как морфоскульптура и фактор ментального общественного ландшафта в контексте национальной безопасности. Медиагеографический подход // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С.155-156.

<sup>188</sup> Там же. С. 156.

<sup>189</sup> Силуэты наций. Взгляд медиолога / под ред. М.М. Янглевой. М.: Издательство ИКАР, 2021.

временное измерение к исследованиям. Пространство как совокупность отношений определенных сообществ часто изучается этнографами, социологами, культурологами. Пространство как понятие не обозначает фиксированный и статический объект, а продолжающийся в различных культурах процесс. Согласно французскому теоретику А. Лефевру, всё пространство социально, а «социальное пространство» – это «не вещь между вещами», а «связь между вещами», то, что «охватывает их взаимосвязи в их сосуществовании и одновременности»<sup>190</sup>. Новые типы социального пространства создаются во времени (преобразования пространства сочетаются с преобразованиями во времени). Интернет с его безграничными коммуникативными резервами многократно расширил общение в пространстве и времени и породил новые формы социальной организации коммуникаций. И здесь, прежде всего для понимания сути больших пространств, которые связывают все точки экономической, социальной и культурной жизни, важна географическая перспектива.

Места (районы, регионы, страны) отражают социально-исторические действия и являются производными и детерминантами этих действий. Символические границы языковых и культурных процессов приводят нас к пониманию того, что районы или территории являются не только географическими объектами, а представляют собой часть культуры, политической и экономической силы тех, кто населяет эти территории. Понятие региона является одним из центральных объектов изучения общества. Традиционно понятие региона относится к внутреннему разделению нации. Можно выделить несколько основных значений в процессе идентификации: территория, экономика, культура и язык, институциональная и административная юрисдикция, религиозная жизнь и активность гражданского общества. Традиционно регионы с позиций географии

---

<sup>190</sup> По мнению Лефевра, конструирование социального пространства имеет решающее значение для трансформации человеческой жизни во всех её проявлениях. Более того, пространство не может быть понято без какой-либо ссылки на время. См.: *Lefebvre H. The Production of Space / Donald Nicholson-Smith trans. Oxford: Basil Blackwell, 1991. P. 73, 83.*

определялись военными, фискальными или административными критериями<sup>191</sup>. Сегодня трудно утверждать, существуют ли регионы с естественно созданными границами. В данной постановке вопроса морфология границ с её природно-ландшафтными, культурными, экономическими, политическими и другими детерминантами и компонентами становится объектом изучения политической науки<sup>192</sup>. Границы в определенном смысле всегда порождаются символической классификацией, где политическая власть играет центральную роль. Это не означает, что регионы не могут быть поделены на более мелкие элементы внутри региональными факторами: средой обитания, культурными формами, конфессиональными особенностями и др. Однако главный аргумент деления остается в силе: социальные и политические классификации не всегда основаны на реальности, а являются частью борьбы за распространение влияния на территории, в результате которой создается символическое пространство и, в конечном итоге, доминирует государство. В отличие от классического понимания регионов как когерентных и однородных образований, их можно понимать как открытые, реляционные (relational, зависимый от связей и отношений) конструкции: регионы – это не просто ограниченные территории на карте, а конструкции во времени и пространстве со своей комбинацией политических, экономических и социальных отношений<sup>193</sup>. Это означает, что их собственная динамика и структурная инерция создают культурную преемственность в форме традиций, символических образцов, исторических знаний о своей территории. Регионы рассматриваются: а) в топографическом смысле: на географической близости и социальных взаимоотношениях; б) в качестве местной культурной системы

---

<sup>191</sup> Herod A. Scale: The Local and The Global // Key Concepts in Geography / Holloway S.L., Rice S.P. and Valentine G. (eds). London: Sage, 2003.

<sup>192</sup> Белозеров В.К. Пространство и граница России в ценностном измерении // Известия Саратовского университета. Новая Серия. Серия: Социология. Политология. 2021. Т.21, вып. 2. С. 190-195. DOI: 10.18500/1818-9601-2021-21-2-190-195

<sup>193</sup> Якова Т.С., Янглева М.М. Роль массмедиа в конструировании региональной идентичности: медиагеографические подходы // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 3. С. 488. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(3).485-496

с ограниченным набором социальных отношений между институтами и людьми. Обычно, когда мы ссылаемся на региональные характеристики, мы опираемся на реляционные модели коллективной идентичности, включая сообщество и в географическом смысле. Эти характеристики формируются не только путем знания истории общественно-политических отношений в регионе, но и путем генерации опыта. Региональная идентичность как концепция ставит акцент на чувстве места<sup>194</sup>. Чувство места основано на необходимости принадлежать к определенной территории, дому, а не обществу в абстрактном смысле<sup>195</sup>. Понятие *места* (явно или неявно) содержит эмоциональную, культурную или символическую привязанность. С этой точки зрения эти места существуют только благодаря постоянному воспроизведению в социальной практике. Место образуется в исторически обусловленном процессе становления, при этом обычно означает географическое положение, но к которому привязаны еще и личные чувства человека (чувства принадлежности к месту, «чувство места»). В основном, места являются частью конструкций коллективной и индивидуальной идентичности и общей истории, а также процессов, в которых создаётся пространство, посредством исторически укоренившихся описаний сообщества, ландшафта и местоположения. Современные учёные рассматривают место как концентрацию людей и их экономическую активность. Места имеют свои особенности как городские или сельские поселения со своей экономикой, культурой и демографией. Со своей политической системой и системой массовых коммуникаций. В каждом регионе (месте) есть свое природное наследие, которое имеет культурные коннотации и часто отражается в региональных средствах массовой информации<sup>196</sup>.

---

<sup>194</sup> Якова Т.С., Янглева М.М. М.М. Роль массмедиа в конструировании региональной идентичности: медиагеографические подходы // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 3. С. 489-490. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(3).485-496

<sup>195</sup> Relph E. Op.cit.

<sup>196</sup> Якова Т.С., Янглева М.М. Роль массмедиа в конструировании региональной идентичности: медиагеографические подходы. С. 485-496.

Политическая медиагеография изучает регионы как пространство, которое само по себе является социально-политическими отношениями (space as social and political relations)<sup>197</sup>. Массмедиа участвуют в конструировании региона в разных его качествах. Так, исследуя локальные финские издания на предмет их многофункциональности финский медиолог И. Саловаара-Мури выделила несколько таких качеств, в формировании которых особую роль играли региональные газеты: регион как дом, регион как политический процесс, регион как экономические отношения и, конечно же, регион как административная единица<sup>198</sup>.

*Регион как сообщество и дом* базируется на региональной культуре и коллективной идентичности жителей. Граница такого региона символическая, она отмечена общей идентичностью, традициями, корнями, чувством места и принадлежности к данной культуре. Роль газеты в таком регионе может быть определена как голос коллективного сообщества, которое строит и поддерживает региональную преемственность и безопасность.

*Регион как политический процесс* представляет собой совокупность идеологических институтов и практик. Граница региона связана с политической практикой, и региональная газета обращается к своей аудитории как к гражданам-избирателям. Ключевым процессом регионального значения в этом смысле является политический регионализм, т.е. региональная политика, которая направлена на защиту интересов населения данной территории.

*Регион как экономические отношения* включает в себя коммерческие учреждения, представленные на региональном рынке и формирующие деловую жизнь этого региона. Роль газеты здесь предельно ясна – активизировать региональную экономику. Кроме того, газета сама выступает

---

<sup>197</sup> Salovaara-Moring I. Media geographies: Regional Newspaper Discourses in Finland in the 1990s. University of Helsinki: Department of Communication, 2004. P. 34-37.

<sup>198</sup> Salovaara-Moring I. Media Geographies. P. 62-63.

в роли экономического субъекта в регионе. В целом ключевые процессы призваны поддерживать позитивную атмосферу для предпринимательства.

*Регион как административная единица* является физически ограниченной управляемой территорией. Газета берет на себя ответственность следить за процессами управления и защитой территориальной автономии. Ключевые процессы в таком регионе концентрируются на взаимосвязях между государственным аппаратом и региональными властными структурами.

Для управления социально-политическими процессами в регионе важно сохранить у резидентов территории представление о регионе (восприятие региона) как совокупности вышеуказанных качеств. Для этого необходимо предоставить массмедиа возможность работать на местах, что в прямом смысле означает сохранение местной культуры, своеобразия региона, традиций, иными словами – сохранить «чувство места». Благодаря укреплению «чувства места» у населения власти могут сохранить доверие жителей и набрать электоральные очки. Учитывая вышесказанное, мы разобрали сложившуюся ситуацию с «чувством места» у российских граждан в регионе Подмосковья<sup>199</sup>. В течение пяти месяцев (сентября 2018 по январь 2019 г.) в Подмосковье прекратили своё существование муниципальные автономные учреждения (МАУ), которые на бюджетные средства могли выпускать печатные издания и содержать информационные ресурсы в Интернете. Поскольку в России (в отличие от, скажем, стран Западной и Северной Европы) в целом невелик процент частных средств массовой информации на местах, то эти муниципальные массмедиа (газеты в печатном виде, их сайты) были единственным источником информации, из которого местные жители могли узнать о том, что происходит в районе (какие мероприятия проводятся в местных домах культуры и спорта, школах,

---

<sup>199</sup> Якова Т.С., Янглева М.М. Роль массмедиа в конструировании региональной идентичности: медиагеографические подходы. С. 491-494.



дошкольных учреждениях), следить за деятельностью власти (согласно классификации Д. Макуэйла и К. Норденстренга<sup>200</sup>) на местах (быть в курсе официальных встреч и поездки главы района, его реакции на жалобы населения, выборов в муниципальный совет и др. действий). В результате сокращения количества локальных (районных) массмедиа резидентов малых городов Московской области буквально заиклились на более высоком иерархическом уровне власти, нивелировав их локальную идентичность, возможность отождествления себя с территорией, на которой живут и, в частности, с местным правительством, и разорвав цепочку взаимосвязей «я—моя малая родина—моя страна». Этот вывод был доказан обращением к big data.

На рис. 14 показана, а на рис. 15 эта картина сжата до вида рангового распределения, которое аппроксимируется гиперболой, популярность губернатора Московской области в подмосковных городах. (При анализе больших данных и при изучении поведение интернет-пользователей обычно обращаются к такому показателю, как популярность той или иной фигуры в какой-либо локальной точке и в конкретный момент времени. Популярность соотносится с числом запросов интернет-пользователей по этой персоналии. Если в локальном информационном пространстве появляется фигура регионального или национального масштаба, а местных персоналий нет необходимо проанализировать деятельность местной прессы, которая в данном случае повторяет нарративы вышестоящих изданий или нарратив местными властями не сформирован – *М.Я.*)<sup>201</sup>. Во всех местных локациях уровень относительной популярности губернатора Московской области А.Ю. Воробьева в период нашего исследования (сентябрь 2018-январь 2019 гг.) был выше, чем в среднем по России<sup>202</sup>. Представленная гипербола отличается слабой вогнутостью, т.е. популярность Воробьева везде находится на едином

<sup>200</sup> МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир; Фак. журн. МГУ, 2013.

<sup>201</sup> Якова Т.С., Янглева М.М. Роль массмедиа в конструировании региональной идентичности: медиагеографические подходы. С. 491.

<sup>202</sup> Как это бывает в практике работы с big data имеются аномалии. В Шатуре, Рузе, Озерах к губернатору аномально большое число вопросов, а жители Волоколамска и Озер его как бы игнорируют – *М.Я.*

уровне, не окрашена взлетами и падениями, что свидетельствует о том, что он равнозначно присутствовал в локальном информационном поле городов, то есть все средства массовой информации Подмосковья уделяли фигуре губернатора равное внимание, несмотря на различные проблемы и различное отношение местного населения к нему. Этот факт доказывает, что местная пресса освещала местные события и деятельность местных властей (локальный уровень) значительно меньше, чем деятельность губернатора (региональный уровень).

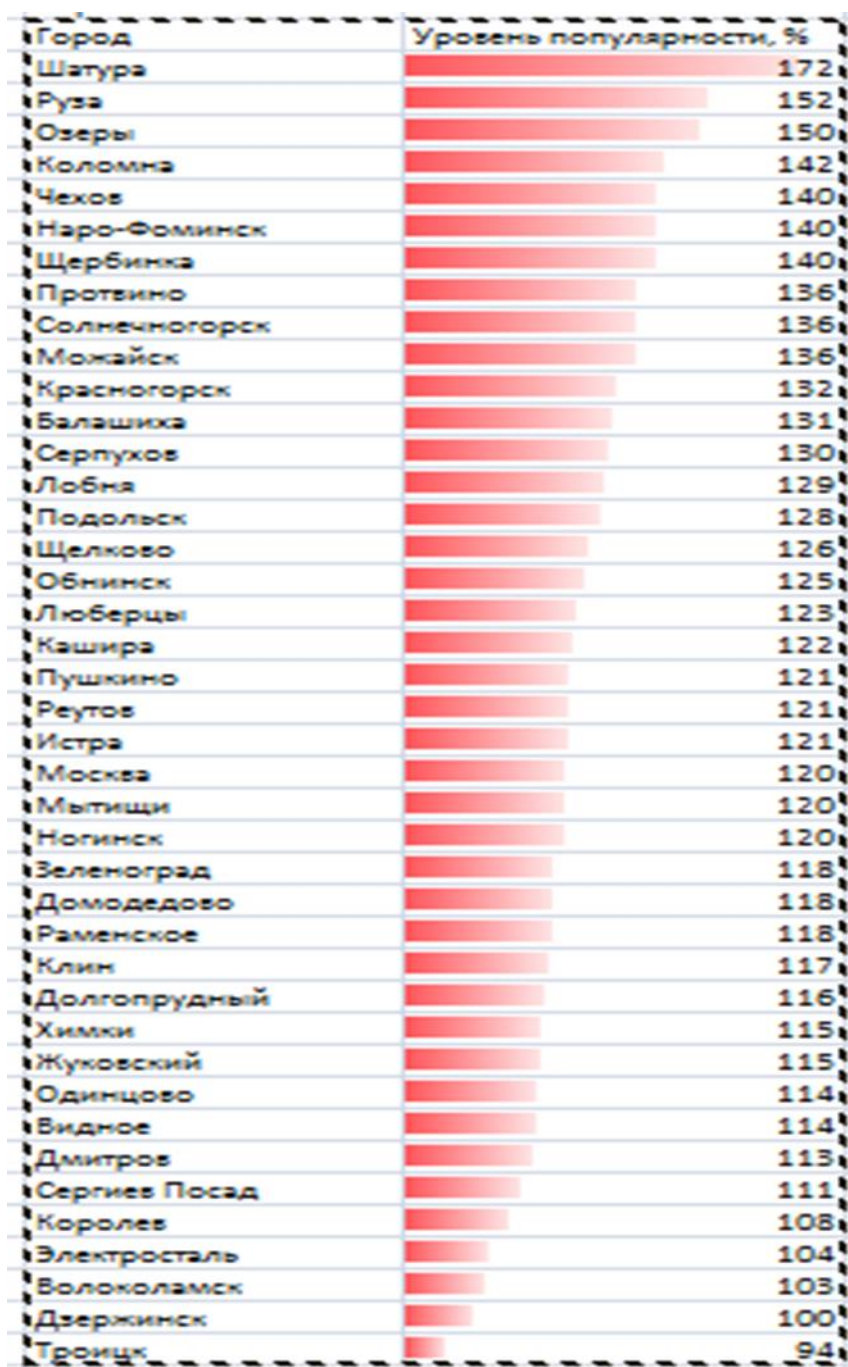


Рис. 14. Упорядоченное распределение городов Московской области по субрегиональной популярности запроса «Воробьев»

Примечание. Система Яндекс, январь 2019 г. Расчёты автора.

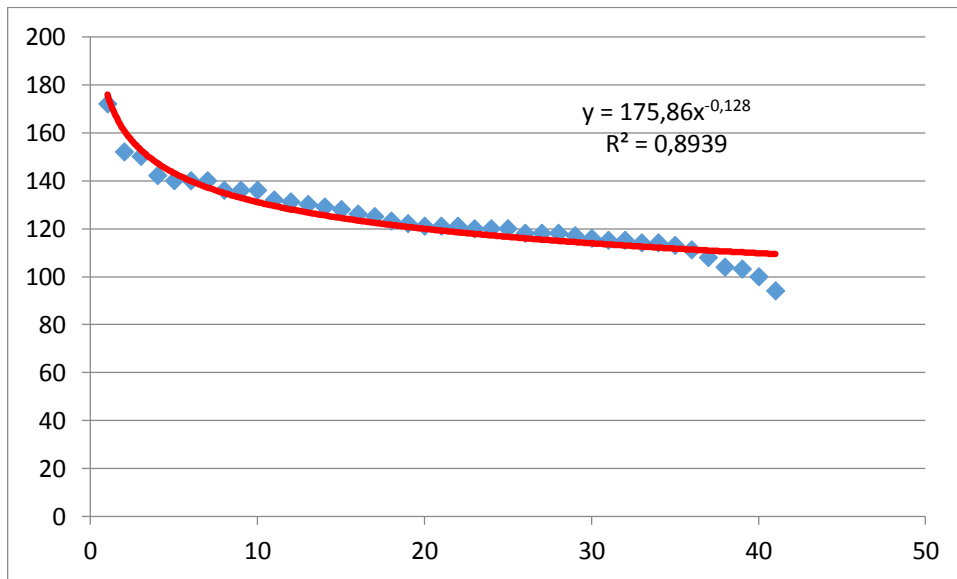


Рис. 15. Ранговое распределение городов Московской области по субрегиональной популярности запроса «Воробьев»

**Примечание.** Система Яндекс, январь 2019 г. Расчёты автора.

Мы также подтвердили наш вывод сравнительным анализом популярности фигур губернатора с главами городских округов: бывшего и настоящего глав г. Дмитрова Елены Трошенковой и Ильи Поночевного соответственно. На рис. 16 видно, что Трошенкова (желтый) и Поночевный (красный) по сравнению с Воробьевым (голубой) не присутствовали (в момент изучения информационной обстановки в этой локации конец 2018-начало 2019 гг.) в информационном поле совсем. В то время как «запрос на Воробьева» имел и свои обязательные пики популярности, например, взлет интереса аудитории во время выборов в сентябре 2019 г.

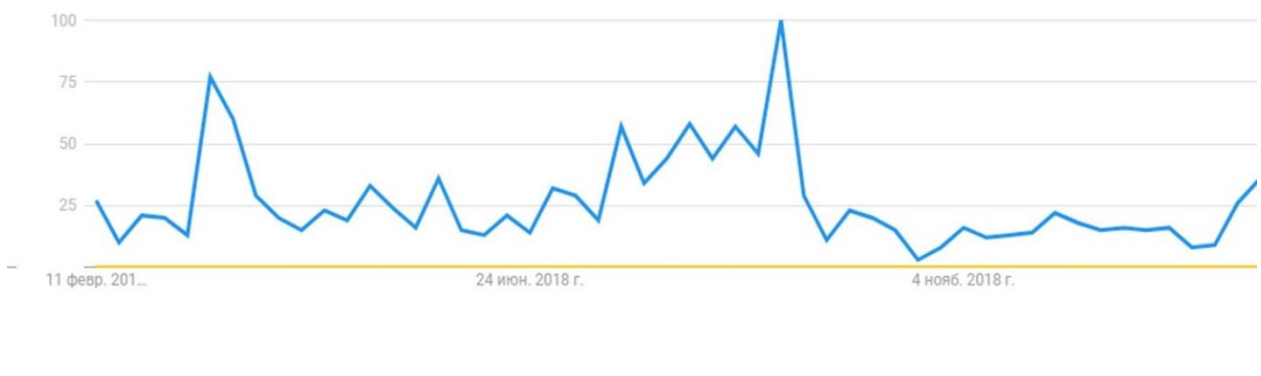


Рис. 16. Динамика относительной популярности запросов «Воробьев» (голубой), «Трошенкова» (желтый), «Поночевный» (красный) для России в 2018-2019 гг.

**Примечание.** Система Google. Период с 01.01.2018 по 01.02.2019. Дата запроса: 01.02.2019. Расчеты автора.

В 2022 г. ситуация мало изменилась. Уровень относительной популярности губернатора Московской области А. Воробьева (синий) был гораздо выше, чем главы Дмитровского района И. Поночевного (красный) (рис.17).



Рис. 17. Динамика относительной популярности запросов «Андрей Воробьев»<sup>203</sup>, «Илья Поночевный» для России за 12 мес.

**Примечание.** Система Google. Период с 01.04.2021 по 01.02.2022. Дата запроса: 01.02.2022. Расчеты автора.

Эту же тенденцию подтверждает и статистика Яндекса: 5177 и 829 показов в месяц по запросам «Андрей Воробьев» и «Илья Поночевный» соответственно (рис. 18).

<sup>203</sup> Система Google фиксирует наиболее высокую частоту запросов с территории Саратовской области и Подмосковья. Из чего мы делаем вывод, что интернет-пользователи интересуются двумя Воробьевыми: Андреем Викторовичем - депутатом Госдумы из Саратова и Андреем Юрьевичем – губернатором Московской области.

|   |       |
|---|-------|
| <a href="#">воробьева андрей юрьевич</a>              | 5 177 |
| <a href="#">андрей юрьевич воробьев</a>               | 5 177 |
| <a href="#">воробей андрей юрьевич</a>                | 4 974 |
| <a href="#">андрей воробьев губернатор</a>            | 4 960 |
| <a href="#">губернатора воробьева андрея</a>          | 4 956 |
| <a href="#">андрей воробей губернатор</a>             | 4 386 |
| <a href="#">андрей воробьев губернатор московской</a> | 3 038 |
| <a href="#">андрей воробьев московская область</a>    | 2 999 |


| Статистика по словам                             | Показов в месяц  |
|--|---|
| <a href="#">илья поночевный</a>                  | 829   |
| <a href="#">поночевный илья игоревич</a>         | 481   |
| <a href="#">илья поночевный дмитров</a>          | 260   |
| <a href="#">поночевный илья игоревич дмитров</a> | 149   |
| <a href="#">илья поночевный биография</a>        | 124   |
| <a href="#">личная жизнь ильи поночевного</a>    | 65  |

Рис. 18. Число показов по фразе «Андрей Воробьев»<sup>204</sup> и «Илья Поночевный» в системе Яндекс с 20 марта по 20 апреля 2022 г. Расчёты автора

(В то же время мы не можем исключить тот факт, что активная деятельность главы Дмитровского района в социальных сетях за несколько лет обеспечила ему определенное место в информационном пространстве Подмосковья – М.Я.).

Другой пример, приведенный ниже, также демонстрирует тот факт, что в Подмосковье регион (здесь: субрегион) как пространство, обладающее вышеуказанными качествами (регион как дом и др.), не формируется. Перспектива разрушения коллективной идентичности при разрушении локальной может быть выделена как основная. Результаты сравнительного анализа запросов жителей российских и финских городов (в Финляндии

<sup>204</sup> Рассматриваем вариации «Андрей Юрьевич Воробьев» и «Андрей Воробьев губернатор», поскольку система Яндекс выдает данные и Воробьеву Андрею Викторовичу, депутату Госдумы из Саратова – М.Я.

развита как региональная, так и местная пресса) по лексическим единицам (поисковым реквизитам), маркирующим тему региональной/местной идентичности – «ухтинец» (житель г. Ухты (Коми АССР), «дмитровчанин» – житель г. Дмитрова (Подмосковье), «tamperelainen» – житель г. Тампере на юге Финляндии и «oululainen» – житель г. Оулу на севере Финляндии представлены на графике (рис.19).

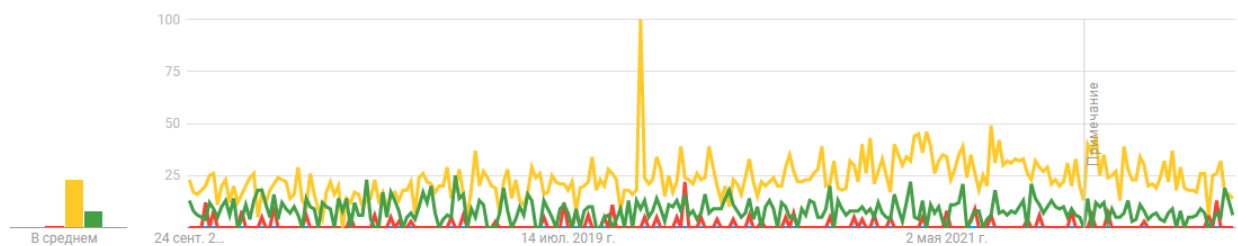


Рис. 19. Динамика относительной популярности запросов «дмитровчанин» (голубой), «ухтинец» (красный), «tamperelainen» (желтый), «oululainen» (зеленый). Система Google, за пять лет для всего мира

**Примечание.** Система Google. Период с 01.01. 2017 по 22.09.2022 г. Дата запроса: 22.09.2022. Расчёты автора.

Идентификации «житель Тампере» (желтый) и «житель Оулу» (зеленый) существуют и имеют свое место в смысловом поле Финляндии. Идентификация «ухтинец» (красный) с гораздо меньшей долей присутствует в российском ментальном поле. «Дмитровчанина» (голубой) в смысловых категориях жителей, которые так или иначе обращаются к Интернету, уже нет, поскольку «дмитровчанином» все реже и реже оперируют местные средства массовой информации.

#### 2.4. Фактор синергетики в политической медиагеографии

Определить вектор развития, трансформации внутри- и внешнеполитической коммуникации, дать прогноз перестройки соответствующих процессов на кратко- и среднесрочную перспективу можно, воспользовавшись выявлением *аттракторов* в политической системе с

учётом особенностей медиасистемы как синергетической и количественными методами анализа медийной информации. Так, опираясь на опыт австралийского географа Д. Уолмсли (п. 1.2) мы предприняли попытку таким же методом простых статистических подсчетов упоминаний географических мест выявить не только географическое распространение новостных сообщений, которые прямым образом влияют на формирование пространственных представлений у аудитории, но и проиллюстрировать 1) присутствие регионов мира в медиакартине мира; 2) наличие лидеров и аутсайдеров ментального поля; 3) роль международных новостей как лакмуса политических симпатий/антипатий и устремлений политических элит и общества и 4) наличие пролонгированной новости как детектора приоритетов государств в формировании выгодной им картины мира.

Для исследования (при помощи классических методов контент-анализа: количественного и качественного<sup>205</sup>) были выбраны 37 стран мира во всех частях света (кроме Антарктиды) и в отдельную группу были выделены страны СНГ (примеры в Приложении 5):

1. *Европа*: Великобритания, Венгрия, Германия, Ирландия, Исландия, Испания, Италия, Португалия, Польша, Финляндия, Франция, Швейцария, Швеция;
2. *Северная Америка*: США, Канада;
3. *Южная Америка*: Боливия, Бразилия, Гондурас, Колумбия, Перу, Уругвай;
4. *Африка*: Алжир, Йемен, Уганда, ЮАР;
5. *Азия*: Бахрейн, Бруней, Вьетнам, Китай, Южная Корея, Ямайка, Япония;
6. Австралия и Новая Зеландия;
7. *Страны СНГ*: Азербайджан, Казахстан, Молдова.

---

<sup>205</sup> Фомичева И.Д. Социология СМИ. М., 2007.



Выборка осуществлялась с учётом географических характеристик страны (в разных регионах) и знаний языка исследователей (английский, немецкий, французский, испанский, итальянский, португальский, арабский, финский, исландский, китайский, японский, корейский, русский, молдавский, казахский, азербайджанский)<sup>206</sup>. В каждой стране выбирались по 2-3 крупных массмедиа (газеты, радио- и телеканалы, интернет-СМИ), из которых в рамках определенного периода времени: с 1 октября по 31 октября 2017 г., – проводилась выборка материалов, посвященных международной (внешнеполитической) тематике. Единицей анализа стали упоминания других государств в журналистских текстах, включая новостные материалы. Для наглядности географии новостей были составлены таблицы. Матрица таблицы включала: название массмедиа, даты выхода материалов, страны, о которых шла речь в материалах и тональность подачи материала. Дополнительно можно было указать тему, проблему или детали содержания, демонстрирующие характер подачи материала<sup>207, 208</sup>.

Информационную канву в массмедиа разных стран в преддверии выбранного периода формировали следующие процессы и события: долговой и миграционный кризисы в ЕС, кризис банковской системы, нестабильность экономик периферийных стран, возрастающие недовольства граждан и угрозы терактов, кризис доверия к власти в государствах ЕС; избирательные кампании и референдумы в различных странах, оказавшие влияние на развитие международных отношений; вступление в должность новых президентов США и Франции, ядерные испытания Северной Кореи<sup>209</sup>.

<sup>206</sup> В практической части исследования принимали участие студенты факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, обучающиеся на курсе «Теория и практика внешнеполитических коммуникаций» - М.Я.

<sup>207</sup> Янгляева М.М. Исследование практик массмедиа в контексте медиагеографии: геополитический аспект // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. науч. форума (18–19 апреля 2019 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. В 2-х томах. Т. 1. СПбГУ, 2019. С. 41-43.

<sup>208</sup> Там же.

<sup>209</sup> Ежедневно в октябре 2017 г. в мире происходили сотни событий, которые попадали в поле зрения массмедиа. Насыщенность информационного потока можно проиллюстрировать на примере данных МИА «Россия сегодня»: 1 октября в рубрике «В мире» опубликован 171 новостной материал, 2 октября – 290, 3 октября – 208 и т.д. См.: <https://ria.ru/search/?query=jrnz%2Chm+2017> (дата обращения: 10.11.2017).

В результате контент-анализа массмедиа разных стран были выявлены «географические приоритеты» в массмедийных текстах (далее по тексту для отображения этих приоритетов мы будем пользоваться термином «география новостей»), которые были обусловлены политическими, экономическими и культурными интересами стран<sup>210</sup>. В качестве примера приведем анализа британских медиаматериалов (другие – в Приложении 5).

## **ЕВРОПА**

### **ВЕЛИКОБРИТАНИЯ**

*The Guardian (ежедневная газета)*

*BBC News (телеканал)*

*The Financial Times (ежедневная финансовая газета)*

География новостей британских средств массовой информации в исследуемый период включала страны Европы, Азии, Америки, Африки, Австралии и Океании. Направленность информационных потоков создавала медиамир, в котором присутствуют страны всех регионов земного шара. Наибольшую часть информационного пространства, конструируемого британскими массмедиа, занимали Испания, США, Китай, Индия и Россия. События, происходящие в этих государствах или связанные с ними, представлялись британскими массмедиа наиболее важными для понимания происходящих в мире процессов и для создания международной панорамы. Большая часть новостного потока была посвящена Каталонскому вопросу. Испания представлена аудитории Каталонией, борющейся за независимость, и Мадридом, препятствующего ее отделению. Большая часть материалов давала отрицательную оценку действиям испанской полиции, которые упоминаются в каждой третьей новости. Великобритания заинтересована в отделении Каталонии от Испании, тем не менее, открытого негатива к Испании не выражала.

---

<sup>210</sup> В Приложение 5 включены 15 из анализируемых стран – М.Я.

Также к странам, с которыми Великобритания имеет или хотела бы развивать отношения, можно было отнести США, Францию и Китай. Россия появлялась в британских медиа в указанный период не так часто, в большей степени в негативном ключе. В *The Guardian* и *BBC News* Россия чаще всего фигурировала в связке "Россия-Трамп" в связи с обвинениями во вмешательстве в выборы президента США.

Помимо Испании и Франции в медийной повестке Великобритании присутствовали и другие европейские страны. Тон повествования в большинстве случаев оказывался нейтральным или позитивным. С Россией по-другому: большинство новостей были отрицательно окрашенные (однако можно выделить различие в подходах *The Guardian* и *BBC News*, с одной стороны, и *The Financial Times*, с другой. Новости FT были в большей степени нейтральны). При этом, можно сделать вывод о том, что Великобритания в указанный период времени считала необходимым развитие внешнеполитической коммуникации в разных географических направлениях и обеспечение своей внешней политики информацией о деятельности большинства стран мира.

В результате исследования «географических приоритетов» в массмедийных текстах зарубежных стран для определения вектора внешнеполитической коммуникации государства мы пришли к следующим выводам:

1. Современные средства массовой информации не в состоянии создать цельную картину мира, где одинаково активно репрезентовались бы все географические регионы земного шара. Ставка делается на небольшое число т.н. «ведущих» стран. Отбор в данном случае происходит по критериям экономического, политического и военного могущества страны, при этом социальные, культурные и исторические характеристики государств хоть и принимаются в расчёт, но не являются первостепенными.

2. Безусловно, существует феномен «лидера симпатий журналистов» в страновом отношении. Однако эти симпатии не всегда реально отражают интерес аудитории, такие приоритеты навязываются читателям/зрителям/пользователям Интернета в соответствии с уже сформированным массмедиа и инструментами мягкой силы интуитивным глобальным рейтингом стран. Продолжает существовать смысловая дихотомия «добро-зло» («свои-чужие», «мы-они» – эта конструкция является слишком примитивной), при этом у аудитории формируется интерес к тем странам, которые противопоставлены «образцам добродетели». Сегодня это КНР и Россия. Аутсайдерами ментального поля являются «промежуточные» страны, которые не вписываются в указанный контекст. Интерес к ним не формируется.
3. Международные новости в значительной степени могут рассматриваться как индикатор реальных проблем в рамках элитных конфликтов того или иного государства. Например, аномально высокий интерес к проблеме сепаратизма в Каталонии отразил обострение противостояния по линии глобализм-национализм. Такое противостояние является сегодня реальной угрозой стабильности и безопасности целого ряда стран и полномасштабно воспринимается как потенциальная опасность в других, «спокойных» странах, что формирует соответствующие реакции элит, а, следовательно, и массмедиа, и при этом выдается за обеспокоенность всего национального сообщества.
4. Пролонгированную новость (в данном случае на примере Каталонии) следует считать нормальным профессиональным приемом международной журналистики. Однако тонирование такой новости, т.е. регулирование эмоций, подбор и оценка сопутствующих фактов и заявлений может рассматриваться как надежный индикатор целей и замыслов политического класса, трансформируемых в приоритеты государственной политики, что сопровождается формированием

конкретной картины мира, предметами изображения на которой почти всегда выступают другие (конкретные) государства.

##### 5. Самой медиатизированной страной с мире продолжают оставаться США.

Результаты данного исследования были подтверждены нашим анализом географии новостей в российских массмедиа в более поздний период времени: в 2019-2020 гг. с учетом пандемии коронавируса как оттягивающего условия для формирования наиболее объективной картины мира. Мы не могли не принять во внимание влияние пандемии коронавируса на политическую, общественную и медийную повестки дня<sup>211</sup>: covid 19 на несколько лет стал центральной темой не только медийной, но и политической повестки: в публичном пространстве разных стран на разных уровнях начал активно обсуждаться процесс переустройства мира (подробнее в главе 4 п. 4.4.) и место того или иного государства в новом миропорядке<sup>212</sup>. Был также проведен количественный и качественный контент-анализ медиаматериалов и составлены рейтинги стран, которые чаще остальных освещаются в позитивном или негативном ключе (Приложение 6). Мы сравнили новостную повестку российских средств массовой информации с разницей ровно в один год (на временном отрезке в один месяц, общие временные рамки нашего исследования — 1-30 сентября 2019 г. и 1-30 сентября 2020 г.) и проанализировали, какие страны и в каком контексте чаще всего упоминались в медиаматериалах с тем, чтобы так же, как и в предыдущем исследовании проиллюстрировать процесс формирования вектора внешнеполитической коммуникации и насыщенность информационного потока по географическим локациям, выявить географические приоритеты в массмедийных текстах, которые позволяют наглядно продемонстрировать степень репрезентации различных регионов в картине мира, формируемой массмедиа для своих

<sup>211</sup> *Dearing J.W., Rogers M.E. Communication Concepts 6: Agenda-Setting. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.*

<sup>212</sup> *Янглева М.М., Мишина Ю.О., Хасан Д.А. География новостей в российских массмедиа: формирование картины мира до и во время пандемии // Меди@льманах. 2021. № 4. С. 72–89.*

аудиторий<sup>213</sup> в условиях *до* и *во время* коронавируса. Эмпирической базой исследования послужили различные материалы печатных изданий, радиостанций, телеканалов, онлайн-средств массовой информации и информационных агентств. В общей сложности было проанализировано 17 российских массмедиа. Это газеты “РБК”, “Независимая газета”, “Московский комсомолец”, “Новая газета”, “Парламентская газета”, “Коммерсантъ”, “Комсомольская правда”, радиостанции “Business FM”, “Эхо Москвы”, “Вести FM”, телеканалы Первый канал, Россия 24, НТВ, онлайн-СМИ “Газета.Ru”, “Lenta.ru”, а также информационные агентства “Интерфакс” и “РИА Новости”<sup>214</sup>.

Опираясь на практическое ядро политической медиаметрии, позволяющий выстроить систему слежения за информационной обстановкой<sup>215</sup>, исходя из возможностей её реального построения, мы вывели индексы дружелюбия и агрессивности – индикаторы состояния информационной обстановки (см. главу 2) и, несмотря на отсутствие достаточной статистики для выстраивания более точных динамических рядов и интерпретации значений всех полученных индексов, могли оценить внешнеполитические приоритеты в российской медийной повестке дня. Укажем, что данное исследование географии новостей российских массмедиа выполнялось в условиях пролонгации антироссийского нарратива в глобальном медиаполе<sup>216</sup>, который продолжал конструироваться инструментами зарубежных массмедиа еще до начала СВО РФ на Украине, что также ставило перед национальными средствами массовой информации России определенную задачу противодействия информационным угрозам

<sup>213</sup> Симпатии массмедиа в реальности далеко не всегда отражают интерес потребителей информации, выбор стран, событий, героев и т.п. зачастую навязывается аудитории в соответствии с политической и медийной повесткой дня – *М.Я.*

<sup>214</sup> В диссертации представлены итоги анализа семи средств массовой информации: печатный сектор представлен “Парламентской газетой”, “Коммерсантом” и “Московским комсомольцем”, аудиовизуальный – НТВ, Россия 24, “Вести FM” и “Business FM” – *М.Я.*

<sup>215</sup> Система слежения имеет дело с такими параметрами, как число публикаций в самых различных интегративных комбинациях (по странам, тональностям, периодам, сюжетам) – *М.Я.*

<sup>216</sup> *Янглева М.М.* Российские нарративы в американском исполнении // Кризис на Украине и крымские события 2014: практика информационной войны. М.: РИСИ, 2015. С. 211–216.

извне<sup>217</sup>. Как будет указано в главе 2, начиная с 2014 г., который связан с кризисом на Украине, имело место построение медийного фронта в отношении России. Если рассматривать развитие этого фронта в динамике на анализе big data (см. данные специальных рейтингов Российского института стратегических исследований «Зарубежные СМИ в 2014, 2015 и 2016 гг. Антироссийский вектор» в Приложении 4), которые составлялись при непосредственном участии автора и использовались в качестве сравнительной базы в вышеуказанном исследовании<sup>218</sup>, то можно увидеть следующую картину: антироссийская информационная политика свойственна государствам англосаксонского мира, к которым примыкают Япония, большая часть государств Европейского Союза. В 2015 г. из общеевропейской картины выпадали Италия, Бельгия, Франция. Государствами, в которых доминировали позитивные тенденции в 2014-2017 гг. были Сирия и Куба. Если сравнить ситуацию с 2014 г., то следует отметить, что в 2015-2017 гг. в Европа в своем отношении к России стала менее однородна, однако в 2015-2016 гг. резкий рост антироссийских настроений произошел в странах Северной Европы. В результате этого Норвегия и Финляндия перешли с позиции информационного нейтралитета в группу агрессивных государств<sup>219</sup>. А шведский кейс, связанный с “поиском неопознанных подводных лодок” и другими сюжетами в средствах массовой информации в этой стране (2015 г.), стал показательным примером для демонстрации стратегической пропагандистской операции по мобилизации шведского общества на потенциальную войну с Россией<sup>220</sup>. ЮАР

<sup>217</sup> Патрушев рассказал о новой стратегии информационной безопасности // РИА Новости. 31.05.2021. URL: <https://ria.ru/20210531/patrushev-1734971963.html> (дата обращения: 01.06.2021). Поэтому мы считаем необходимым представить данные, демонстрирующие общее отношение мировых массмедиа к России за последние несколько лет, что позволяет в той или иной степени оценить деятельность российских массмедиа в освещении международных новостей в условиях информационно-психологического противоборства и системного кризиса человеческой цивилизации эпохи постмодерна – М.Я. О кризисе в эпоху постмодерна см.: *Карякин В.В.* Геополитика третьей волны: трансформация мира в эпоху Постмодерна. М.: ИГ «Граница», 2013.

<sup>218</sup> *Янглева М.М., Мишина Ю.О., Хасан Д.А.* География новостей в российских массмедиа: формирование картины мира до и во время пандемии // *Меди@льманах*. 2021. № 4. С. 72–89.

<sup>219</sup> Здесь и далее используются данные специальных рейтингов Российского института стратегических исследований «Зарубежные СМИ в 2014, 2015 и 2016 гг. Антироссийский вектор». URL: <https://riss.ru/article/12049/>. См.: Приложение 4.

<sup>220</sup> *Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С.* Крылья хаоса. Массмедиа, мировая политика, безопасность государства. М.: ИКАР, 2018. 352 с.

и Бразилия, напротив, перешли в лагерь «нейтрально настроенных» по отношению к России стран. Агрессивная риторика была зафиксирована в Катаре, Швейцарии, однако к 2016 г. исследователи обратили внимание на исключительно ярко проявившуюся нейтральность Швейцарии. Из стран ЦЮВЕ лидером по антироссийской ориентации прессы в указанный период стала Чехия (обогнав по количеству негативных публикаций о России «победителя» 2014 г. – Германию, которая выдала на 3 тыс. больше публикаций, чем США. Появление Чехии в лидерах по индексу агрессивности связано с такой особенностью: чешский медийный контент по России разделён на два компонента: негативный и позитивный при малом числе нейтральных публикаций. Поэтому у Чехии был высок не только индекс агрессивности, но и индекс дружелюбия (подобную особенность, а именно: наличие нейтральных публикаций нужно учитывать при анализе медиаматериалов<sup>221</sup>). Индекс агрессивности массмедиа по отношению к РФ с 2014 г. был высок в Польше, бэкграундом для конструирования антироссийского нарратива в этой стране, конечно же, являлась историческая политика Польши<sup>222</sup>. «Малых друзей России», т. е. стран, которые (если судить по публикациям прессы) относительно благожелательно настроены к Российской Федерации, но реалии российской жизни освещают в количественном отношении на невысоком уровне — либо мало изданий на медийном рынке, либо общий интерес к нашей стране незначительный, было в указанный период времени немного. Это Иран, Сербия, Египет, Греция<sup>223</sup>.

<sup>221</sup> Данный анализ проводился до т.н. шпионского скандала между Чехией и Россией в апреле 2021 г.; поэтому говорить об индексе дружелюбия было возможным – М.Я.

<sup>222</sup> Петровская О.В. Польская «правда» о войне / Историк.рф. URL: <https://xn--h1aagokeh.xn--p1ai/journal/польская-правда-о-войне/> (дата обращения: 02.01.2021).

<sup>223</sup> Комментируя данные вышеуказанных рейтингов, укажем, что информационная политика стран по отношению к России, находящая свое выражение в практической деятельности национальных массмедиа, классифицировалась в пространстве двух характеристик: интенсивность освещения событий в России и агрессивность информационной среды по отношению к России. В качестве показателя интенсивности освещения бралось среднее число значимых материалов, содержание которых имело отношение к России, появившихся в прессе той или иной страны в течение месяца. Для замера степени агрессивности информационной среды рассчитывался такой показатель, как «индекс агрессивности», представляющий собой отношение числа негативных публикаций по России к числу нейтральных публикаций в прессе конкретной страны. Традиционным приемом для задач классификации такого рода является разделение плоскости координат на квадранты пересекающимися прямыми, соответствующими средним значениям параметров за время наблюдения. При этом квадранты интерпретировались следующим образом: I – высокий



На основе полученных данных (Приложение 6) был сделан вывод о том, что и в 2019, и в 2020 гг. основу международной повестки российских массмедиа составляли всего две страны (США и Украина – в 2019, Белоруссия и США – в 2020), остальные же государства по объему освещения и, соответственно, месту в информационном поле шли со значительным отставанием, даже такие фавориты российских медиа как Германия и Великобритания<sup>224</sup>. Присутствие же других стран в географии новостей было обусловлено повышенным вниманием к конкретным политическим событиям, таким как, например, атака дронов на нефтеперерабатывающие заводы в Саудовской Аравии в 2019 г. или же протестное движение в Белоруссии в 2020 г. Вместе с тем, в период пандемии в новостной повестке появились страны, которые ранее либо не попадали в фокус внимания российских массмедиа (Танзания, страны Латинской Америки), либо имели меньшее число упоминаний (Испания, Италия).

Применение медиагеографического подхода к исследованию позволило нам выявить две основные тенденции в формировании политически- и социально-значимого контента, которым следуют российские массмедиа в условиях трансформации системы международных отношений. Первая – российские массмедиа следуют общемировой политической стратегии по конструированию образа "чужого" и созданию соответствующих нарративов. При этом они гораздо активнее работают над формированием негативного имиджа стран-соперников, чем над созданием позитивного образа стран-партнеров. Некоторым отличием от стандартной модели является то, что до настоящего времени позиция российских массмедиа была относительно пассивной, недостаточно креативной в части контрпропаганды, отечественные журналисты не всегда были готовы противостоять зарубежным

---

интерес, формирование позитивного имиджа; II – высокий интерес, формирование негативного имиджа; III – низкий интерес, формирование негативного имиджа; IV – низкий интерес, формирование позитивного имиджа. Подробнее см.: Приложение 4.

<sup>224</sup>Янглева М.М., Мишина Ю.О., Хасан Д.А. География новостей в российских массмедиа: формирование картины мира до и во время пандемии // Меди@льманах. 2021. № 4. С. 72–89.

массмедиа в их попытках исходя из политической конъюнктуры демонизировать Россию и ее руководство. Вторая – российские массмедиа продолжают придерживаться американоцентризма в формировании картины мира для аудитории: новости о США (из США) превратились в информационные доминанты, стали «внутренними» новостями России. Такие материалы нацелены на максимально широкую аудиторию и в численном отношении их так много, что остальные темы (и внутрироссийские в том числе) оказываются отодвинутыми на второй план; можно даже сказать, что американские новости (события и др.) воспринимаются российской аудиторией как свои собственные. Эпидемия коронавируса никак не повлияла на лидирующее место США в географии новостей российских массмедиа: как и в большинстве стран мира Соединенные Штаты – ближайший сосед России в ментальном поле<sup>225</sup>.

Ближайший сосед в ментальном поле – это индикатор реализации стратегии по достижению необходимого когнитивного эффекта у потребителей смыслов (подробнее в главе 4). Так называемый ковидный нарратив мировой прессы, активно конструирующийся в 2020-22 гг., в рамках которого обсуждалось, например, применение российской вакцины Спутник V в разных государствах, только увеличил степень информационно-психологического противоборства, вывел на новый уровень осмысления устремления политических элит и общества. Журналистика (как род деятельности) и массмедиа продолжают быть близки интересам геополитических элит, нужные нарративы продолжают создаваться в интересах политических элит и с применением пролонгированной новости как детектора приоритетов государств в формировании выгодной им картины мира.

В современных условиях цифровизации анализ медиаматериалов даже с учетом возможностей географии новостей не может предоставить исчерпывающих данных для понимания картины дня в процессе слежения за

---

<sup>225</sup> Янглева М.М., Мишина Ю.О., Хасан Д.А. География новостей в российских массмедиа: формирование картины мира до и во время пандемии // Меди@льманах. 2021. № 4. С. 72–89.

информационной обстановкой для обеспечения государственной безопасности. Сегодня для оценки происходящего становится необходимым выстраивать профиль ментального рельефа – местности, региона, страны, мира. Одним из вариантов такого рода исследования может быть изучение нового регионализма и проблемы сохранения целостности России (глава 4).

*Аттракторы в политической системе.* Поскольку политической и медиасистемам имманентно присущи свойства синергетики: они *неравновесны* (открыты внешнему и внутреннему воздействию, находятся в состоянии динамики), *нелинейны* (в разное время, при различных внешних воздействиях системное функционирование политических и медиаструктур может меняться), *флуктуативны* (движения внутренних элементов и воздействия внешних (возмущение среды) могут воздействовать на систему как разрушительно, так и созидательно<sup>226</sup>), необходимо учитывать возможности политической медиагеографии в исследовании особых состояний сложных систем в области неустойчивого равновесия и анализом динамики их самоорганизации, хотя и этим вопрос не исчерпывается. «Синергетика рассматривает любое развитие как нелинейное и многовариантное, обосновывая непосредственную взаимосвязь порядка и хаоса. В условиях хаоса рассматривается не одна возможность, а поле возможностей трансформации международной обстановки, экономической и политической ситуации в конкретной стране, развитии медиа. смысловое ядро хаоса – это не беспорядок, а сложность, не зло, а благо. Как бы ни была самостоятельна социальная система в своем развитии, она из хаотического состояния рано или поздно придет в некое стабильное состояние, но не в совсем случайное (это принципиально важно), а в то, зародыши которого появились в ходе предшествующего пребывания системы в состоянии хаоса. Новое синергетическое понимание – хаос – это необходимое условие для

---

<sup>226</sup> Янглева М.М., Якова Т.С. Синергетические подходы в медиагеографии // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.12. При этом если флуктуации внутри системы недостаточно сильны, система ответит на них возникновением сильных тенденций возврата к старому состоянию, структуре или поведению, очень сильны, система может разрушиться, или сформируется новая диссипативная структура – М.Я.

позитивных социальных процессов»<sup>227</sup>. Здесь мы указываем на конструктивную роль хаоса, поскольку благодаря хаотическому состоянию элементов, возникшему в результате нарушения их прежних связей внутри системы, возможно возникновение новой структуры, нового качественного состояния системы. Таким образом, путь к развитию лежит через хаос (хаос продуктивен, порядок – путь к окостенению<sup>228</sup>)<sup>229</sup> и обращаем внимание на то, что обычно переход системы в новое состояние через хаос рассматривается по модели «черного ящика». Нечто познаваемое имеется «до» (на входе), нечто – «после» (на выходе), а сам процесс перехода вычленяется из анализа. В социальных системах причиной сдвигов, скачков могут быть только общественные энергии. Массмедиа могут быть не только «вариаторами» или «трансформаторами» этих общественных энергий, но и давать достаточно полную картину как именно развиваются процессы в «черном ящике». В результате хаоса система в итоге упадет на *аттрактор*<sup>230</sup>. Это важный момент в теории хаоса. Общественная система движется деятельностью людей, поэтому и аттракторы создаются в результате человеческой деятельности. Дадим следующее определение аттрактору: *аттрактор – это специфический элемент политической практики в конкретном общественно-географическом пространстве в условиях кризиса общества и его хаотизации*. Так, например, на политическом поле на любом уровне формируется пучок аттракторов (возможностей), которые соответствовали бы конечным целям развития той или иной страны. Аттракторы транслируются, внедряются, популяризируются в обществе при помощи массмедиа, но не создаются ими. Создание аттракторов – прерогатива элит, для реализации политических, экономических и др. задач которых привлекаются идеологи, конструирующие

<sup>227</sup> Цит. по: Янглева М.М., Якова Т.С. Синергетические подходы в медиагеографии // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.12.

<sup>228</sup> Кустова Л.С. Теория и практика изучения национального характера. М.: факультет журналистики, 2015. С. 17.

<sup>229</sup> Янглева М.М., Якова Т.С. Синергетические подходы в медиагеографии // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.12.

<sup>230</sup> Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С. Крылья хаоса: массмедиа, мировая политика и безопасность государства. М.: Издательство ИКАР, 2018.

смыслы, политики, политтехнологи, пропагандисты, создающие эффективную коммуникацию с объектами политического процесса (подробнее об этом в главе 4). В природе массмедиа заложено фиксировать характеристики объекта, контексты и смыслы в пространстве и времени. Задача экспертов, которые следят за информационной обстановкой, вовремя выявить аттракторы, транслируемые массмедиа, опираясь на обширные объективные данные о характере и динамике системы, для которой конструируется и внедряется аттрактор<sup>231</sup>.

Пример «Майдана», хаотизировавший политико-экономическую ситуацию на Украине в 2014 г. показателен. В качестве аттракторов выступили несколько организованных сил: умеренные националисты (т.н. национал-демократы), «евросоюзовцы», радикальные националисты. Другие общественные объединения по разным причинам были в меньшей степени представлены в массмедиа и не смогли заявить о себе в качестве «хорошей возможности»<sup>232</sup>. Наиболее мощный общественный резонанс благодаря массмедиа и социальным сетям (даже тех, которые не поддерживали их идеи, но тем не менее рекламировали их деятельность) получил «Правый сектор». Однако вследствие флуктуации выбор система упала не на тот аттрактор– силу (в данном случае на радикальных националистов), на которую рассчитывали стороны конфликта (государственные структуры и оппозиция) – в условиях дестабилизации не были просчитаны возможности развития ситуации, как того требовала диссипативная система.

Здесь считаем необходимым обратить внимание на следующий важный факт: 1 мая 2014 г. сенатор-республиканец Боб Коркер внес на рассмотрение проект закона «Акт о предотвращении российской агрессии 2014», который предусматривал 1) активизацию НАТО (включая помощь Польше и Прибалтике по 50 млн долл. на 2015-2017 фин. гг.), 2) укрепление

<sup>231</sup> Янглева М.М., Якова Т.С. Синергетические подходы в медиагеографии // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.12.

<sup>232</sup> Аттрактором может выступать как политическая сила, так и идея – М.Я.

сотрудничества между США и Германией против России, 3) ускорение развертывания ПРО в Европе, 3) санкции против российского руководства, физических и юридических лиц, 4) ограничение доступа российских компаний к передовым технологиям в нефтегазовой сфере, 5) военную помощь Украине (100 млн долл. на 2014 фин. г.), 6) расширение телерадиовещания на территорию стран бывшего СССР (по 7,5 млн долл. на 2014-2017 фин гг.) и др., что позволяло считать этот законопроект политическим манифестом, актом информационной войны, «ценными указаниями» союзникам США и моральной поддержкой Киева<sup>233</sup>. При этом конфликт на Украине в 2014 г. американского обывателя так и не заинтересовал: географо-имагинальные ориентиры (в рамках синергетической массмедийной парадигмы) для граждан США по этому поводу были элементарно не выстроены. После начала кризиса на Востоке Украины американские политики мало преуспели в создании общественных настроений по поддержке и спасению киевского режима (до начала СВО РФ в феврале 2022 г.), хотя и добились определенных успехов по формированию мнения об агрессивности России и проведения Москвой антиукраинской политики. Свидетельство тому – результат географического теста, когда рядовых американских пользователей Интернета просили обозначить на контурной карте эту самую Украину и сопредельные страны («Что это здесь? Турция?») И печальный смайлик, нанесенный в границах огромной и некогда богатой республики СССР<sup>234</sup>) (рис. 20) и данные интернет-статистики (рис. 21).

<sup>233</sup> Селянин Я.В. Законопроект S.2277 “Акт о предотвращении Российской агрессии 2014” // Кризис на Украине и крымские события 2014: практика информационной войны; Рос. инт-т стратег. исслед. / Научный редактор М.М. Янглева. М.: РИСИ, 2015. С. 183-185.

<sup>234</sup> Пилько А. Украина во внешнеполитическом планировании США: почему Вашингтон санкционировал государственный переворот // Кризис на Украине и крымские события 2014: практика информационной войны. М.: РИСИ, 2015. С. 416–418.



Рис. 20. Пример теста на знание географии американцами. Источник: *Americans Were Asked To Place European Countries On A Map. Here's What They Wrote.* URL: <https://www.boredpanda.com/americans-place-european-countries-on-map/>

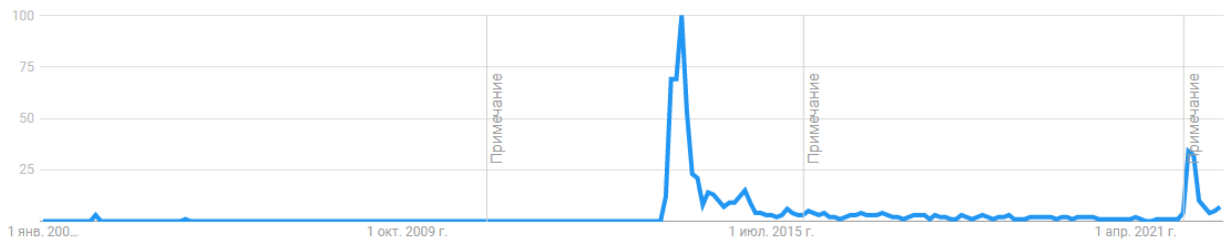


Рис. 21. Динамика относительной популярности темы «Евромайдан» в США в период с 2004 – по 2022 гг.

**Примечание.** Система Google. Период с 01.01. 2004-01.07. 2022. Дата запроса: 01.07. 2022. Расчёты автора.

Несмотря на предпринятые усилия американских политиков и журналистов, Украина отсутствовала в ментальном пространстве обычных американцев. Это доказывает простая интерпретация показателей динамики внимания населения США к теме «евромайдан» в Google (поисковой запрос

«Майдан» в Google по пику интереса пользователей совпадает с темой «евроймайдан на территории США, это январь-февраль 2014г., до и после интерес к конфликту на Украине практически не фиксируется).

В 2022 г. после начала СВО РФ на Украине политологи-концептуалисты сошлись во мнении, что весь мир хаотизирован, но что именно из этого хаоса родится — никто не знает, однако необходима реакция на события в реальном масштабе времени. В связи с чем предпринимаются попытки создания аттракторов, которые могли стабилизировать мировую политическую систему<sup>235</sup>.

Подчеркнем следующее. Аттракторы в информационном поле без слежения за медиа в пространстве и времени (речь идёт не только о качественном анализе медиаконтента, но и о выявлении новых связей внутри самой медиасистемы<sup>236</sup>, взаимосвязи между её элементами (слияния, поглощения, сращивания и пр., например), наращивании (снижении) определенной медиапродукции в различных географических локациях, формировании региональных смысловых рынков) максимально точно выявить невозможно. Хаотизированная, разбалансированная система должна рано или поздно стабилизироваться, «упав на аттрактор». Под этим подразумевается, что будет найден какой-либо фактор, обладающий потенциалом, достаточным для того, чтобы оказать воздействие на систему и заставить ее преодолеть разрыв развития и выйти на новую траекторию «нормального» существования. В социальных системах аттракторы создаются деятельностью активных общественных деятелей, консолидированных вокруг

---

<sup>235</sup> Андрей Захарченко. Избавление от иллюзий: Наши союзники в Третьей мировой — на Востоке. Какие союзы и коалиции могут обеспечить России победу в противостоянии с США // Свободная пресса. 03.08.2022. URL: <https://svpressa.ru/world/article/342068/?ec=1> (дата обращения: 04.08.2022).

<sup>236</sup> Медиасистема рассматривается как комплекс, система медиаинститутов и медиапрактик, которые, взаимодействуя друг с другом, формируют друг друга в контексте исторического развития современных структур медиа на национальном уровне. См.: Медиасистемы стран БРИКС: исторический генезис, особенности функционирования: монография / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2018. С. 13.



определенной системы метасмыслов<sup>237</sup> (подробнее в главе 4) и опирающихся на народные энергии, но не обязательно массовые. При этом все такие субъекты социального влияния используют для возбуждения энергий соответствующие историческому моменту времени возможности медиасистемы.

В областях, где рынок диктует свои суровые законы, и главным из них является слом стереотипов, т.е. пусть и специфическое, но реальное управление общественным мнением, например, в медиасфере, развилась и окрепла потребность в т.н. штатных творческих личностях. Неким апофеозом подобных процессов явилось появление профессии криэйтора, к которому предъявляются такие требования, как творческие способности, хорошо развитое воображение, умение генерировать яркие идеи, умение быть в курсе последних событий, способность воздействовать на людей, интуиция, безупречный вкус, знание психологии, менеджмента, коммуникабельность. Группы криэйторов создаются уже не только в рекламных агентствах, но и на радиостанциях, в телевизионных компаниях, издательских домах, web-студиях. В группе акторов, формирующих виртуальную социальную реальность, медиа на сегодняшний день обладают наивысшим потенциалом креативности. Наиболее органично такой потенциал может реализовываться в рамках концепции (объяснительной модели) управляемого хаоса<sup>238</sup>. Для успешного продвижения усилий по созданию новой реальности в нестабильном мире в целях решения масштабных государственных задач необходим принципиально иной субъект с принципиально иным инструментом миростроительства – субъекты внешней государственной пропагандистской деятельности становятся в центре нелинейности, они производят «созидающий хаос», они закрепляют во времени в определенных

---

<sup>237</sup> *Николайчук И. А., Якова Т. С., Янглева М. М.* Религиозный фактор в современных общественных системах: анализ потребления метасмыслов в цифровом пространстве // *Власть*. 2023. Том 31. № 6. С. 212-219. DOI: <https://doi.org/10.31171/vlast.v31i6.9889>

<sup>238</sup> *Mann Steven R.* Chaos Theory and Strategic Thought // *Parameters (US Army War College Quarterly)*. 1992. Vol. XXII. Autumn. P. 54-68, 64-65.

конфигурациях локальное системное социально-историческое пространство (например, элитную конгломерацию в той или иной стране) так, чтобы в результате имманентного стремления этой системы перейти из состояния хаоса в какое-то новое стабильное (квазистабильное) состояние. В этих сложившихся сложных условиях, при подвижной медиасистеме (особенно после начала СВО РФ в феврале 2022 г.) резко повышается необходимость в гибкости реагирования на происходящие события и быстро меняющуюся информационную обстановку, требуются абсолютно иные подходы к анализу всей мир-системы, различных ментальных ландшафтов. При этом важно учитывать *потенциал медиасистем*, существующих в разных странах, потому что именно внутри этих систем наращивается производство смыслов.

Медиасистема бывает разной конфигурации и выполняет конкретные функции (медиасистемы формируются и трансформируются в зависимости от конкретно-исторических условий: например, свободный рынок идей и мнений Джона Мильтона<sup>239</sup> стал базовым постулатом для формирования системы СМИ в странах Западной Европы, многим из которых эта модель (например, Японии и Германии) была навязана, буквально продиктована англосаксонскими странами). Медиасистемы почти во всех странах мира подразделяются на: периодическую печать, информационные агентства, радио, телевидение, новые медиа, культурные (креативные) индустрии, телекоммуникации, но тем не менее медиасистемы отличаются друг от друга: американская, европейская, медиасистемы региона АТР, медиасистемы стран БРИКС и др. Многочисленные отдельные компании и организации, из которых и формируются секторы медиасистем (и медиасекторы в целом) имеют самостоятельные формы управления, модели ведения бизнеса и иногда формы владения, а у каждой из компаний своя мера свободы выбора целей и поведения.

---

<sup>239</sup> История печати: Антология. М.: Аспект Пресс, 2001. С. 7-64.

При интерпретации результатов, полученных в ходе применения политической медиагеографии необходимо также понимать, какую роль играет *информационный менталитет*. Менталитет этноса или нации, включающий знания, представления, традиции, нравственные ценности и т.д. складывается веками. Соответственно, и информационный менталитет нации. Сегодня он представляет собой логическое завершение исторических процессов. Специфическая информационная культура обуславливается уникальностью психических, интеллектуальных, эстетических особенностей мышления народа. Особенности информационного менталитета объясняют характер отношений между государством, обществом и личностью в каждой стране, в каждом народе и, в конечном итоге, наполняют содержанием цивилизационный ресурс нации. В этой связи можно говорить об эталонах культур. В постиндустриальном обществе в качестве эталона культуры выдвигается англо-американская модель, основными признаками которой называют гомогенность (отсутствие культурно-ценностного разнообразия); секуляризованный прагматизм (спорят не о вере и ценностях, а исключительно об интересах); центризм – избегание крайностей левого и правого радикализма<sup>240</sup>. Этому типу противопоставляется «смешанная культура» — континентально-европейская, сочетающая черты модерна и архаики. Эти эталоны более других распространились на всех континентах, хотя есть и другие, в меньшем масштабе охватившие страны и территории (культуры «традиционного авторитаризма», религиозные культуры и др.). В соответствии с эталонами культур выделяют и типы информационного менталитета. Например, по одной из классификаций основными являются евроамериканский, евразийский и азийский. «В евроамериканском доминирует логика, аналитический рационализм, выверенный в жесткой практике бизнеса. Он реализуется в ярко выраженной индивидуалистичной

---

<sup>240</sup> Шевченко А.В. Глобальная коммуникация и национальные информационные идентичности: информационная модель цивилизационного развития // Социология власти. 2005. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalnaya-kommunikatsiya-i-natsionalnye-informatsionnye-identichnosti-informatsionnaya-model-tsivilizatsionnogo-razvitiya> (дата обращения: 13.06.2022).

форме взаимодействия с информационной средой. Евразийский тип характеризуется неявной выраженностью информационного эволюционизма, определенной сбалансированностью логических и интуитивных проявлений активности. В отличие от евроамериканского типа, евразийский характеризуется самоосознанием личностью себя как неотъемлемой и самоценной части общества. Для азиатского типа характерна установка на сохранение главной ценности — самопознания человеком собственного внутреннего мира, а не изменения мира материального»<sup>241</sup>.

Несмотря на географические границы наций и национальных культур, информационный менталитет имеет способность к трансграничности. Взаимодействие информационных менталитетов реализуется посредством глобальных, национальных, региональных массмедиа, которые, отражая сущность культур, являются инструментом эффективного распространения национальных ценностей за пределы государств. Сегодня в России, как и в большинстве стран мира, граждане которых живут в «условиях кризиса либерального консенсуса»<sup>242</sup>, ключевой тенденцией в поведении людей является сдвиг в сторону индивидуализма, что требует существенных корректив в определении приоритетов внутренней и внешней политики, для поддержания общественной стабильности и общественного согласия. Требуется переосмысление подходов к *идеологическому обеспечению национальной безопасности*, особенно в тех странах, где политический класс делает ставку на возрождение традиционных ценностей, включая и продвижение идей о коллективистских принципах организации общественной жизни<sup>243</sup>, поскольку «индивид, член гражданского общества, в теоретической

---

<sup>241</sup> Цит. по: *Шевченко А.В.* Глобальная коммуникация и национальные информационные идентичности: информационная модель цивилизационного развития. С. 100. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalnaya-kommunikatsiya-i-natsionalnye-informatsionnye-identichnosti-informatsionnaya-model-tsvivilizatsionnogo-razvitiya> (дата обращения: 13.06.2022).

<sup>242</sup> *Фишман Л. Г.* Либеральный консенсус: дрейф от неолиберализма к коммунитаризму? // Полис. Политические исследования. 2014. № 4. С. 152-165. <https://doi.org/10.17976/jpps/2014.04.10>

<sup>243</sup> *Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С.* Социокультурные аспекты приверженности россиян моделям коллективистского и индивидуалистического поведения: медиагеографический анализ // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. № 3 (67). С. 101-113.

оптике неолиберализма был замещен максимизатором прибыли, потребителем и предпринимателем, смиттовским «купцом»», к власти пришла «элитарная демократия» — узкая группа людей, составляющих капиталистический класс, «общественность стала восприниматься как объект манипуляций в силу своей «некомпетентности», а общество таким, где всё продается и покупается, что не могло не вызвать реакцию отторжения с разных сторон<sup>244</sup>. И здесь представляется очень важным обратить внимание на такой элемент современных медиасистем как креативные индустрии, которые являются неотъемлемой частью как глобального, так и национальных, региональных и локальных медиарынков. Медиасистема является материальной основой формирования и развития креативных индустрий. Мировая капитализация креативных индустрий (к 2019 г. составила 2,3 трлн долл., это примерно равно уровню капитализации рынков акций такой страны как Германия в этом же году (2,1 трлн долл.).

На сегодняшний момент принято выделять 12 секторов креативных индустрий: книгоиздание, радио, телевидение, театральное искусство, фото, музыка, реклама, компьютерные игры, музейное дело, туризм, архитектура<sup>245</sup>. Имеет смысл включать в список и современный спорт, поскольку его функция как коммерциализированного зрелища стала самодавлеющей, превратив в анахронизм идею достижения индивидуального физического совершенства и здорового образа жизни. На протяжении двух последних десятилетий сектор развивался очень интенсивно: творческие отрасли были включены в государственные стратегии развития экономики многих европейских стран (здесь достаточно вспомнить, что изменения в процессе сбора, распространения, хранения информации, прежде всего, скорость и управление массивами данных, перспективы роста информационного сектора как отрасли экономики и, соответственно, сферы занятости населения привели к

---

<sup>244</sup> Там же. С. 155.

<sup>245</sup> Якова Т., Янглева М. Креативные индустрии в странах Европы. Политика государства // Медиальманах, 2017. № 1. С. 26-35.

появлению различных идей и прогнозов, свидетельствующих о том, что человечество вступает в новую фазу своего развития<sup>246</sup>). Так, в Великобритании еще в 1990-е гг. государство начало поддерживать региональный креативный сектор (финансировать этноколлективы, способствовать работе развлекательных учреждений и др.), а после провозглашения идеи в 2010 г. стать глобальным лидером в креативной экономике стала вестись разработка правовой базы и стратегических документов развития национальной экономики посредством творческих отраслей<sup>247</sup>. В Северной Европе стратегия развития креативных индустрий выдвигалась как приоритетная для всех стран региона, её основная цель – создать условия для процветающего Севера. В инновационных программах в сфере креативного бизнеса (кураторами чаще всего выступают государственные учреждения: министерства культуры, образования, администрации крупных городов) сегодня активно участвуют мегаполисы: Нью-Йорк, Москва, Стамбул.

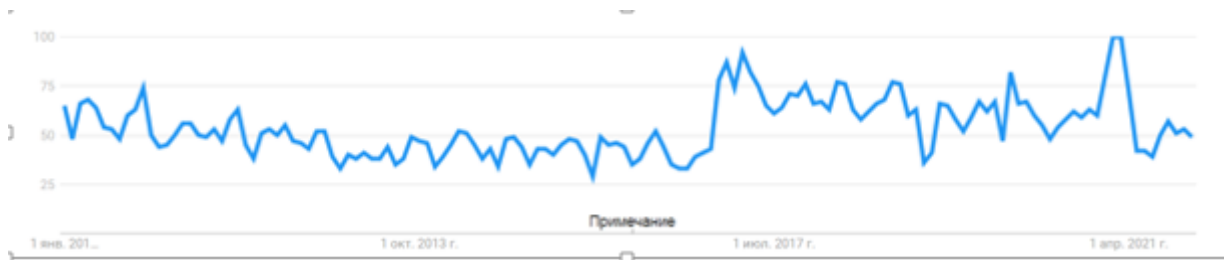
Индикатором признания существования креативной экономики в массовом сознании может служить появление интернациональной темы «креативные индустрии» в поисковом рубрикаторе глобальной поисковой системы Google, причем, как следует из рис. 22 интерес к этой теме в мире в последние годы скачкообразно вырос. Такой скачок характерен прежде всего для КНР и территориальных единиц с особым статусом, населенных китайцами – Тайвань, Гонконг, Макао. Это можно связать с тем, что Пекин инициировал в целях защиты государственных интересов процессы ужесточения контроля за деятельностью соответствующих экономических акторов, особенно в части регулирования генерации контента, даже если

---

<sup>246</sup>*Machlup F.* The Production and Distribution of Knowledge in the United States. Princeton University Press, 1962; *Porat M.U., Rubin M.R.* The Information Economy (9 volumes). Office of Telecommunications Special Publication 77-12 (US Department of Commerce, Washington D.C.), 1977. *Toffler A.* The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow. WM (US), 1980; *Castells M.* The Information Age. Economy, Society and Culture. The Rise of the Network Society (1996), The Power of Identity (1997), and End of Millennium (1998). Malden, MA; Oxford, UK: Blackwell.

<sup>247</sup> *Якова Т., Янгляева М.* Креативные индустрии в странах Европы. Политика государства // Медиальманах. 2017. № 1. С. 26-35.

ценой этому стало падение капитализации таких фирм на международных финансовых рынках.



*Рис. 22. Динамика относительной популярности темы «креативные индустрии» в мире за 11 лет*

**Примечание.** Система Google. Период с 01.01.2010 по 27.12.2021. Дата запроса: 27.12.2021.

При этом для активного продвижения цивилизационного проекта «Один пояс-один путь», который сейчас создаёт контуры нового миропорядка, Китай задействовал все свои системы, включая мощные структуры китайской медиасистемы: “Zhenmin zhibao”/ «Женьминь Жибао», Xinhua News Agency/ информационное агентство Синьхуа, CCTV/Центральное ТВ Китая: эти Концентрация и формирование газетно-журнальных и мультимедийных предприятий стали важнейшей тенденцией развития современного национального медиарынка КНР. К настоящему времени в стране создано более 40 крупных газетно-издательских концернов, в их числе Шэньчжэньская издательская группа, Шанхайская медиагруппа – ведущий медиахолдинг Китая; значимым событием можно считать создание в марте 2018 г. суперкорпорации – China Media Group, которая объединила Центральное телевидение Китая, Национальное радио Китая и Международное радио Китая.

В России полноценная отрасль производства и продажи знаний в формах, которые заданы теориями информационного общества, находится в стадии конфликта между элитными группами, ориентирующимися на глобальный или национальный капитал. Наиболее яркий пример – жесткая конкуренция между национальным Яндексом и глобальным Google, которые пока делят российскую интернет-аудиторию, но Google постепенно, но уверенно, вытесняет Яндекс с российского рынка.

В декабре 2021 г. в русскоязычную систему Яндекс поступило около 18 тыс. запросов по фразе «креативная индустрия»; это немного, но уже заметно. Дифференциация запросов фиксируется следующим образом. Относительный интерес к теме высок в традиционных центрах сосредоточения интеллигенции: Москва – 171% относительно среднего, Новосибирск – 284%, Томск – 375%, Красноярск – 189%. Заметно стремление многих городов получить статус признанного культурного центра. Это, в первую очередь, Ханты-Мансийск – 1768%, Белгород – 417%, Тюмень – 398%, Севастополь – 362%, наконец, знаменитая в определенном отношении Йошкар-Ола – 303%. В то же время наша культурная столица Санкт-Петербург к креативным капиталистам прохладна – уровень интереса 80% от средней. Низка популярность креативных отраслей в городах русского «хартленда». Так, в Нижнем Новгороде относительный интерес к теме «креативные индустрии» составляет всего 50%, в Челябинске – 58%, Ростове-на-Дону – 68%, Екатеринбурге – 67%, Кирове – 39%, Ярославле – 49%<sup>248</sup>.

При всем разнообразии толкований смысла и сущности креативных индустрий, они соотносятся с индустрией развлечений и хобби, т.е. с торговлей нематериальными благами, связанными (при всех оговорках) с удовлетворением потребности современного человека чем-то заполнить свое свободное время, появившееся после освобождения его от монотонного физического труда в результате научно-технической революции. Появление креативного класса (при всех спорах о его генезисе, сущности и социальных функциях) факт свершившийся. Именно этот класс экономически окреп, начинает серьезно самоорганизовываться для отстаивания своих интересов, *срацивается с политикой*, в том числе за счет репрезентации закулисных политических групп. Типичные примеры – президентские легислатуры актеров кино Р. Рейгана (США) и В. Зеленского (Украина), губернаторские должности киноактера А. Шварценейгера (шт. Калифорния, США), активное стремление

---

<sup>248</sup> Популярность темы «креативные индустрии» в Яндексе. Вариации вопросов по теме с 01 по 27.12. 2021 г. Расчёты автора.



представителей творческих профессий попасть в органы законодательной власти (в Госдуму РФ в созыве 2021 г. избрались 22 представителя средств массовой информации и телеведущих, это не считая деятелей культуры и спортсменов).

Задачей дня для идеологов, технологов и политических функционеров креативного класса сегодня можно назвать объединение усилий специалистов в области эстетики, истории, культурологии и т.д. с одной стороны, и информационных технологий – с другой вокруг темы уникальности человеческого творчества в деле генерации культурного контента. Компьютеризация творческих процессов, особенно с учетом низкого требования к интеллектуальной продукции в рамках современной массовой культуры ведет к постепенному вытеснению ручного труда из большого числа креативных технологий. Уже сегодня имеется принципиальная возможность создавать виртуальных журналистов-роботов (вплоть до ведущих ток-шоу), оперативно писать тексты или части текстов в разных жанрах по образцу систем машинного перевода или виртуальных голосовых помощников, заменять декорации машинной графикой и т.д.

Современные тенденции развития материально-технической базы производства интеллектуальных или развлекательных продуктов потребления, в числе которых артефакты массовой культуры и тому подобный контент (в самом широком смысле этого слова) занимают лидирующие позиции, порождают серьезные проблемы для национальной безопасности Российской Федерации, особенно если учитывать тот факт, что после распада СССР наша страна по ряду причин геополитического характера во многом потеряла свою культурную субъектность и оказалась незащищенной от принудительной инфузии новых смыслов (например, квир-национализм, интерсекциональный феминизм и др. политических смыслов<sup>249</sup>, внедряемых в сознание общества инструментами креативной индустрии), и ценностей в национальный организм. Можно говорить о нарушении культурной безопасности страны, особенно в контексте

---

<sup>249</sup>Николайчук И.А., Якова Т.С., Янглева М.М. Потребление смыслов. Массмедиа, идеология, политика. М.: Издательство ИКАР, 2021.

активного распространения в российском социуме идей о ведении против России различных войн, к которым эксперты относят ментальную, информационную, гибридную, психологическую и прочие виды. При этом четких границ между этими войнами чаще всего не проводится, хотя практики (в первую очередь представители военных структур) склонны сводить все такие действия со стороны недружественных государств к концепции ведения информационно-психологического противоборства и стратегических пропагандистских операций<sup>250</sup>. Сложно оспорить тот факт, что технологии манипуляции личным и общественным мнением в условиях «неточных карт общества» и их использование в ходе «мировой войны с реальностью» сегодня опережают по эффективности методы противостояния «тотальной лжи», характеризующей современные информационные войны<sup>251</sup>.

Итак, основы, заложенные зарубежными и российскими географами и, впоследствии, медиаисследователями, политологами, лингвистами для изучения как реальных, так и виртуальных, воображаемых пространств, которые конструируются при помощи информационных технологий и динамичной системы генерации медиаконтента, позволяют нам вывести медиагеографические исследования на принципиально новый уровень и активно их применять в различных областях гуманитарного знания. Медиациентричность современного мира, равно как идущие параллельно процессы медиатизации политики и политизации медиа делают актуальной задачу поиска объективных параметров, мер для описания и более качественного анализа социополитических, социоэкономических, социокультурных и др. процессов. Такие параметры теперь может предложить политическая медиагеография. Если несколько десятилетий назад медиагеографические исследования были в большей степени связаны с изучением места и роли медиа по географическим локациям, то сегодня мы говорим о возможности изучения пространств для

---

<sup>250</sup> Князев А.В. Некоторые направления развития зарубежной теории информационных операций с точки зрения системного подхода // Вестник Академии военных наук. 2020. №1. С.119-126.

<sup>251</sup> Померанцев П. Это не пропаганда. Хроника мировой войны с реальностью / пер. с английского П. Миронова и А. Финогеновой. М.: Индивидуум, 2020. С. 17.

выявления взаимосвязей и взаимозависимости всех субъектов политической, экономической, культурной жизни разных стран мира. Политический фактор в медиагеографических исследованиях придаёт многомерность анализу. Предметная область политической медиагеографии (ментальное пространство, ментальный ландшафт, аттракторы в политической системе и др.), и её методический аппарат хорошо приспособлен для изучения социальной анизотропии, т.е. для выявления и объяснения неравенства, несовпадения, отличий ментальных полей в географическом пространстве с точки зрения гносеологической и праксиологической функций политологии. Выделение политической медиагеографии в отдельное научное направление свидетельствует о позитивной эволюции медиагеографии, при этом ее использование как технологической базы исследований носит принципиально новый характер. Понимание значения информации в географическом контексте на основе big data, т.е. количественных параметров, на котором построена политическая медиагеография, является ключевым для освоения существенных характеристик современного социума, принципов формирования массового сознания, «тонкой настройки» электоральных процессов, повышения легитимности власти на всех уровнях, наращивания потенциала мягкой силы и других внешнеполитических механизмов, совершенствования стратегической пропаганды. Места и пространства никогда не бывают нейтральными, что еще раз подтверждает деятельность современных креативных индустрий и процесс сращивания политики с медиа – медиаполитическое взаимодействие<sup>252</sup> в целом.

---

<sup>252</sup> Медиакратия: современные теории и практики/ под ред. А.С. Пую, С.С. Бодруновой. СПб: Изд-во С.-Петербург. ун-та. С.5.

### **Глава 3. МЕДИАГЕОГРАФИЧЕСКИЙ БАЗИС СОЗДАНИЯ СИСТЕМ СЛЕЖЕНИЯ ЗА ИНФОРМАЦИОННОЙ ОБСТАНОВКОЙ В ИНТЕРЕСАХ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ**

#### **3.1. Исследование информационной обстановки в интересах политической практики в условиях цифровизации**

До недавнего времени такое понятие, как информационная обстановка, в арсенале специалистов, занимающихся анализом медийной информации, отсутствовала. Активно использовались и используются термины, в которых понятие «обстановка» сочеталась с определяющими характер обстановки дополнениями по роду деятельности (медицина, военное дело, экология, деятельность государственных органов, спецслужб и пр.): оперативная обстановка, эпидемиологическая обстановка, военная обстановка, ледовая обстановка, стратегическая обстановка и др. Одним из таких терминов стала и «международная обстановка», которая определяется деятельностью акторов международных отношений с целью взаимодействия на международной арене и которая в условиях трансформации системы международных отношений и возврата к *real politik*<sup>253</sup> является ключевой и для анализа информационной обстановки в нашем случае<sup>254</sup>. Информационная обстановка является элементом объективной реальности, внеположенной внешнему наблюдателю. И как любая другая обстановка трактуется как сочетание специфических условий и факторов или как совокупность специфических данных. Можно согласиться с Е.А. Дербиным, что информационная обстановка представляет собой «совокупность факторов и условий, оказывающих, с точки зрения субъекта оценки, влияние на функционирование информационных объектов и отношения между ними, определяющих содержание конфликтного противостояния»<sup>255</sup>.

---

<sup>253</sup> Новая власть США: медиатизация политики / под ред. Янглева М.М., Яковой Т.С, М.: факультет журналистики МГУ, 2018. 98 с.

<sup>254</sup> Янглева М.М. К изучению информационной обстановки: тропы в ментальном пространстве (на примере праздничной ритуалистики) // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2022. Том 1. № 1(37). С. 145.

<sup>255</sup> Дербин Е.А. Основы анализа информационной обстановки // Будущее аналитики: от азбучных истин к системе аналитических центров. М.: Научный эксперт, 2013. С. 49.

Более точное определение информационной обстановки применительно к России в современных условиях масштабных информационных операций внешнеполитических ведомств США на российском направлении и развертывания стратегической пропаганды<sup>256</sup> (что в свою очередь позволило США и НАТО установить контроль над информационным пространством постсоветских и постсоциалистических стран) даёт И.А. Николайчук: информационная обстановка – это «совокупность условий и информационных факторов, влияющих на деятельность дипломатических и иных российских государственных служб, на работу по укреплению авторитета России на международной арене, на формирование позитивного имиджа России и ее руководства за рубежом, на работу по выявлению и парированию информационных угроз России. При этом информационная обстановка в заданный период времени характеризует уровень информационной угрозы российскому государству со стороны иностранных государств в тех случаях, когда эта угроза генерируется совокупной системой зарубежных СМИ или СМИ отдельных стран»<sup>257</sup>.

Информационная обстановка может быть соотнесена, определена через обстоятельства и условия развертывания информационных процессов в социуме. Достаточно формализованная теория обстановки может быть создана в рамках системного анализа. Здесь любую обстановку определяют как совокупность идеальных или материальных объектов, связей между ними, условий их существования и функционирования на определенный момент времени. Принципиально важно, что обстановка может быть с той или иной степенью точности описана, определена. С точки зрения теории систем для любой обстановки, включая и информационную, может быть сформирована ее

---

<sup>256</sup> Strategic Concept for the Defence and Security of the Members of the North Atlantic Treaty Organization, 2010. URL: [https://www.nato.int/nato\\_static/assets/pdf/pdf\\_publications/20120214\\_strategic-concept-2010-eng.pdf](https://www.nato.int/nato_static/assets/pdf/pdf_publications/20120214_strategic-concept-2010-eng.pdf) (дата обращения: 10.06.2021); Олевский В. Концепция «Стратегической пропаганды» НАТО ч1 (2014) // Зарубежное военное обозрение. 2014. №9. С. 9-16. URL: [factmil.com/publ/strana/nato/konceptija\\_strategicheskoi\\_propagandy\\_nato\\_2014/61-1-0-471](http://factmil.com/publ/strana/nato/konceptija_strategicheskoi_propagandy_nato_2014/61-1-0-471) (дата обращения: 10.06.2021)

<sup>257</sup> Николайчук И.А. Политическая медиаметрия. Зарубежные СМИ и безопасность России. М.: РИСИ, 2015. С. 43.

информационная модель. При этом такая модель может быть чисто описательной, без математической формализации или других подходов, свойственных в первую очередь точным наукам<sup>258</sup>. Информационная обстановка по определению связана с информационными объектами, процессами или явлениями, относительно которых она и рассматривается. Однако эти сами по себе имеющие информационный характер процессы и пр. познаются через анализ соответствующей информации о них.

Системное моделирование имеет целью дать в конечном итоге рекомендации по управлению обстановкой, т.е. ответить на конкретные вопросы практики. Иными словами, такой подход позволяет создать, сконструировать набор условий, мотивирующих к принятию решения, но оставляющих возможность свободного выбора решения.

Для целей данной работы при рассмотрении проблемы создания системной информационной модели информационной обстановки целесообразно отталкиваться от теоретических посылов, выдвинутых И.Н. Розенбергом и В.Я. Цветковым<sup>259</sup>. Эксперты указывают на то, что внешняя информационная среда, в которую погружены реальные объекты, служит основой получения информации. Все окружающие человека объекты и процессы можно рассматривать как источники информации, создающие внешнее информационное поле. Человек, исследуя доступную ему часть внешнего информационного поля, создает его модель – искусственное информационное поле (пространство). В этом поле (информационном пространстве) находятся образы отражения реальных объектов – информационные объекты. Системотехники особо подчеркивают, что информационная обстановка (впрочем, как и любая другая) создается как отражение реальной ситуации в искусственно созданном информационном

---

<sup>258</sup> Здесь в использовании два раза подряд определения «информационная» ни в коем случае нельзя видеть тавтологию – М.Я.

<sup>259</sup> Розенберг И.Н., Цветков В.Я. Информационная ситуация // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2010. № 12. С. 126-127.

поле. Иначе говоря, исследователь, исходя из реальных возможностей, формирует, конструирует информационное поле для анализа информационной обстановки. Это поле может быть статическим или динамическим. Например, контент-анализ можно соотнести со статическим информационным полем, а мониторинг массмедиа или медиаметрию – с динамическим.

Целесообразно обозначить с системных позиций ту иерархию параметров информационного поля (ИП)<sup>260</sup>, которыми характеризуется информационная и иная обстановка как объект управления:

1. Параметры состояния ИП;
2. Параметры структурной согласованности элементов ИП;
3. Параметры динамики ИП;
4. Параметры управления ИП;
5. Параметры условий нормального функционирования (воспроизводства) ИП;
6. Параметры критических состояний ИП;
7. Параметры связей и отношений окружения ИП;
8. Объем и качество информационных потоков;
9. Параметры надежности, устойчивости и защищенности ИП при внешних и внутренних воздействиях;
10. Характеристики ресурсного обеспечения ИП;
11. Параметры функциональной достаточности;

---

<sup>260</sup> Информационное поле *вложено* в информационное пространство и, так же, как и информационное пространство, может быть естественным (то есть пассивно отображать окружающий мир) и искусственным (рассматриваться как антропогенная система). Поле содержит некие количественные и качественные характеристики пространства, в которое может входить множество информационных полей. См. подробнее: *Ожерельева Т.А.* Об отношении понятий информационное пространство, информационное поле, информационная среда и семантическое окружение // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2014. № 10 (часть 2). С. 21-24.

## 12. Параметры рискованных ситуаций<sup>261</sup>.

Нельзя не отметить, что такое понимание важности характеристик информационного поля характерно в первую очередь для прикладных задач управления сложными техническими объектами, например, для промышленных роботов или устройств с системами искусственного интеллекта. В гуманитарной сфере подобные подходы пока применяются осторожно, поскольку информационное поле в данном случае в значительной степени характеризуется информационной асимметрией, информационной нечеткостью и информационной неопределенностью. Но в любом случае, во всех трактовках моделей информационного поля в применениях к изучению общества сохраняется такое его качество, как геопространственный характер.

В информационном сопровождении военных операций, в электоральных кампаниях и др., приложив значительные интеллектуальные усилия, можно достичь адекватного и достаточного для решения задач управления административными и другими ресурсами понимания информационной обстановки (создания рабочей модели). Здесь необходимо развивать активный подход, когда исследователь не довольствуется имеющимся информационным полем, а воссоздает его специально для того, чтобы корректно и с минимальными затратами решить конкретную поставленную задачу. Так, например, в военном деле, деятельность часто не ограничивается пассивным наблюдением для выявления организации обороны противника: применяется и такой радикальный, связанный с человеческими жертвами прием как разведка боем. По аналогии и в деятельности массмедиа также часто применяются соответствующие активные приемы: вбросы, утечки, фейки, информационные провокации, сенсации и пр. Сюда же можно отнести и кликбейт, т.е. тот веб-контент, который, используя сенсационные заголовки или привлекательные картинки, активизирует аудиторию для увеличения

---

<sup>261</sup> Розенберг И.Н., Цветков В.Я. Розенберг И.Н., Цветков В.Я. Информационная ситуация // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2010. № 12. С. 126-127.



числа кликов и поощрения, распространения материала через Интернет, в частности, социальные сети. Однако в осуществлении государственной политики, в международных отношениях (других мега- и макроситуациях), особенно в условиях кризиса, зачастую приходится довольствоваться упрощенными (сокращенными) моделями, при этом сохраняющим свою доказательную базу и содержательную ценность (снимаются аппаратные фильтры, барьеры, устанавливается прямая связь между группой экспертов и лицом, принимающим решение; информация максимально упрощена, но сохраняется объективность, подается регулярно, зачастую в журналистском ключе (пример информационно-аналитического бюллетеня «Российский вектор» см. в Приложении 7).

Принципиально важным является тот факт, что в условиях цифровизации само понятие информационной обстановки требует серьезного переосмысления. Ключевой вопрос здесь – что обозначает словосочетание «условия цифровизации». Ответ не лежит на поверхности, поскольку пока не ясны не только социальные границы внедрения передовых цифровых технологий, но и выдвигается множество концепций объяснения этого феномена: определенный круг исследователей склонен считать, что современные цифровые бароны сознательно преследуют «какие-то» собственные, далеко идущие глобальные цели: не столько получить максимальную прибыль от распространения коммуникационных и прочих аналогичных услуг, сколько осуществить «духовное порабощение человечества»<sup>262</sup>. Предпринимателей в области новых коммуникационных

---

<sup>262</sup> Четверикова О. Цифровой тоталитаризм: как это делается в России. М.: Книжный мир, 2019. 313 с. В одном из интервью автор данной книги так охарактеризовала складывающуюся ситуацию: «Наши исследования показали, что цифровой проект реализуется людьми с изменённым состоянием сознания, и поэтому нельзя объяснить рационально, что происходит и зачем это делается. Но мы понимаем, что их цели и задачи очень плохо согласуются (если вообще согласуются) с нашими целями и вообще с возможностью жить и оставаться человеком. Похоже, что нашим обществом начинают управлять по модели тоталитарной оккультной секты. Поэтому неслучайно, когда речь заходит об авторах цифрового проекта, используются такие понятия, как "секта цифровиков", "цифровики-алхимики", "цифровики-форсайтеры". У этих людей настолько изменено сознание, что они не рассматривают нас как личностей, они видят в нас лишь объекты управления. Внедряемая в России модель управления, в свою очередь, является филиалом, продолжением того, что делается в общемировом масштабе». URL: <https://ss69100.livejournal.com/4971544.html> (дата обращения 15.07.2021).

технологий сознательно или бессознательно наделяют ролями социальных философов, идеологов, политиков, создателей и реализаторов новых миросущностных проектов. Укажем также на тот факт, что о «глобальных цифровых феодалах» уже начали с негативными коннотациями говорить и ведущие политики мира. Выступая на форуме в Давосе 27 января 2021 г. Президент РФ В. Путин в достаточно резкой форме высказался по этому поводу: «Всё более значимую роль в жизни общества стали играть современные технологические и прежде всего цифровые гиганты. <...> И это уже не просто какие-то экономические гиганты, по отдельным направлениям они де-факто конкурируют с государствами. Их аудитория исчисляется миллиардами пользователей, которые проводят в рамках этих экосистем значительную часть своей жизни. С точки зрения самих компаний их монопольное положение оптимально для организации технологических и бизнес-процессов. Может быть, это так, но у общества возникает вопрос: насколько такой монополизм соответствует именно общественным интересам? Где грань между успешным глобальным бизнесом, востребованными услугами и сервисами, консолидацией больших данных и попытками грубо, по своему усмотрению управлять обществом, подменять легитимные демократические институты, по сути, узурпировать или ограничивать естественное право человека самому решать, как жить, что выбирать, какую позицию свободно высказывать?»<sup>263</sup>.

Как объект системного исследования информационная обстановка в современных условиях информационного общества, на наш взгляд, характеризуется:

1) *изменчивостью*, т.е. обладает сложной динамикой развертывания во времени;

---

<sup>263</sup> Сессия онлайн-форума «Давосская повестка дня 2021». Владимир Путин выступил на сессии онлайн-форума «Давосская повестка дня 2021» // Президент России. 21.01.2021. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/64938> (дата обращения 15. 07. 2021).

- 2) *возможностью оценивать ее не только качественно, но и количественно* на основе специально создаваемых процедур квантификации;
- 3) *пространственной неоднородностью*, т.е. анизотропностью характеристик в привязке к точкам иерархической системы географических локаций;
- 4) *антропогенностью* – существует только как результат целенаправленной человеческой деятельности, что дает возможность рассматривать информационную обстановку в качестве социального явления;
- 5) *целеположенностью* в том смысле, что она отражает в скрытом или явном виде конкретные устремления субъектов социальных процессов к изменению социумов.

В рамках нашей работы важным является тот факт, что информационная обстановка, так же, как и военная и эпидемиологическая и др. прямо или косвенно влияет на разные области человеческой деятельности, поэтому должна тщательно изучаться и оцениваться компетентными специалистами. Анализ и оценка обстановки, а в ситуации информационно-психологического противоборства в условиях цифровой среды, включая информационное противостояние в современной политике<sup>264</sup>, в первую очередь, информационной обстановки, становятся основой для принятия решений властными органами и реализацией задач, связанных с обеспечением национальной безопасности.

Основное изучение информационной обстановки ведется военными ведомствами. У экспертов таких ведомств особые взгляды на предмет исследования, поскольку изучение информационной обстановки связано, прежде всего, с обеспечением оперативной военной деятельности: информационная обстановка учитывается при ежедневном планировании, которое носит сугубо закрытый характер; в военных организациях создана нормативная терминологическая база для анализа обстановки, слежение за

---

<sup>264</sup> *Виловатых А.В.* Информационное противоборство в политическом процессе: тренды цифровой реальности: диссертация ... доктора политических наук: 23.00.02 [ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»]. М., 2021.

информационной обстановкой является стандартным элементом планирования. В развитых странах существует устойчивый перечень военных и научно-военных организаций, которые обеспечивают слежение за информационной обстановкой и её анализ (В Российской Федерации – Генеральный штаб ВС России и его подразделения: Национальный центр управления обороной Российской Федерации, Центр военно-стратегических исследований; Военная академия Генерального штаба ВС РФ). Укажем также, что, например, в США все военные командования имеют соответствующие подразделения слежения за информационной обстановкой; США активно организуют процесс слежения во многих государствах мира, используя разные формы, например, аутсорсинг. Здесь стоит также отметить, что осуществляя постоянное слежение за информационной обстановкой, США и Североатлантический альянс придают большое значение информационно-пропагандистской работе, а также выгодной им манипуляции общественным мнением в странах-мишенях. Одним из ярких примеров подобной работы являлось стремление НАТО максимально использовать в своих интересах ситуацию на Украине: поддерживая позицию Киева по Крыму представители альянса активно работали с прозападными представителями крымско-татарского народа в Крыму<sup>265</sup>. Альянс уделяет повышенное внимание и работе в российских регионах, с экспертами, перспективными политиками и молодежью, а также фактически «операционализирует» информационное пространство стран ЦЮВЕ, «превращая его в своеобразный театр военных действий. В связи с этим альянс планомерно наращивает ресурсное и организационное обеспечение информационной войны на российском направлении»<sup>266</sup>. Эксперты подчеркивают наращивание потенциала и средств стратегической пропаганды Североатлантического альянса в рамках

---

<sup>265</sup> Информация актуальна до 24 февраля 2022 г. – начала СВО РФ на Донбассе – М.Я.

<sup>266</sup> Цит. по: *Ермаков С.М.* Информационные инструменты в политике НАТО по сдерживанию России // Медиа в современном мире. Материалы 59-го международного научного форума, 2021. Том 1. С. 112. URL: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1611837129\\_3418.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1611837129_3418.pdf) (дата обращения: 12.09.2021).

реализации стратегии сдерживания России, что является серьезной угрозой безопасности Российской Федерации<sup>267</sup>.

Обратим внимание и на документы американских военных ведомств, в которых говорится об информационных операциях (ИО) как о комплексном применении в ходе военных действий информационно-сопряженных возможностей, согласованном с порядком выполнения других задач (операций) и нацеленном «на воздействие, срыв, повреждение или перехват процесса принятия решений противоборствующей стороной и потенциальными противниками одновременно с обеспечением безопасности своих сил в данной области»<sup>268</sup>. При этом значительное место отводится изучению (исследованию) информационного пространства и особенно когнитивной его сферы, к которой относятся процессы передачи и восприятия информации, формирования суждений и убеждений, а также принятия решений на индивидуальном и групповом уровнях (как мы указывали в главе 2, изучать указанные процессы можно при помощи ментального меппинга). В зависимости от степени влияния на процесс принятия решений (достижения целей операции), наличия уязвимостей и количественных характеристик целевые аудитории разделяются на ключевые объекты, уязвимые группы населения и массовую аудиторию. Особое значение когнитивной области объясняется тем, что именно она выступает проводником к сознанию (разуму) целевых аудиторий, воздействие на которое происходит посредством медийного (и массмедийного) инструментария: «в ходе ведения ИО ВС США использование всех видов СМИ рассматривается как одно из ключевых направлений влияния на принятие решений руководством страны-объекта воздействия. Взаимодействие со СМИ, аудиторией которых являются ключевые объекты воздействия (в том числе опосредованно), представляет одну из главных задач сил и средств ИО, первую очередь стратегической

---

<sup>267</sup> Там же. С.113.

<sup>268</sup> Цит. по: *Князев А.В.* Некоторые вопросы теории информационных операций ВС США, связанные с использованием СМИ // Медиа в современном мире. Материалы 59-го международного научного форума. Том 1. С. 115. URL: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1611837129\\_3418.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1611837129_3418.pdf) (дата обращения 12.09.2021).

коммуникации, взаимодействия с первыми лицами, сил и средств государственных ведомств США, а также некоммерческих организаций<sup>269</sup>».

В условиях возвеличивания искусственного интеллекта (ИИ) для слежения за информационной обстановкой в ситуации, когда реализуются теории и концепции разных видов современных войн (мятеж-войны, кибервойны, консциентальной<sup>270</sup> и ментальной войны<sup>271</sup>), созданы системы оперативной и стратегической аналитической разведки деятельности и намерений «недружественных» массмедиа на основе различных автоматизированных информационно-аналитических систем. Субъектом ведения ментальной войны является система национальных массмедиа и медиаресурсы в целом, а целью — трансформация национального ментального пейзажа (ландшафта) в стране-жертве<sup>272</sup>. Наибольшую опасность общественному сознанию наносят хорошо спланированные с большим бюджетом медийные диверсии, включающие в себя распространение фейков (и дипфейков), PR кампании, интернет-промоушн, привлечение активистов-блогеров, выдающих себя за журналистов, организация интернет-конференций и пр. Медийные диверсии в свою очередь входят в состав стратегических информационно-психологических операций.

Одним из недавних примеров информационных диверсий можно считать статью в британской газете *The Guardian* “Kremlin papers appear to show Putin’s plot to put Trump in White House” («Документы из Кремля, похоже,

<sup>269</sup> Цит. по: Князев А.В. Там же. С. 116.

<sup>270</sup> Коньшев В. Н., Сергунин А.А. Дискуссии о войнах будущего в российском экспертно-аналитическом сообществе: мифы и реальность // Проблемы национальной стратегии, 2013. № 4 (19). С. 100-114.

<sup>271</sup> Ментальная и консциентальная война – не синонимы. Впервые концепцию консциентальной войны выдвинули Ю. В. Крупнов и Ю.В. Громыко в ходе анализа политических процессов в 1996 г. Консциентальная война ведется мировым финансовым капиталом за глобализацию против национального капитала в условиях ослабления института национального государства. Цели же ментальной войны иные. Это война между государствами или коалициями государств, в которой четко выделяются макросубъекты противоборства (например, война коллективного Запада во главе с США именно с Россией). Тот, кто ведет консциентальную войну, как правило, неизвестен (обычно ссылаются на сетевые медиа и нечеткие в юридическом и организационном отношении образования и структуры). Ментальная война ведется на деньги налогоплательщиков конкретными государственными институтами – М.Я.

<sup>272</sup> Николайчук И.А. Необходимость переосмысления роли СМИ в современных информационных войнах // Медиа в современном мире. Материалы 59-го международного научного форума. Том 1. С. 124-125. URL: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1611837129\\_3418.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1611837129_3418.pdf) (дата обращения: 12.09.2021).

указывают на заговор Путина с целью привести Трампа в Белый дом»), опубликованную в июле 2021 г.<sup>273</sup> Авторы утверждали, что использовали инсайдерские документы, полученные от сотрудника аппарата Совбеза РФ. Эти материалы якобы подтверждали версию о том, что «во время закрытого заседания Совета национальной безопасности России Владимир Путин лично санкционировал секретную операцию разведывательного агентства по поддержке «психически нестабильного» Дональда Трампа на президентских выборах 2016 г. Ключевая встреча состоялась 22 января 2016 г. В ней приняли участие Владимир Путин, главы разведки и главные министры. Они сошлись во мнении, что присутствие Трампа в Белом доме поможет гарантировать стратегические цели Москвы, среди которых — «социальная нестабильность» в США и ослабление переговорных позиций американского президента»<sup>274</sup>. Читателям в очередной раз внушалась мысль, что во всех нынешних внутренних проблемах в США виноват лично Путин, а «русским чужда демократия».

В процессе слежения за информационной обстановкой необходимо учитывать важную тенденцию последних лет — значительное увеличение разрыва в доверии к источникам информации между потребителями новостей, которые стараются поддерживать высокий уровень личной информированности (фактически это представители элит или околоэлитных групп), и народными массами. Среди широких слоев населения наблюдается рост нигилизма по отношению к процессам формирования общественного мнения и массмедиа как общественному институту. По утверждению экспертов из *Edelman Intelligence*, сегодня люди склонны доверять или не доверять различным общественным институтам на основе оценки таких их

---

<sup>273</sup> Одним из авторов статьи является небезызвестный «путиновед» Люк Хардинг. По косвенным данным Л. Хардинг получал деньги за антипутинские материалы от опального российского олигарха Б.Березовского — М.Я.

<sup>274</sup>Цит.по: Люк Хардинг, Джулиан Боргер. The Guardian (Великобритания): документы из Кремля, похоже, указывают на заговор Путина с целью привести Трампа в Белый дом. URL: [https://inosmi.ru/politic/20210715/250126425.html?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com](https://inosmi.ru/politic/20210715/250126425.html?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com). (дата обращения: 12.08.2021).

качеств, как компетентность или профессионализм (в данном случае подразумевается способность добиваться публично заявленных позитивных целей – М.Я.) и соблюдение высоких стандартов нравственности, под чем понимается постоянное следование правилам профессиональной и общей этики и эффективная работа по улучшению общественных отношений. Агентство ежегодно публикует результаты социологических опросов по степени доверия населения к различным организациям (проект называется «Барометр доверия Эдельмана», *Edelman Trust Barometer*). Опрос 2020 г.<sup>275</sup> показывает, что ни один из четырех институтов, являющихся источником новостей (сюда входит бизнес, неправительственные организации, органы государственной власти и средства массовой информации) не рассматриваются одновременно как компетентные и этичные (рис. 23). НПО пока еще сохраняют ауру этичности, но общество разочаровалось в их эффективности (компетентности). Бизнес остается в глазах граждан профессиональным, но о его нравственных началах говорить уже не приходится. Власть превратилась в изгоя доверия, массмедиа также катятся в пропасть общественного отторжения<sup>276</sup>.

---

<sup>275</sup> Edelman Trust Barometer. URL: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report\\_LIVE.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_LIVE.pdf) (дата обращения: 12.08.2021).

<sup>276</sup> Янглева М.М. К изучению информационной обстановки: тропы в ментальном пространстве (на примере праздничной ритуальности) // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2022. Том 1. № 1(37). С. 147.



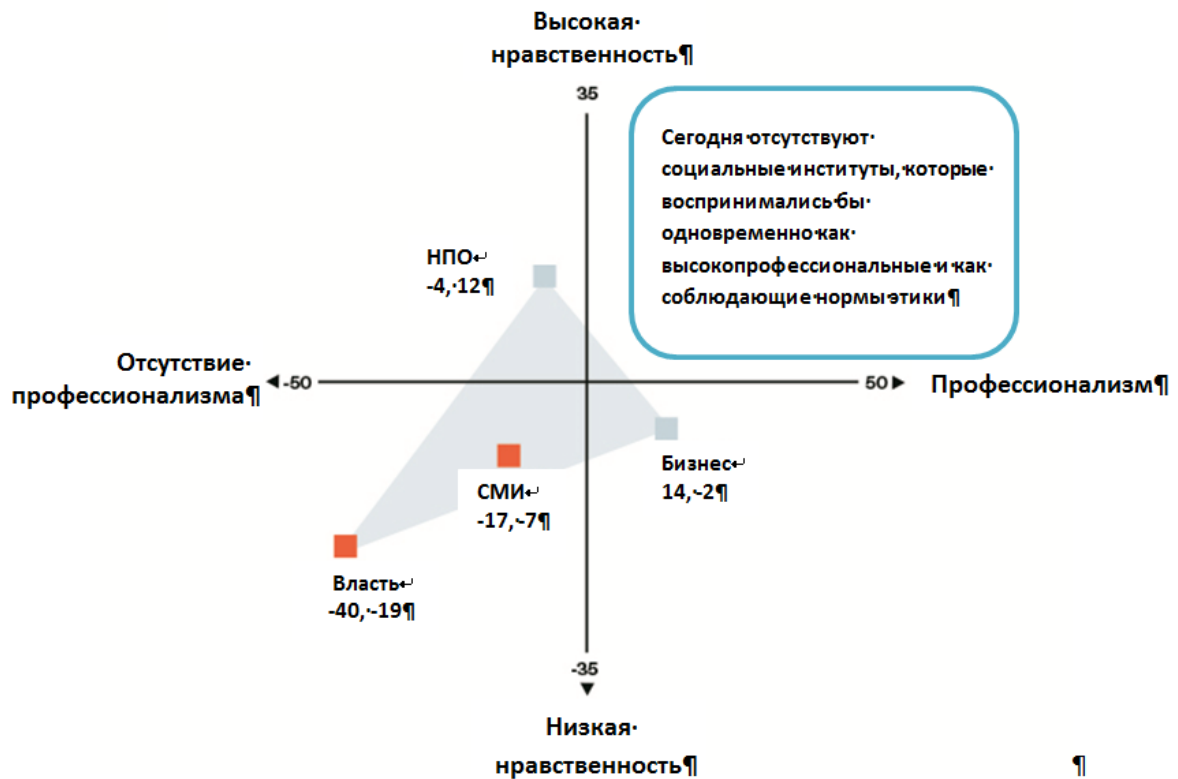


Рис. 23. Уровень доверия к социальным институтам, выступающим в качестве источников новостей.

Составлено по: 20th Annual Edelman Trust Barometer. URL: <https://www.edelman.com/trustbarometer>

Все приведенные данные принято трактовать как мировой кризис системы стратегических коммуникаций. Налицо кризис восприятия смыслов, тиражируемых коммуникаторами и/или медиаторами<sup>277</sup>. Постоянное обновление информации сводится к бесконечному вытеснению одних сведений другими, что приводит к перегрузке человеческого сознания и утрате способности определять приоритеты, необходимые для существования человека в социуме (более того, поступающий информационный массив в многократно превосходит возможности человеческой психики по его осмысленной переработке). Информационный спам (например, в Рунете самыми распространенными темами спама недавно были названы бизнес-семинары, методы быстрого похудения; курсы иностранных языков, туристические услуги и т.п.) мешает поиску нужных пользователю сведений

<sup>277</sup> Николайчук И.А., Янгляева М.М., Якова Т.С. Потребление смыслов. Массмедиа, идеология, политика. М.: Издательство ИКАР, 2021.

и вычленению достоверных фактов. Постоянно появляются новые технические возможности медиа, которые обеспечивают интерактивность и при этом создают иллюзию сопричастности человека к происходящим событиям, а эффект «снежного кома» (преувеличение значимости новости, ее драматизация и молниеносное распространение) создает ложное представление о том, что новость является не только реальной, но и значимой для большинства<sup>278</sup>. Поиск фейков становится задачей специальных служб, отвечающих за кибер- и информационную безопасность государства. С другой стороны, медиавовлеченность современного человека или, по-другому, появление человека медийного – члена общества, бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием массмедиа как продуктом, производимым отдельной отраслью современной экономики – медиаиндустрией<sup>279</sup> – провоцирует усиление информационно-психологической усталости, на фоне которой резко возрастают манипулятивные возможности агентов влияния.

Из основных элементов информационной обстановки, которые подлежат оценке политологов и медиологов и других экспертов в области работы с информацией, выделяются следующие (на примере Российской Федерации):

- концепции, замыслы и планы использования информационной сферы различными государствами, затрагивающие национальные интересы Российской Федерации;
- потенциал систем формирования общественного мнения в различных государствах;

---

<sup>278</sup> Жижина М.В. Коммуникационная парадигма «многие-многим» или новое звучание проблемы медиабезопасности личности? // Медиа в современном мире. Материалы 59-го международного научного форума. Том 1. С. 114. URL: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1611837129\\_3418.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1611837129_3418.pdf) (дата обращения: 20.09.2021).

<sup>279</sup> Вартанова Е.Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп, 2009. Выпуск 2. URL: <http://www.mediascope.ru/сми-и-журналистика-в-пространстве-постиндустриального-общества> (дата обращения: 20.09.2021).

- позиции и личные качества политических и военных лидеров иностранных государств (других сил), а также международных (неправительственных) организаций;
- состав и возможности сил и средств информационного противоборства иностранных государств (других сил);
- состояние защищенности их критически важных информационных объектов;
- состав и возможности системы информационного противоборства Российской Федерации;
- состояние защищенности ее критически важных объектов информационной инфраструктуры;
- временные, пространственные, правовые, материально-технические и другие ограничения для применения сил и средств информационного противоборства в отношении иностранных государств (других сил) и иные<sup>280</sup>.

Мы видим здесь, что в процессе слежения за информационной обстановкой имеет место систематизация определенных факторов, которые в современном информационном обществе изучаются при помощи информационно-аналитических систем (о работе с ИАС подробнее в п. 3.3) по мониторингу и статистической обработке медиаматериалов. Именно эти системы позволяют фиксировать изменения в состоянии той или иной обстановки. В ситуации информационно-психологического противоборства в условиях постнеклассической геополитики или геополитики третьей волны<sup>281</sup> состояние информационной обстановки в данный момент или в заданный период времени характеризует текущий уровень информационной угрозы государству со стороны зарубежных стран, генерируемой массмедиа этих стран. Генезис такой угрозы (таких угроз), её конкретное наполнение и форму в идеале должны выявлять специалисты в области национальной

---

<sup>280</sup> *Николайчук И.А.* Политическая медиаметрия. Зарубежные СМИ и безопасность России. С. 41.

<sup>281</sup> *Карякин В.В.* Геополитика третья волны: трансформация мира в эпоху постмодерна. М.: ИГ «Граница», 2013. 431 с.

безопасности, имеющие серьезную теоретическую подготовку и опыт работы в исследовании информационных процессов. Совокупность устойчивых качеств информационных угроз связана с человеческой деятельностью (информационная обстановка антропогенна), а сами эти угрозы развертываются в людских сообществах и направлены на них, поэтому их выявление, анализ и оценка могут происходить в рамках общепринятых концептов и парадигм стратегической, оперативной и тактической разведки, носящей специфический по предмету интереса характер.

Под *информационной угрозой* следует понимать наличие в конкретный момент времени системы взаимосвязанных информационных поводов и материалов, способных при условии их распространения в информационном поле по системам массовой коммуникации нанести ущерб национальным интересам и национальной безопасности страны. Ту или иную информационно-пропагандистскую деятельность массмедиа можно считать информационной угрозой, если задействованные сюжеты могут 1) выступать в качестве потенциальных точек давления (целенаправленной нагрузки) на руководство страны-мишени, 2) стать фактором дискредитации и формирования негативного отношения к стране в глазах мировой общественности и населения стран, осуществляющих информационную агрессию, 3) спровоцировать широкий резонанс в обществе и вывести из состояния равновесия общественную систему страны-жертвы, 4) повлечь за собой ряд политических, дипломатических, экономических, уголовных, военных и т.д. мер со стороны «жертвы», инициатора или международного сообщества.

При мониторинге информационных угроз необходимо учитывать уже выявленные тенденции в информационной политике зарубежных стран по освещению той или деятельности (в нашем случае деятельности России, её руководителей, событий внутриполитической, культурной, общественной жизни, ставших предметом повышенного внимания со стороны иностранной прессы). Важно иметь чёткое представление о существующих уязвимых и

болевых точках, которые могут быть использованы против страны. Информационные угрозы можно классифицировать следующим образом:

**1) по источнику угрозы:**

- внешние (зарубежная информационная среда);
- внутренние (российская информационная среда);

**2) по масштабу:**

- общенациональные (представляют угрозу национальной безопасности в целом);
- межвидовые (затрагивают определенные сферы национальной безопасности: в области политики (внешней и внутренней); дипломатии; экономики и финансов; военной сферы, культуры и образования; исторического самосознания; здравоохранения, спорта; общественные и семейные отношения);
- целевые (ориентированы на конкретный объект или преследуют узкую стратегическую цель);

**3) по объекту воздействия:**

- против первых лиц государства;
- против высокопоставленных лиц второго и третьего управленческого уровня и ближайшего круга первого лица государства;
- против государственных органов и общественно-политической системы;
- против национальных массмедиа;
- против коллективного и индивидуального сознания (с целью провоцирования раскола в обществе, подмены идеологии и ценностей, искажения исторической памяти, провоцирования конфликтов на идеологической, религиозной, межнациональной и т.д. основе);

**4) по степени информационной агрессии:**

- низкая степень (низкий уровень информационной агрессии)
- средняя степень (ярко выраженный уровень информационной агрессии)

- высокая степень (полномасштабная или даже тотальная информационная война)

**5) по вероятности и времени реализации:**

- потенциальные (весьма вероятные, вероятные, маловероятные);
- действующие (непосредственно активные и требуют немедленных ответных мер);

**6) по характеру проявления:**

- скрытые (латентные): информационные угрозы такого типа обычно обладают кумулятивным эффектом, последовательно воздействуя на сознание в течение определенного промежутка времени);
- косвенные;
- прямые (явные);

**7) по характеру появления:**

- преднамеренно подготовленные и выпущенные в медиасреду;
- субъективные: информационная угроза стала результатом единичного умысла/ непреднамеренной ошибки/ некомпетентности;

В качестве конкретного примера информационной угрозы с включенными сюжетами, которые выступают в качестве потенциальных точек давления на руководство страны-мишени и дискредитируют государство в глазах мировой общественности, рассмотрим доклад об информационной кампании России против Украины (Analysis of Russia's information campaign against Ukraine), подготовленный информационно-аналитическим отделом НАТО и представленный мировой общественности в ноябре 2014 г.<sup>282</sup> – содержание доклада не потеряло своей актуальности спустя 8 лет и в 2022 г. с началом СВО РФ на Украине может быть еще раз проанализировано российскими экспертами в области информационно-психологического

---

<sup>282</sup>Analysis of Russia's information campaign against Ukraine: examining non-military aspects of the crisis in Ukraine from a strategic communications perspectives. Riga, 2015. URL: [https://stratcomcoe.org/cuploads/pfiles/russian\\_information\\_campaign\\_public\\_12012016fin.pdf](https://stratcomcoe.org/cuploads/pfiles/russian_information_campaign_public_12012016fin.pdf) (дата обращения: 20.05.2022).

противоборства. В докладе, как указано на титульном листе, анализируются невоенные аспекты кризиса на Украине через призму стратегической коммуникационной перспективы<sup>283</sup>. Авторы поставили цель интерпретировать так называемые нарративы российской информационной политики и попытались решить задачу, используя привычные для западных экспертов шаблоны и штампы, включая поизносившийся тезис об отсутствии свободы слова в России. Исходя из хорошо подготовленной содержательной базы, куда вошли факты из российской истории, в том числе из истории новейшего времени, отрывки из выступлений Президента Российской Федерации В.В. Путина, Патриарха Всея Руси Кирилла, руководителя фонда Русский мир В. Никонова и других политиков, цитаты из Стратегии национальной безопасности РФ и обзоров по российской внешней политике, а также тексты российских журналистов, освещающих события на Украине, и материалы российских блоггеров, американские эксперты представили миру следующую картину:

1) Россия была готова к использованию новой формы войны, в которой центральное место отводится информационной кампании.

2) Российский нарратив в большей степени основывается на исторической памяти.

3) Кризис на Украине – это результат долгосрочной стратегии России.

4) Роль политики поддержки Россией своих соотечественников за рубежом должна быть пересмотрена со стороны Запада, следует признать ее потенциально опасной. Игнорирование этого фактора может привести к серьезным негативным последствиям для безопасности стран, соседствующих с Россией.

5) Существует «обратная сторона медали»<sup>284</sup> российской информационной кампании: она радикализовала и привела к враждебному

---

<sup>283</sup> Янглева М.М. Российские нарративы в американском исполнении. Кризис на Украине и крымские события 2014: практика информационной войны. М.: РИСИ, 2015. С. 211-216.

<sup>284</sup> Здесь и далее цит. по: Янглева М.М. Там же.

настрою другие аудитории - на Западной Украине и в Киеве, население ЕС и США.

б) Дезинформация – отвлекающая тактика информационной войны, как ее понимают в России.

7) Кампания по дезинформации населения со временем утрачивает свою эффективность. В заключительной части выводов авторы отметили, что анализ кризиса на Украине необходимо продолжить, но уже с точки зрения информационно-военной перспективы, поскольку развитие ситуации в Восточной Украине не должно пойти по крымскому сценарию.

Для демонстрации примеров по вышеуказанной классификации представим содержательные детали информационно-аналитического доклада. Интерпретацию российских нарративов западными аналитиками можем условно разделить на две крупные категории: 1) оценка работы со смыслами, 2) оценка работы с инструментами по внедрению смыслов и ведению информационной войны.

*Категория 1.* Через весь текст документа проходит мысль, что действия России на Украине являются актом агрессии, при этом агрессивность России является свойством имманентным, определенным ее глубинными цивилизационными кодами. Активно и беспелеционно воплощаются в жизнь экспансионистские идеи т.н. русского мира – идеи русской цивилизации (русскоговорящей православной цивилизации) отличной от западной, возможность выстроить свою самобытную правовую систему, внедрить свои нормы и ценности в другие страны, дать свою оригинальную трактовку истории. Идея русской цивилизации – основная в российской пропаганде. Кульминацией этого дискурса, по мнению авторов доклада, стала речь Президента В. Путина на конференции по безопасности в Мюнхене в 2007 г., в которой он критиковал США за попытку сделать мир однополярным. Россия же сделала ставку на многополюсную мировую систему, поскольку хочет занять в такой системе свое собственное место. Наиболее полно такие идеи



якобы нашли свое отражение в *Концепции внешней политики России*, которая была принята в 2013 г.

Формирование русского мира напрямую связано с внедряемым тезисом о том, что «украинцы и русские – одна нация» (отсылка к выступлению Патриарха на Третьей Ассамблее Русского мира в Москве в 2009 г.). Россия активно конструирует общерусскую публичную сферу – информационную среду, в которой бы доминировали российские массмедиа. На «оккупированных украинских территориях» российские телеканалы заняли лидирующие позиции<sup>285</sup>. Россия указывает, что Запад разделен и не способен противостоять современным вызовам, включая, прежде всего, экономические, при этом НАТО является «угрозой международной безопасности и российским интересам».

Россия предлагает концепцию евразийства (американские эксперты подчеркивают, что евразийство – это политическое течение, возникшее в среде русских эмигрантов в 1920-е гг. – *М.Я.*). И Украина – центр Евразии, жизненно важный геополитический компонент евразийства, *heartland*, который включает в себя и Центральную Азию, и Кавказ. В мышлении сторонников евразийской интеграции – «доброжелательный империализм», а мессианские качества православных и их вера приводят к пониманию того, что помимо капитализма и коммунизма возможен третий путь развития – русский путь. Однако украинцы на этом пути, несмотря на риторику российских политиков, которые часто в своих речах используют термин «братские народы», – отнюдь не независимая нация. На практике подобное братство означает жесткую иерархию, особенно тогда, когда заходит речь о правах украинцев на самоопределение. Даже в российских развлекательных программах, пишут авторы доклада, украинцы представляются как «низшая нация, говорящая на

---

<sup>285</sup> В докладе поясняется: лидирующие позиции заняты российскими телеканалами не потому, что предлагают качественный контент, а потому что: а) украинские телеканалы вытеснены с востока Украины (при том, что по оценкам агентства *Nielsen*, наиболее популярными телеканалами на декабрь 2013 г. были украинские) б) Россия в полной мере учла ошибки в организации и руководстве работой с массмедиа в периоды первой и второй чеченских войн, при освещении катастрофы на АПЛ «Курск», захвата террористами школы в Беслане и «грузино-российской войны». Российские управленческие элиты начали понимать, как правильно должна быть организована информационная кампания – *М.Я.*

причудливом российском диалекте», а российские массмедиа методично «игнорируют правду о древних корнях славянского языка, сохранившемся в современном украинском и исторические факты о происхождении государства Древняя Русь с центром в городе Киеве». Русские ведут войну – для них «Великая Отечественная война продолжается, фашисты на Украине пока еще не уничтожены». С экранов телевизоров и из социальных сетей звучат призывы «уничтожить фашистов и бандеровцев», в то время как на самом деле для большинства украинцев и интересующихся историей жителей европейских стран, Бандера – политический активист, «символ сражающихся за общенациональное дело». Его имя используется российскими политиками для дискредитации, опорочивания самой идеи Евромайдана. Среди этнических русских и не-украинцев культивируются тревога и страх: запретят говорить и писать по-русски, конфискуют собственность, вся страна впадет в экономический ступор. Это намеренное нагнетание обстановки, т.н. мобилизующий нарратив, способствовал, по мнению экспертов, консолидации обычных россиян с правительством РФ по украинскому вопросу.

*Категория 2.* Российские журналисты не соблюдают этические кодексы и распространяют фэйковые материалы (включая видео и фотографии), фальсифицируют данные и используют одного и того же ТВ-героя в разных ролях. Так, например, для освещения событий на Украине российские журналисты использовали фотохронику из Сирии, Косово, Чеченской войны, одна и та же женщина была показана как «активист Крыма», «житель Киева», «мать солдата», «житель Одессы», «житель Харькова», «участник Евромайдана», «беженец из Донецка». Причем в последнем своем появлении на экране в качестве активиста Крыма, это женщина, как водится в российской повестке дня, говорила о слабости и агрессивности ЕС и США, о Крыме – исторической российской земле, России – святой православной цивилизации.

Президентская администрация контролирует массмедиа, но создает иллюзию свободы печати, позволяя действовать на медиарынке очень малому количеству независимых игроков. Те средства массовой информации, которые

подстраиваются под официальную линию Кремля, отмечаются российским руководством. Так, например, 22 апреля 2014г. В. Путин подписал специальный указ о награждении медалью «За заслуги перед Отечеством» 300 журналистов (редакторов, директоров медиакомпаний и телеведущих). Это произошло спустя несколько дней после аннексии Крыма, чтобы подчеркнуть важную роль СМИ в данной кампании и продемонстрировать, что аннексия Крыма была тщательно спланирована заранее. Медали вручал сам Президент Путин.

Под контролем властных структур находится и Интернет со своими возможностями почти мгновенного интерактивного взаимодействия. Администрация Президента поощряет интернет-троллей, основная задача которых – заставить замолчать инакомыслящих. Россия заметно увеличила свое присутствие в социальных сетях и твиттере (кампания «Вежливые люди») и наконец-то увидела в соцсетях то, что давным-давно заметили американцы: социальные сети прекрасное средство для «сбора информации в разведывательных целях, пропаганды, дезинформации, обмана, а также для рекрутинга и фандрайзинга».

Особую роль, по мнению экспертов НАТО, в России и странах Восточной Европы играла система микроблогов Твиттер. В период с 15 апреля по 15 июля 2014 г. они проанализировали 26 254 твита на русском языке и пришли к выводу, что 12,2% твитов содержали агрессивные и провокационные комментарии. Телеведущие, актеры, журналисты – очень влиятельны в Твиттере, но помимо своего присутствия здесь, российские власти предоставляют им другую медийную площадку – возможность высказаться и в традиционных массмедиа доступ к которым в России неограничен никаким «цифровым барьером».

Итак, интерпретация российских нарративов аналитиками НАТО представляет собой ничто иное как **информационную угрозу**, которая а) является общенациональной; б) межвидовой; в) направлена против первых лиц государства, высокопоставленных лиц второго и третьего

управленческого уровня и ближайшего круга первого лица государства, а также против государственных органов и общественно-политической системы и, безусловно, против национальных массмедиа; г) инициирует раскол в обществе, искажает историческую память, провоцирует различные конфликты; д) является информационной угрозой средней степени с прицелом на полномасштабную информационную войну; е) реализуется в кратко- и среднесрочной перспективе; ж) носит подготовленный характер.

Рассмотренный выше доклад является ценным источником для понимания того, как ведется управление нарративами специально обученными для этого специалистами Альянса. В данном случае также легко определяется цель западных экспертов по введению информационных войн – через использование новостного и аналитического контента трансформировать систему оценок в выгодную для достижений целей антироссийской политики европейских держав и США<sup>286</sup>. Поскольку украинский кризис стал для Соединённых Штатов очередным инструментом поддержки их влияния мире и «противостояние России и Запада перешло в новую идеологическую, экономическую и военную плоскость»<sup>287</sup>, Россия представлена в обновленной стратегии НАТО (принята на Саммите в Мадриде в июне 2022 г.) не только как возрастающая угроза (в «угрозу» входят не только размещение ТЯО в Беларуси, сотрудничество Москвы и Пекина, освоение новых путей реализации сырья и углеводородов и др.)), но как реальный противник и прямая угроза миру и стабильности всему Евро-Атлантическому региону (см.: п. 8: “The Russian Federation is the most significant and direct threat to Allies’ security and to peace and stability in the Euro-Atlantic area...”<sup>288</sup>: с началом СВО РФ в соответствии с новой стратегией

<sup>286</sup> В первую очередь это должно достигаться сознательным смещением положительных факторов в сторону их негативизации и наоборот, замены героев на антигероев, превращения позитивных мифов в негативные и др. – М.Я.

<sup>287</sup> Этап специальной военной операции на Украине. Анатомия антироссийской политики в Европе. М.: ИЕ РАН, 2022. С. 179.

<sup>288</sup> NATO 2022 Strategic Concept. Last updated 03 March 2023. URL: [https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics\\_210907.htm#:~:text=The%202022%20Strategic%20Concept%20describes,and%20management%20and%20cooperative%20security](https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_210907.htm#:~:text=The%202022%20Strategic%20Concept%20describes,and%20management%20and%20cooperative%20security) (дата обращения: 28.04.2023).

специалисты Альянса по информационно-психологическому противоборству начали новое «комплексное сдерживание России» (integrated deterrence): противодействие ее нарративам (см. выше доклад НАТО) и новой методике продвижения своих старых смыслов про демократию и человеческие ценности (здесь оперируют термином “human security”), полностью возвращаясь к риторике холодной войны с учетом силы влияния новых информационных технологий.

При слежении за информационной обстановкой в рамках задачи по выявлению информационных угроз следует также определиться с объектом анализа. Наиболее полно эта задача решается на основе мониторинга и всесторонних оценок информационно-психологических операций – спланированных операций по передаче отобранной информации внешней (включая лиц, принимающих государственные решения, организации и группы) и внутренней аудитории с целью воздействия на её эмоции, мотивы и поведение для формирования настроений и взглядов, благоприятствующих целям инициатора этих действий.

К основным, наиболее общим, целям этих операций против государства - мишени исходя из классификации информационных угроз можно отнести:

- дискредитацию высших лиц государства, высокопоставленных госслужащих;
- дискредитацию средств массовой информации и коммуникации страны-жертвы;
- дискредитацию научного сообщества (особенно актуально в условиях пандемии коронавируса и т.н. вакцинной политики);
- формирование негативного имиджа страны-мишени в глазах мировой общественности;
- подготовку почвы для последующей дестабилизации общественной жизни страны-мишени через подрыв доверия к деятельности органов государственной власти, ключевым фигурам, принимающим участие

в процессе принятия политических решений, формирование атмосферы страха, ненависти в обществе и неуверенности в завтрашнем дне;

- поддержку оппозиционных движений;
- дезинформирование с целью стимулирования желаемого типа поведения и принятия решений государственными органами страны-мишени/стран-союзников/нейтральными сторонами в интересах инициатора информационной операции;
- внедрение в общественное сознание чуждых идеологических установок и ложных стереотипов поведения, в т.ч. намеренное искажение исторической памяти и подрыв духовных и культурных основ общества;
- провоцирование международных или внутривнутриполитических скандалов, военных конфликтов, насилия;
- формирование у зарубежной аудитории положительного (или как минимум нейтрального) отношения к политике страны-инициатора информационного воздействия, её ценностям и идеалам;
- формирование в общественном сознании предпочтительной для страны-инициатора картины мира через отбор относительно актуальных международных, региональных, локальных событий.

Информационная агрессия в части, касающейся пропагандистской работы с акцентом на население страны-жертвы, как правило соотносится с внешними угрозами в сфере международных отношений и внутренней политики. Зарубежные центры подготовки пропагандистских материалов и каналы их распространения часто оказываются под пристальным вниманием соответствующих противодействующих спецслужб.

Примерами налаженного мониторинга информации, транслируемой на российский социум зарубежными центрами пропаганды на русском языке, можно считать работу Службы специальной связи и информации Федеральной службы охраны (ФСО) Российской Федерации, которая проводит на контрактной основе сбор и статистическую обработку (включая анализ позитивных и негативных сообщений) передач радиостанции *Радио Свобода*;

Национального центра управления обороной Российской Федерации, в рамках которого создан и успешно функционирует мощный аналитический комплекс по оценке информационных угроз РФ; Российского института стратегических исследований (РИСИ), который в 2014-2017 гг. еженедельно издавал специальный бюллетень «Российский вектор» (Приложение 7), включающий результаты оценки big data, характеризующие уровень информационной опасности (бюллетень был предназначен для Совета безопасности РФ, МИДа России, Министерства обороны и других государственных структур).

Добавим также, что РГРК *Голос России* до своей ликвидации в начале 2014 г. практически в режиме реального времени осуществляла подготовку высококачественного специального (ограниченного распространения) информационного бюллетеня «Зарубежные радиостанции и телекомпании о России и событиях в мире», где реферировались скрипты наиболее значимых передач для российских слушателей таких признанных пропагандистских центров, как *BBC*, *Deutsche Welle*, *Voice of America* и др.

До недавнего времени работа с населением той страны, которую можно назвать «информационным агрессором», в большинстве случаев оставалась вне поля зрения спецслужб и экспертного сообщества страны-мишени, поскольку по объективным причинам последняя не может воздействовать на эти процессы и чаще всего занимает пассивную позицию. Такая работа с населением чаще фигурирует в отечественной прессе или в различных аналитических материалах под названием «процесс формирования имиджа России в различных зарубежных странах». И анализ данных о том, какой имидж РФ формируют массмедиа различных государств в рамках информационного противоборства (и не только), зачастую носит сугубо фрагментарный характер, что напрямую связано с методами исследования, например, с обычным контент-анализом медиаматериалов, которые в большинстве случаев отбираются вручную (яркий пример – выпускные

квалификационные работы выпускников факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова по образу России в зарубежных странах – М.Я.).

В то же время не можем не зафиксировать тот факт, что некоторые исследования (включая работы автора по данной теме), проводимые в Российской Федерации в течение последних нескольких лет, связанные с обработкой нескольких сотен тысяч публикаций в зарубежной прессе, дают веские основания утверждать, что анализ медиасреды и информационной обстановки (включая, безусловно, поведение прессы) следует рассматривать с системной точки зрения как строго рациональное и более того, *прагматичное в политологическом смысле, поскольку массмедиа формируют* общественное мнение (о Российской Федерации или иной стране) под конкретные задачи обеспечения национальной безопасности и защиту национальных интересов своего государства. Понимание таких категорий как национальная безопасность и национальные интересы у различных конфликтующих элитных групп в рамках национального или наднационального политического класса может сильно отличаться, но данное противоречие разрешается в ходе политической борьбы.

Работа с населением или формирование имиджа в ходе информационно-психологического противоборства ставит главной целью легитимизацию в глазах общества того или иного политического проекта, направленного на достижение превосходства страны-агрессора или ослабление страны-мишени. Легитимизация, которая может выражаться в создании образа врага, мобилизации или поощрении местных политических активистов на поддержку или критику каких-то явлений в стране-жертве, является обязательным этапом реализации проекта. Степень национального консенсуса в оценке тех или иных внешнеполитических и других инициатив проверяется в ходе специальных социологических опросов, организация которых в целях контроля эффективности пропаганды также является обязательным этапом информационно-пропагандистских операций.



Важно понимать, что процесс легитимизации имеет ряд важных особенностей: а) ведется открыто; б) носит в рамках политической операции упреждающий характер; в) имеет протяженность во времени (иногда годы); г) четко локализован по субъекту реализации (в качестве него чаще всего выступает система национальных средств массовой информации).

### **3.2. Слежение за информационной обстановкой и выявление новых классов угроз, связанных с использованием искусственного интеллекта**

Во время слежения за информационной обстановкой с целью прогнозирования появления новых классов угроз чаще всего используются методы аналитической разведки, системной инженерии, стратегического планирования, инженерии знаний. В настоящее время точкой роста в этой области являются модели мониторинга репутационных рисков и оценки их эффективности. Для эффективного анализа информационной обстановки необходимо исследовать методы семантического моделирования предметной области, то есть исследовать смыслы и их потребление (подробнее в главе 3). Новые информационно-коммуникационные технологии и искусственный интеллект (ИИ) на новой системно-аппаратной базе, а также развитие новых направлений социальной инженерии существенно повышают вероятность возникновения новых видов информационных угроз различного уровня опасности. Даже если речь идет о чисто коммуникационных феноменах, таких как телефонная связь через спутники, без использования сотовых сетей, развитие систем передачи информации за счет излучения светодиодов и лазеров и т.д., рано или поздно новые возможности будут использованы в целях наиболее эффективного воздействия пропаганды на различные группы населения и манипулирования человеческим поведением. Здесь стоит указать на мировое лидерство США в области технологий искусственного интеллекта и такое явление, как форсированная цифровизация социально-политической сферы: в принятых со времени опубликования письма бывшего главы

Пентагона Джеймса Мэттиса бывшему президенту США Дональду Трампу<sup>289</sup> доктринальных документах стали последовательно подчеркивать, что ИИ является важной составляющей сохранения глобального доминирования США в различных сферах, для чего перед американскими военными и политиками была поставлена задача «обеспечить непревзойденное технологическое превосходство страны в сфере разработок на базе ИИ»<sup>290</sup>. В 2019 г. президентом Трампом была подписана Национальная инициатива по развитию ИИ, важными направлениями реализации которой помимо проведения фундаментальных и прикладных исследований и формирования ресурсной базы стали а) подготовка специалистов, владеющих компетенциями в сфере ИИ и б) выпуск высокоинтеллектуальной продукции с целью обеспечить неприкосновенность преимуществ США на внешних рынках<sup>291</sup>.

Не меньшую инициативу в области использования ИИ проявляет и Китай: опубликованный в 2018 г. План КНР по развитию искусственного интеллекта является ярким доказательством того, что Китай планирует стать мировым лидером в этой области к 2030, активно строит «цифровой шелковый путь» (Digital silk road, DSR, запущен в 2015 г. в рамках проекта «Один пояс-один путь»)<sup>292</sup>. И для этого выстраивает специальную бизнес-модель, согласно которой в национальную команду по разработкам в сфере ИИ входят как государственные, так и частные компании – китайские технологические гиганты, причем оценить масштаб и глубину связей между предприятиями, инновационными стартапами, военными ведомствами, венчурными фондами и местными властями западные и др. аналитики затрудняются. Отметим также, что DSR полностью соответствует амбициозным национальным целям

---

<sup>289</sup> Эксперты считают обращение Д. Мэттиса президенту Д. Трампу поворотным моментом, предопределившим развитие ИИ в США на новом этапе. В этом обращении глава Пентагона призвал президента «вдохновить усилия всей страны на то, чтобы США стали мировым лидером в вопросах не только обороны, но и глубокой трансформации всех аспектов жизни человека на Земле» (цит.по: *Виловатых А.* Искусственный интеллект и проблема информационной безопасности // Проблемы национальной стратегии. 2021. № 2 (65). С. 14.

<sup>290</sup> Цит.по: *Виловатых А.* Там же.

<sup>291</sup> Там же. С. 15.

<sup>292</sup> *Richard Ghiasy, Rajeshwari Krishnamurthy.* China's Digital Silk Road and the Global Digital Order// The Diplomat. 13.04. 2021. URL: <https://thediplomat.com/2021/04/chinas-digital-silk-road-and-the-global-digital-order/> (дата обращения 12.08.2021).

китайских властей, таким инициативам как «Сделано в Китае до 2025 года» и «Китайские стандарты до 2035 года», направленным, как в случае с ИИ, на расширение возможностей Китая в области технологических инноваций, производства и транзакций, т.е. на максимальную автономию КНР в глобальном цифровом порядке<sup>293</sup>.

Искусственный интеллект имеет прямое отношение к слежению за информационной обстановкой, поскольку вызовы и угрозы, связанные с развитием технологий на базе ИИ, потенциально применяются в целях информационно-психологического воздействия на аудиторию и требуют не только выявления, но и анализа экспертов по информационной безопасности. И если совсем недавно информационная безопасность соотносилась исключительно с киберугрозами, т.е. тон здесь задавали информационные технологии, в первую очередь, военного назначения и наибольшей угрозой безопасности считались атаки на массовые и специальные коммуникации, коммуникационные терминалы и хранилища информации, то сегодня информационное противоборство (на базе ИИ) включает в себя иные формы, как то: продвижение в медиапространстве или иной новости, установка и закрепление в новостных браузерах повестки дня, целевая трансформация образов, применение технологии «глубоких фейков», нацеленных на генерацию поддельных видео, с участием крупных политических, общественных и др. лидеров), применение технологии «фейковые лица», создающей фотореалистичные изображения людей, не существующих в действительности и др. Иными словами, использование ИИ для распространения в средствах массовой информации и коммуникации (прежде всего социальных сетях) фальшивых сведений и образов является действенным средством для дестабилизации внешней и внутривнутриполитической обстановки, провоцирует напряженность вплоть до вооруженных конфликтов, приводит общество в хаотическое состояние.

---

<sup>293</sup> Ibid.

По данным мониторинга аналитической службы нидерландской фирмы Deeptrace (эта фирма презентует себя как «первая в мире компания по комплексному анализу визуальных угроз») с декабря 2018 г. количество размещаемых в сети роликов с дипфейками примерно удваивается каждые шесть месяцев<sup>294</sup>, демонстрируя продолжающийся экспоненциальный рост (рис. 24). По состоянию на июнь 2020 г. мониторинговые мероприятия выявили 49081 видео-дипфейка, что более чем в 3,3 раза больше, чем в июле 2019 г.

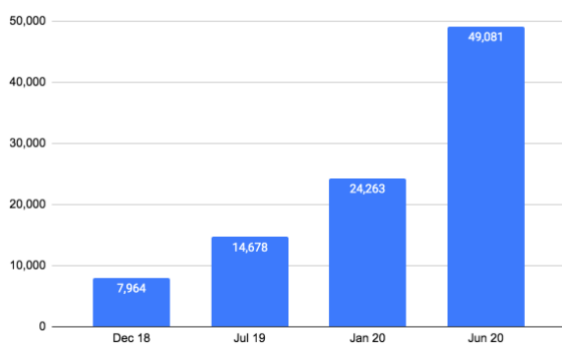
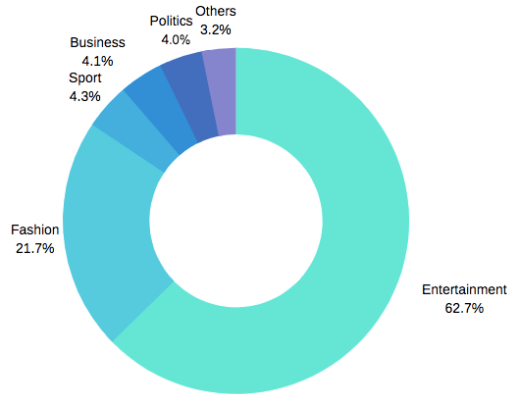


Рис. 24. Динамика количества дипфейков, выявленных в онлайн-пространстве. Источник: Henry Ajder. Deepfake Threat Intelligence: a statistics snapshot from June 2020//Sensity. 03.07.2020. URL: <https://deeptancelabs.com/deepfake-threat-intelligence-a-statistics-snapshot-from-june-2020/> Deepfake Threat Intelligence: a statistics snapshot from June 2020.

Была собрана статистика и по такому аспекту проблемы как: какие категории медийных лиц являются героями фальшивого контента. Анализ (с июля 2019 г.) (рис. 25) показал, что подавляющее большинство работали в индустрии развлечений (более 95%), а оставшийся небольшой процент потенциально

<sup>294</sup> Henry Ajder. Deepfake Threat Intelligence: a statistics snapshot from June 2020//Sensity. 03.07.2020 URL: <https://deeptancelabs.com/deepfake-threat-intelligence-a-statistics-snapshot-from-june-2020/> (дата обращения: 13.07.2021). С июля 2020 Deeptrace называется Sensity (дата обращения 20.08.2021).

пострадавших приходился на бизнес, средства массовой информации и



ПОЛИТИКУ.

Рис. 25. Распределение «героев» дипфейков по сферам деятельности. Источник: *Ibid.*

Пока в реальности политики как фейк-фигуры мало кого интересуют. Однако в угоду политическому популизму (ему уже даже не отказывают в праве стать «новой идеологией»<sup>295</sup>) законодатели некоторых стран, в первую очередь США, где последние годы идет гражданская медийная война, т.е. имеет место совершенно особая информационная ситуация, пытаются как-то регулировать подобные проблемы, хотя это скорее способ политической саморекламы. Например, губернатор Калифорнии Гэвин Ньюсом (демократ) подписал в октябре 2019 г. два проекта законов, затрагивающие видео-фейки. Первый делал незаконным размещение любых видео с манипуляциями в политических целях – например, замена лица или речи кандидата для его дискредитации. Другой позволил жителям штата подать в суд на любого, кто использует дипфейк в порнографическом видео. Толчком к подобному законотворчеству стал случай, связанный с фальшивым видео с участием спикера палаты представителей конгресса США Нэнси Пелоси, в котором была изменена ее речь. Создавалось впечатление, что политик была пьяна и едва выговаривала слова. Видео было опубликовано в *Facebook* и не было

<sup>295</sup> Фишман Л. Г. Популизм – это надолго // Полис. Политические исследования. 2017. № 3. С. 55-70. <https://doi.org/10.17976/jpps/2017.03.04>

удалено компанией: вместо этого поступило предложение разместить статью-опровержение, в которой будет подчеркиваться факт редактирования речи<sup>296</sup>.

Подобные законопроекты в США пытались принять и на федеральном уровне. В частности, конгресс США после скандала с распространением в Сети фальшивого видео с выступлением бывшего президента Б. Обамы начал процесс обсуждения законопроекта «Защита любого и каждого гражданина США от использования его изображения в фальшивых видеоматериалах путем привлечения к ответственности изготовителей таких материалов»<sup>297</sup>. Бизнес-сообщество отрицательно оценивает подобные инициативы, усматривая в этом покушение на свободу предпринимательства. Более того, имеет место прогноз превращения массового изготовления дипфейков в новый рынок с оборотом в миллиарды долларов, поскольку теперь каждый человек может создать оригинальный фильм, где главные роли будут играть он сам и его любимые культовые американские актеры<sup>298</sup>. Укажем здесь, что именно при демократе Обаме цифровые бароны приблизились к власти. В Белом доме появилась огромное количество советников по Интернету, были созданы и особые бюрократические структуры, а кибератаки (эта тема в «русском контексте» была доведена до истерики в ходе транзита власти после проигрыша демократов на выборах) объявлены основной угрозой территории США. Именно Барак Обама начал требовать от чиновников заводить странички в *Facebook* и *Twitter* и др. Недавняя избирательная кампания экс-госсекретаря и супруги 42-го президента США Б.Клинтона Хиллари Клинтон свидетельствует о том, что активнее всего наполняли казну предвыборного штаба Клинтон крупнейшие компании в сфере высоких технологий и медиа. По данным портала *OpenSecrets*, который отслеживает денежные потоки в

<sup>296</sup>Губернатор Калифорнии подписал законы о борьбе с видео-фейками // Взгляд. 15.10. 2019 г. URL: <https://vz.ru.turbopages.org/s/vz.ru/news/2019/10/15/1003069.html>. (дата обращения: 20.08.2020).

<sup>297</sup> H.R. 3230: Defending Each and Every Person from False Appearances by Keeping Exploitation Subject to Accountability Act of 2019. URL: <https://www.govtrack.us/congress/bills/116/hr3230/text> (дата обращения 20.08.2021).

<sup>298</sup> См. пример рекламы подобных услуг: <https://towardsdatascience.com/realistic-deepfakes-colab-e13ef7b2bba7>. (дата обращения: 20.08.2021).

американской политике, сотрудники компаний-гигантов этого рынка перевели госпоже Клинтон \$1,5 млн. Наиболее щедрыми оказались работники холдинга Alphabet, в который в том числе входит и Google. Они перевели более \$429 тыс. для поддержки экс-госсекретаря. Далее следуют корпорация Microsoft (\$246 тыс.), социальная сеть Facebook (\$160 тыс.), корпорация Apple (\$157 тыс.). Кроме того, пожертвования в диапазоне от \$30 тыс. до \$100 тыс. сделали сотрудники IBM, Amazon, HP, Intel и Dell<sup>299</sup>.

Безусловно, синтетические информационные продукты, появляющиеся в результате специальных техник психологического воздействия на базе ИИ<sup>300</sup>, затрудняют слежение за информационной обстановкой в любом масштабе. Несмотря на меры противодействия фальшивому контенту (например, создание автоматической или действующей в ручном режиме системы фильтрации ложной информации путем анализа исходных данных, с тем, чтобы установить источник и распространителей), объем ложных новостей в Интернете и массмедиа и целенаправленной пропаганды «против» усложняет процесс выявления и ранжирование информационных угроз. Распространению так называемых контентных информационных угроз (о кибер- скажем ниже) способствуют несколько факторов. Наряду с недостаточным уровнем осведомленности потребителей информации о предмете дискуссии и в целом инфотейнменту<sup>301</sup>, мы должны принимать во внимание а) отсутствие возможности фильтрации материалов в поисковых системах на предмет недостоверности (зачастую, как мы указывали выше, это делается вручную) и б) благоприятствующий позитивному восприятию

---

<sup>299</sup> *Анатолий Бочинин*. Американская битва за спонсоров // Коммерсант. 08.09.2016. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3083138> (дата обращения: 20.05.2021).

<sup>300</sup> Искусственный интеллект и безопасность: что во благо, а что во зло? Интервью Е. Пашенцева // Международная жизнь. 21.10.2019. URL: <https://interaaffairs.ru/news/show/24219> (дата обращения 21.08.2021).

<sup>301</sup> “Развлечения вытеснили предоставление информации, личный интерес вытеснил общественный, взвешенное суждение уступило место сенсационности, тривиальное восторжествовало над весомым, интимные отношения знаменитостей из мыльных опер, мира спорта или королевской семьи признаны более достойными освещения в печати, чем сообщения о значительных проблемах и событиях международного значения, традиционные новостные ценности были подорваны новыми ценностями, информационно-развлекательная система процветает”. Цит. по: *Kivikuru U*. Newsification: the inverted pyramid might be dying, but the news genre is stronger than ever // Nordic media: concepts and current issues, Moscow, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 2009. P. 35.

фейков аудиторией мировой медийный мейнстрим<sup>302</sup>. Недавним ярким примером такой угрозы можем считать информационную кампанию США против Китая в первой половине 2020 г.: социальные сети наводнила информация, опубликованная официальными лицами (президентом Д. Трампом), различными НКО и другими организациями, пожелавшими остаться анонимными, о сокрытии руководством КПК важных данных о коронавирусе, о неспособности китайских властей контролировать ситуацию, об угрозе «китайского коронавируса» всему миру и самих китайцев здоровью граждан других государств. Создавалось общее впечатление, что каждый китаец является потенциальным носителем новой опасной болезни, что не могло не вызвать усиление антикитайских настроений в Европе, США и др. государствах.

Здесь также необходимо понимать, что цифровые технологии, которые сегодня приносят наибольшую прибыль, это, конечно, новые виды массовых коммуникаций. При этом хозяевам Интернета необходим и контент, интересующий пользователей. Растущее число контентопроизводителей и контентопотребителей породило такой феномен как интернет-активизм. Цифровые бароны быстро научились превращать интернет-активистов в *ценный политический ресурс*. Именно из них формируются «диванные армии», рекрутируются «деятели молодой несистемной оппозиции, которые не смотрят контролируемое государством телевидение», выдвигаются блогеры, «имеющие миллионы подписчиков» и пр<sup>303</sup>. Именно в цифровой среде формируется лояльный электорат, многократно возрастают возможности контроля за массами и манипуляции общественным мнением. При этом главными технологиями социальной инженерии для решения государственных задач становятся именно пропаганда и пиар, которые разворачиваются в принципиально новой системе массовых коммуникаций.

---

<sup>302</sup> О мировом информационном потоке и деятельности транснациональных медийных корпораций см. подробнее: *Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С.* Крылья хаоса: массмедиа, мировая политика и безопасность государства. М.: Издательство ИКАР. С. 224-235.

<sup>303</sup> Там же. С. 273.



Пропаганда, как внешняя, так и внутренняя, буквально на наших глазах приобрела стратегический характер и стала фактором межгосударственного противоборства глобального масштаба.

Применение ИИ в киберпространстве<sup>304</sup> чаще всего связывают со взломом компьютерных сетей национальных и глобальных банковских систем, национальных и региональных электоральных систем и систем здравоохранения, военных систем управления. И предлагают приравнять кибернетическое оружие к традиционным видам оружия массового уничтожения (ОМУ). Так, А. Вилловых отмечает, что еще в конце 2018 г. чиновники Пентагона пришли к выводу, что кибероружие целесообразно ставить на одну доску с ОМУ, потому что с его помощью можно а) подорвать или уничтожить критическую инфраструктуру, б) поставить под угрозу сохранность больших данных, в) выявлять и подавлять сигналы спутниковой системы навигации и д) посредством ботов организовывать кампании дезинформации, нацеленные на широкую аудиторию<sup>305</sup>.

Примеры использования кибернетического оружия в действии человечество наблюдает давно, причем масштабы его применения постоянно растут. В 2020 г., например, произошла первая известная в результате кибератаки смерть. В сентябре 2020 г. университетская клиника Дюссельдорфа в Германии подверглась атаке с использованием программ-вымогателей, из-за которой сотрудники направляли пациентов в другие места. В результате кибератаки была разрушена вся ИТ-сеть больницы, в результате чего врачи и медсестры не могли общаться друг с другом или получать доступ

---

<sup>304</sup> Сегодня наблюдается расщепление термина «информационная война». Появилось и закрепилось в общественной практике понятие «кибервойна», которое аккумулировало все, что связано с войной в киберпространстве, а «информационная война» стремительно сдвигается по своему значению к тому, что можно описать термином «ментальная война» (война смыслов), имеющая своей целью изменение массового, группового и индивидуального сознания. В России под влиянием ряда политических, военно-политических и военно-технических факторов термин «информационная война» был юридически закреплен за тем, что исчерпывается понятием кибервойны. Это привело к тому, что в системе угроз национальной безопасности до 2010-х гг. ментальная война или даже система информационно-психологических и тем более специальных информационных операций не фигурировали – М.Я.

<sup>305</sup> Вилловых А.В. Искусственный интеллект и проблема информационной безопасности // Проблемы национальной стратегии. 2021. № 2(65). С. 22.

к записям данных пациентов. Как результат, женщина, обращавшаяся за неотложной помощью из-за опасного для жизни состояния, умерла после того, как ее пришлось увезти более чем в часе езды от ее родного города из-за нехватки персонала в местных больницах<sup>306</sup>. Новейший истребитель-невидимка США F-35 сталкивается с большей угрозой от кибератак, чем от ракет противника<sup>307</sup>. Аналитики фирмы Cybersecurity Ventures прогнозируют, что затраты, связанные с киберпреступностью, будут расти ежегодно на 15% в течение следующих пяти лет и к 2025 г. составят фантастическую сумму 10,5 трлн долл. Это в 5 раз прибыльнее, чем глобальные транснациональные преступления вместе взятые. Наркотики и торговля людьми, кража нефти, браконьерство и незаконная добыча рыбы и других морепродуктов, незаконный оборот оружия и пр. оценивается сегодня в сумму всего от 1,6 до 2,2 трлн долларов в год<sup>308</sup>. Наиболее нашумевший случай из последних – взлом твиттер-аккаунта президента США Дональда Трампа, когда хакеру удалось сделать это с 5-й попытки. Президент использовал слабый и предсказуемый пароль «maga2020!» — аббревиатуру своего предвыборного лозунга «Make America Great Again», — а двухфакторная аутентификация не была включена<sup>309</sup>.

По мнению секретаря Совбеза Николая Патрушева, появление и проявления новых угроз в информационной сфере, таких как – использование IT-технологий для вмешательства во внутренние дела России;

---

<sup>306</sup> *Мэтт Альгерн*. 40+ статистических данных и фактов о кибербезопасности на 2021 год. URL: <https://www.websitehostingrating.com/ru/research/cybersecurity-statistics-facts/> (дата обращения: 14.08.2021).

<sup>307</sup> *Fabienne Lang*. Cyber Attacks More Likely to Bring Down F-35 Jets Than Missiles // Interesting Engineering. URL: <https://interestingengineering.com/cyber-attacks-more-likely-to-bring-down-f-35-jets-than-missiles> (дата обращения: 22.08.2021).

<sup>308</sup> *Steve Morgan*. Cybercrime To Cost The World \$10.5 Trillion Annually By 2025// Cybercrime Magazine. 13.11.2020. URL: <https://cybersecurityventures.com/hackerpocalypse-cybercrime-report-2016/> (дата обращения 22.08.2021).

<sup>309</sup> *Рафаэль Замилов*. Крупнейшие мировые утечки данных и взломы 2020 года // АМ. 28.12.2020. URL: [https://www.anti-malware.ru/analytics/Threats\\_Analysis/Worlds-largest-leaks-and-hacks-of-2020](https://www.anti-malware.ru/analytics/Threats_Analysis/Worlds-largest-leaks-and-hacks-of-2020) (дата обращения 23.08.2021).

- значительное увеличение числа компьютерных атак на российские информационные ресурсы;
- стремление транснациональных корпораций закрепить контроль над информационными ресурсами Интернета;
- масштабное распространение недостоверной информации;
- рост преступности с применением цифровых технологий

обуславливает необходимость формирования нового стратегического национального приоритета – информационной безопасности<sup>310</sup>. Обратим также внимание на тот факт, что в новом варианте Стратегии национальной безопасности (утверждена Указом Президента РФ №400 от 2 июля 2021 г.) в разделе «Национальные интересы Российской Федерации и стратегические национальные приоритеты» одним из первых включен пункт «развитие безопасного информационного пространства, защита российского общества от деструктивного информационно-психологического воздействия»<sup>311</sup>.

Российская военная наука достаточно плодотворно исследовала фактор информационной безопасности и пришла к выводу о необходимости учитывать этот фактор в военно-политическом и оперативно-стратегическом планировании. Например, в Военной доктрине Российской Федерации (утверждена Указом Президента РФ от 5 февраля 2010 г.) подчеркивается *возрастание роли информационного противоборства для достижения политических целей без применения военной силы*, а впоследствии для формирования благоприятной реакции мирового сообщества на применение военной силы. Доктрина отражает приверженность России использованию среди прочих и информационных инструментов защиты собственных национальных интересов РФ и интересов своих союзников. В этой связи в основные задачи Российской Федерации по сдерживанию и предотвращению

---

<sup>310</sup> Патрушев рассказал о новой стратегии информационной безопасности // Российская газета. 31. 05. 2021. URL: <https://rg.ru/2021/05/31/patrushev-raskryl-neizvestnye-podrobnosti-zhenevskoj-vstrechi-s-sullivanom.html> (дата обращения 23. 08. 2021).

<sup>311</sup> Указ Президента РФ № 400 от 2 июля 2021 года // Президент России. Офиц. сайт. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046> (дата обращения 23.08.2021).

военных конфликтов входят в том числе оценка и прогнозирование развития военно-политической обстановки на глобальном и региональном уровне, а также состояния межгосударственных отношений в военно-политической сфере с использованием современных технических средств и информационных технологий.

Достигнуто понимание того, что в практическом отношении системный функционал слежения за информационной обстановкой должен предусматривать, чтобы для целей государственного стратегического планирования она выдавала адекватные численные показатели уровня информационной угрозы, как это имеет место быть с другими квантифицированными индикаторами безопасности – макроэкономическими показателями, характеристиками оборонной сферы (например, уровень боеготовности ВС РФ) и пр. При этом анализ смыслового содержания контента массмедиа и социальных сетей необходимо усилить и развернуть в сторону выявления информационных угроз национальной безопасности Российской Федерации. Это нашло отражение в Доктрине информационной безопасности, где отмечалась необходимость «формирования системы мониторинга показателей и характеристик информационной безопасности Российской Федерации в наиболее важных сферах жизни и деятельности общества и государства»<sup>312</sup>.

Сегодня систематический или периодический мониторинг и анализ медийного контента стал обязательным элементом работы Региональных командований вооруженных сил США, американских посольств в крупных или проблемных странах, не говоря уже о федеральных ведомствах. И российские федеральные ведомства, такие как Нацгвардия, ФСО, ФСБ, МЧС и ряд других имеют в своей структуре подразделения, выполняющие аналогичные функции. Речь уже не идет о создании каких-то принципиально

---

<sup>312</sup> Цитата из Доктрины 2010 г. В Доктрине 2016 г. (Утверждена Указом Президента Российской Федерации от 5 декабря 2016 г. №646) этого блока нет, речь в новом варианте шла уже не о формировании, а совершенствовании подобных систем – *М.Я.*

новых подходов и концепций конфигурации и эксплуатации подобных систем, особенно в программно-аппаратной части. Слабым местом таких систем пока остается экспертный контур анализа информации, т.е. тот комплекс компетенций, которые традиционно относятся к несводимым к формальным процедурам интеллектуальным методам изучения информации, а также участие практиков-аналитиков в разработке новых креативных методов анализа больших массивов информации.

### **3.3. Потенциал информационно-аналитических систем для научного обеспечения политической деятельности**

В ранжированном списке, подготовленном аппаратом Совета безопасности РФ, который отражает приоритетность (ранг) подобных элементов безопасности, информационная безопасность размещена даже выше внешнеполитической безопасности. Как следствие, стратегическое планирование в РФ теперь предусматривает постоянный сбор, анализ и обобщение данных по всему спектру информационных угроз нашему государству, наравне с угрозами в области кибербезопасности, но отдельно от них<sup>313</sup>.

Организацию работы по выявлению, мониторингу и анализу результатов совокупности проектов по воздействию на различные аудитории, затрагивающих интересы национальной безопасности страны-жертвы, в интересах информационной разведки целесообразно проводить на базе специальных информационно-аналитических систем. В Российской Федерации такая система была создана: «Россия в мире» успешно эксплуатировалась до 1 января 2017 г. Сейчас финансирование данного проекта прекращено по решению с ведомственного уровня. Основной задачей ИАС «Россия в мире» было слежение за деятельностью зарубежных массмедиа применительно к анализу динамики международных отношений,

---

<sup>313</sup> Информационно-аналитический бюллетень РИСИ «Российский вектор» за 2014-2016 гг. Архив автора.

мировой политической ситуации и попыткам обострить внутривнутриполитическую ситуацию в РФ. Определённое внимание при ее построении было уделено и проблемам слежения за военно-политической обстановкой.

Функционал системы предусматривал выбор из мирового информационного потока значимых публикаций по России, их разметку по динамическому предметному рубрикатору, определение для каждой публикации ее тональности (какое отношение к России формирует автор у читателя, зрителя или пользователя Интернета – позитивное, негативное или нейтральное), сохранение первичного материала в электронном архиве в качестве машиночитаемой единицы. В ежедневном режиме проводился анализ полученных первичных материалов с выделением главных моментов и снятием языкового барьера. По основным странам и по наиболее актуальным темам готовились ежедневные обзоры. Суммарный объем ежедневных обзоров подобного рода составлял примерно 16-полосный номер современной качественной газеты.

Концепция упомянутой ИАС и ее фактическое наполнение позволили создать первую в мире систему слежения за информационной обстановкой (вокруг России), причем одновременно были разработаны методические основы и построена подсистема определения обобщенного уровня информационной угрозы для РФ. Немаловажно и то, что ИАС предоставляла широкие возможности для накопления и статистической обработки исходных данных. Указанная системная работа стимулировала внедрение в практику деятельности информационно-аналитических структур ведущих федеральных ведомств (в первую очередь МО РФ и МЧС) аналогичных автоматизированных инструментов (автор работала с данными их этой системы на протяжении нескольких лет, некоторые результаты этой работы представлены в диссертации). Для выделения и ранжирования информационных угроз в сфере государственной ответственности этих ведомств используются и экспертные процедуры, без опоры на статистические данные.

Мы можем констатировать также, что в последнее время в оценке потока зарубежных публикаций стали преобладать алармистские тона. Любые объяснимые с точки зрения конъюнктуры международного политического, экономического и прочего соперничества острые материалы, усиление жесткости массмедийной риторики стран Западной Европы и США или случаи скоординированного информационного давления на Россию выдаются сразу за информационную войну: некоторые представители российского экспертного сообщества откровенно спекулируют понятием «информационная война», толкуя его максимально расширительно. При этом рейтинги активности зарубежных массмедиа, составленные в 2014-2017 гг. при участии автора в ходе работы с ИАС (Приложение 4), действительно подтверждают тот факт, что, например, в период кризиса на Украине и крымский событий в 2014 г., во время операции российских ВКС в Сирии в 2015 г. западными странами велась мощная информационная кампания против России, которую можно было назвать первой мировой информационной войной<sup>314</sup>.

Современная ситуация в системе международных отношений серьезным образом испытывает на прочность каркас национальной безопасности России. Как и с каким «коэффициентом усиления» ввести в систему мер противодействия угрозам «по информационной линии» (более 1000 значимых материалов, которые зарубежные массмедиа публикуют еженедельно по российской тематике, представляют собой супердинамичную, или, говоря на языке теории открытых систем, сильно неравновесную систему с элементами хаоса) – вопрос, требующий серьезной проработки. Роль и место современных медиа в исторических, политических и социальных процессах сегодня находится в центре внимания исследователей из самых разнообразных областей знаний об обществе. Здесь достигнуты методические успехи, наработан огромный объем эмпирического материала, развились научные

---

<sup>314</sup>Круглый стол с анализом материалов зарубежных СМИ о России// РИА Новости. 16.03.2016. URL: <https://ria.ru/20160321/1394022802.html> (дата обращения: 21.07.2021).

школы. Все это говорит о зрелости данного научного направления. Однако при взгляде на общую картину того, что сегодня представляют собой политология, медиалогия и смежные с ними сегменты обществоведения, складывается впечатление, что эта картина слишком статична и консервативна.

Динамика изменений социальных систем за последние десятилетия существенно ускорилась. В этих условиях значительно усложнилась практика управления социальными объектами. Картина мира в динамике становится калейдоскопичной, разрывной; средства массовой информации и коммуникации выступают инструментом инициации хаоса и, наоборот, могут определенном смысле рождают потенции к упорядочиванию картины мира, выстраивать «постхаос» (глава 2 п.2.4.), создавая систему осей симметрии<sup>315</sup>. Поэтому острота проблемы объективной интерпретации состояния медийного поля в контексте решения проблемы обеспечения информационной безопасности Российской Федерации сохраняется, но может быть в определенной степени снята, если организовать слежение и периодический анализ качественных и количественных характеристик информационной обстановки.

С появлением ИАС решение фундаментальной задачи формирования индикаторов состояния информационной обстановки, как количественных, так и качественных, существенно облегчилось, тем не менее необходимо учитывать, что при анализе данных мы имеем дело с таким параметром как число публикаций в самых различных интегративных комбинациях (по странам, тональностям, периодам и др.). При этом как сами численные показатели, так и их динамика, несут некий смысл, указывают на определенный вектор того или иного процесса. Сюда же примыкает группа понятий, для которых объединяющим смысловым признаком является представление об интенсивности, нагрузке<sup>316</sup>. Очень важен и такой аспект, как

---

<sup>315</sup> Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С. Крылья хаоса: массмедиа, мировая политика и безопасность государства. М.: Издательство ИКАР. С. 13-14.

<sup>316</sup> Анализ информационной обстановки при помощи технологий ИИ зачастую проводится с использованием военных терминов. Например, американские военные используют термин «combat intensity», который



активность, агрессивность, инициативность действий<sup>317</sup>: наличие системной базы, предусматривающей мониторинг и накопление первичных публикаций, дает возможность в качестве содержательных, смысловых оценок состояния информационной обстановки использовать специально подготавливаемые оперативные аналитические материалы, – своего рода сводки информационной активности. Эти материалы, обобщающие итоги дня, недели или другого периода, дают достаточно сведений для формирования общего представления о том, куда движутся политические (и другие) процессы.

В информационно-аналитических системах часто предусматривается *наличие и непрерывное обновление карты мира с отображением сведений об интенсивности информационных потоков с разрезом по странам (один из вариантов медиагеографического подхода, см. п. 3.4.) (картограмма1–3), а также круговые диаграммы, формирующие представление о том, каково соотношение материалов различных тональностей на данный момент времени или за выбранный период (рис. 26–28). (об индексе агрессивности – ИА, включенном в таблицы см. ниже).*

Представим картограммы, демонстрирующие характер формирования имиджа президента Российской Федерации В.В. Путина в мировом информационном поле (красный цвет – негативный характер информационного поля, оранжевый – умеренно-негативный, желтый – нейтральный, зеленый умеренно-позитивный, зеленый – позитивный, серый – мониторинг не велся). Данные картограммы наглядно показывают результаты анализа информационных полей по таким важным общественно-политическим аспектам как отношение прессы к первым лицам государств,

---

переводится на русский язык как боевая интенсивность, боевое напряжение, интенсивность ведения боевых действий, напряженность боя. Сюда же примыкает гнездо терминов, определяющих «нагрузку», например, - английский термин «operational load», переводимый как боевая нагрузка, напряженность боевых действий, оперативная нагрузка, боевое напряжение. Все эти понятия хорошо коррелируют с предлагаемой нами интерпретацией числа публикаций как удобного количественного индикатора напряженности, интенсивности информационной деятельности – *М.Я.*

<sup>317</sup> В военном лексиконе также есть соответствующий подходящий термин – «боевая активность», который определяется как «решительные действия военнослужащих, подразделений, частей и войск (сил) в целом, направленные на захват и удержание инициативы, нанесение максимального поражения противнику всеми имеющимися средствами и успешное выполнение боевой задачи; важное условие достижения победы» - *М.Я.*

причем можно получить как общую картину, так и дифференциацию по группам стран (с учетом тональностей публикаций в национальных массмедиа).

1. Картограмма «В.В. Путин в 2016 г.» (26113<sup>318</sup> публикаций из 4310 источников)<sup>319</sup>



2. Картограмма «Резонансные пиар-акции с участием В.В.Путина в 2016 г.»

(54<sup>320</sup> публикации по акциям: получение гражданства РФ С. Сигалом, открытие памятника св. князю Владимиру, визит студентов Итона в Кремль, визит в немецкую школу в Москве, День Победы, акция байкеров «Дороги победы на Берлин», концерт в Пальмире, серия мультфильмов ОНФ и др.).

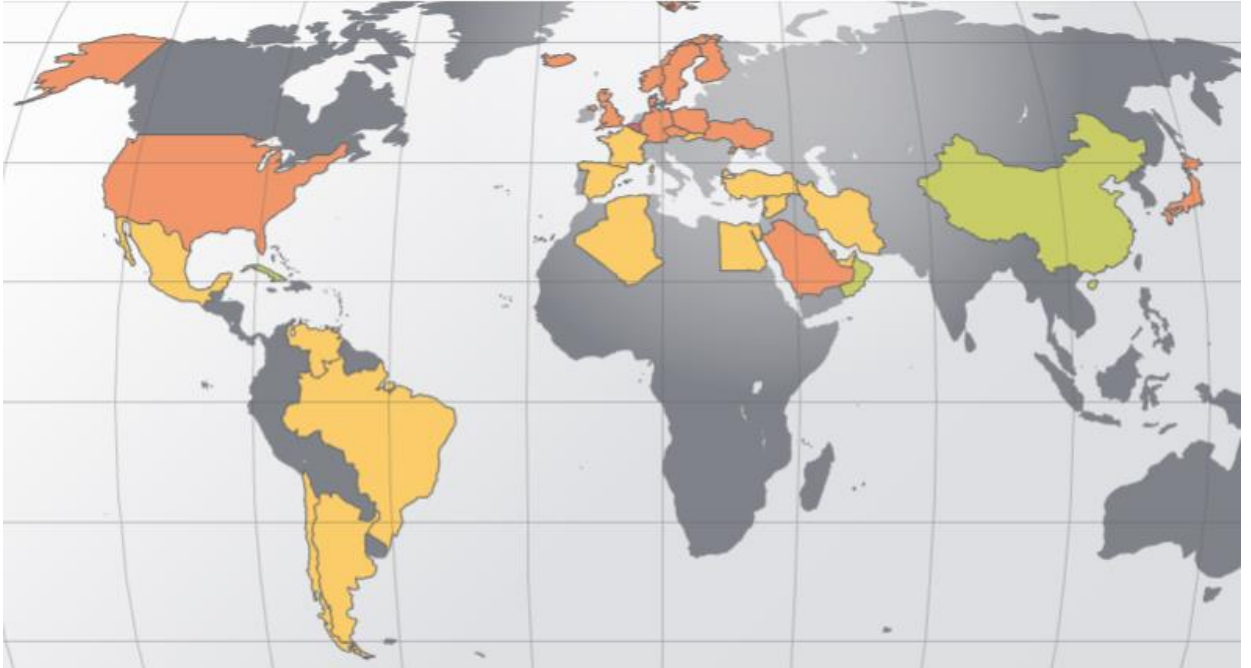


<sup>318</sup> Для сравнения в 2015 г. – 32057 публикаций – М.Я.

<sup>319</sup> Расчёты предоставлены Центром специальных медиметрических исследований (ЦСМИ).

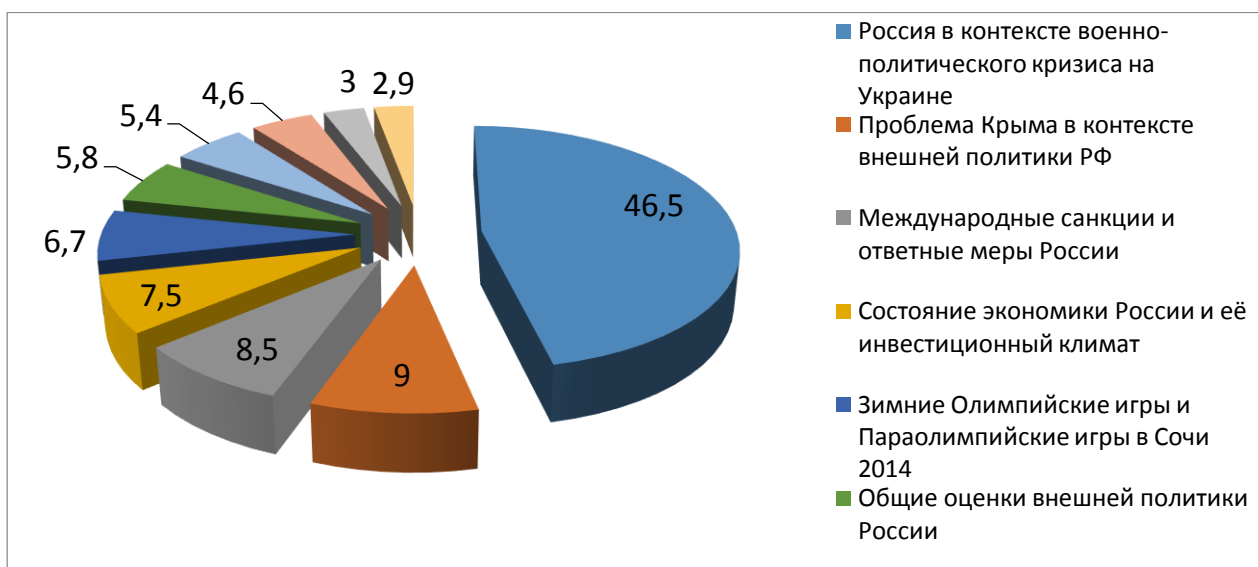
<sup>320</sup> Для сравнения: в 2015 г. – 115 публикаций – М.Я.

3. Картограмма «В.В. Путин в 2017 г.» (2686 материалов по результатам выборки за 2 месяца по малому числу стран)



4. Картограмма «Резонансные пиар-акции с участием В.В. Путина в 2017 г.» (на примере одной акции – беседы Президента РФ с О. Стоуном по малому числу стран, 7 материалов)





| №  | Топ-10 сюжетов с 01.01.2014- 01.01.2015 с наиболее высоким годовым ИА | ИА  |
|----|---|-----|
| 1  | Общие оценки внешней политики России                                  | 3,6 |
| 2  | Актуальные вопросы развития внутриполитической ситуации в РФ          | 3,2 |
| 3  | Взаимоотношения Россия - НАТО   | 2,9 |
| 4  | Проблема Крыма в контексте внешней политики РФ                        | 2,8 |
| 5  | Международные санкции и ответные меры России                          | 2,6 |
| 6  | Состояние экономики России и её инвестиционный климат                 | 2,6 |
| 7  | Россия в контексте военно-политического кризиса на Украине            | 2,5 |
| 8  | Российско-американские отношения                                      | 2,4 |
| 9  | Зимние Олимпийские игры и Паралимпийские игры в Сочи 2014             | 1,2 |
| 10 | Значимые аспекты деятельности МИД России                              | 1,2 |

Рис. 26. Наиболее негативно освещаемые сюжеты в период с 01.01.2014- 01.01.2015 (% от общего количества публикаций). Составлено по результатам работы с big data из ИАС «Россия в мире»



| №  | Топ-10 сюжетов с 01.01.2015- 01.01.2016 с наиболее высоким годовым ИА    | ИА  |
|----|--|-----|
| 1  | Актуальные вопросы развития внутриполитической ситуации в РФ             | 4,2 |
| 2  | Россия в контексте политического и военного кризиса на Украине 2013-2017 | 3,6 |
| 3  | Общие оценки внешней политики России                                     | 3,2 |
| 4  | Кризисная ситуация в российской экономике 2014-2016                      | 2,9 |
| 5  | Взаимоотношения Россия - НАТО  | 2,5 |
| 6  | Международные санкции и ответные меры России                             | 2,0 |
| 7  | Участие России в боевых действиях против ИГ                              | 1,0 |
| 8  | Российско-турецкие отношения   | 1,0 |
| 9  | Российско-американские отношения   | 0,9 |
| 10 | Реакция России на события в Сирии  | 0,6 |

Рис. 27. Наиболее негативно освещаемые сюжеты в период с 01.01.2015- 01.01.2016 (% от общего количества публикаций). Составлено по результатам работы с big data из ИАС «Россия в мире»



| № | Топ-10 сюжетов с 01.01.2016- 01.01.2017 с наиболее высоким годовым ИА    | ИА  |
|---|--|-----|
| 1 | Россия и информационные войны  | 5,5 |
| 2 | Россия в контексте политического и военного кризиса на Украине 2013-2017 | 3,4 |
| 3 | Допинговые скандалы  | 3,2 |
| 4 | Актуальные вопросы развития внутриполитической ситуации в РФ             | 2,8 |
| 5 | Общие оценки внешней политики РФ   | 2,7 |
| 6 | Взаимоотношения Россия - НАТО  | 2,1 |
| 7 | Участие России в боевых действиях против ИГ                              | 1,3 |
| 8 | Актуальное состояние и развитие спорта в России                          | 1,0 |
| 9 | Российско-американские отношения   | 1,0 |

|    |                                   |     |
|----|-----------------------------------|-----|
| 10 | Реакция России на события в Сирии | 0,9 |
|----|-----------------------------------|-----|

*Рис. 28. Наиболее негативно освещаемые сюжеты в период с 01.01.2016- 01.01.2017 (% от общего количества публикаций). Составлено по результатам работы с big data из ИАС «Россия в мире»*

Безусловный интерес в привязке к задаче изучения динамики информационной обстановки имеет такой индикативный материал, как перечень ранжированных по степени актуальности сюжетов, демонстрирующий какие именно события, связанные с Россией (с любой другой страной), наиболее активно освещает сегодня или освещала за выбранный период времени зарубежная пресса, о чём свидетельствуют приведенные выше данные.

Вопрос о дальнейшем развитии системы мониторинга и оценки информационной обстановки на основе слежения за изменением динамических рядов ее количественных характеристик не праздный. Решение этой задачи в информационной сфере впервые предложил российский ученый, эксперт в области международной безопасности, один из разработчиков ИАС И.А. Николайчук<sup>321</sup>. Можно найти аналогии в других областях человеческой деятельности, где диагностика процессов и создание базы для экстраполяционных прогнозов на основе динамики рядов значений параметров достаточно развиты (использование различных биржевых индексов (классический пример – индекс Доу-Джонса) или сведений о ценах на золото, слежение за метеорологическими параметрами, регистрацию объективных показателей самочувствия больных, оценку загруженности транспортных артерий, систематическую регистрацию уровня воды в реке и др.). В любом случае для организации системы слежения за изменением протекания процесса необходимо:

<sup>321</sup> Николайчук И.А. Политическая медиаметрия. Зарубежные СМИ и безопасность России. М.: РИСИ, 2015. 230 с.

- выбрать, а чаще – сконструировать некий характеристический параметр, который можно замерить и выразить числом;
- организовать регулярный мониторинг этого параметра;
- определиться с пределами и со специально выделенными границами диапазонов колебаний параметра, равно как и с базовыми характеристиками процесса, что позволит адекватно фиксировать обобщенную картину изменений;
- убедиться, что результаты наблюдений поддаются проверке другими способами и, самое главное, позволяют делать непротиворечивые суждения и интерпретации.

При выборе характеристического параметра следует учитывать следующие обстоятельства. Информационная обстановка определяется различными факторами, главным из которых является динамично изменяющийся событийный фон (набор значимых для массмедиа событий). Этот фон может характеризоваться как наличием одного или нескольких информационных поводов, так и полным их отсутствием. Событийный фон формируется за счет контентной обработки журналистами не всего информационного потока, а лишь некоторого набора сюжетных кластеров. Анализ информационного потока по России за последнюю декаду позволяет утверждать, что доминантами в нем являются сюжетные кластеры, связанные с российским присутствием на международной арене, с новостями из области внутренней политики РФ, а также скандалы, происшествия и катастрофы, происходящие на территории России.

Понятно (и это связано характером функционирования массмедиа как системы), что базовая интенсивность формирования имиджа России при такой структуре потока фактически непредсказуема, поскольку сильно зависит от реальной информационной картины дня.

Возникает необходимость использовать имеющиеся в нашем распоряжении ежедневно меняющиеся статистические данные для создания какого-либо агрегативного показателя, который лучше всего описывал бы



логику изменения информационной обстановки. Укажем на то, что генеральный ряд числа публикаций по выбранным периодам можно представить как сумму рядов, причем дифференциацию этих рядов можно провести по нескольким позициям: по странам, сюжетам, тональностям, источникам, авторам (Приложение 4). Понятно, что показатель желательно выбрать таким образом, чтобы он оказался инвариантен к колебаниям указанных рядов, если эти колебания вызваны причинами, не связанными собственно с изменением информационной обстановки. Наиболее логически обоснованной представляется попытка сконструировать критерий оценки состояния информационной обстановки на основе данных по тональностям публикаций. Мы можем представить динамический ряд ежедневного числа публикаций как суперпозицию пяти рядов числа публикаций различной тональной окрашенности: негативная, умеренно-негативная, нейтральная, умеренно-позитивная и позитивная. Пять градаций тональностей есть некий разумный предел дифференциации. В экспертных оценках такого рода, как показала практика выявления информационных угроз, обычно хватает трех градаций: негативная, нейтральная, позитивная.

Ежедневные колебания числа материалов зависят в основном от появления в том или ином количестве нейтральных и негативных публикаций. Этот принципиальный результат можно объяснить следующим образом. При возникновении крупного информационного повода, по которому возможен заметный мировой резонанс, автоматически возникает задача его использования для «имиджирования» страны, в нашем случае – России. В зависимости от целого ряда обстоятельств, главным из которых является наличие некоего консенсусного решения зарубежных национальных или наднациональных элит об использовании этого повода для формирования отношения к России, к навязыванию оценок действий ее руководства или к возможности использования этого повода для прямого информационного давления на Россию и др., происходит дозировка нейтральных и негативных материалов.

Выбор уровня соотношения негативной и нейтральной информации может характеризоваться как «осознанное решение», как результат реализации государственной (национальной) информационной политики в самом общем смысле этого слова. Это соотношение достаточно достоверно может характеризовать как мгновенное состояние информационной обстановки, так и ее динамику.

В любом информационном потоке существует случайная компонента – позитивные отклики на какие-то события культурной и спортивной жизни, материалы различной тональности на малозначимые, но интересные для аудитории темы, публикации несистемных авторов и журналистов с экстравагантной точкой зрения. Для характеристики информационной обстановки на основе учета соотношения негативной и нейтральной информации по России в зарубежных массмедиа в работе с ИАС нами использовался такой безразмерный критерий, как «индекс агрессивности». Под «индексом агрессивности» (ИА) понимается отношение суммы негативных к числу нейтральных материалов (также можно определить и «индекс дружелюбия» – количество положительных материалов по отношению к нейтральным. Анализ динамики этого параметра дает возможность определить, какой именно имидж России (ее руководства, народа и др.) на мировой арене или внутри любого государства мира пытаются сформировать глобальные массмедиа или массмедиа конкретной страны на заданном отрезке времени. Чем выше индекс агрессивности, тем более накаленной может считаться информационная обстановка<sup>322</sup>.

$$ИА_{\Sigma} = N_{\text{нег.}}/N_{\text{нейтр.}}$$

По аналогии можно предложить и понятие *агрессивная информационная среда*, которое в известной мере объединяет как технические, так и психологические аспекты представлений об агрессивности. Под этим

---

<sup>322</sup>Николайчук И.А. Политическая медиаметрия. Зарубежные СМИ и безопасность России. М.: РИСИ, 2015. С. 50.

термином мы понимаем социальный феномен, характеризующийся наличием процесса агрессивного информационного воздействия на сегменты социума или на весь социум, которое определяется генерированием негативной информации, формирующей в тех или иных целях отрицательное отношение социальных объектов к другим социальным объектам, их действиям или явлениям, характеризующих их развитие во времени. Отсюда степень агрессивности информационной среды и в конечном счете угроза – характеристика интенсивности воздействия агрессивной информационной среды. Индекс агрессивности информационной среды или просто «индекс агрессивности» (ИА) – количественное выражение интенсивности этого воздействия. В определенном смысле ИА можно рассматривать как аналог концентрации вредных веществ в воздухе или уровень радиоактивного излучения на объекте атомной промышленности. В любом случае он может объективно характеризовать информационную обстановку. Особо укажем на то, что ИА может являться удобным количественным индикатором уровня или степени информационной угрозы России.

Физический смысл «индекса агрессивности» достаточно прозрачен. Он наглядно показывает то, сколько негативных публикаций (по России или любой другой стране) приходится на одну нейтральную публикацию. Немаловажно, что этот показатель легко рассчитать. Более того, он наглядно демонстрирует, какую модель соотношения негативной и нейтральной информации выбрали те или иные страны, издания, авторы – объективность или нагнетание негатива. С помощью этого индекса можно судить о реальной реакции страны или группы средств массовой информации и коммуникации на конкретное событие (в России или любой другой стране). Предложенный безразмерный критерий инвариантен к колебаниям информационного потока, вызванного объективными причинами.

Специалисты могут возразить, что с точки зрения теории подобия и размерностей предложенный критерий не является нетривиальным, поскольку представляет собой отношение величин с одинаковой размерностью.

Формально это действительно так, однако более важно, что «индекс агрессивности» сохраняет важнейшее качество критериев подобия – он имеет определенный смысл как величина, пропорциональная отношению однотипных величин – числа публикаций за определенный и одинаковый период времени.

Российскими аналитическими службами уже накоплен определенных опыт оценки информационной обстановки с использованием «индекса агрессивности». Так, при анализе характера и особенностей освещения зарубежными средствами массовой информации участия России в грузино-осетинском конфликте в 2008 г. была сделана попытка количественно оценить степень информационного давления на Россию. Было отмечено в частности, что число материалов, формирующих негативный имидж России (по телеэфире) превысило «исторический максимум» (заключение под стражу главы «ЮКОСа» М.Ходорковского) в два раза. Однако эксперты обратили внимание на присутствие большой нейтральной компоненты, из-за наличия которой относительная негативная нагруженность потока (а именно отношение числа негативных материалов к числу нейтральных) не являлась экстремальной. Это первый из известных нам случаев использования безразмерного параметра, который позже получил название «индекс агрессивности».

Более того, хотя понятие «индекс агрессивности» еще не существовало, аналитики уже использовали соответствующий показатель для сравнительных оценок информационной обстановки. Так, было показано, что самым негативно нагруженным сюжетом в момент исследования (брались материалы о России зарубежных теле- и радиокompаний за период с января 2006 по сентябрь 2008 гг.) оказался арест М.Ходорковского. Его ИА был равен 0,68. Далее следовали сюжеты «Дело Литвиненко ноябрь 2006» (0,50), «Покупка ЮКОСа» (0,49), «Дело Литвиненко декабрь 2006» (0,39) и «Ситуация на Кавказе август 2008» (0,36). Следует оговориться, что исходный массив материалов здесь был достаточно специфичным: брались только выпуски

теленостей, при этом в подсчетах присутствуют не только значимые в имиджевом отношении новости, но и многочисленные информационные материалы нейтральной тональности. Это определило относительно низкие значения показателя, который ныне представляется как «индекс агрессивности»<sup>323</sup>. Сегодня при конструировании сложных индикаторов характера протекания различных явлений особое значение придается простоте пользования ими. Как правило, в процессе практики сознательно или стихийно абстрактные численные величины заменяются понятным максимально широкому числу пользователей информации образом или клише. Это называется редукцией до уровня лингвистической переменной. Например, комплекс метеорологических показателей (температура, давление, осадки, скорость ветра и пр.) на бытовом уровне заменяется такими простыми, но достаточными для принятия решений оценками комфортности, как «погода хорошая», «тепло, но сыро», «собачий холод» и др. Другой пример – оценка интенсивности дорожного движения в Москве. Интернет-сервис «Пробки» дает интегральные сведения о загруженности улиц города в баллах, одновременно сопровождая эти цифры понятными комментариями: «движение затруднено», «город стоит», «на дорогах свободно» и т.д. «Эргономичность» системы слежения за информационной обстановкой повысится, если оценку состояния этой обстановки давать не в числах, отражающих значение ИА, а каким-то смысловым выражением или даже цветом.

Для построения системы таких идентификаторов следует провести зонирование диапазона колебаний индекса агрессивности и дать название каждой зоне.

Генеральный ряд значений ИА изначально сильно колеблется в зависимости от информационно-политической конъюнктуры. В такой ситуации наиболее логично в качестве точки отсчета для изучения картины

---

<sup>323</sup> Анализ материалов зарубежного телевидения о грузино-осетинском конфликте: Южная Осетия 2008 // РИА Новости, 2008.

динамики ряда взять среднее значение индекса агрессивности за какой-то период. Это значение было найдено для периода президентской легислатуры Д. Медведева (2008-2012 гг.), когда не отмечались тенденции крайней негативизации России и ее руководства. Это значение оказалось равно:  $IA_{cp}=0,5$ , т.е. на две нейтральные публикации по России приходилась примерно одна негативная. И поскольку наблюдался значительный разброс еженедельных (или даже ежемесячных) значений индекса агрессивности вокруг средней, то уместней говорить не о базовом среднем значении, а о базовом диапазоне значений ИА. Если результат дня (или недели, месяца) укладывается в этот диапазон, то информационная обстановка считается «стандартной». Обычно в таких случаях рекомендуется пользоваться т.н. диапазоном доверительной вероятности на основе расчета среднеквадратичного отклонения  $\sigma$  случайной величины (в нашем случае ИА) от ее математического ожидания  $\mu$  (в нашем случае  $IA_{cp}$ ). Из теории вероятности известно, что все экспериментально найденные значения с вероятностью 99,7% укладываются в диапазон  $\pm 3\sigma$ , а с вероятностью около 70% – в диапазон  $\pm\sigma$ . Именно последний вариант может служить основой для назначения базового диапазона колебаний индекса агрессивности. Приняв его, можно ожидать, что в 70% случаев отклонение получаемых за новый день (неделю, месяц) наблюдений ИА от средней величины можно считать случайными, а процесс «движения России в информационном потоке» стационарным, даже при наличии тенденций слабого повышения или понижения на протяжении нескольких дней.

Ранее значение  $\pm\sigma$  для ИА было найдено как  $\sigma_{ia}=\pm 0,2$ . Таким образом, нормальный (базовый) диапазон колебаний ИА для процесса информационного взаимодействия мирового сообщества с Россией был равен: 0,7...0,3. Полученный результат можно интерпретировать еще и следующим образом: если в потоке публикаций по России за каждый конкретный день (неделю, месяц) наблюдений на 10 нейтральных публикаций приходится от 3 до 7 негативных, то информационная ситуация может считаться обычной

(стандартной). То есть если число негативных публикаций по России мало по сравнению с числом нейтральных материалов, то информационная обстановка может считаться не просто спокойной – ею, как несущественным фактором, в системе противодействия вызовам и угрозам безопасности РФ можно пренебречь. Фактически это означает, что новости и другие публикации по России в зарубежной прессе носят, как говорят, чисто информационный характер. Россия не является мировым «раздражителем», а доминантными материалами становятся, если можно так выразиться, «сообщения о погодных аномалиях» и спортивная хроника. Укажем, что в нашем случае такая «зона безразличия» по отношению к РФ начинается со значения  $ИА \leq 0,3$ .

По мере нарастания негативных публикаций в массмедиа (назовем этот процесс «медийным сопротивлением» – *М.Я.*) органы власти должны адаптироваться к усложняющейся информационной обстановке и выработать новые механизмы парирования информационных угроз. Однако если эти изменения относительно невелики и не выходят за установленный предел безопасности, то достаточно и существующих механизмов, которые позволяют справиться с ситуацией. Верхней границей такого диапазона в нашем случае может считаться  $ИА = 0,7$ .

При приближении к  $ИА = 1$  задачи по сохранению относительно комфортного существования страны в международной информационной среде существенно усложняются. При достижении  $ИА \geq 1$  возникает принципиально новое состояние информационной обстановки: начинается глобальное формирование негативного имиджа государства (в нашем случае РФ) и его руководства (на одну нейтральную публикацию приходится больше, чем одна негативная) со всеми вытекающими последствиями. При этом информационная угроза из латентной становится явной, что требует адекватных мер реагирования. В такой ситуации можно говорить о ярко выраженной информационной агрессии. Причем границу зоны явной информационной агрессии бывает определить трудно из-за незначительного периода наблюдений за информационной обстановкой, но можно, по аналогии

с аэродинамикой, назначить границу как  $ИА \geq 5$ . Предполагается, что на этом этапе происходят изменения внутри медиасистемы тех стран, которые ведут информационную войну: вводится цензура или другие формы жесткой координации и централизации управления массмедиа со стороны государства, не действуют нормы профессиональной журналистской этики, увеличивается количество пропаганды и др. Здесь стоит сфокусировать внимание на том, что массмедиа в условиях современного информационного общества – это самостоятельный объект, через который реализуются интересы элит и госуправления страны и мощный манипулятивный инструмент, за которым следуют обсуждения в социальных сетях, либо информация из социальных сетей достигает массмедиа и обсуждения происходят на уровне мейнстрима: недавний пример с выступлением Командующего Объединенной группировкой войск Сергея Суровикина по центральному ТВ РФ: вначале «взорвались» украинские ТГ-каналы (пик приходится на 18.10.2022 в день выступления), затем данные ТГ-каналов стали обсуждать ведущие российские СМИ (рис. 29).

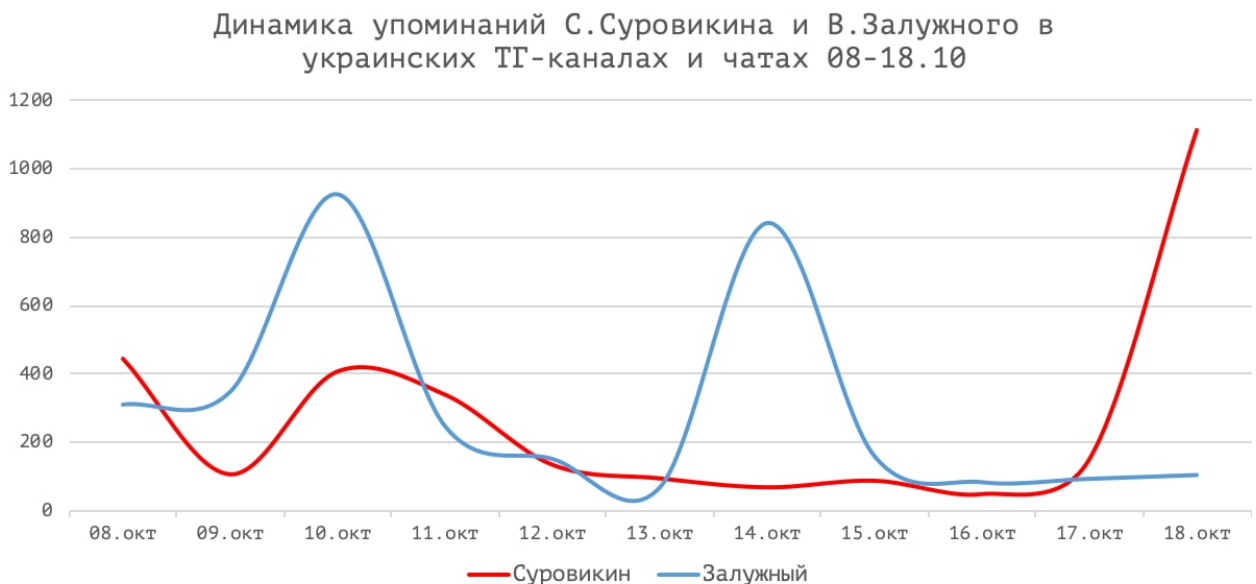


Рис. 29. Динамика упоминаний Командующего Объединенной группировкой войск РФ Сергея Суровикина и Главнокомандующего ВС Украины В. Залужного в украинских ТГ-каналах и чатах 08-18.10. 2022<sup>324</sup>. Источник: ТГ-канал Телеграфика. 19.10.2022.

<sup>324</sup> Выступление С. Суровикино вызвало 1113 постов, 11,8 млн просмотров в украинских каналах и чатах.



В рамках решения задачи создания контура слежения за информационной обстановкой предлагается следующая схема названий и цветовой маркировки выделенных зон для индекса агрессивности (таблица 5):

**Таблица 5**  
**Система ранжирования индекса агрессивности**  
**информационной среды по уровню информационной угрозы**

| <b>Значение<br/>ИА</b> | <b>Уровень<br/>информационной угрозы</b> | <b>Маркировка<br/>(цвет)</b> | <b>Примечание</b>                                 |
|------------------------|--|------------------------------|---|
| 0 – 0,30               | низкий                                   | зеленый                      |   |
| 0,31 – 0,70            | средний                                  | желтый                       |   |
| 0,71 – 1,0             | высокий                                  | оранжевый                    |   |
| 1,01 – 5,0             | очень высокий                            | красный                      |   |
| 5,01 и<br>выше         | информационная война                     | черный                       | Только в рамках понятия<br>«информационная война» |

Ниже на рис. 30 представлена динамика интегрированного недельного показателя ИА в период с декабря 2015 г. по июль 2017 г. Укажем, что на указанном периоде по годам и даже месяцам число стран в связи с корректировкой задач по мониторингу колебалось в пределах 40-35. Включения и исключения касались небольших стран со слабым и вторичным информационным потоком и низким интересом к России. На интегральные (средние) показатели потока это заметного влияния не оказало.

---

Пик упоминаемости С.Суровикина в октябре в украинском ТГ оказался выше, чем у главкома ВСУ В.Залужного ("популярность" Залужного 10.10 обеспечена в основном за счет комментирования им российских ракетных ударов, а 14.10 - за счет поздравлений с днем ВСУ и объявления сбора средств на борьбу с российскими дронами. Статистика демонстрирует тот факт, что для украинской ТГ-аудитории российский генерал С. Суровикин стал более значимым спикером, чем командующий ВСУ) – М.Я.

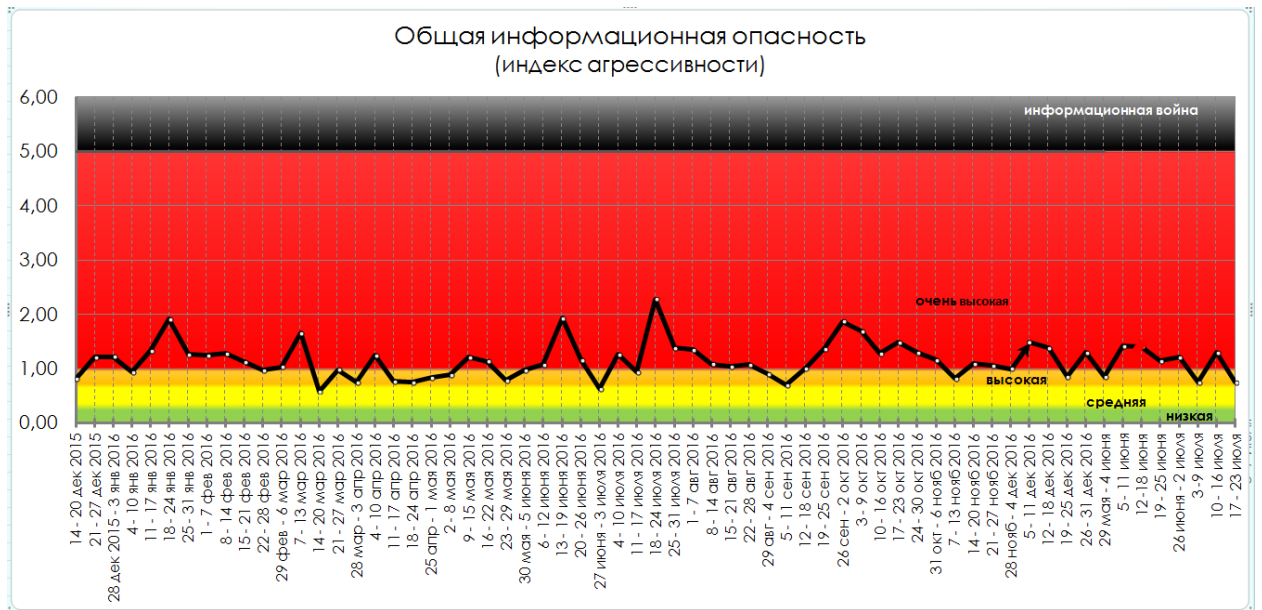


Рис. 30. Динамика недельного показателя ИА в период с декабря 2015 г. по июль 2017 г. Составлено по результатам работы с big data из ИАС «Россия в мире»

На средствах визуализации состояния информационной обстановки можно ставить цветовую метку, сопровождающуюся кратким резюме, как «Уровень информационной угрозы средний».

Следует отметить, что для лучшей коммуникации с потребителями информации о состоянии информационной обстановки и информационных угрозах аналитики должны на регулярной основе готовить то, что можно назвать оперативными сводками, куда входит краткий комментарий выявленного изменения динамики (2 – 3 предложения). Приведем пример из информационно-аналитического бюллетеня «Российский вектор» Российского института стратегических исследований (РИСИ), предназначенный для служебного пользования в различных государственных структурах:

По итогам недели 10 – 16 июля 2017 г. уровень общей информационной опасности для России по сравнению с неделей 3 – 9 июля 2017 г. резко вырос, хотя и не может считаться критическим. Индекс агрессивности увеличился с 0,75 до 1,3. Подобная тенденция связана фактически только с усилением в США скандала вокруг встреч лиц из окружения Трампа с российскими гражданами в ходе выборов. В неделю 17 – 23 июля индекс агрессивности снизился до практически безопасных значений: он равен 0,75. Такая ситуация может быть

объяснена началом массовых летних отпусков журналистов и других работников зарубежных массмедиа<sup>325</sup>.

Можно варьировать комментарий при помощи ранжирования точек информационного давления на руководство страны в зависимости от ведомственной специфики, например, учесть интересы органов военного управления (см. пример ниже):

*В рассматриваемый период 10 – 23 июля 2017 г. основными темами и информационными поводами в зарубежных СМИ, которые использовались для нанесения ущерба имиджу Российской Федерации и подрыва ее безопасности в политической и военной сфере, являлись:*

- 1. Российско-американские отношения с упором на компрометацию действующего президента США за счет нагнетания негатива вокруг фактов встреч лиц из близкого окружения Трампа с российскими гражданами в ходе выборов. Сами эти связи характеризуются как коррупционные или несущие опасность безопасности США. Характерным новым моментом является окончательная «связка» российского и американского президента в попытках создать прецедент для импичмента в рамках «Рашагейта». Красноречив в этой связи заголовок статьи в ведущей арабской газете Аль-Хайат: «Мир осознает двойную угрозу, исходящую от Трампа и Путина».*
- 2. Обвинения Трампа в «секретной встрече» с В.Путиным на G20 в Гамбурге.*
- 3. Обострение конфликта на Украине в связи с инициативой по созданию Малороссии*
- 4. Проход российской АПЛ «Дмитрий Донской» в надводном положении курсом на зюйд вдоль побережья Норвегии, что рассматривается как «угроза Балтийскому флангу НАТО»<sup>326</sup>.*

*Страновой разрез, как было видно из картограмм, является одним из примеров слежения за информационной обстановкой (в нашем случае, с учетом точек информационного давления на руководство страны в целом, направленного на подрыв безопасности РФ, прежде всего, в политической сфере, это пример одного из подходов политической медиагеографии). Ниже представлены данные по значениям ИА в СМИ топ-10 стран, наиболее активно писавших о России в период с 17 по 23 июля 2017 г. Самыми информационно-*

<sup>325</sup> Российский вектор. 2017. N 14. М.: РИСИ, 2017.

<sup>326</sup> Там же.

агрессивными странами по отношению к России в тот период времени можно было считать Швецию и Германию (рис. 31).

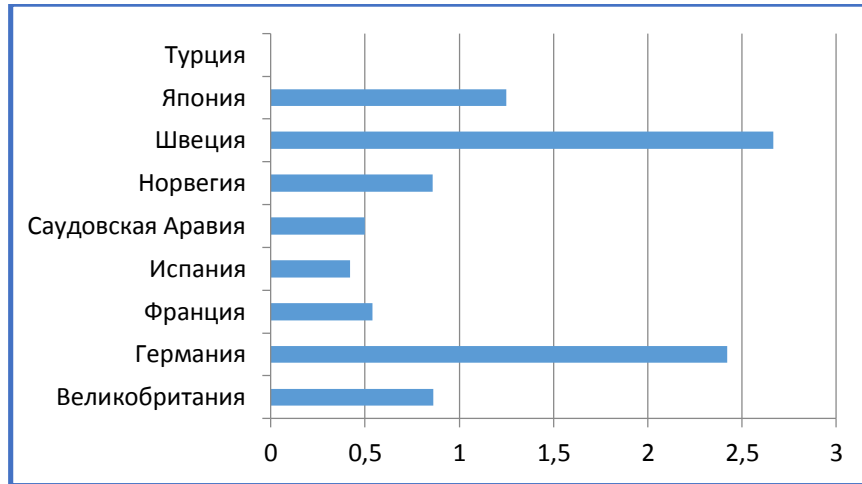


Рис. 31. Топ-10 стран, медиа которых наиболее активно писали о России в период с 17 по 23 июля 2017 г. Составлено автором по результатам работы с big data из ИАС «Россия в мире»

В работе с медиаматериалами различных стран мира при помощи ИАС можно графически иллюстрировать долговременный тренд информационной обстановки, например, осуществить анализ динамики ИА (расчет индекса был сделан заранее) зарубежных медиа по отношению к России. Продемонстрируем это на определенном периоде (с 2010 по 2016 гг.) включительно (помесячно) (рис. 32).

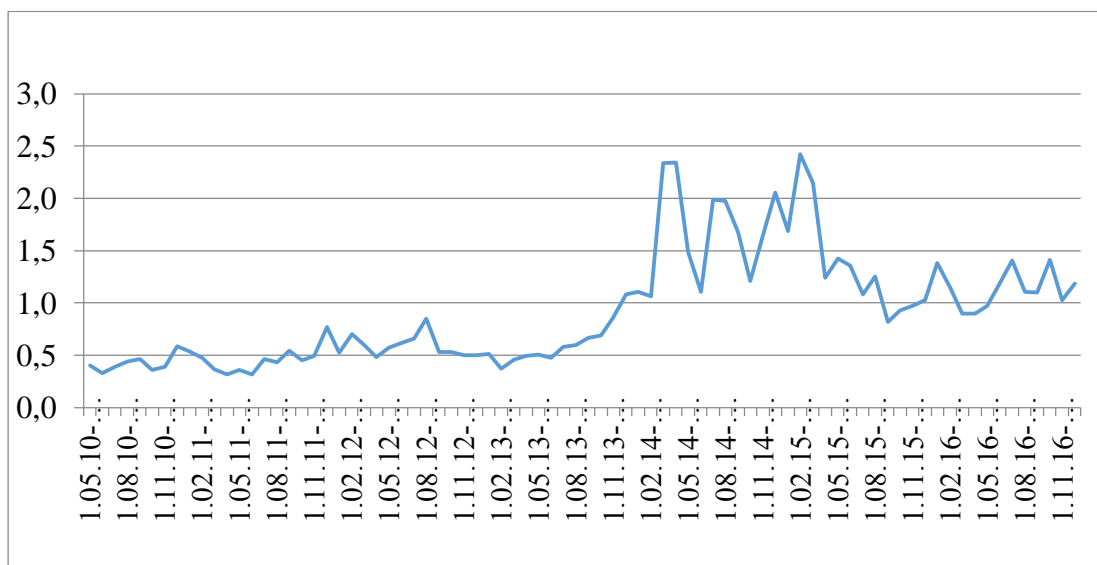


Рис.32. Динамика ИА зарубежных медиа по отношению к России в 2010-2016 гг. Составлено автором по результатам анализа big data в ИАС «Россия в мире»

На графике отчетливо заметно усиление негативной риторики в зарубежной прессе с конца 2011 г., которая сопровождалась скачками в 2012 г. (максимальные показатели ИА 0,8 и 0,9), что может считаться подтверждением начала стратегической информационно-психологической операции стран Западной Европы и США против России (совпавшей с протестными выступлениями «белоленточного движения» после декабрьских выборов в Госдуму), которая переросла в крупномасштабную долгосрочную кампанию против президента РФ в преддверии выборов в марте 2012 г.<sup>327</sup>

Отрезок с октября 2013 г. по апрель 2014 г. отличался постепенным обострением информационной обстановки вокруг России (ИА рос с 0,7 до 2,4): пик агрессии пришелся на период воссоединения России с Крымом и начало санкционной политики западных стран против РФ. В 2014 г. наивысшие показатели информационной агрессии были связаны с освещением российской политики в контексте политического и военного кризиса на Украине, катастрофы малазийского Боинга над Донецком, экономического состояния России и её инвестиционного климата в свете введения западных санкций. Отдельной информационно-стратегической операцией против президента России в 2014 г. была кампания вокруг Олимпиады в Сочи<sup>328</sup>. Резкий скачок наблюдался в феврале-марте 2015 г. (ИА 2,4), когда в дополнение к вышеупомянутым темам поводом для демонизации высшего российского руководства в глазах западного обывателя стало убийство российского оппозиционного деятеля Б. Немцова.

В целом для второй половины 2015 г. и 2016 г. характерны спад информационной агрессии зарубежных массмедиа по отношению к России и её руководству и относительная стабилизация информационной обстановки. Среднегодовой показатель ИА за три года снизился с 1,6 до 1,1, что, тем не

---

<sup>327</sup> Поток негативно-окрашенной информации в зарубежной прессе по отношению к России зачастую носит персонализированный характер и выражается в том числе в атаках персонального характера на президента России В. Путина – М.Я.

<sup>328</sup> Кризис на Украине и крымские события 2014: практика информационной войны; Рос. инт-т стратег. исслед. / Научный редактор М.М. Янгляева. М.: РИСИ, 2015.

менее, всё равно означало, что Россия находилась в повышенной зоне информационного риска. Негативному освещению в зарубежных прессе Россия подвергалась в связи допинговыми скандалами, участием в военных действиях в Сирии, т.н. вмешательством «русских хакеров» в выборный процесс в США, обострением отношений с НАТО. Постоянно присутствующей темой являлось негативное описание внутривнутриполитической ситуации в России, которая связывалась с нахождением у власти В. Путина.

Ниже представлен список 10 стран, чья информационная политика была наиболее неблагоприятно выстроена по отношению к России в период с 2014-2016 гг., исход из анализа big data в ИАС «Россия в мире» (рис. 33).

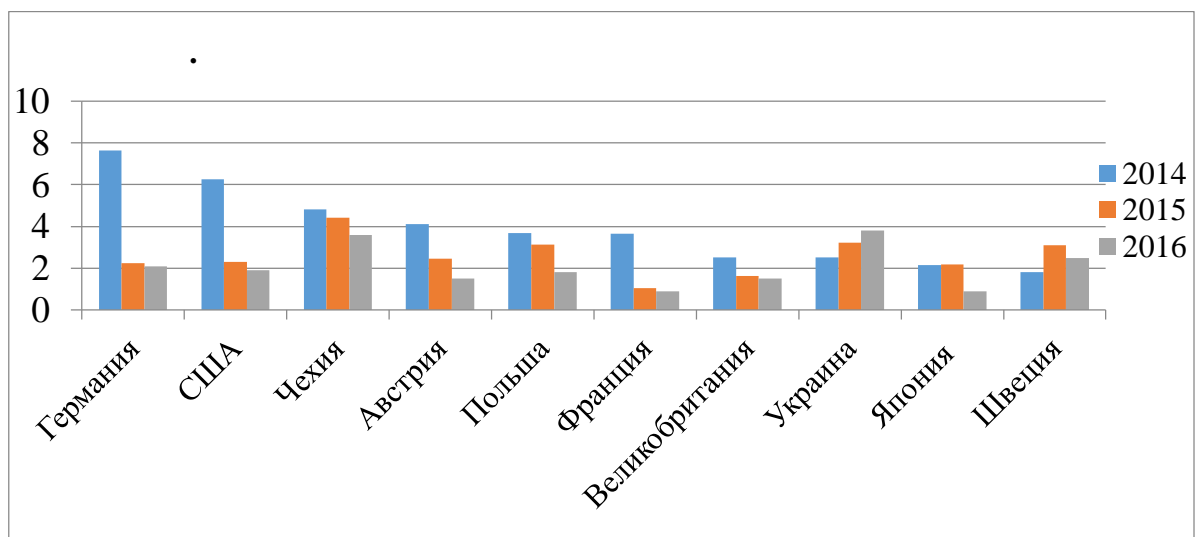


Рис. 33. Динамика годового ИА зарубежных массмедиа по 10 странам, 2014-2016 гг. Составлено автором по результатам анализа big data в ИАС «Россия в мире»

Полезным дополнением к динамической картине информационной обстановки могли бы явиться данные об изменении доли материалов по конкретному актуальному сюжету в общем числе материалов за назначенный период, хотя такой показатель сильно колеблется и стремится к нулю во времени из-за невозможности массмедиа долго удерживать определенный сюжет в информационном меню (хотя т.н. называемая пролонгированная новость может находиться там довольно долго, скажем, месяц, причем во многих странах одновременно – яркий пример тому Конституционный кризис

в Испании в 2017 г.<sup>329</sup>. Этот параметр можно назвать «относительная сюжетная нагрузка» или просто «относительная нагрузка» (ОН)

$$ОН = N_{\text{сюжет}} / N_{\text{общ.}}$$

Так, в ходе анализа тональности и частоты публикаций за период 2014-2017 гг. был выявлен круг тем, которым были посвящены сюжеты с наиболее высоким индексом агрессивности, что можно считать аналогом информационной угрозы.

Что касается 2017 г., то на период с 01.01.2017-01.08.2017 гг. в числе тем, которые были использованы для развязывания полномасштабной информационной агрессии ведущих европейских массмедиа по отношению к России можно было выделить следующие:

| №  | Топ-10 сюжетов с наиболее высоким ИА                                     | ИА  |
|----|--|-----|
| 1  | Резонансная деятельность российской оппозиции                            | 6,5 |
| 2  | Россия и информационные войны  | 5,1 |
| 3  | Актуальные вопросы развития внутривнутриполитической ситуации в РФ       | 3,8 |
| 4  | Россия в контексте политического и военного кризиса на Украине 2013-2017 | 3,1 |
| 5  | Киберпреступность в России и за рубежом                                  | 2,9 |
| 6  | Общие оценки внешней политики РФ   | 2,1 |
| 7  | Международные санкции и ответные меры России                             | 1,5 |
| 8  | Российско-американские отношения   | 1,4 |
| 9  | Прием Россией Чемпионата мира по футболу 2018                            | 1,0 |
| 10 | Реакция России на события в Сирии  | 0,6 |

<sup>329</sup> Якова Т.С., Янглева М.М. Медиагеография. М.: Издательство ИКАР, 2019. С. 114-147.

49% публикаций было посвящено российско-американским отношениям в свете скандала вокруг т.н. вмешательства России в американские выборы. При этом показатели информационной агрессии по двум наиболее острым темам – деятельность российской оппозиции накануне региональных и муниципальных выборов в России в сентябре 2017 г. и в преддверии выборов Президента 2018 г. были особенно высоки. На первый план снова вышел активно продвигаемый сюжет об участии России в «информационных войнах против западной демократии».

Так выглядела динамика по сюжетам, представленным на протяжении 2014-2017 гг. в западном информационном пространстве в негативном ключе (рис. 34).

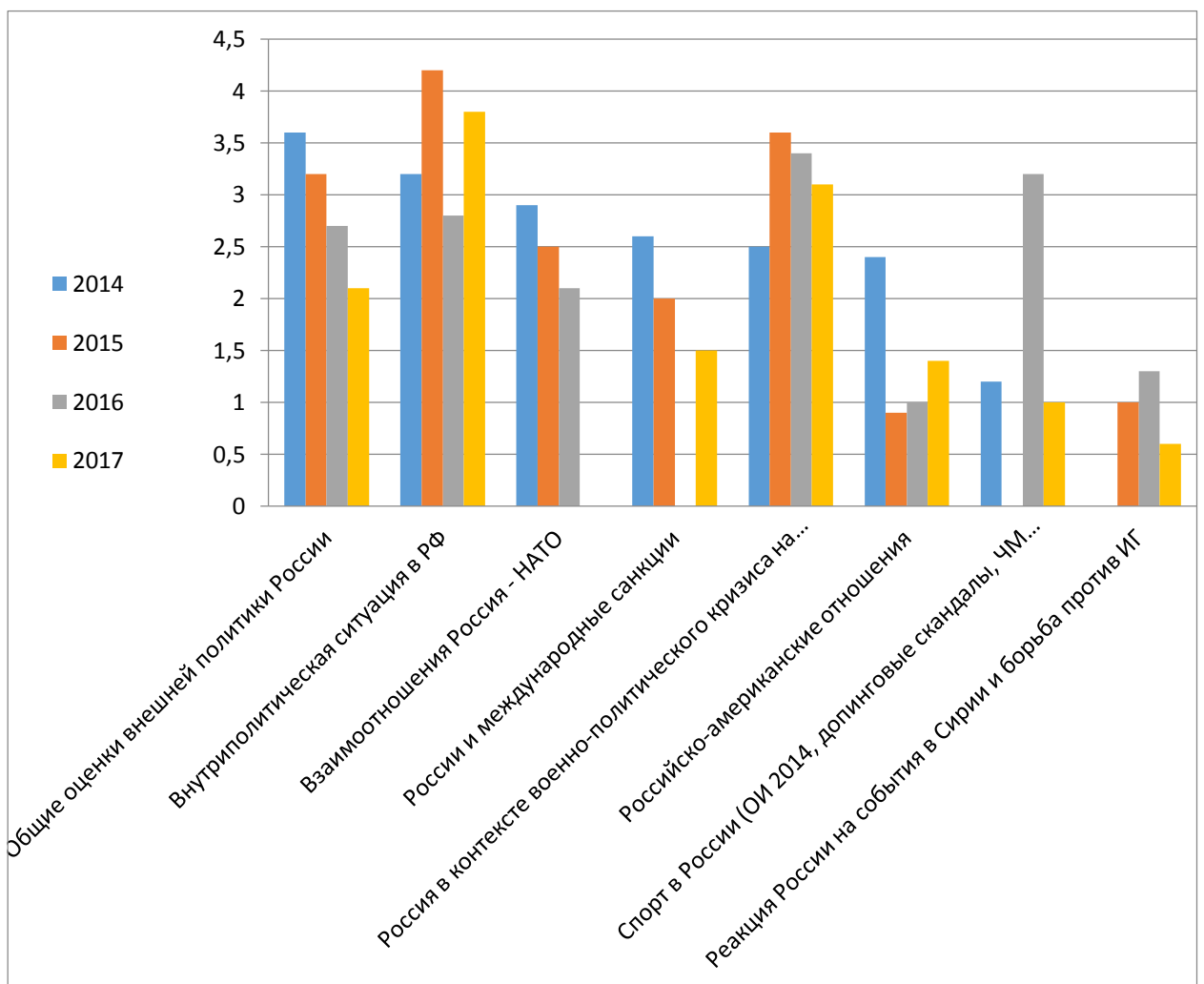


Рис. 34. Динамика ИА по повторяющимся сюжетам в период с 2014-2017 гг. Составлено по результатам анализа big data в ИАС «Россия в мире»



Без сомнения, сегодня систему индикаторов состояния информационной обстановки вокруг России можно расширить. Сегодня в научной среде появляется все больше исследований, посвященных анализу информационного пространства и образа политического деятеля, создаваемого массмедиа на основе больших массивов данных<sup>330</sup>.

Поскольку сегодня мы констатируем нелинейный характер развития информационного общества и его некоторые характерологические особенности, такие как, непропорциональное соотношение качества и количества информации, сложность различения подлинной и ложной информации и манипулятивное воздействие ложной информации на сознание индивида и социума (в качестве примера на рис. 35. представлен один из сегментов инфраструктуры протеста в Дагестане в российском телеграмме: через центральный канал (Утро Дагестана) к региональным и в чаты), атомизацию информационного поля, порождающую существенные риски в области информационной безопасности<sup>331</sup> и др., экспертам необходимы методы, позволяющий отойти от традиционного статического описания и анализа медиаконтента.

---

<sup>330</sup> См., в частности; *Антоненкова А.С., Корконосенко С.Г.* Информационное противоборство в зеркале политической медиаметрии // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 167-189. См. также: *Чернышов Ю. Г.* Белоруссия и Казахстан: восприятие народов и политических лидеров в России // Вестник Кемеровского государственного университета. 2013. № 2 (54). Т. 3. С. 175-179.

<sup>331</sup> *Дементьев Д.А.* Информационная безопасность человека в контексте рисков и угроз информационной эпохи. Диссертация на соискание ученой степени доктора философский наук. Краснодар, 2018. С. 79.



методическом плане позволяет опереться на ряд методов визуализации в географии, как мы уже показывали, например, тиражировать картограммы.

Поскольку медиагеография способствует проведению соответствующих изысканий на основе оцифровки (квантификации) любых медиасообщений на глобальном, региональном, национальном и локальном уровнях в ходе постоянного мониторинга, что дает возможность динамического анализа статистики временных рядов, характеризующих развитие явлений и процессов во времени, исследователь может более глубоко осмыслить социополитическую обстановку в мире и дать системный прогноз (на долгосрочной и краткосрочной основе) для формирования благоприятной (или неблагоприятной) информационной среды и позиционирования в ней (медиасреде любой страны) конкретной личности, лидера и государства<sup>332</sup>.

Мы провели анализ информационной обстановки при помощи построения динамических рядов на большом временном отрезке. В качестве маркеров были выбраны политические смыслы «глобализм» и «национализм» (о политических смыслах подробнее в главе 4) с тем, чтобы оценить идеологические потенциалы глобалистов и националистов в условиях острого политического конфликта между элитами глобалистского и националистического толка в европейских странах и США (хотя ранее элиты могли легко договариваться и были склонны к взаимным компромиссам). Сегодня пропагандистские аппараты, ориентированные на работу с внутренними аудиториями, всеми способами доказывают несовместимость этих идеологий<sup>333</sup>. Отметим также, что в известной книге израильского философа и политолога Йорама Хазони «Достоинство национализма» было провозглашено наступление новой эпохи трансформации мирового порядка, когда «на смену глобализму идет национализм»<sup>334</sup>. Зримыми признаками

<sup>332</sup> Например, составляющей такого прогноза является выявление точек давления на президента или представителей правящей элиты в условиях проведения информационно-психологических операций зарубежными массмедиа – *М.Я.*

<sup>333</sup> *Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С.* Национализм или глобализм. Новая старая дилемма мировой политики // Проблемы национальной стратегии. 2021. № 2. С. 51.

<sup>334</sup> *Hazon Y.* The Virtue of Nationalism. New York: Basic Books, 2018. 304 p.

такой трансформации называют появление Дональда Трампа в Белом доме США; сопротивление Евросоюзу (в Великобритании, Италии, Австрии, Польше и Венгрии), успехи национально-ориентированных политиков высшего звена (премьер-министр Нарендра Моди в Индии, имеющий репутацию одного из самых противоречивых политиков в мире, бывший премьер-министр Синдзо Абэ в Японии, проработавший на этом посту дольше всех в истории страны, премьер-министр Биньямин Нетаньяху в Израиле, побивший рекорд основателя еврейского государства Давида Бен-Гуриона по продолжительности нахождения у власти<sup>335</sup>); ярко выраженная специфика идеологических и политических трендов в Турции, Франции, Китае, других странах мира<sup>336</sup>.

Нынешняя интеллектуальная атака на политический глобализм, о чем пишет Хазони, имела место в публичном дискурсе в ходе медиаакций по давлению «националиста» Трампа на критиков его экономической программы. Стремление американского политического класса сохранить глобальное лидерство в условиях деградации силовых инструментов доминирования предопределило желание США играть главные роли в многочисленных международных организациях за счет взваливания на свои плечи бремени их финансирования. Обсуждение характера участия Соединенных Штатов на уровне законодательных органов (утверждающих статьи расходов госбюджета) в деятельности этих организаций, многие из которых имеют в своем названии атрибут «мировой» (World) или «глобальный» (Global) происходят с определенного времени настолько часто, причем с такой энергичностью со стороны лоббистов, что, действительно создается впечатление о преобладании глобалистов в сфере управления обществом. Это наглядно можно продемонстрировать, представив динамику

---

<sup>335</sup> Энциклопедия ТАСС. URL: <https://tass.ru/encyclopedia/person/netanyahu-binyamin> (дата обращения: 21.12.2022).

<sup>336</sup> Николайчук И.А. Янглева М.М., Якова Т.С. Национализм или глобализм. Новая старая дилемма мировой политики // Проблемы национальной стратегии. 2021. № 2. С. 51.

частоты упоминания термина «globalism» (временной ряд) в стенограммах дебатов на заседаниях палат Конгресса США (рис. 36).

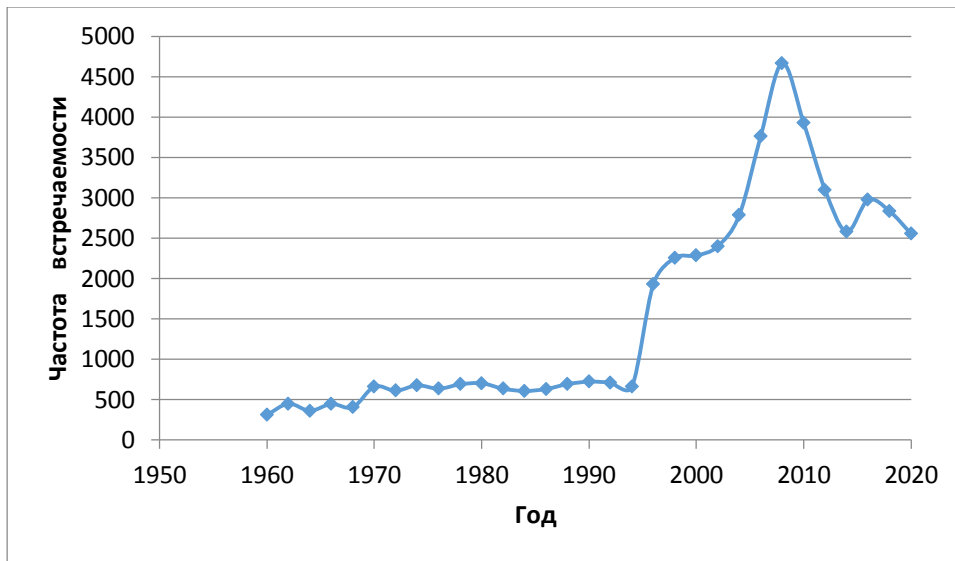


Рис. 36. Частота встречаемости термина «globalism» в стенограммах заседаний палат Конгресса США<sup>337</sup>. Расчеты автора

Как видно, «глобализм» победил в США еще в 1996 г.<sup>338</sup>; при Б. Обаме, если судить по косвенным данным, практика «финансового поощрения» международных институтов достигла небывалого размаха, причем продолжилась эта практика и при Д. Трампе, который предпринял попытку укрепить позиции национальных предпринимателей – при сегодняшнем президенте США Дж. Байдене также принципиально мало что меняется. Продолжается расширение производства смысла «глобализм» в мировом информационном поле, несмотря на то, что тема национализма проработана

<sup>337</sup> Статистика встречаемости ключевого слова в стенограммах заседания палат конгресса США. Палаты представителей и Сената фиксируется с конца 1950-х гг. Базой исследования в данном случае послужили материалы (тома) Congressional Record, которые готовит специализированное государственное издательство United States Government Publishing Office (GPO). Американский конгресс формально избирается на два года. Все совместные заседания законодательного органа конкретного созыва тщательно стенографируются, оперативно публикуются. Стенограммы дебатов за каждые два года издаются отдельным выпуском. Сегодня уже накоплены миллиарды оцифрованных слов, произнесенных конгрессменами в стенах Капитолия. Публикации доступны через Интернет. С середины 1990-х гг. тексты предоставляются в форматах .txt и .pdf. Более ранние выпуски оцифрованы (доступны с 1957 г.) и хранятся в виде файлов .pdf. Ранее они распространялись только на микрофишах. Сегодня пользователи при посещении сайта GPO congress.gov могут воспользоваться достаточно развитыми поисковыми сервисами, в частности, поиском по ключевым словам. Именно этим сервисом мы и воспользовались для набора соответствующей статистики – М.Я.

<sup>338</sup> Здесь налицо точка бифуркации, разрыв тренда и перестройка процесса. Это может быть связано с изменением принципов библиографической обработки документов, в частности, введением нового рубрикатора для их индексации перед цифровизацией и занесением в базы данных. Подробно этот вопрос не рассматривался, поскольку возможные изменения в технологии накопления статистики в данном случае не влияют на содержательное наполнение выводов – М.Я.

гораздо лучше и интенсивнее, о чем свидетельствуют, например, данные интернет-библиометрии: число документов, найденных системой Google по поисковым дескрипторам «национализм» и «глобализм» с настройкой «за весь период» (в данном случае до 11 ноября 2020 г.), по всем странам и на всех языках, составило величины 2 млн 380 тыс. и 234 тыс. единиц соответственно. Авторский, редакционный и новостной контент материалов, сохраненный в системе Google по национализму в 10,2 раза больше, чем по глобализму<sup>339</sup> (для сравнения во времени см. таблицу 6).

Таблица 6

**Исходные данные и результаты расчета индексов - отношения числа документов по национализму к числу документов по глобализму  $\Psi_{н/г}$  и отношения относительной популярности запросов по национализму к относительной популярности запросов по глобализму  $\Phi_{н/г}$ .**

| Год  | Документы   |           |              | Относительная популярность |           |              |
|------|-------------|-----------|--------------|----------------------------|-----------|--------------|
|      | национализм | глобализм | $\Psi_{н/г}$ | национализм                | глобализм | $\Phi_{н/г}$ |
| 2010 | 6450        | 753       | 8,6          | 79                         | 3         | 26,3         |
| 2011 | 8670        | 726       | 11,9         | 46                         | 2         | 23,0         |
| 2012 | 8580        | 668       | 12,8         | 60                         | 2         | 30,0         |
| 2013 | 12400       | 1170      | 10,6         | 75                         | 3         | 25,0         |
| 2014 | 15900       | 1210      | 13,1         | 56                         | 2         | 28,0         |
| 2015 | 17000       | 1630      | 10,4         | 68                         | 2         | 34,0         |
| 2016 | 21000       | 2349      | 8,9          | 55                         | 3         | 18,3         |
| 2017 | 20100       | 2690      | 7,5          | 36                         | 4         | 9,0          |
| 2018 | 24300       | 3880      | 6,3          | 33                         | 3         | 11,0         |
| 2019 | 31200       | 3960      | 7,9          | 52                         | 6         | 8,7          |
| 2020 | 37700       | 7570      | 5,0          | 77                         | 8         | 9,6          |

<sup>339</sup> Николайчук И.А. Янглева М.М., Якова Т.С. Национализм или глобализм. Новая старая дилемма мировой политики // Проблемы национальной стратегии. 2021. № 2. С. 57.

**Примечание.** Исходные данные из системы Google. Период с 01.01.2010 по 11.11.2020 гг. Данные за 2020 г. включают полные первые 10 месяцев. Относительная популярность – средняя в парном сравнении за год<sup>340</sup>.

На рис. 37 в графическом виде показана динамика изменения годовых индексов  $\Psi_{н/г}$  и  $\Phi_{н/г}$ .

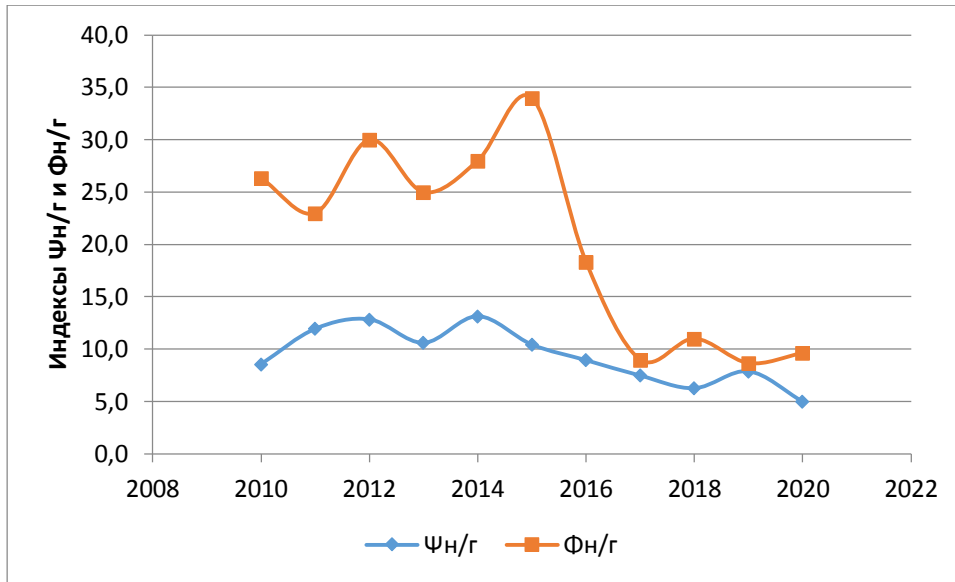


Рис. 37. Динамика изменения индексов  $\Psi_{н/г}$  и  $\Phi_{н/г}$  по годам; глобализм (красный), национализм (синий).

Полученные результаты со всей определенностью позволяют утверждать, что в 2016-2017 гг. произошла существенная коррекция потребления смыслов «национализм» и «глобализм» в сторону расширения популярности последнего среди мировых интернет-пользователей. Так, если в 2010-15 гг. документов, содержащих поисковый реквизит «национализм» в системе Google было примерно в 11 раз больше, чем с реквизитом «глобализм», то в 2018-2020 гг. этот индекс снизился в среднем до 6. Еще более драматические изменения произошли с относительной популярностью запросов по этим дескрипторам: превышение «национализма» над

<sup>340</sup> Там же. С. 58.

«глобализмом» упало за соответствующие периоды с 28 (примерно) до 10 (также примерно)<sup>341</sup>.

Эти данные позволяют экспертам-аналитикам давать более точные оценки тому, что конкретно имеют ввиду политические элиты США под глобализмом<sup>342</sup>, и делать более точные прогнозы по развитию международных отношений и в максимально объективном ключе оценивать мировую информационную обстановку в целом. И, в частности, наиболее компетентно трактовать тексты слушаний в Конгрессе, имевших место за три последних года, таких как: «Резолюция, признающая необходимость сохранения ведущей роли США в реализации программ глобальной продовольственной безопасности»; «Обеспечение устойчивого лидерства Соединенных Штатов в ускорении глобального прогресса в борьбе с недоеданием матерей и детей и поддержка приверженности Национального агентства по международному развитию и мировым продовольственным проблемам межведомственной стратегии борьбы с голодом»; «Подтверждение сохранения и продолжения финансирования Сил международной коалиции по борьбе с террористической организацией ИГИЛ»; «Закон о выделении бюджетных средства для оценки ущерба, нанесенного мировой системе образования в результате пандемии коронавируса»; «Противодействие усилиям по делегитимизации Государства Израиль и компенсация потерь, понесенных вследствие международного экономического бойкота, изъятия инвестиций и санкций, направленных против Израиля»; «Спасем наши моря 2.0»: Закон о расширении международного сотрудничества в борьбе с загрязнением океана твердыми отходами человеческой деятельности»<sup>343</sup> и пр.

---

<sup>341</sup> Там же.

<sup>342</sup> См., например, отчет международного агентства USAID “FY 2022 Agency Financial Report: Progress Beyond Programs”. URL: [https://www.usaid.gov/sites/default/files/2022-12/USAID\\_FY2022\\_AFR.pdf](https://www.usaid.gov/sites/default/files/2022-12/USAID_FY2022_AFR.pdf) (дата обращения: 16.01.2023).

<sup>343</sup> Заголовки приводятся по небольшой части выборки из имеющихся стенограмм Слушаний Конгресса, выданных по поисковому предписанию «globalism» - М.Я.



Отдельно мы проанализировали интернет-пространство Китая, который в настоящее время успешно реализует крупные внешнеэкономические проекты, сочетая стратегию «выхода вовне» и «привлечения в Китай»<sup>344</sup> для осуществления «китайской мечты». При комментировании полученной статистики мы учитывали а) стремление Китая сконструировать свой имидж на мировой арене как лидера мирового глобализма (главный идеолог «трампизма», недолго состоявший даже главным советником Трампа, Стивен Бэннон акцентировал внимание на том, что борьба с глобализмом для Америки — это на 90% борьба с Китаем и что «Один пояс — один путь», программа «Сделано в Китае», а также распространяемая корпорацией Huawei технология 5G являются основными угрозами для Америки<sup>345</sup>), б) тот факт, что главной стратегией ослабления КНР при демократах (особенно в 2009-2013 гг., когда Хилари Клинтон была Госсекретарем США) являлось поощрение сепаратизма за счет разжигания националистических настроений в ряде регионов страны. В связи с вышесказанным, мы выдвинули гипотезу о том, что темы глобализма и национализма активно потребляются (в контексте противостояния указанным угрозам) китайским интернет-сообществом<sup>346</sup>.

И провели исследование характера потребления указанных политических смыслов в КНР при помощи китайской поисковой системы Baidu<sup>347</sup>. Укажем, что внимание пользователей к поиску по ключевым словам

<sup>344</sup> Кокарев К.А. Российско-китайские отношения в контексте глобальных перемен // Российско-китайские отношения: состояние и перспективы развития. М.: РИСИ, 2014. С. 27.

<sup>345</sup> См., в частности: Steve Bannon au *Figaro*: «Mon but est de donner la parole aux gens simples» // Le Figaro. 07.210.2018. URL: [https://www.lefigaro.fr/international/2018/10/07/01003-20181007ARTFIG00128-steve-bannon-mon-but-est-de-donner-la-parole-aux-gens-simples.php?redirect\\_premium](https://www.lefigaro.fr/international/2018/10/07/01003-20181007ARTFIG00128-steve-bannon-mon-but-est-de-donner-la-parole-aux-gens-simples.php?redirect_premium)

<sup>346</sup> Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С. Национализм или глобализм. Новая старая дилемма мировой политики // Проблемы национальной стратегии. 2021. № 2. С. 63-64.

<sup>347</sup> Сайт является четвертым в мире по посещаемости. 92% его аудитории составляют граждане Китая. Статистический сервис системы формирует ряды данных по «Информационному индексу» (число показов по ключевому слову), который получается путем суммирования количества пользователей сети, читающих сообщения, комментирующих их, пересылающих и маркирующих их (нравится, не нравится и др. типы поведения). Подсистема Baidu News Channel также фиксирует количество новостей по заданной теме (запросу), используется статистический стандарт, согласно которому анализируются заголовки, содержащие ключевые слова. Источники данных и методы расчета напрямую не связаны с индексами поиска. Система Baidu позволяет выбрать не только временной диапазон поиска и увидеть географический охват, можно получить данные и по количеству пользователей, интересующихся темой на сайте, и по гендерному составу (мужчины, женщины), и по возрасту – М.Я.

фиксируется аналогично тому, как это делается и в других подобных поисковых системах. Отметим также, что слово «глобализм» не включено в словарь поиска в базе данных Baidu, поскольку количество поисковых запросов по этому тегу не подлежит замерам (в китайской лексике «глобализм» присутствует, но используют его очень мало). Вместо этого система предлагает рассмотреть своеобразные синонимы – термины «космополитизм» и «интернационализм», что для нас неприемлемо. Поэтому для набора статистики мы воспользуемся словом «глобализация», понимая, что «глобализм» и «глобализация» далеко не синонимы, но описывают один класс явлений. Динамика интереса китайских интернет-пользователей к смыслу «глобализация» представлена на рис. 38<sup>348</sup>.

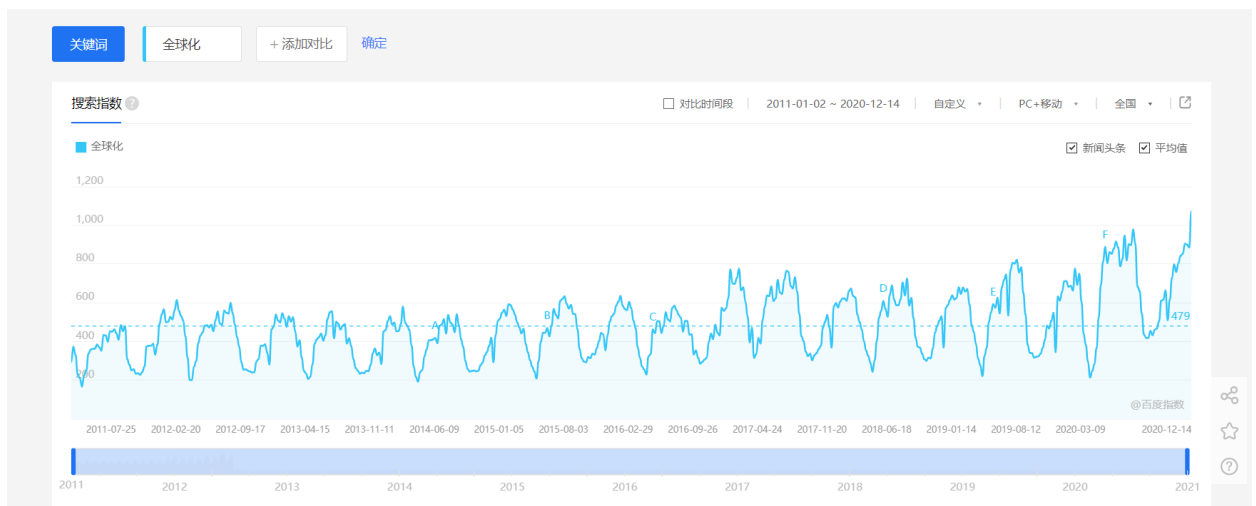


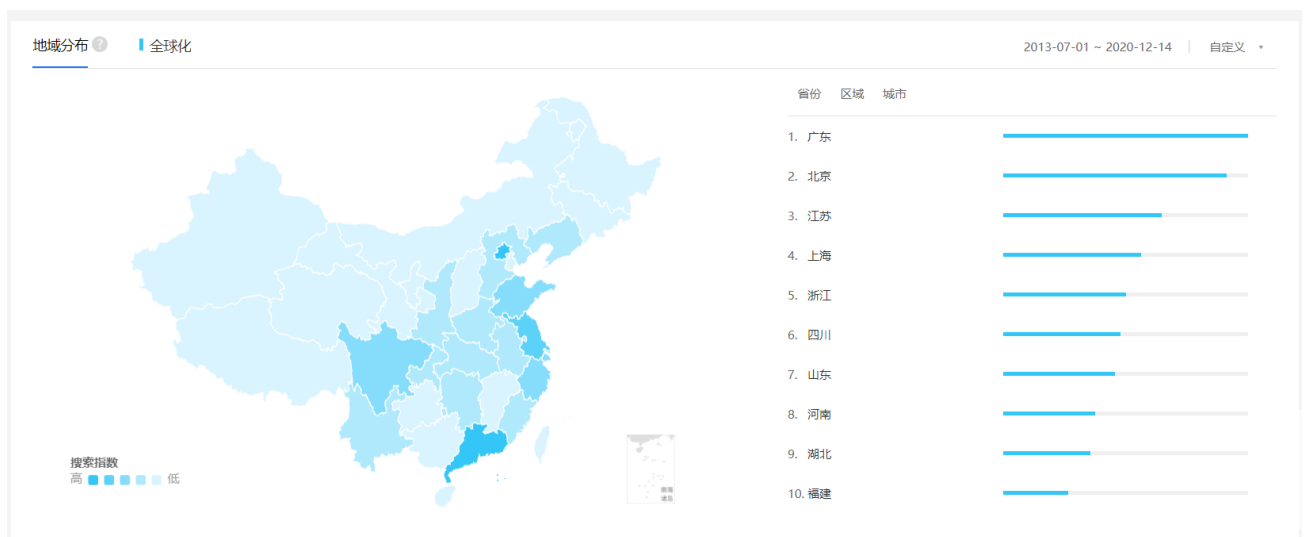
Рис. 38. Динамика относительной популярности запроса 全球化 (глобализация) в системе Baidu с 01.01.2011 по 14.12.2020

Как видно, интерес к теме глобализации у китайских пользователей Интернета устойчивый (на оси Y на рис.38, 40) указано количество запросов в млн. обращений – М.Я.). С приходом в Белый дом Трампа потребление смысла «глобализация» в КНР заметно выросло. Локальный пик начала 2020 г. связан с пандемией ковида и инвективами официальных лиц США в адрес КНР как главного виновника распространения и даже автора вируса, причем

<sup>348</sup> Там же. С. 65.

Китай в данном случае представлялся в большинстве мировых массмедиа, за исключением, конечно, известных медиаресурсов Китая (*CCTV*, *Xinhua*, *People's daily*) в облике лидера глобалистов. Обратим внимание на пик интереса к смыслу в декабре 2020 г., который мы связали со слежением общества за трансформацией политики американского руководства по отношению к глобальной роли КНР после победы Байдена. Обратим внимание также и на тот факт, что летом 2020 г. был нарушен «закон больших чисел» — снижение в летний период числа поинтересовавшихся глобализмом до стандартного минимума 200 тыс. человек: в указанное время мы наблюдали ярко выраженный «максимум минимумов» — число заходов составило не 200, а 450 тыс.

Для полноты картины представим дифференциацию интереса к смыслу «глобализация» по географическим локациям Китая. Больше всего «глобализацию» запрашивали в провинциях Гуандун и Цзянсу и в городах центрального подчинения – Пекине и Шанхае (рис. 39).



1. Провинция Гуандун
2. Пекин
3. Провинция Цзянсу
4. Шанхай
5. Провинция Чжэцзян

6. Провинция Сычуань
7. Провинция Шаньдун
8. Провинция Хэнань
9. Провинция Хубэй
10. Провинция Фуцзянь

*Рис. 39. Относительная популярность запроса 全球化 (глобализация) в системе Baidu в период с 01.07.2013-14.12.2020*

Интерес к национализму среди китайцев присутствует также устойчиво, хотя и в меньшем по сравнению с глобализацией масштабе (рис. 40, 41). Однако в отличие от «глобализации», во-первых, наблюдался слабый, но постоянный рост числа обращений к термину на всем интервале наблюдений, а во-вторых, по запросу «национализм» фиксировались характерные узкие пики интереса, что можно связать с появлением специфических информационных поводов из внутренней жизни. С 2019 г. картина существенно изменилась. В начале 2020 г. наблюдался скачок интереса к теме «национализм» среди китайских интернет-пользователей, что можно связать с обсуждением политических реалий во время пандемии ковида. Затем значительное снижение, но тем не менее сохранение повышенного интереса к этой теме, что, на наш взгляд, свидетельствует о вовлеченности китайского общества в «мировую войну» глобалистов и националистов, при этом Китай выступает как в качестве мишени, так и жертвы<sup>349</sup>.

---

<sup>349</sup> Там же. С. 67.

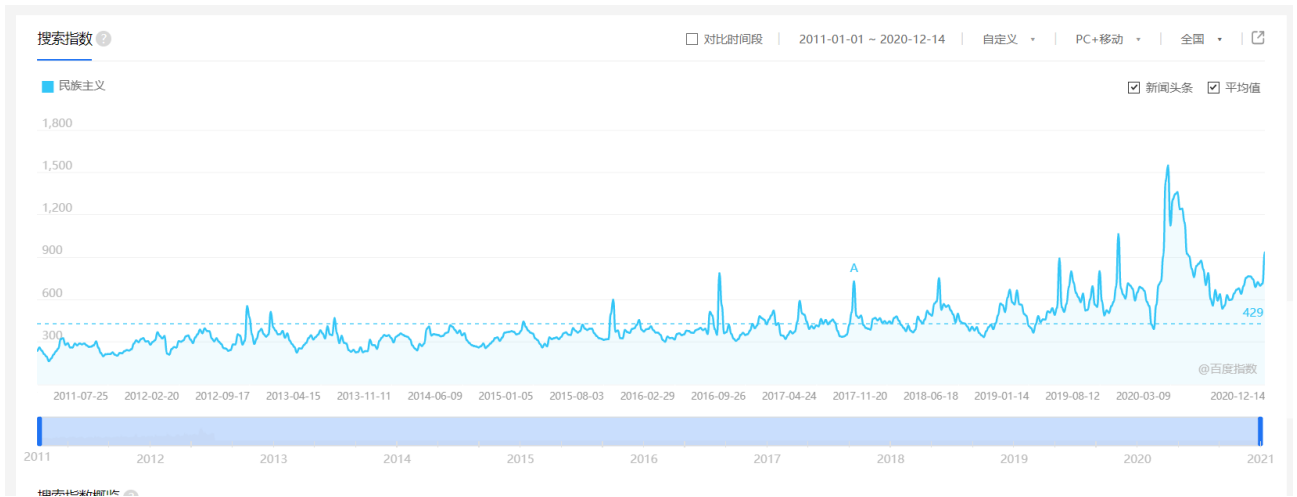
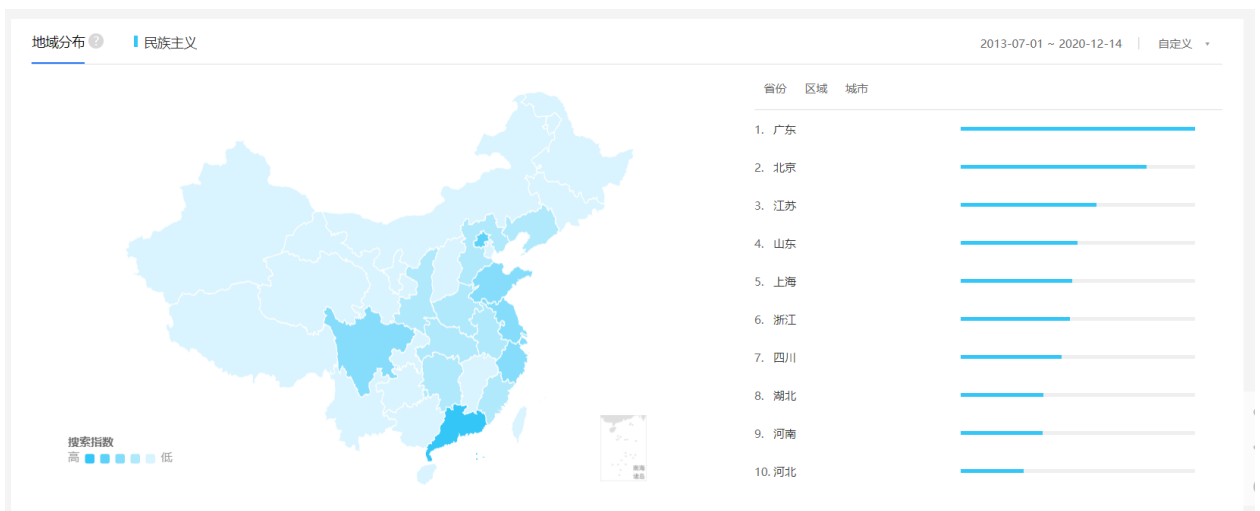


Рис. 40. Динамика относительной популярности запроса 民族主义 (национализм) в системе Baidu с 01.01.2011 по 14.12.2020

Географический охват «национализма» в Китае был почти таким же, как и у «глобализации» – только Шанхай вместо 4-го занял 5-е место и в ТОП-10 не было провинции Фуцзянь (провинция выступала донором рабочей силы для осуществления проектов глобального значения, в частности, Панамского канала, а также является местом, где находятся многочисленные офисы транснациональных корпораций, туристический центр).



1. Провинция Гуандун
2. Пекин
3. Провинция Цзянсу
4. Провинция Шаньдун
5. Шанхай

6. Провинция Чжэцзян
7. Провинция Сычуань
8. Провинция Хубэй
9. Провинция Хэнань
10. Провинция Хэбэй

*Рис. 41. Относительная популярность запроса 民族主义 (национализм) в системе Baidu в период с 01.07.2013-14.12.2020*

Результаты распределения абсолютной популярности смыслов (число спросивших) «глобализация» и «национализм» по географическим локациям в КНР на первый взгляд могут показаться банальными: такая популярность выше в крупных городских агломерациях и наиболее населенных провинциях. Картина распределения популярности по локациям для первого и второго смысла примерно совпадает. Однако именно эти признаки, по нашему опыту работы с применением политической медиагеографии, характеризуют отсутствие латентных и, тем более, явных признаков серьезных внутренних конфликтов, определяющих потенциал регионального сепаратизма. Здесь мы имели основания сделать вывод о том, что внутренняя политика китайского руководства пока обеспечивает единство китайского общества и целостность страны, несмотря на известные рецидивы проявления национализма.

*Понятие «медийный хронотоп» в анализе информационной обстановки.* Как говорилось в главе 1, представление пространства в историческом развитии является частью локальных и глобальных изображений мира, которые ежедневно потребляют аудитории массмедиа, т.е. потенциальный электорат. Ранее мы писали о том, что «массмедиа создают и фиксируют модели пространственно-временных отношений, своего рода хронотопы<sup>350</sup> (здесь мы вводим новое понятие для политических исследований – *медийный хронотоп* – М.Я.), обусловленные законами того жанра и формы, в рамках которых медиа выполняют свою задачу. Та или иная модель пространства

<sup>350</sup> Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. М.: Худ. лит, 1975. 504 с.

соединяется и с определенной моделью времени и характером событий. Как в литературе. Но, в отличие от литературы, массмедиа создают хронотоп ежеминутно, ежечасно, ежедневно»<sup>351</sup>, т.е. *массмедиа сегодня фактически создают такую пространственно-временную модель, в рамках которой завтра будет осуществляться политический процесс.* В современных условиях слежения за информационной обстановкой зачастую меняются детали происходящего, а также добавляются новые, которых на момент времени происходящего события вовсе не существовало. Или они существовали, но их наличие не было доказано. Приведем пример с новостью о крушении самолета А321 российской авиакомпании «Когалымавиа» над центральной частью Синайского полуострова, выполнявшего рейс Шарм-эль-Шейх – Санкт-Петербург 31 октября 2015 г. в американской прессе. Крушение А 321 стало одной из самых крупных авиакатастроф в мире за последние несколько лет, самой массовой гибелью граждан России в авиакатастрофе за всю историю мировой авиации, крупнейшей авиакатастрофой в истории Египта и самолётов семейства Airbus А320. В день трагедии США запустили информационную кампанию «Исламское государство» взорвало российский самолет»<sup>352</sup>. Бомба как причина гибели А 321, объявленная президентом США Б. Обамой до получения официальных результатов расследования, создала художественную (вымышленную) реальность – такое искажение было не только зафиксировано, но и продолжено в трансляции на аудиторию прессой. И если бы версия со взрывом на борту А321 не подтвердилась впоследствии и ответственность за теракт в первые дни после катастрофы не взяло на себя Синайское подразделение террористической группировки «Исламское государство Ирака и Леванта американский медийный мейнстрим не стал бы переубеждать миллионы обычных потребителей информации в США в обратном и печатать результаты действительных расследований,

<sup>351</sup> Цит. по: Янглева М.М., Якова Т.С. Человек и современные медиа: дезориентация в информационном пространстве // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2381> (дата обращения: 10.01.2023).

<sup>352</sup> Цит. по: Бочинин А.В. Трагедия А321: причина обнаружена без расследования // Метаморфозы мира. Новая геополитическая роль России. М.: РИСИ, 2016. С. 139.

свидетельствующих том, что Россия на самом деле не расплачивается за свою активность в Сирии.

Будущие поколения при воссоздании исторических реалий сегодняшнего дня будут пользоваться не только археологическими раскопками, но и медийными хронотопами, которые нельзя будет исказить в будущем, но можно задать искаженными сегодня (ярким примером искажения места в нашей действительности может служить информационное освещение грузино-осетинского конфликта в 2008 г. глобальными телеканалами<sup>353, 354</sup>, освещение СВО РФ на Украине в 2022 г. мировыми массмедиа и ведущими массмедиа в европейских странах<sup>355</sup> и др. ).

Политическая медиагеография имеет дело с медиасистемой-трендом<sup>356</sup>, которая схватывает сущность времени – она формирует хронотоп (здесь мы принципиально выделяем фиксацию настоящего на волне из прошлого как функцию массмедиа – *М.Я.*). И если своеобразным видом хронологических записей может служить таблица хронотопа, в которой главное внимание уделяется времени и месту изучаемых событий (такой способ эффективен при определении масштабов исторических событий, их закономерности), то в

<sup>353</sup> Лидер мирового новостного вещания американский телеканал Си-эн-эн сфальсифицировал данные, выдав происходящее в осетинском городе Цхинвале за события в грузинском городе Гори. Кадры мгновенно были растиражированы в средствах массовой информации всего мира. Последующее признание ошибки телеканалом, с точки зрения воздействия на массовое сознание, уже никакой силы не имело. Хронологию событий конфликта см. здесь: <https://ria.ru/spravka/20130808/954669079.html>.

<sup>354</sup> «Этот международный новостной канал показывал картинку российского телеканала *Russia Today* с демонстрацией горящего Цхинвала после его обстрела грузинской артиллерией, а диктор *CNN* объяснял, что показывают город Гори, уничтоженный российской армией. Потом объяснили, что произошла ошибка, но кадры из горящего города повторяли часами, а про "ошибку" сказали мимоходом и больше к этой теме не возвращались». Цит. по: *Маркина Ю.В.* Освещение грузино-осетинского конфликта в зарубежной прессе // Портал «Наука и образование против террора» Южного Федерального ун-та. URL: <http://scienceport.ru/library/liball/319-osveschenie-gruzino-osetinskogo-konflikta-v-zarubejnoj-pressе/> (дата обращения: 15.08.2021).

<sup>355</sup> *Владимир Бадмаев.* «Провокация ради оружия» — итальянцы не поверили в «резню в Буче» // ИА Regnum от 05.04.2022. URL: <https://regnum.ru/news/polit/3554978.html> (дата обращения: 10.05.2022); Россия созывает Совет Безопасности ООН после провокации в украинской Буче // Первый канал от 04.05.2022. URL: [https://www.1tv.ru/news/2022-04-04/425506-rossiya\\_sozyvaet\\_sovet\\_bezopasnosti\\_oon\\_posle\\_provokatsii\\_v\\_ukrainskoy\\_buche](https://www.1tv.ru/news/2022-04-04/425506-rossiya_sozyvaet_sovet_bezopasnosti_oon_posle_provokatsii_v_ukrainskoy_buche) (дата обращения: 10.05.2022); Vasco Cotovio, Frederik Pleitgen, Byron Blunt and Daria Markina. The horrors of Putin's invasion of Ukraine are increasingly coming to light // CNN. 04.04.2022. URL: <https://edition.cnn.com/2022/04/03/europe/ukraine-bucha-horrors/index.html> (дата обращения 10.05.2022); Suomen kuvalehti. 07.04.2022. URL: <http://www.suomenkuvaleti.fi> (дата обращения 10.05.2022).

<sup>356</sup> *Николайчук И.А., Якова Т.С., Янглева М.М.* Медиа как система-тренд: новые подходы в медиалогии // МедиаАльманах. 2016. № 1. С. 12–24.



медиапространстве, в системе-тренде такой таблицей могут служить динамические ряды<sup>357</sup>– единственный способ увидеть происходящее в настоящий момент времени в историческом масштабе. Еще один пример такого ряда – приведенный ниже сюжет «Российско-американские отношения в период транзита власти»<sup>358</sup> (рис. 42).

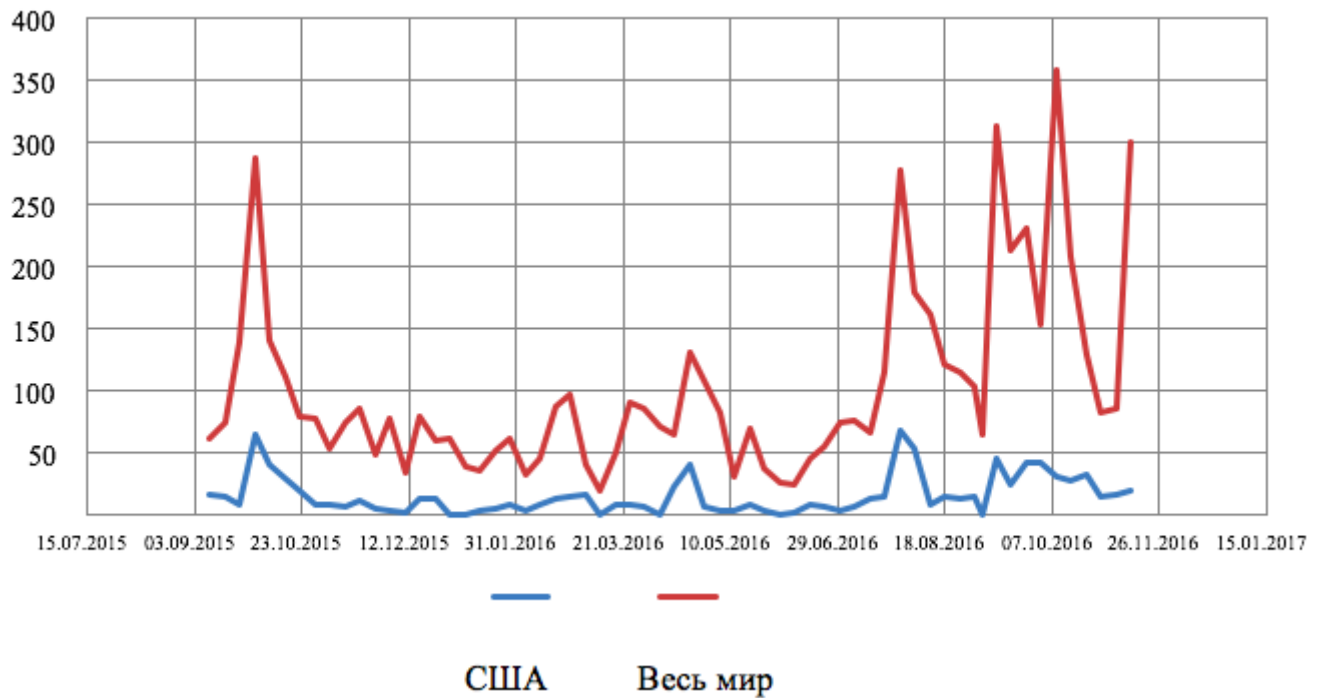


Рис. 42. Динамика недельного числа публикаций по сюжету «Российско-американские отношения» за период с 4 сентября 2015 г. по 13 ноября 2016 г. Составлено автором по результатам анализа big data в ИАС «Россия в мире» в 2016 г.

Как видно на графике, двусторонние отношения России и США снова превратились в важный международный фактор, который внимательно отслеживается зарубежными массмедиа<sup>359</sup>. На рис.43 показан такой параметр, как отношение числа материалов по указанной теме в американской прессе к числу публикаций во всех зарубежных массмедиа (включая и американские). Благодаря этому параметру можно выяснить, в какие периоды эти отношения

<sup>357</sup>Николайчук И.А. Политическая медиметрия. Зарубежные СМИ и безопасность России. М.: РИСИ, 2015. 230 с.

<sup>358</sup> Российский вектор. 2016. Вып. 21 (69). С. 69–70.

<sup>359</sup> Янглева М.М., Якова Т.С. Человек и современные медиа: дезориентация в информационном пространстве // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2381> (дата обращения: 10.01.2023).

максимально волновали мировую общественность (значение параметра близко к 0) или минимально (в пределе равно 1,0). Данные вышеуказанных графиков очень хорошо демонстрируют масштаб исторического явления – российско-американских отношений в период транзита власти в США (Д.Трамп<sup>360</sup>). Подтверждается тезис о том, что российско-американские отношения за 2015–2016 гг.<sup>361</sup> обязаны войти в учебники истории и политологии «хотя бы потому, что за 365 дней (речь идет о 2015 г. – М.Я.) – срок по меркам историков ничтожный – Москва и Вашингтон умудрились продемонстрировать минимум три примера того, какими могут быть отношения двух сверхдержав»<sup>362</sup>.

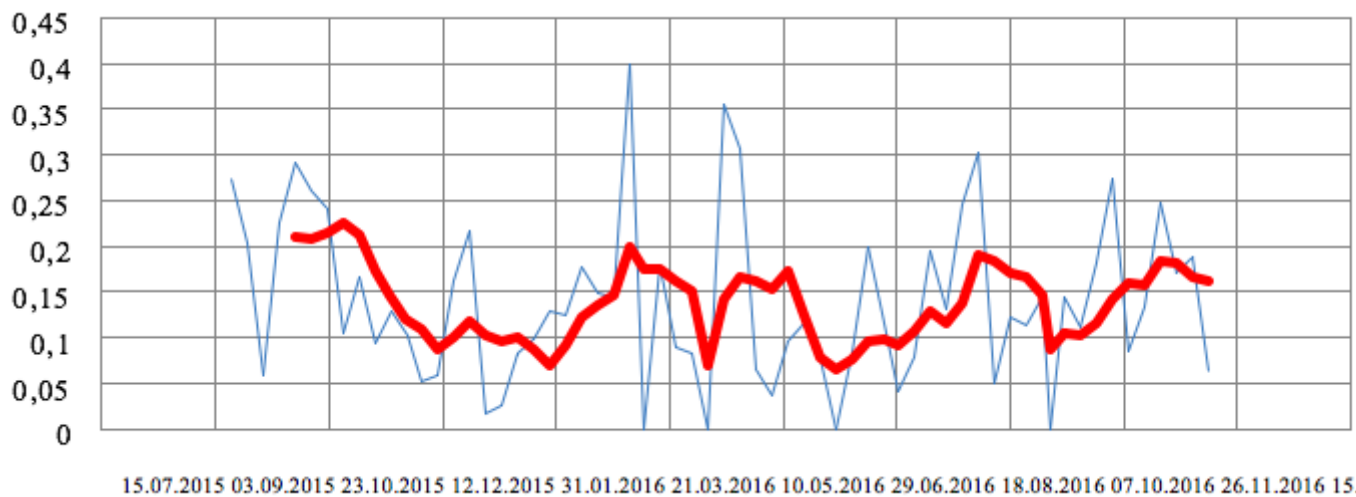


Рис. 43. Отношение числа материалов по теме «Российско-американские отношения» в американской прессе к числу публикаций во всех зарубежных медиа за период с 4 сентября 2015 г. по 13 ноября 2016 г. Составлено автором по результатам анализа big data ИАС «Россия в мире» в 2016 г.

«Медийный хронотоп как фиксатор определенного восприятия реальности, как ежедневная (еженедельная, ежемесячная, ежегодная и т.д.)

<sup>360</sup>Как это происходит, сколько стоит, и почему утка хромает? Вопросы о передаче власти в США // ТАСС. 24.11.2020. URL: доступа: <https://n.tass.ru/info/10089275>. (дата обращения 12.06.2022).

<sup>361</sup> Бочинин А.В. Россия и США в 2015г.: от геополитических противников до вынужденных союзников // Российский вектор. 2015. Вып. 17 (47). С. 62.

<sup>362</sup> Цит.по: Янглева М.М., Якова Т.С. Человек и современные медиа: дезориентация в информационном пространстве // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2381> (дата обращения: 10.01.2023).

модель реальности – в настоящий момент времени единственный механизм в мире, имеющий дело с пространственно-смысловыми искажениями... Как в художественном произведении реальные пространство и время преобразуются в соответствии с идеей художника, его переживанием пространства и времени, отношением к действительности, так и в реальном мире реальные пространство и время могут преобразовываться в соответствии с идеей и задачами»<sup>363</sup>, преследуемыми различными участниками политического процесса. Зачастую информационный эрзац<sup>364</sup> (не информация) отображает суть происходящего и создаёт нереальный (здесь: медиареальный) мир. Так, например, в 2016 г. впервые за 200 лет самым тиражируемым обвинением России (российского руководства) в Швеции стали публикации о деятельности российских подводных лодок в шведских территориальных водах или вблизи их. Шведские политики и военные развили такую активность на этом направлении, что службы мониторинга зарубежных массмедиа даже были вынуждены предусмотреть новый сюжет «Поиски неопознанных подводных лодок», по которому за период с 15.11.2014 по 31.12.2016 было зарегистрировано 117 статей в 10 странах<sup>365</sup> (рис. 44). Шведские массмедиа опубликовали почти половину материалов из этого массива (49 единиц), которые имели в основном негативную

---

<sup>363</sup> Цит. по: Там же.

<sup>364</sup> Беглов С.И. Монополии слова. М., 1972. С. 8.

<sup>365</sup> Янгляева М.М., Якова Т.С. Человек и современные медиа: дезориентация в информационном пространстве // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2381> (дата обращения: 10.01.2023).

## ТОНАЛЬНОСТЬ.

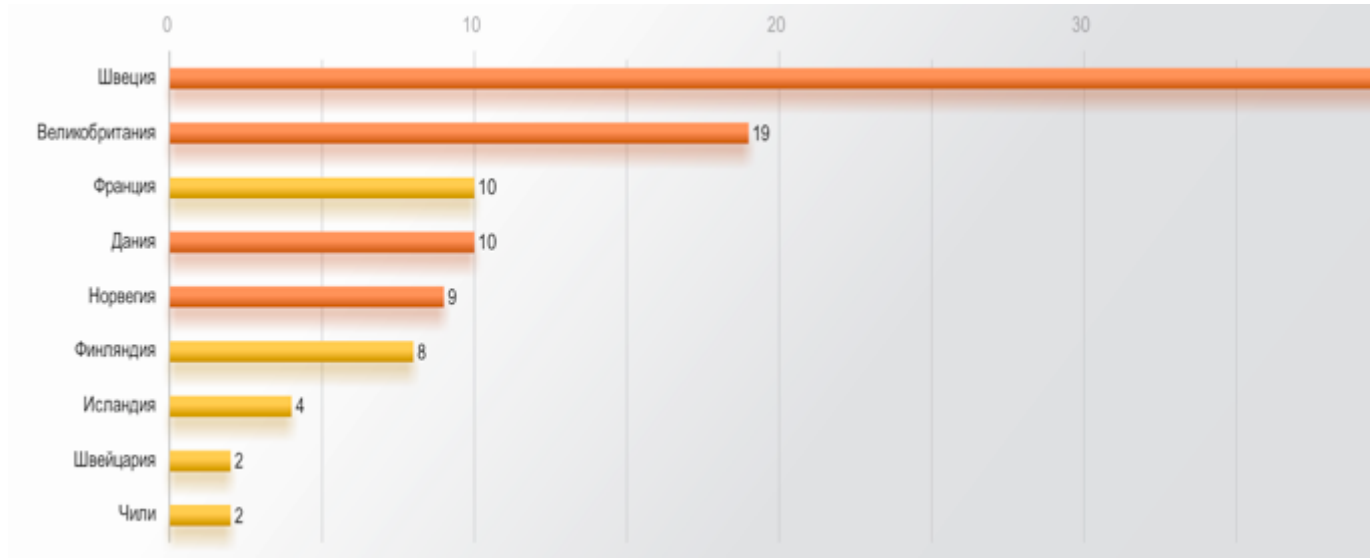


Рис. 44. Число публикаций по странам и их усредненная тональность для сюжета «Поиски неопознанных подводных лодок». Данные предоставлены Центром специальных медиаметрических исследований (ЦСМИ)

В эту же схему искажения была включена и востребованная в медийном отношении во многих странах Европы активность представителей ЛГБТ-сообщества: граждане Швеции нетрадиционной сексуальной ориентации (называлось некое шведское «Общество мира») решили внести посильную лепту в защиту территориальных вод своей страны от субмарин ВМС РФ с помощью подводного буя, имеющего нечто вроде активного сонара. Устройство излучало гидроакустические импульсы на азбуке Морзе, которые складывались во фразу на русском языке «Сюда дорога только геям»<sup>366</sup>, и еще во фразу на финском языке «Добро пожаловать в Швецию». Сообщение об акции попало во многие европейские (в основном в английские) газеты<sup>367</sup>.

Медиагеографический и медиаметрический анализ был применен и при исследовании процесса возможного присоединения Финляндии к военному

<sup>366</sup> Учитывалось то обстоятельство, что на Западе закреплен стереотип «В. Путин – свирепый гомофоб», поэтому якобы российские подводники смертельно будут бояться зачисления в ряды геев.

<sup>367</sup> См., например: «Гей-приветствие для российских подлодок» (The Daily Telegraph. 14.05.2015, Великобритания); «В Москве заметили шведского "Поющего морячка"» (Hufvudstadsbladet. 14.05.2015, Финляндия); «Троллинг российских подводных лодок, желающих вторгнуться в территориальные воды Швеции: «Добро пожаловать в Швецию, гомосексуальную с 1944 года» (The Guardian. 13.05.2015, Великобритания).

блоку НАТО<sup>368</sup>. Вопрос о вступлении Финляндии и Швеции в НАТО мы прорабатывали еще в 2015 г. Так, анализ прессы и построение временных рядов позволили нам сделать выводы, актуальные для сегодняшней ситуации (рис. 44, 45).

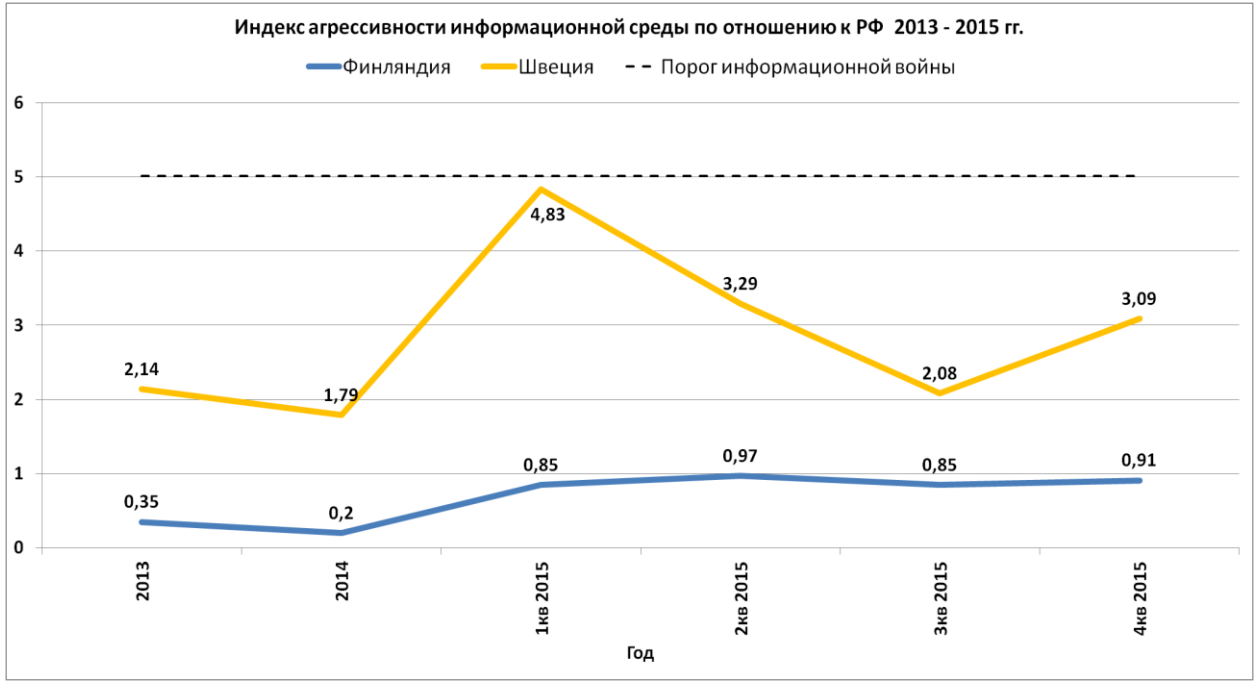


Рис. 44. Индекс агрессивности информационной среды Финляндии и Швеции по отношению к РФ в 2013-2015 гг. Данные информационно-аналитической системы «Россия в мире». Расчеты автора

<sup>368</sup> Янглева М.М. Марафон Финляндии в НАТО: новый ментальный ландшафт страны // Научно-аналитический вестник ИЕ РАН. 2024. №1. С. 40–52. DOI: 10.15211/vestnikieran120244052

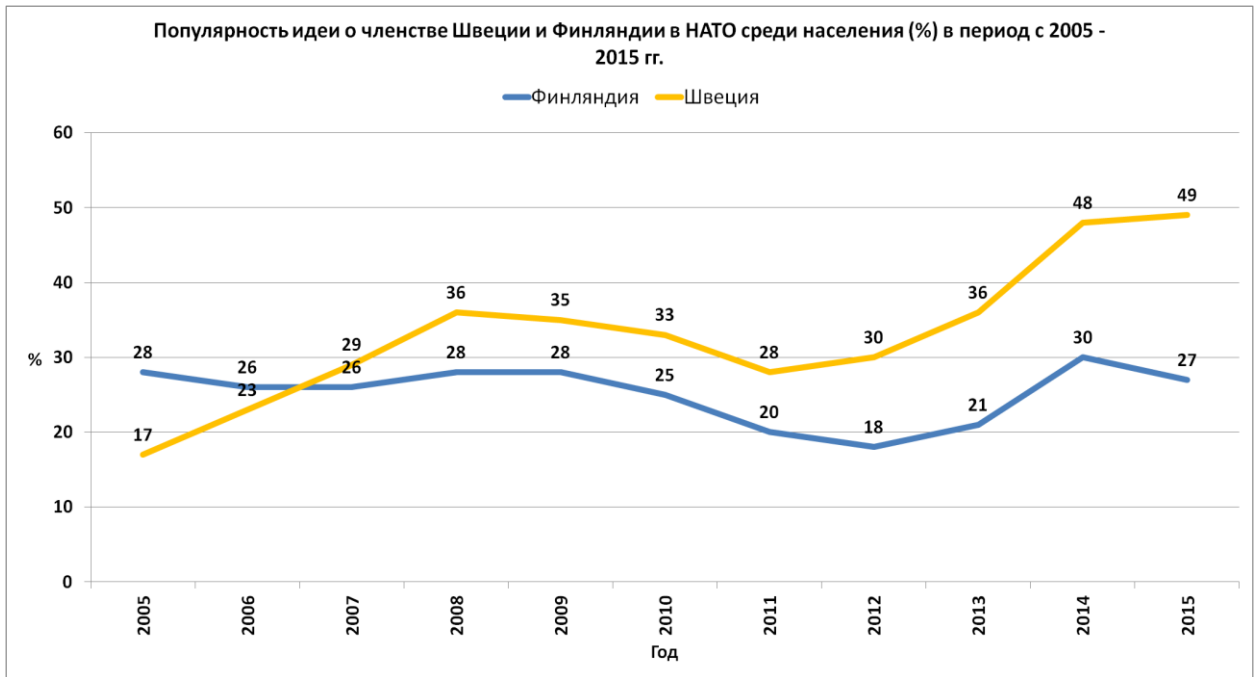


Рис. 45. Популярность идеи о членстве Швеции и Финляндии в НАТО среди населения (%) в период с 2005-2015 гг. Данные информационно-аналитической системы «Россия в мире». Расчеты автора

- 1) Политические элиты Финляндии и Швеции «за» вступление в НАТО, народ – «против».
- 2) Набирает обороты пронатовская кампания в массмедиа с целью привития обществу алармизма в отношении РФ.
- 3) Синхронность Швеции и Финляндии в принятии решений по вопросам обеспечения региональной безопасности, при вступлении одного из государств в НАТО, скорее всего, повлечет за собой аналогичные действия со стороны другого.
- 4) Многое будет зависеть от возможных референдумов по членству в Альянсе, намеченных на 2018 г.
- 5) Являясь участниками широкого спектра программ НАТО, Финляндия и Швеция без труда могут интегрироваться в Североатлантический союз, в случае принятия положительного политического решения.
- 6) Учитывая общественно-политическую обстановку в Финляндии и Швеции, вступление этих государств в Альянс может состояться в районе 2020 г., не ранее.

Выводы, сделанные в 2015 г., находят отображение в данных интернет-статистики, полученных в 2023 г. На рис. 46 показан интерес финской аудитории (по всем регионам Финляндии) к теме НАТО за последние 13 лет. Тема в незначительной степени присутствовала в информационном пространстве Финляндии, интерес финнов к Альянсу фиксировался, но был низким. Пики 2014 (незначительный, но фиксируется) и 2022 (максимальный) свидетельствуют о наличии и эффективности пронатовской кампании в массмедиа (п.2. выводов). Появление и непрерывное присутствие НАТО в медийной повестке дня<sup>369</sup> как минимум за последние 13 лет отнюдь не фантомная боль Зимней войны, а подготовка граждан к вступлению страны в военный блок через мощный посыл о появлении врага, которого стоит бояться.

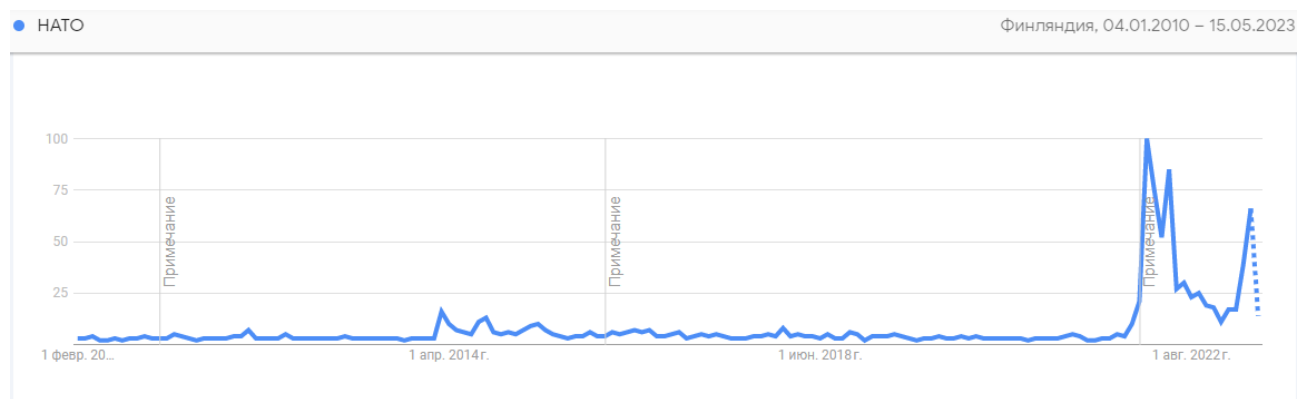


Рис. 46. Динамика относительной популярности темы «НАТО» на территории Финляндии в 2010-2023 гг.

**Примечание.** Система Google. Настройки запроса: с 04.01.2010 по 15.05.2023. Дата запроса: 15.05.2023 г. Запрос: «НАТО-тема». Расчеты автора.

Сегодня слово «угроза» встречается в финской публичной сфере в различных комбинациях заголовков и медиатекстов в целом: в газетах, журналах, материалов теле- и радиокompаний, блогах и пр.: “Venäjän uhka”? («Российская угроза?»), “Venäjä on uhka Suomen turvallisuudelle” («Россия – угроза финскому будущему»), “Venäjä on uhka koko Euroopalle” («Россия угрожает всей Европе»), “Millainen uhka Venäjä on lännelle keskimäärin

<sup>369</sup> Dearing J. W., Rogers M. E. Communication Concepts 6: Agenda-Setting. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996. 139 p.

Neuvostoliittoon tai Natsi-Saksaan?» («Какую угрозу Россия представляет для Запада по сравнению с Советским Союзом или нацистской Германией?») и т.д.

Процесс нагнетания политических страхов в финском обществе начался задолго до присоединения страны к Альянсу. Но в то же время даже 2014 г. в условиях кризиса на Украине и воссоединения Крыма и Севастополя с Россией в Финляндии перспектива вступить в НАТО вызывала далеко не однозначное мнение среди финнов. Несмотря на некоторые призывы в прессе ввести войска НАТО на Украину, комментарии экспертов и официальных лиц оставались взвешенными. Так, профессор финской Военной академии Аки-Маури Хухтинен отмечал, что финские СМИ заведомо занимают алармистские позиции и «разжигают боязнь среди населения», потому что таким образом «можно давать броские заголовки и зарабатывать деньги», а глава МИД Финляндии Эрkki Туомийя подчеркивал, что «членство в НАТО не панацея, а, наоборот, может вызвать лишние проблемы»<sup>370</sup>.

После начала СВО РФ все массмедиа Финляндии без исключения обрушили на Россию шквал критики: за четверть века финны, как и многие другие нации, стали реципиентами «общеевропейских» политических смыслов: «Путин троллит Европу торговлей в рублях», «Западный оптимизм сильно пострадал от ударов России»<sup>371</sup> и пр. – такими заголовками с конца февраля открывались сотни статей в финской прессе, неприкрыто демонстрирующей позицию европейских политических элит и масштабно копирующей сообщения американских PR-агентств и информационных служб. На графике (рис.47) отчетливо виден максимальный пик интереса финской аудитории к вступлению в страны в НАТО (был сделан конкретный

<sup>370</sup> *Кухтина Н.В.* Евроскептицизм финских политиков в контексте украинского кризиса // Кризис на Украине и крымские события 2014: практика информационной войны; Рос. инт-т стратег. исслед. / Научный редактор М.М. Янглева. М.: РИСИ, 2015. С. 319.

<sup>371</sup> *Antti Ronkainen.* Putin trollaa Eurooppaa ruplakaupalla. Suomen kuvalehti. 31.03.2022. URL: <https://suomenkuvalehti.fi/vallan-mahotonta/putin-trollaa-eurooppaa-ruplakaupalla/>; *Matti Kalliokoski.* Optimismin tilalle sitoutumista: läntinen optimismin on saanut Venäjän hirmutöiden jälkeen kovan iskun. Suomen kuvalehti. 07.04.2022. URL: <https://suomenkuvalehti.fi/mielipide/paakirjoitus-lannen-on-tunnustettava-etta-euroopan-myonteinen-kehitys-haittasi-vastavoiman-havaitsemista/> (дата обращения: 28.06.2023).



запрос на финском языке «Финляндия в НАТО/Suomi Natoon» в феврале 2022 г.

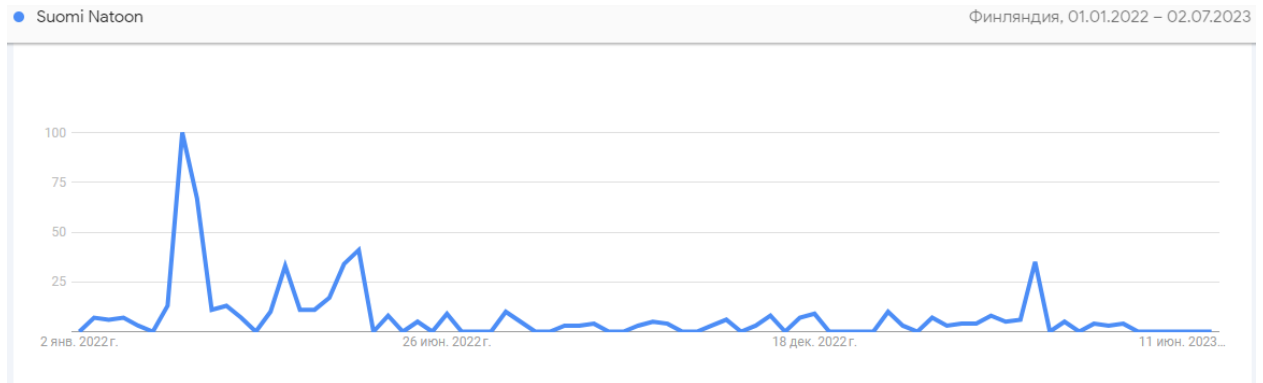


Рис. 47. Динамика относительной популярности запроса «Финляндия в НАТО» на территории Финляндии в 2022-2023 гг.

**Примечание.** Система Google. Настройки запроса: с 01.01.2022 по 02.07.2023 гг. Дата запроса 02.07.2023 г. Запрос: «Suomi Natoon». Расчёты автора.

Затем фиксируется скачок интереса в мае 2022 г. – тогда во всех ведущих массмедиа Финляндии: *Helsingin Sanomat*, *Suomen Kuvalehti* (старейший общественно-политический еженедельник), *Turun Sanomat* (популярная региональная газета, издаётся в г. Турку, где был старейший университет Финляндии и проживает большое количество шведоговорящих), *Iltalehti* (популярный таблоид), *Yleisradio* (общественный национальный вещатель), *MTV 3* (коммерческий национальный вещатель) и других СМИ в регионах стал обсуждаться вопрос об одновременном вступлении Швеции и Финляндии в НАТО. Можно обратить внимание на материал в *Iltalehti* «Финляндия и Швеция намерены одновременно подать заявку в НАТО в мае» с интересным подзаголовком: «Шведское правительство попросило, чтобы Финляндия и Швеция подали заявку в НАТО в один день...». Предлагалась неделя с 16 мая<sup>372</sup>. Также в финских медиатекстах использовалось определение «синхронно», тиражировались ролики финских политологов, цитировалась статья 10 НАТО, подробно разъяснялась процедура вступления. В это же время состоялся визит финского президента Саули Ниинистё в Швецию.

<sup>372</sup> IL:n tiedot: Suomi ja Ruotsi pyrkivät hakemaan Natoon yhtä aikaa toukokuussa. Iltalehti. 25.04.2022. URL: <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/d2dc4797-c396-421a-a33e-490d5ed7c240> (дата обращения: 30.06.2023).

Массмедиа особенно подчеркивали, что визит состоится по приглашению шведского короля Карла XVI Густава, однако с маленькой ремаркой, что решение (по вступлению в НАТО – *М.Я.*) король не принимает, но запланировано государственное совещание, на котором встретятся главы государств Финляндии и Швеции и вместе смогут заявить о готовности стран вступить в Альянс. После визита Ниинистё в Швецию финская пресса акцентировала внимание на том моменте, что якобы именно политический истеблишмент США «определено выражал надежду» на одновременной подаче заявки.

Третий невысокий пик фиксируется в сентябре 2022 г., а затем проявлен устойчивый интерес к теме в октябре 2022 г. В этот период времени (3-12 октября) в финской прессе появляются статьи, заставляющие финские элиты грустить: Эрдоган не пускает Швецию в НАТО (в одном из заголовков *Suomen kuvalehti* использовалось выражение «сбросит Швецию с доски»)<sup>373</sup>. В международном политическом сообществе обсуждались демарши президента Турции Реджепа Эрдогана против вступления Швеции в НАТО, основанные на провинностях Стокгольма перед Турцией и мусульманами в целом (в январе 2023 г. в Стокгольме перед посольством Турции публично сожгли Коран<sup>374</sup>), которые можно трактовать в нескольких контекстах. Например, что Швеция, в отличие от Финляндии, теряет больше при вхождении в Альянс. Возрождение Трансатлантической солидарности (смысл, активно продвигаемый в политическом и глобальном медийном пространстве США – *М.Я.*) отражает тот акт, что члены блока, передав «безвозмездно» свои устаревшие вооружения Украине, должны будут в рамках «стандартизации» и «унификации» тратить бюджеты на закупку именно американской новой военной техники. Швеция с ее мощным и достаточно эффективным военно-

---

<sup>373</sup> *Karolina Toivakka*. Suomi ja Ruotsi haluavat Natoon yhtä aikaa, mutta Erdoğan voi yrittää pudottaa Ruotsin kyydistä. Suomen kuvalehti. 03.10.2022. URL: <https://suomenkuvalehti.fi/ulkomaat/suomi-ja-ruotsi-haluavat-natoon-yhta-aikaa-mutta-erdogan-voi-yrittaa-pudottaa-ruotsin-kyydista/> (дата обращения: 30.06.2023).

<sup>374</sup> *Александр Ленин*. В Стокгольме провокаторы публично сожгли Коран, а шведский МИД их оправдал. Российская газета. 22.01.2023. URL: <https://rg.ru/2023/01/22/kostry-demokratii.html> (дата обращения: 30.06.2023).

промышленным комплексом в результате теряет намного больше, чем приобретает. Шведско-турецкие сложности позволили Стокгольму выиграть время и поторговаться. А синхронность вступления двух стран (в финской прессе даже появились выражения «войти в НАТО пакетом» и «принять в НАТО пакетом») в этих условиях уже не имела большого значения.

Медийная кампания по «проталкиванию» Финляндии в НАТО оказалась успешной. В финском общественном сознании, в общественном ментальном ландшафте страны в настоящее время воздвигается фигура НАТО, которая со временем может стать устойчивой морфоскульптурой. Финны вынуждено становятся потребителями новых смыслов. Данный финский кейс, начиная со вступления страны в ЕС, потери нейтралитета, который страна сохраняла более 70 лет, и в итоге присоединение страны к блоку НАТО, является хорошей демонстрацией высокой пластичности массового сознания, победы политических и информационных технологий над стремлением человека к глубокому личному осмыслению и переживанию политики и идеологии для приобщению к социально значимому действию. Вступление Финляндии в НАТО заметно влияет на параметры национальной безопасности России. Функционеры Альянса, апеллируя к «солидарности финнов с Атлантическим миром и их возрожденной приверженности защите демократии», используют пропагандистский, идеологический и прочий гуманитарный инструментарий для разжигания сепаратистских настроений в сопредельных с Финляндией регионах РФ. Сегодня в составе одного из главных ресурсов внешнеполитической пропаганды США *Радио Свободная Европа/Радио Свобода* мы наблюдаем сайт «Север.Реалии», который проецирует соответствующие нарративы на население Карелии. Так, в июне 2023 г. показов по фразе «Финляндия» в системе Яндекс в Карелии в относительном выражении зарегистрировано в 9,1 раз больше, чем в среднем по стране, а барон Маннергейм примерно в 5,5 раз популярней, чем в Москве. В ходу примитивные антироссийские послы: нынешняя российская Карелия по

уровню жизни выглядит резким контрастом по сравнению с развитой соседней Финляндией; сегодня Карелия фактически превращена в сырьевую колонию – ее природными ресурсами владеют московские корпорации и т.д. Примерно такие же тенденции наблюдаются и по отношению к Выборгскому району Ленинградской области.

*Интерактивные карты, обновляемые в реальном масштабе времени.* В человеческой практике распространён способ представления информации в привязке к земной поверхности (к координатам земной поверхности). Речь идет о картах, разнообразие которых сегодня велико: подобный информационный пласт обновляется в реальном масштабе времени (спутники, квадрокоптеры, сообщения в социальных сетях резидентов определенных местностей) и широко используется в качестве контента массмедиа. Характер и масштаб производства такого контента и особенности его циркуляции в сетях массовых коммуникаций являются важным элементом слежения за информационной обстановкой (рис. 48). На практике в редакционно-издательской и журналистской деятельности подготовка оперативных и других материалов на основе карт ведется с привлечением дизайнеров в рамках жанра инфографики. Наибольший интерес массовых потребителей информации всегда вызывало *медиагеографическое* освещение обстановки на театрах военных действий, для чего редакции различных изданий никогда не жалеют ресурсов и соответствующим образом ставят задачи перед корреспондентским корпусом.

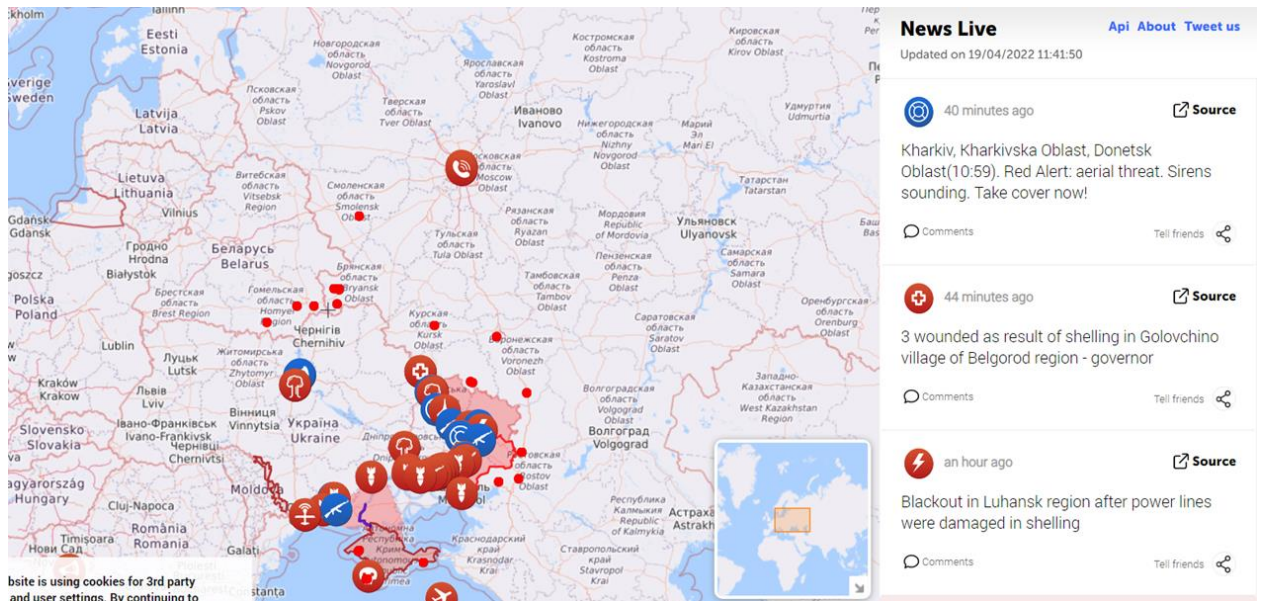


Рис. 48. Пример интерактивной карты, обновляемой в реальной масштабе времени в период проведения СВО РФ на Украине (19 апреля 2022 г.). Источник: <http://liveuamap.com>

Современная военная картография как таковая насчитывает более 500 лет. Воспроизведение карт в средствах массовой информации появилось позже, но также имеет долгую родословную. По данным *The Economist* первый пример из этой области относится к 1788 г., когда читатели журнала *Politique de Bruxelles* могли отслеживать события русско-турецкой войны с помощью карты северного Причерноморья<sup>375</sup>. Диаграмма потерь армии Наполеона в России в 1812 году в привязке к маршруту движения войск, представленная Шарлем Жозефом Минаром, французским инженером-строителем (опубликован полвека спустя), до сих пор считается лучшим (из когда-либо созданных) материалом подобного рода<sup>376</sup>. В период проведения специальной военной операции силами ВС РФ на востоке Украины, по заказам редакций крупнейших западных массмедиа были организованы сбор и обработка огромных массивов географически заординированных данных о контролируемых районах, нанесении ракетно-бомбовых ударов, боестолкновениях, потоках беженцев и др. Эти данные интегрировались в

<sup>375</sup> How cartographers track and map Russia's war in Ukraine // *The Economist*. 08.04.2022. URL: <https://www.economist.com/the-economist-explains/2022/04/08/how-cartographers-track-and-map-russias-war-in-ukraine> (дата обращения 15.05.2022).

<sup>376</sup> Минар считается отцом инфографики – М.Я.

карты хода боевых действий для читателей. Последние составили важнейших сегмент сведений для экспертов об информационной обстановке и учитывались для корректировки усилий в различных областях, включая и пропаганду. Показательно, что ведущие западные издания (например, *The New York Times*, *Financial Times*) уделяют внимание освещению технологии работы подразделений, в задачи которых входила подготовка картографического контента (рис. 49, 50).



Рис.49. Образцы карт боевых действий на Украине в феврале-марте 2022 г. в ведущих зарубежных медиа





#### Latest situation in eastern Ukraine



-  Key ground/naval attacks
-  Russian-claimed control
-  Assessed Russian advance
-  Nuclear power plant
-  Russian military presence
-  Ukrainian-claimed counter-offensive
-  Under Russian control
-  Populated areas

Рис. 50. Образец карты боевых действий на Украине, опубликованной *The Financial Times* (по данным на 14 июня 2022) «Вторжение России на Украину»: визуальный гид войны»<sup>377</sup>

В случае СВО РФ на Украине западные картографы используют спутниковые снимки высокого разрешения от таких компаний, как Махаг, сообщения в социальных сетях (Tik Tok, Twitter), правительственные

<sup>377</sup> Russia's invasion of Ukraine in maps — latest updates. A visual guide to the war // *Financial Times*. 14.06. 2022. URL: <https://www.ft.com/content/4351d5b0-0888-4b47-9368-6bc4dfbccbf5> (дата обращения: 14.06.2022). Карта подготовлена FT совместно с Институтом по исследованию войны (Institute for Study of War), Американским институтом предпринимательства (American Enterprise Institute) –М.Я.

источники, репортажи из национальных газет (например, "Украинская правда"), различных местных средств массовой информации.

Подведем итог вышесказанному. Информационная обстановка по определению всегда привязана к конкретному политико-географическому пространству и обуславливается результатами анализа медиа. Однако динамическая картина мира в условиях ускоренной трансформации социальных систем при использовании только лишь медийного инструментария анализа предстаёт калейдоскопичной. Эффективным способом изучения информационной обстановки для получения максимально объективных данных в контексте решения проблемы обеспечения информационной безопасности Российской Федерации является медиагеографический комплексный подход, который позволяет оценивать социополитическую, socioэкономическую, социокультурную и др. ситуацию в иерархически выстроенных локациях: по всему миру, регионам, странам, городам и др. Информационная обстановка как часть военно-политической практики требует изучения локальных флуктуаций политических систем, локальной анизотропии ментальных ландшафтов. С этой точки зрения важна именно политическая медиагеография как новый инструмент слежения за состоянием медийного поля и изменениями ментальных ландшафтов разных стран мира в целях защиты национальных (государственных) интересов России. Политическая медиагеография явилась важным фактором институционализации аналитической деятельности по исследованию информационной обстановки и создания на государственном уровне специальных подразделений в составе ключевых федеральных ведомств и министерств с отдельным финансированием. Нелишне отметить, что подобные подходы нашли свое воплощение (без глубокого осмысления) в практике работы региональных командований ВС США, а также при организации работы по мониторингу местных массмедиа (на принципах аутсорсинга) в крупнейших посольствах США.



## **Глава 4. ПОЛИТИЧЕСКАЯ МЕДИАГЕОГРАФИЯ В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ В ГУМАНИТАРНОЙ СФЕРЕ**

### **4.1. Ментальный рельеф: новый регионализм и проблема сохранения целостности России**

Важным аспектом проблемы внутрисоссийского сепаратизма стало формирование системы «нового регионализма» на постсоветском пространстве. Его суть – переформатирование национальных государств и старых региональных объединений (и конструирование новых социально-экономических пространств) в международный регион для более эффективного использования чужих территорий. При этом создание транснациональных регионов позволяет выводить за пределы национальных границ все большие объемы и виды деятельности, формы собственности, человеческий капитал и т.д. В рамках таких регионов фактически узаконивается пространственная экспансия надгосударственных образований, а также облегчается контроль удаленных территорий и сред.

Сегодня «новый регионализм» работает не только на национальном или на надгосударственном уровне, но, в силу ряда обстоятельств геополитического плана, проникает и на субгосударственный уровень. Мощные центры экономического притяжения могут претендовать на политическое влияние на отдельные регионы той или иной страны, особенно в тех случаях, когда ранее эти регионы входили на тех или иных основаниях в государственные образования, которые мы теперь рассматриваем как центры притяжения. Механизм насаждения такого сепаратизма достаточно сложный, но в большинстве случаев используется активизация соответствующего сегмента исторической памяти. Последнее ведет к возбуждению общественных энергий, что трансформируется в антигосударственную политическую активность. Так, например, националисты в Каталонии или Шотландии выдвигают программы создания полностью независимых или автономных государственных образований, в то время как, например,

Ужгородская и Закарпатская области на Украине, при всех внешних претензиях на них Венгрии или Румынии, хотят стать вовсе не частью Европы, а частью немецкого мира через вектор притяжения Венгрия-Австрия-Германия (фиксируем эти настроения до начала СВО РФ на Украине в феврале 2022г. и в процессе спецоперации – М.Я.). Даже Львовская область демонстрировала удивительную покладистость по отношению к нажиму Польши, которая, окрепнув экономически, стала более активно напоминать о своих правах на эту часть бывшего австрийского Королевства Галиции и Лодомерии. Отметим при этом, что с Румынией ни один из украинских регионов, входивших ранее в состав этого государства, воссоединяться не стремился. Обратим также внимание на то, что все страны, возникшие в результате распада СССР, сильно отличаются в части темпов и результатов формирования национального или даже националистического государства. Здесь важно подчеркнуть следующее: во всех новых странах, включая и Россию, элиты для легитимации своей власти и для создания новой идентичности взяли курс на проведение внутренних информационно-психологических операций, которые велись и ведутся в основном силами массмедиа. Интеллектуальные, технические и административные ресурсы в данном случае сосредоточены на реализации задачи по изменению системы ценностей и перереформированию в общественном сознании сложившихся за десятилетия существования СССР установок. В разных странах интенсивность подобных усилий сильно варьируется: Украину или Эстонию нельзя сравнивать с Беларусью или Казахстаном. Однако реальной целью и конечным результатом таких ИПО является блокирование пророссийских настроений, включая культурно-цивилизационное стремление к Центру.

В Российской Федерации проблема наличия потенциалов регионального сепаратизма связывается не столько с этническими или историческими факторами, сколько с надеждами на то, что налаживание локальных особых отношений с экономическими развитыми регионами мира приведет к

получению значимых материальных дивидендов. Среди таких регионов (чаще всего это приграничные области) можно назвать Калининградскую область (этот российский полуэксclave имеет беспрецедентно тесные культурные и отчасти политические связи с Германией), Республику Карелия (находится в поле притяжения Финляндии), Мурманскую область (Норвегия), Приморский край (США), Сахалинскую область (Япония) и ряд других. Отметим, что речь здесь идёт не о сепаратизме таких субъектов РФ, а только о потенциале сепаратизма. Будет ли этот потенциал так или иначе реализован политически, то есть, будет ли поставлена под вопрос территориальная целостность РФ – это вопрос особый, относящийся к компетенции соответствующих федеральных ведомств.

Современное развитие внутривнутриполитической ситуации в России определяет новые требования и выдвигает новые сложные задачи системного плана перед руководством субъектов Российской Федерации. Разберем пример с Калининградом. В Сети постоянно идут дебаты о необходимости вернуть городу либо старое имя, либо придумать что-то новое. Имя Калинина сегодня мало кого устраивает, резиденты делают упор на европейские корни калининградцев. Так, еще в 2013 г. на встрече Президента РФ со студентами и работниками Балтийского Федерального Университета обсуждался вопрос о возможности изменить опорную морфоскульптуру города. И поскольку президент предложил сделать И. Канта символом всего региона, а не только Федерального Университета, по горячим следам встречи было высказано предположение, что город может стать и Кантоградом<sup>378</sup>. Отметим здесь, что спустя несколько лет – с 19 апреля по 19 мая 2019 г. – калининградцы сделали в Яндексе 12101 запрос по фразе (ключевому слову) «Путин». Это идеально соответствует средней популярности подобного запроса по России. За этот же период горожане спросили про Канта 12918 раз. Это означает, что

---

<sup>378</sup> Калининград или Кантоград? Путин высказался в пользу переименования // Rugrad.eu. 29.04.2013. URL: <https://rugrad.eu/smi/590540/> (дата обращения 12.04.2019).

популярность данной морфоскульптуры в области в 14,5 раз выше, чем в среднем по РФ.

Среди жителей приморских городов России только калининградцы и владивостокцы демонстрируют особую заинтересованность в регионоцентризме (рис. 51). Популярность запросов по темам «Калининград» и «Владивосток» (укажем, что такие запросы делают практически только резиденты) не только существенно выше, чем в таких городах, как Мурманск, Севастополь и Магадан (хотя и здесь есть свои нюансы), но и динамика таких запросов фактически синхронна. Это интересная особенность двух максимально разнесенных по географической широте городов России, которая может идентифицировать особый и искренний региональный патриотизм населения «форпостов».

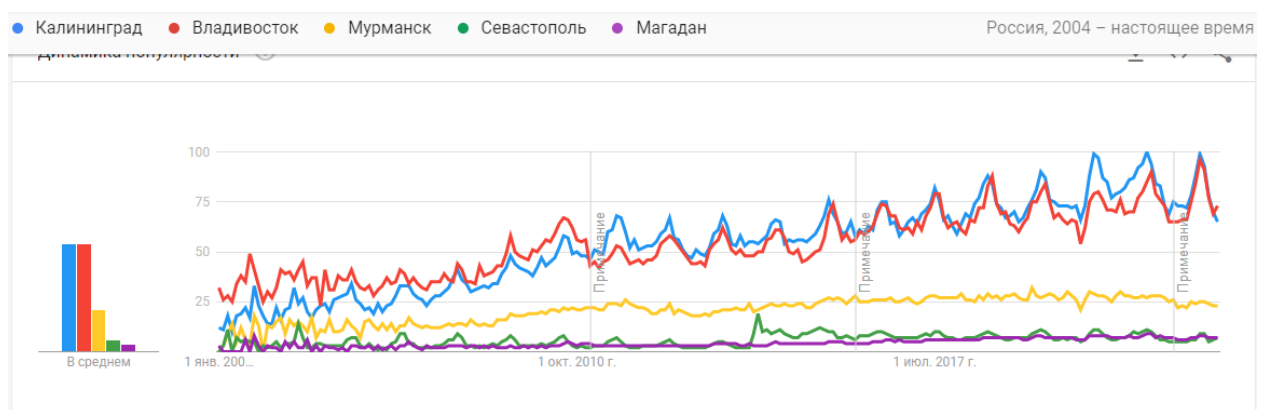


Рис.51. Популярность запросов по темам «Калининград», «Владивосток», «Мурманск», «Севастополь» и «Магадан»

**Примечание.** Система Google. Настройки запроса: с 01.01.2004 по 07.11.2022 г. Дата запроса: 07.11.2022<sup>379</sup>. Расчёты автора.

Можно углубить анализ специфики Калининграда, построив ментальные рельефы столиц регионов на базе оценки популярности некоего набора морфоскульптур. Это может стать объективной основой для сравнения потенциалов регионального сепаратизма. В этих целях мы сравнили города в центре России и в Сибири (Нижний Новгород и Новосибирск), которые явно

<sup>379</sup> Полученный в ноябре 2022 г. график повторяет график трехгодичной давности (декабрь 2019 г.), что позволяет сделать вывод о неизменности интереса интернет-аудитории к указанным темам – М.Я.

не находятся в поле притяжения внешних центров, определяющих культурную и иную деформацию российской идентичности, с городами-столицами приграничных регионов (Калининград, Грозный, Мурманск, Петрозаводск, Краснодар, Владивосток).

В качестве контрольных морфоскульптур, относительная популярность которых определялась для указанных городов, были выбраны следующие исторические личности и политические темы<sup>380</sup>):

1. *Ленин, Сталин* – ключевые фигуры в истории СССР;
2. *Рокоссовский* – советский полководец;
3. *Пушкин, Толстой, Достоевский, Чайковский* – ключевые деятели русской культуры XIX в.;
4. *Гете, Шекспир* – классики иностранной литературы;
5. *Меркель, Трамп, Зеленский* – актуальные персонажи современной международной политики;
6. *Маннергейм, Гитлер, Геббельс* – руководители государств-противников СССР в Великой Отечественной войне;
7. *Евросоюз, НАТО* – интеграционные образования;
8. *Патриотизм, сепаратизм, мигрант* – темы, активно обсуждаемые сегодня в России

(Использовалась статистика из системы Яндекс. Обратим внимание, что конкретные цифры по персоналиям могут несколько отличаться от тех, которые приводились выше. Это связано с колебаниями числа запросов от месяца к месяцу, что естественно для динамических рядов интернет-статистики. Принципиального значения это не имеет–М.Я.).

---

<sup>380</sup> Представлены данные за 2019 г. – М.Я.

Полученная матрица данных приведена в таблице 7.

**Таблица 7**

**Относительная популярность различных морфоскульптур в столицах некоторых регионов России.**

Поисковая система Яндекс. Расчёты автора. Дата запроса: 15.05.2019.

|                            | <b>Лен<br/>ин</b> | <b>Ста<br/>лин</b> | <b>Рокосо<br/>вский</b> | <b>Пуш<br/>кин</b> | <b>Толс<br/>той</b> | <b>Достоев<br/>ский</b> | <b>Чайков<br/>ский</b> | <b>Ге<br/>те</b> | <b>Шекс<br/>пир</b> |
|----------------------------|-------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|---------------------|-------------------------|------------------------|------------------|---------------------|
| <b>Калинингр<br/>ад</b>    | 0,43              | 0,99               | 1,21                    | 0,88               | 0,83                | 0,93                    | 0,99                   | 1,2              | 1,34                |
| <b>Петрозавод<br/>ск</b>   | 1,59              | 0,93               | 0,34                    | 0,74               | 0,9                 | 1,01                    | 0,46                   | 0,9<br>2         | 1,4                 |
| <b>Грозный</b>             | 0,23              | 0,6                | 0,14                    | 0,48               | 1,2                 | 1,06                    | 0,13                   | 1,3<br>4         | 1,35                |
| <b>Владивосто<br/>к</b>    | 0,67              | 1,1                | 0,61                    | 0,66               | 1,26                | 1,04                    | 0,42                   | 1,1              | 0,97                |
| <b>Мурманск</b>            | 2,73              | 1,01               | 0,46                    | 0,75               | 0,78                | 1,1                     | 0,38                   | 0,9<br>6         | 1,06                |
| <b>Нижний<br/>Новгород</b> | 1,49              | 0,96               | 1,49                    | 0,9                | 1,01                | 0,96                    | 0,7                    | 1,0<br>3         | 1,15                |
| <b>Краснодар</b>           | 1,07              | 1,07               | 0,54                    | 0,72               | 0,97                | 0,96                    | 0,46                   | 1,1<br>3         | 0,97                |
| <b>Новосибирс<br/>к</b>    | 0,99              | 1,07               | 0,48                    | 0,73               | 1,07                | 1,05                    | 0,46                   | 1,2<br>6         | 0,94                |

|                        | <b>Меркель</b> | <b>Трамп</b> | <b>Зеленский</b> |
|------------------------|----------------|--------------|------------------|
| <b>Калининград</b>     | 1,41           | 1,15         | 0,98             |
| <b>Петрозаводск</b>    | 0,76           | 1,03         | 0,86             |
| <b>Грозный</b>         | 0,85           | 0,73         | 0,51             |
| <b>Владивосток</b>     | 1,01           | 1,01         | 0,7              |
| <b>Мурманск</b>        | 1,13           | 0,87         | 0,9              |
| <b>Нижний Новгород</b> | 0,83           | 0,85         | 0,83             |
| <b>Краснодар</b>       | 0,94           | 1,01         | 1,03             |

|                    |      |      |      |
|--------------------|------|------|------|
| <b>Новосибирск</b> | 0,95 | 0,88 | 0,81 |
|--------------------|------|------|------|

|                            | Маннерг<br>ейм | Гитл<br>ер | Геббе<br>льс | Евросо<br>юз | НАТ<br>О | патриот<br>изм | сепарат<br>изм | мигра<br>нт |
|----------------------------|----------------|------------|--------------|--------------|----------|----------------|----------------|-------------|
| <b>Калининград</b>         | 0,99           | 1,37       | 1,6          | 1,99         | 1,46     | 0,6            | 1,07           | 0,84        |
| <b>Петрозаводск</b>        | 4,55           | 0,99       | 1,3          | 1            | 1,15     | 0,84           | 0,83           | 0,83        |
| <b>Грозный</b>             | 0,04           | 0,61       | 0,68         | 0,68         | 0,63     | 1,6            | 1,42           | 0,45        |
| <b>Владивосток</b>         | 0,69           | 1,08       | 1,14         | 0,74         | 1,07     | 1,1            | 1,46           | 1           |
| <b>Мурманск</b>            | 1,59           | 1,17       | 0,99         | 0,84         | 1,39     | 0,88           | 0,64           | 0,74        |
| <b>Нижний<br/>Новгород</b> | 0,67           | 0,95       | 1,06         | 0,82         | 1,08     | 1,13           | 1,13           | 0,64        |
| <b>Краснодар</b>           | 0,72           | 1,01       | 0,9          | 0,79         | 0,97     | 1,12           | 1,04           | 0,8         |
| <b>Новосибирск</b>         | 0,7            | 0,99       | 1,01         | 0,76         | 1,04     | 0,97           | 1,23           | 1,05        |

Главный результат проведенного статистического анализа – пестрая картина ментальных ландшафтов по регионам. Характерный ментальный ландшафт Калининграда свидетельствует о направлении центростремления (Германия) его жителей. Ментальный рельеф для Грозного специфичен, особенно в культурно-историческом разрезе, однако неожиданно оказалось, что ландшафты столицы Республики Чечня и столицы Приморского края, а с недавнего времени и Дальневосточного Федерального округа Владивостока отчасти похожи: коэффициент парной корреляции для строк данных, описывающих менталитет жителей этих городов равен 0,75. Не точное совпадение, но подобие есть. Зафиксирован низкий потенциал сепаратизма Краснодара: ментальный рельеф этого краевого центра почти такой же, как у расположенного географически в крайнем удалении от возможных центров внешнего притяжения Новосибирска: коэффициент парной корреляции для строк соответствующих данных получился равным 0,84.

Укажем еще на одну специфическую черту ментального ландшафта Калининграда – дрейфующую идентичность. В начале 2000-х гг. российское

правительство озаботилось составлением особой программы информационной безопасности Калининграда и области. Несмотря на индифферентность немцев к проблеме национальной идентичности в балтийском регионе на политическом и бытовом уровне (в Германии все еще существуют трудности с ассимиляцией курдов и турок, не до конца решен вопрос и с изменением менталитета немцев из ГДР – «осси»), ФРГ последовательно выстраивала вектор культурной экспансии Калининграда, уделяя при этом пристальное внимание российской армии на территории Калининградской области. При достаточно скромных размерах иностранных инвестиций в экономику области (основные объемы иностранных инвестиций в область шли из Литвы, не из ФРГ – *М.Я.*), но серьезных масштабах и интенсивности социальной помощи и культурного обмена, прежде всего, с Германией (активное знакомство с языком, традициями, обычаями немецкого народа) население области редко обращалось к русской досоветской культуре, материальным и духовным элементам многовековой традиции. Отмечается оторванность от основной части страны, тесные контакты с границей усиливают давление западной цивилизации. Так, специалист по проблеме самоидентификации жителей российского полуэксклава на Балтике В. Абрамов еще 20 лет назад отметил следующее: в год российско-польскую и российско-литовскую границу в пределах Калининградской области пересекает от 8 млн. до 9 млн. человек<sup>381</sup>; по сообщению ректора КГУ А. Клемешева, в 1999 г. из студентов первого курса не было ни одного, кто когда-либо побывал в России. При этом, как утверждает Абрамов, «...значительная часть влиятельных интеллектуальных сил региона своими действиями способствуют такому развитию событий. Одна часть интеллектуалов, под влиянием борьбы с тоталитаризмом, отрицает исторический опыт, (русские) национальные традиции и духовные ценности как почву, на которой возник большевизм. Другая часть воспринимает

---

<sup>381</sup> По данным территориального органа Росстата по состоянию на 1 января 2019 г. численность населения области составляла 1 002 187 человек – *М.Я.*



немецкое культурное доминирование в качестве неизбежного элемента интеграции региона в европейский рынок товаров и услуг»<sup>382</sup>. В областном законодательном собрании регулярно возникали новые идеи из-за несогласий с Центром по различным вопросам: объявить регион Балтийской республикой, «пилотным еврорегионом России»<sup>383</sup> и даже согласиться на легитимацию «тройного суверенитета», – правление комиссаров из Евросоюза, ООН и России.

Примем точку зрения Н. Андрейчук и Л. Гавриловой, которая состоит в том, что «сепаратизм не является реальной угрозой, во всяком случае, пока в пространстве власти калининградского социума доминирует поколение, социализировавшееся в условиях СССР, независимо от национальности, профессиональной принадлежности, социального статуса или культурного уровня индивидов. Под пространством власти в данном контексте понимается сфера принятия и реализации решений во всех подсистемах социума и на всех структурных уровнях организации социального бытия. Но одновременно в условиях калининградской региональной субкультуры возникают такие тенденции социокультурной динамики, которые мы не готовы назвать сепаратистскими, но которые тревожат нас возможностью объективного дрейфа в сторону от культурного материка — России»<sup>384</sup>. Действительно, в сознание населения внедрена идеологема о якобы господствующей здесь особой местной культуре – «калининградской психологии», продолжает формироваться новая региональная идентичность. Её показателем является признание себя носителем «немецкого духа» якобы исходящего от «гения места»: германских могил, старинных построек, развалин замка и т.п. Идеологи региональной идентичности (здесь: разрушающие единство

<sup>382</sup> *Абрамов В.Н.* Калининградская область: социально-политические и геополитические аспекты общественной трансформации 90-х гг. СПб, 1998. С. 96-97.

<sup>383</sup> О типологии регионов, еврорегионе и Калининграде подробнее см., например: *Кузьмин В.М.* Приграничное и трансграничное сотрудничество Калининградской области в регионе Балтийского моря в новых геополитических условиях // Вестник Российского государственного университета им. И. Канта. 2006. №. 6. С. 66-80.

<sup>384</sup> *Андрейчук Н.В., Гаврилова Л.М.* Феномен калининградской региональной субкультуры (социально-философский и культурологический анализ). Калининград. Издательство РГУ им. И. Канта. 2011. С. 73-74.

российской нации, антирусская модель идентичности) стремятся к тому, чтобы переформатировать русское большинство области в «новых немцев» (евророссиян). В этом направлении упор сделан на работу с политическим руководством области, студенческой молодежью, профессорско-преподавательским составом, а также представителями массмедиа и местной интеллигенции.

Новая региональная идентичность здесь основывается на искоренении исторической памяти о СССР. Это результат действия конкретных исторических факторов, которые носили и носят в Калининградской области особенный характер. Исходя из концепции Г. Кретинина<sup>385</sup>, до 2003 г. указанная идентичность дрейфовала по следующей траектории: 1) остро негативная реакция первых переселенцев из «поколения победителей» на немецкую культуру, попытка тотального разрушения всего, что с ней было связано; 2) строительство подчеркнуто советизированного города по соответствующей цивилизационной модели, как противопоставление немецкому прошлому; 3) освоение определенного пласта прусской культуры после начала «хельсинского процесса», когда руководство СССР было увлечено вхождением в Европу «от Лиссабона до Владивостока»; 4) окончательное преодоление (после краха СССР) сложившегося в послевоенный период стереотипа неприятия и формирование установок на сохранение и позитивное восприятие фрагментов прусской культуры в массовом сознании калининградцев, отторжение многих элементов советской культуры.

В последние 15 лет окрепло представление калининградцев о самих себе как о «постсоветских европейцах», т.е. постулируется наличие постоянного и эффективно действующего процесса трансформации местного населения из

---

<sup>385</sup> Кретинин Г.В. Из Кёнигсберга в Калининград: о формировании этнокультурной идентичности. Доклад руководителя Балтийского регионального информационно-аналитического центра РИСИ на международной конференции «Этнокультурная идентичность автохтонных меньшинств в приграничных районах». URL: <https://riss.ru/analytics/976/> (дата обращения: 15.01.2019).

«россиян» в некую новую общность – «руссоевропейцев». Проблема такой модели самоидентификации усугублена тем обстоятельством, что помимо всего прочего в регионе остро стоит вопрос об адаптации национальных меньшинств – переселенцев из бывших союзных республик (их было уже несколько волн) как к общероссийским культурным ценностям, так и к региональным этнокультурным традициям. Соседи считают, что Калининград – это некая транзитная зона, куда стекаются мигранты не для ассимиляции с «руссоевропейцами», а для упрощения попадания в благополучные страны Северной Европы и в Германию.

Задача экспресс-анализа ментального ландшафта Сахалинской области оказалась актуальной в январе 2019 г., в момент обострения противоречий между Москвой и Токио по поводу принадлежности нескольких островов Курильской гряды. Если в советское время этот конфликт по понятным причинам не имел регионального измерения, то сегодня его нельзя изъять из контекста взаимоотношений Японии с т.н. «Тихоокеанской Россией»<sup>386</sup>. Курильские острова, напомним, административно входят в состав именно Сахалинской области.

Из-за наличествующих культурно-цивилизационных различий перспектива прояпонского, прокорейского или прокитайского сепаратизма на Сахалине не просматривается. Однако российские эксперты регулярно поднимают эту тему, скрыто или явно указывая, что подобные попытки реализовать потенциалы сепаратизма следует рассматривать, в первую очередь, как своего рода шантаж со стороны местных элит федерального центра в целях привлечения различного рода ресурсов, в том числе и наращивания своего властного потенциала. Как утверждает Ю. Морозов, свидетельством этого являются «...акты жителей Курил, которые выдвигали идею о вхождении островов в состав Японии. И до сих пор якобы имеющаяся

---

<sup>386</sup> Ларин В.Л. Тихоокеанская Россия в современной политике Японии // Вестник ДВО РАН. 2008. № 5. С. 3-17.

«территориальная проблема» в отношениях России и Японии косвенно поддерживает сепаратистские настроения в ряде субъектов Приморского края и Сахалинской области, региональные элиты которых порой не прочь разыграть «японскую карту» в своих требованиях максимальной автономии от федерального центра. О существовании указанной тенденции свидетельствуют периодически раздающиеся провокационные голоса сторонников реанимации Дальневосточной Республики (существовавшей в регионе с 1918 по 1922 г.)»<sup>387</sup>. В то же время в журналистских материалах присутствует резкое осуждение притязаний Японии на острова среди жителей области. Оппозиционные издания строили свои материалы на демонстрации своего рода конфликта между простыми сахалинцами (курильчанами), с гневом отвергающими «поползновения японцев», и пассивностью в этом вопросе местной власти. Более того, «подбрасывались» идеи, что именно Кремль «готов продать Курилы японцам»<sup>388</sup>. Уточним здесь, что Япония внешне незаметным образом превращается в одного из ведущих мировых игроков. Она располагает третьей мировой экономикой, четвертыми по мощи вооруженными силами (вслед за США, РФ и КНР). Является вторым (после США) донором ООН и едва ли не главным кандидатом на занятие «дополнительных мест» постоянного члена СБ ООН, среди которых находятся также Бразилия, Индия и Германия<sup>389</sup>. Важно также учитывать тот факт, что Япония (наряду с Канадой и Индией) стоит на очереди в планах Великобритании обрести союзников для реализации планов нового альянса AUKUS, который «по замыслу Лондона и Вашингтона, призван гарантировать безопасность торговых путей, и Британия готова «твердо отстаивать свои

<sup>387</sup> Морозов Ю. В. Сравнительный анализ борьбы с проявлениями сепаратизма на Дальнем Востоке Российской Федерации и в Китае: возможные уроки и пути решения проблем // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. № 7 (244), 2014. С. 44-59. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-borby-s-proyavleniyami-separatizma-na-dalнем-vostoke-rossiyskoy-federatsii-i-v-kitae-vozmozhnye-uroki-i-puti-resheniya> (дата обращения: 15.01.2019).

<sup>388</sup> Ольга Васильева. Курилы наши, но на протест не выйдем. Как сахалинцы и местные жители относятся к возможной передаче островов Японии // Новая Газета. № 4. 15 января 2019. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2019/01/15/79181-kurily-nashi-no-na-protest-ne-vyydem>

<sup>389</sup> Терехов В.Ф. Япония и Сирийский конфликт // Метаморфозы мира: новая геополитическая роль России / под ред. М.М. Янглаевой, И.А. Николайчука. М.: РИСИ, 2016. С. 308.

интересы», создавая торговые и оборонительные союзы со странами, «разделяющими общие ценности и интересы», чтобы снизить влияние «авторитарных стран» в Азиатском и Африканском регионах»<sup>390</sup>.

В этот период мы специально исследовали характерные особенности ментального ландшафта Сахалина. Оказалось, что популярность темы патриотизма на Сахалине была заметно выше, чем в среднем по России (конкретно в 1,20 раза)<sup>391</sup>. Это даже больше, чем в одной из самых патриотически настроенных областей России – Нижегородской, где данный показатель равен 1,15. В Санкт-Петербурге этот индекс составляет всего 0,71. Хотя Сахалинская область и не является лидером РФ по популярности темы патриотизма среди населения, ее показатель по состоянию на январь 2019 г. с учетом конкретных политических и геополитических обстоятельств можно назвать вполне удовлетворительным.

Жители Сахалина в январе 2019 г. гораздо больше были озабочены проблемой коррупции. Популярность этой темы в 1,66 выше, чем в среднем в РФ (в Нижнем Новгороде и Санкт-Петербурге – 0,86). В Южно-Сахалинске данный индекс равнялся 1,78, а в Александровске-Сахалинском 1,81. Лидером являлся Южно-Курильск, где популярность темы «коррупция» в 6,45 раз выше, чем в среднем по России, хотя статистическая надежность этого результата может быть признана низкой.

Сахалинская область тогда не выделялась на общем фоне в части обостренной ностальгии по советскому прошлому. Здесь популярность темы «СССР» равна 1,0 (в Москве 1,13, что реально высоко), причем популярность темы заметно снижается в городах областного подчинения. Тема спорта в Сахалинской области по сравнению с общероссийским уровнем приглушена. Соответствующий индекс равен 0,89, хотя для Александровска-Сахалинского

---

<sup>390</sup> *Ананьева Е.В., Годованюк К.А.* Стратегия национальной безопасности Британии: замыслы и воплощение // Европейская аналитика – 2021 / под общ. ред. К.Н. Гусева. Ин-т Европы Российской акад. наук. М.: ИЕ РАН; СПб.: Нестор-История, 2021. С. 85-97.

<sup>391</sup> Здесь и далее расчеты автора. Запрос в систему Яндекс. Дата запроса - 20 января 2019 г.

он достаточно высок: 1,15 (в Нижнем Новгороде 1,13). Проблема инвестиций не находилась в фокусе внимания островитян. Для области этот индекс составляет 1,08, хотя в Южно-Сахалинске он вырос до 1,18. В Москве и Казани, например, 1,35.

Ожидаемо высоко в системе информационных предпочтений резидентов области несколько лет назад котировалась тема Японии. В Южно-Курильске, например, она в 12,2 раза выше, чем в среднем по России. Для Сахалинской области в целом этот показатель равен 3,27. В Приморском крае – 3,03.

Сахалинская область является лидером Российской Федерации по интересу жителей к фигуре великого русского писателя А. П. Чехова. По относительной популярности Чехова Сахалин оставил далеко позади такие субъекты РФ (в массовом сознании жителей которых особо укоренен образ Чехова), как Москва и Ростовская область (Таганрог). С полным основанием можно утверждать, что А. П. Чехов является «гением места» о. Сахалин и может рассматриваться как самая узнаваемая морфоскульптура на ментальном ландшафте острова.

Все вышеприведенные факты можно трактовать как доказательство незначительного потенциала сепаратизма Сахалинской области. Однако нельзя не учитывать то обстоятельство, что удаленность этого региона от Москвы (это единственный островной субъект РФ), определенная экономическая самодостаточность и соседство с мировыми экономическими гигантами вполне могут породить при некоторых условиях рост стремления к «особой» региональной автономии. Здесь необходимо со всей определенностью сказать, что подобный сценарий ослабления вертикали власти вероятен для всех субъектов РФ, входящих в Дальневосточный федеральный округ. ДФО характеризуется не только самой большой территорией в Российской Федерации, но и большим (в относительном выражении) числом субъектов, в которых имеются национальные автономии,

причем с разнообразными, можно даже сказать, запутанными, конституционными основаниями. Так, из 11 субъектов, только три имеют статус области (Сахалинская, Магаданская и Амурская). В то же время в наличии две Республики (Бурятия и Саха (Якутия), автономная область (Еврейская), автономный округ (Чукотский) и четыре края (Забайкальский, Камчатский, Приморский, Хабаровский). В таких условиях важно изучать современные особенности ментальных ландшафтов регионов, входящих в ДФО, которые в той или иной степени определяют политическое поведение резидентов.

#### **4.2. Тропы в ментальном пространстве: политическая медиагеография как инструмент анализа Русского мира**

Представим пример медиагеографического анализа с опорой на тропы. Используя элементы культурной матрицы, определим степень принадлежности стран СНГ к Русскому миру – символическому пространству, цивилизационной общности, объединенной причастностью и вовлеченностью в русскую культуру с целью очертить его границы в глобальном ментальном пространстве и выявить, какое место в политической практике постсоветских элит занимает сегодня Русский мир. Оценим также, как разных государствах – акторах международной политики реализуется стратегия управления прошлым, цель которой – изменение системы политических (исторических, культурных) мифов, что самым непосредственным, хотя и сложным образом влияет на фундаментальные основания национального сознания и национального поведения (здесь достаточно вспомнить недавнюю резолюцию Европарламента «О важности сохранения исторической памяти для будущего Европы», в которой историческая и культурная политика Москвы квалифицировалась как Москвы

как «опасный компонент информационной войны, развязанной против демократической Европы»<sup>392</sup>.

Для исследования пространства Русского мира перспективной представляется модель структуры культурной матрицы, подвергаемой историческим деформациям, базис которой сформирован шестью основными (табуирование, ритуалистика, ортодоксия, паттерналистика, ономастика, семиотика) и двенадцатью (смерть, власть, праздники, погребения, религия, идеология, архетипика, узус, анропонимика, топонимика, символика, атрибутика) дополнительными компонентами, связываемыми в единое целое посредством категории «тропос» (от греч. τρόπος – путь, способ, модус)<sup>393</sup>. Культурная матрица, как и любая матрица в гуманитарных исследовательских задачах, понимается, прежде всего, как система, представленная в уме каждого человека набором шаблонов, которые обуславливают его поведение и влияют на все аспекты бытия. Учитывая вышесказанное (потерю доверия аудитории, необходимость работы с большими массивами статистических данных, новые тенденции в исследованиях медиа и коммуникаций и др.), мы можем провести основанный на объективных данных анализ политософских трендов в их различных проявлениях и в различных географических локациях.

Наиболее устойчиво связана как с системой мифов, так и с задачами сохранения (или формирования новой, например, в бывших республиках Советского Союза непризнанных государствах, отдельных регионах) национальной идентичности такая компонента культурной матрицы как праздничная ритуалистика. В этой связи мы поставили целью получить объективную картину процессов трансформации «праздничных мифов» в

<sup>392</sup> Цит. по: *Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С.* Управление прошлым и защита интересов государства // Проблемы национальной стратегии. 2020. № 2 (59). С. 199.

<sup>393</sup> *Шумская И.* Культурная матрица как способ выявления национальной ментальности. Доклад на конференции «Трансфармацыі ментальнасці беларусаў у XXI ст.». Минск. 24.11.2013. URL: <http://inbelhist.org/kulturmaya-matrica-kak-sposob-vyyavleniya-nacionalnoj-mentalnosti> (дата обращения: 12. 04.2019). Для упрощения восприятия эта структура представлена в виде визуальной модели «снежинки», где каждый из шести основных тропосов связан с двумя вспомогательными компонентами и одновременно определенным образом взаимодействует с оставшимися частями матрицы – *М.Я.*



первую очередь в тех странах, которые составляли основу славянского национально-территориального ядра СССР. Наиболее деидеологизированным праздником можно считать традицию отмечать Новый год, который одинаково популярен у населения современной России, Беларуси и Украины. В этой, на первый взгляд безобидной области социальной практики, уже включены процессы слома традиционной идентичности и идет перестройка ментальных ландшафтов, очерченных рамками государственных границ. Здесь необходимо указать на попытки противопоставить семейный праздник встречи Нового года семейному празднику Рождества. Рождество при этом навязывается социуму в антиправославной культурно-религиозной генетике. Фактически в данном случае мы наблюдаем попытки внедрить в сознание жителей Украины западноевропейские культурные коды. Противостояние в этой «битве под ёлкой» идет между такими морфоскульптурами фактически детского сознания как «советский» Дед Мороз (со шлейфом второстепенных персонажей) и «европейский» Санта-Клаус (также со своим коллективом сказочных героев). Дед Мороз vs Санта-Клаус – яркий пример того, как операторами трансформаций выступают почти исключительно массмедиа, с их новостными и развлекательными передачами и материалами.

Так, наивысший показатель региональной популярности<sup>394</sup> Санта-Клауса в мире принадлежал Сквирскому району Киевской области (до начала СВО РФ – *М.Я.*) При этом в Финляндии, где Санта обитает и даже является национальным брендом (финский Йоулупукки), и по запросу пользователей Интернета примерно в пять раз популярней, чем в среднем в мире, относительная популярность Санты была ниже, чем в этой части Украины: в провинциальной Сквире Санта в шесть раз популярнее, чем в Финляндии, т.е. популярнее в 30 раз, чем в среднем на всей планете<sup>395</sup>. Однако Сквиря может

<sup>394</sup> Расчеты автора. Система Google Trends январь-декабрь 2019 г.

<sup>395</sup> Сквирский район - консервативная, традиционалистская социальная общность, где уже несколько столетий без проблем уживаются рядом украинцы, поляки, евреи – т.е. существует этноконфессиональный мир – *М.Я.*

оказаться т.н. выпавшей точкой в исследовании: из района идет относительно слабый поток запросов, вполне возможны ошибки статистики из-за декомпозиции массива данных по разноуровневым стратам географических локаций. Поэтому мы обратились к списку региональных (областных) популярностей Санты по территории Украины. На втором месте (в мире) по популярности Санта-Клауса оказалась Ивано-Франковская область Украины. Там индекс относительной региональной популярности Санта-Клауса равен 3,36. Затем следуют Закарпатская область – 3,25, Львовская – 2,83 и Тернопольская – 2,54 области. Отметим здесь также, что по всей Украине популярность Санты выражается числом 1,62 относительно мирового уровня. Это достаточно высокий результат. В США, например, 1,06, в России – 0,94, в Германии – 0,74, во Франции – 0,76, в Сербии – 0,49. Для Деда Мороза картина почти зеркальная. Региональная и субрегиональная популярность относительно мирового уровня этого новогоднего персонажа на Украине выражается числом 0,67, а в России – 1,03. При этом «индекс Деда Мороза» в Донецкой области равен – 0,98, в Луганской даже выше, чем в России – 1,08, а в некогда жизнерадостной Одессе, увы, всего 0,46. В Киеве – 0,45. В Ивано-Франковске новый мировой антирекорд: – 0,12<sup>396</sup>. Полученные цифровые вариации подтверждают имеющие место трансформации в ментальности жителя современной Украины в процессе декоммунизации, десоветизации и пр. «де-» в рамках создания «западной» альтернативы.

В Беларуси мы наблюдаем совершенно иную картину. Региональная популярность Деда Мороза там одинакова с Россией (данные за последние пять лет; отметим здесь же, что, например, в информационном поле соседней Польши Дед Мороз начисто отсутствует – *М.Я.*), причем субрегиональной дифференциации популярности этого персонажа нет. Принимая значение индекса в Минске за единицу, мы находим, что в «самой избегающей» Деда

---

<sup>396</sup> Янглева М.М. К изучению информационной обстановки: тропы в ментальном пространстве (на примере праздничной ритуалистики) // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2022. Том 1. № 1(37). С. 149.

Мороза Гомельской области показатель популярности новогоднего героя советских мультфильмов равен 0,75, что можно объяснить особенностями поведения пользователей Интернета, не идеологией. В смежной же с Польшей Гродненской области этот индекс составляет 0,94, т.е. влияние католических символов не прослеживается. В России и Беларуси Санта-Клаус в 10 раз менее популярен, чем в англосаксонском мире (США и Великобритания). Это с учетом численности населения.

Поскольку социально-политические процессы на постсоветском пространстве идут динамично, для выделения значимых трендов необходимо организовать постоянное слежение за ними. Спустя несколько лет (в 2022 г. – М.Я.) ментальные ландшафты городов России и некоторых столиц стран СНГ с опорными морфоскульптурами Дед Мороз и Санта Клаус стали выглядеть следующим образом (таблица 8):

Таблица 8

**Значение Деда Мороза в 2022 г.<sup>397</sup> и относительной популярности Санта Клауса в городах России**

|                 | Дед Мороз | Санта Клаус | Δ   |
|-----------------|-----------|-------------|-----|
| Москва          | 66        | 93          | -27 |
| Санкт-Петербург | 72        | 103         | -31 |
| Самара          | 96        | 94          | 2   |
| Тольятти        | 100       | 105         | -5  |
| Сызрань         | 132       | 86          | 46  |
| Казань          | 98        | 100         | -2  |
| Уфа             | 91        | 91          | 0   |
| Ростов-на-Дону  | 80        | 100         | -20 |
| Калининград     | 72        | 110         | -38 |

<sup>397</sup> Составлено автором на основании запросов интернет-пользователей в системе Яндекс по данным на 3 января 2022 г.

|               |     |     |      |
|---------------|-----|-----|------|
| Владивосток   | 71  | 87  | -16  |
| Киров         | 121 | 116 | 5    |
| Вологда       | 121 | 108 | 13   |
| Грозный       | 63  | 81  | -18  |
| <i>Киев</i>   | 22  | 36  | -14  |
| <i>Минск</i>  | 75  | 134 | -59  |
| <i>Ереван</i> | 35  | 182 | -147 |

Необходимо пояснить, что в русскоязычной системе Яндекс запросов по Деду Морозу в 18 раз больше, чем по Санта Клаусу. Конкретно на 03.01.22. их было 12,1 млн. Про Санту – 0,687 млн. Это реально большие потоковые массивы данных, поэтому статистика даже по малым городам здесь достаточно надежна. Остановимся только на столбце  $\Delta$ , где дается разница в относительной популярности двух сказочных героев в различных локациях. Мы можем наблюдать картину ускоренной вестернизации русской праздничной ритуалистики в столицах и в российских городах, удаленных от столиц (Калининград, Владивосток, Ростов-на Дону). Особенно заметен подобный сдвиг в ныне космополитичном Ереване (здесь активно действует Фонд Дж. Сороса – *М.Я.*), можем говорить о тенденции обнуления общего культурного прошлого. В Поволжье, включая и национальные образования, существует своего рода равновесие тенденций, тренды не просматриваются. При этом провинциальная Сызрань выглядит настоящим бастионом, защищающим Деда Мороза<sup>398</sup>.

Предположим, что пропорция популярности Деда Мороза и Санта Клауса в ментальном поле различных стран, регионов и субрегионов может означать степень принадлежности той или иной страны к Русскому миру, служить маркером отдаления или близости к России в глобальном ментальном

<sup>398</sup> Янглева М.М. К изучению информационной обстановки: тропы в ментальном пространстве (на примере праздничной ритуалистики). С. 151.

поле. В этом случае страны можно разбить на три группы (как оказалось, в тех странах, где присутствует специфическая морфоскульптура «Дед Мороз», действительно существует определенная конкуренция популярности этого персонажа с Санта-Клаусом). Первую из них, которую логично назвать российским кластером праздничной ритуальности (вернее, странами с ретросоветской культурной матрицей) Дед Мороз существенно популярнее конкурирующего персонажа. К таким странам относятся, прежде всего (помимо России), Беларусь, Украина, и Кыргызстан. Стоит упомянуть, что даже на Украине, где на западе страны имеется сильная униатская культурно-религиозная компонента и поощряются тенденции дистанцирования от советских традиций, Дед Мороз в три-четыре раза популярнее Санты. В этот кластер попадает и православная Сербия, хотя система Google в данном случае локализует запросы только с территории Воеводины.

В кластер стран с европейской новогодне-рождественской ритуальностью попадают такие государства постсоветского пространства, как Грузия, Молдова, Литва. Граждане Литвы окончательно расстались с советским прошлым в части праздничных традиций, что не явилось неожиданностью. Как показывает динамика процесса, в Грузии буквально насаждается культ Санта-Клауса. В случае с Молдовой, где наоборот, относительная популярность Санта-Клауса в последние пять лет устойчиво падает, необходимо учитывать существенную субрегиональную дифференциацию территорий по критерию российскость/европейскость. Так, например, существует Тараклийский район, откуда за пять последних лет не зарегистрировано ни одного запроса по Санта-Клаусу. Уверенную «пророссийскость» демонстрирует Приднестровье, Гагаузия, Бендеры с прилегающими территориями. Имеются также бывшие советские республики, где пока практически на равных существуют практики праздничной ритуальности, олицетворяющие как российский, так и европейский ментальный ландшафт. Наиболее характерными представителями этого

кластера являются Армения и Латвия. Можно говорить, что до недавнего времени стратегический союзник России Армения и демонстративно русофобская официальная Латвия на самом деле находятся на одинаковом расстоянии от России в ментальном пространстве<sup>399</sup>.

Полученные данные также подтверждают факт формирования системы «нового регионализма» на постсоветском пространстве. При этом Дед Мороз и Санта-Клаус не просто оказались на переднем крае идеологического/религиозного соперничества и активно вплетались в пропагандистский контекст государственной политики, но маркировали собой крайне тревожные процессы потери, «выветривания» созданных трудом и интеллектуальными усилиями многих поколений в ходе совместной истории общей культурной традиции. Это явление наблюдается в постсоветских странах с преобладанием славянского населения или в тех странах, титульные этносы которых образуют массовые диаспоры в Российской Федерации.

Определить границы Русского мира можно также посредством анализа морфоскульптур, связанных с поэзией, литературой, музыкой и др. Морфоскульптуры на ментальном ландшафте демонстрируют уровень коммеморации, которая возникает в настоящем из желания сообщества, существующего в данный момент, подтвердить чувство своего единства и общности через отношение к репрезентации событий прошлого<sup>400</sup>. Мы оценили уровень относительной популярности выдающихся деятелей русской культуры (А.С. Пушкина, М.Ю. Лермонтова, Ф.М. Достоевского, Л.Н. Толстого, И. А. Бродского, А. А. Ахматовой, П.И. Чайковского, Н.А. Римского-Корсакова и др.) на разных уровнях: региональном (постсоветское пространство), континентальном (Европа), глобальном (страны мира). Проанализировав статистические данные из поисковых систем Google и

<sup>399</sup> Янглева М.М. К изучению информационной обстановки: тропосы в ментальном пространстве (на примере праздничной ритуалистики). С. 151.

<sup>400</sup> Зерубавель Я. Динамика памяти // *Ab Imperio*. 2004, № 3. С. 71–90; Мегилл А. Историческая эпистемология / Пер. М. Кукарцевой, В. Катаева, В. Тимонина. М.: «Канон+»; РООИ «Реабилитация», 2007. 480 с.

Яндекс за последние 10 лет, мы пришли к выводу, что процесс расширения или сужения границ Русского мира и воздвижение и закрепление морфоскульптур русской культуры на ментальном ландшафте разных стран зависит от многих составляющих, среди которых на первый план выходят политические установки конкретных властей относительно курса связей с русской (советской) культурой (на постсоветском пространстве), на континентальном и глобальном уровнях – в большей степени наблюдается корреляция с реализацией внешнеполитических проектов и информационной политикой РФ. Обратим внимание на некоторые детали.

Морфоскульптура «Пушкин» в символическом отношении прочно вписана в российский ментальный ландшафт. Существуют все основания считать ее «ярким маяком русофилии в мировом масштабе»<sup>401</sup>. Результат обращения в систему Google для поиска по теме «поэт Александр Пушкин» показывает, что наиболее часто связывается с такими тегами, как «русский этнос», «русская литература», «живой русский язык». Как пишет И.А. Николайчук, «в ставших популярными сеансах как индивидуального, так и коллективного интернет-рейтингования по типу «100 самых великих поэтов за всю историю человечества», Пушкин практически всегда занимает место в первой десятке литературных знаменитостей XIX в., причем часто только на том основании, что «русские считают его самым великим поэтом в мире»... Пушкиным измеряется Русский мир, поскольку изучение русского языка, особенно в странах постсоветского пространства, осеняется гением поэта»<sup>402</sup>. Полученные в результате медиагеографического анализа данные подтверждают наш тезис о том, что морфоскульптура «Пушкин» – ярчайший феномен коммеморации, т.е. данный миф обеспечивает необыкновенно долгое сохранение в общественном сознании памяти о значимых явлениях национального бытия в прошлом (благодаря коммеморативным практикам в

<sup>401</sup> Цит. по: *Игорь Николайчук*. Пушкин в мировой сети // Историк.рф. 10.02.202. URL: <https://xn--h1aagokeh.xn--p1ai/news/991> (дата обращения: 21.02.2023).

<sup>402</sup> Цит. по: Там же.

процессе школьного образования – М.Я.). Для морфоскульптуры «Пушкин» отсутствует динамика памяти (морфоскульптура, для которой не существует срока давности): великий русский поэт, «наше всё» олицетворяет консенсус русского, потом советского, а теперь и российского общества через презентацию миру «русского человека в его развитии»<sup>403</sup>. Согласимся с И.А. Николайчуком, что коммеморация Пушкина в основном имела и имеет место в процессе школьного образования.

Популярность А. Пушкина в странах мира по запросам интернет-пользователей выглядит следующим образом (таблица 9):

**Таблица 9**

**Относительная региональная популярность (ОП) запроса «Александр Пушкин-Поэт». Система Google. По всему миру. Период: 01.01.2013-21.01.2023.**

| Ранг | Страна       | ОП  |
|------|--------------|-----|
| 1    | Россия       | 100 |
| 2    | Киргизия     | 95  |
| 3    | Таджикистан  | 80  |
| 4    | Туркменистан | 72  |
| 5    | Казахстан    | 60  |
| 6    | Молдова      | 59  |
| 7    | Узбекистан   | 59  |
| 8    | Беларусь     | 55  |
| 9    | Армения      | 42  |
| 10   | Украина      | 31  |
| 11   | Латвия       | 21  |
| 12   | Азербайджан  | 19  |
| 13   | Эстония      | 18  |
| 14   | Грузия       | 17  |

<sup>403</sup> Там же.



|       |                                 |   |
|-------|---------------------------------|---|
| 15    | Болгария                        | 8 |
| 16    | Литва                           | 7 |
| 17-20 | Венгрия, Сербия, Израиль, Чехия | 4 |

Для стран постсоветского пространства (таблица 10) можно отметить отсутствие статистической связи между показателем популярности Пушкина и количеством граждан русской национальности.

Таблица 10

**Количество русского населения в странах бывшего СССР (данные за 2017 г. в процентных отношениях в порядке убывания)<sup>404</sup>.**

| Место | Страна       | Процент от всего населения |
|-------|--------------|----------------------------|
| 1     | Россия       | 78,0 %                     |
| 2     | Латвия       | 28,0 %                     |
| 3     | Эстония      | 25,5%                      |
| 4     | Казахстан    | 20,0 %                     |
| 5     | Украина      | 17,5 %                     |
| 6     | Беларусь     | 9,0 %                      |
| 7     | Кыргызстан   | 6,0 %                      |
| 8     | Литва        | 5,7 %                      |
| 9     | Молдова      | 4,0 %                      |
| 10    | Туркменистан | 3,5 %                      |
| 11    | Узбекистан   | 3,0 %                      |
| 12    | Азербайджан  | 1,2 %                      |
| 13    | Грузия       | 0,7 %                      |
| 14    | Армения      | 0,4 %                      |
| 15    | Таджикистан  | 0,3 %                      |

<sup>404</sup> Русский язык в странах СНГ. URL: <https://visasam.ru/samotur/lang/yazyki-stran-sng.html> (дата обращения: 21.03.2023).

Нет зависимости и между популярностью Пушкина и статусом русского языка в постсоветских странах (таблица 11).

Таблица 11

Статус русского языка в странах — бывших республиках Союза<sup>405</sup>

| Страна       | Какой язык государственный | Как определяется статус русского языка |
|--------------|----------------------------|--|
| Азербайджан  | Азербайджанский            | Для общения между нациями              |
| Армения      | Армянский                  | Для общения между нациями              |
| Беларусь     | Белорусский и русский      | Государственный язык                   |
| Грузия       | Грузинский                 | Для общения между нациями              |
| Казахстан    | Казахский                  | Официальный                            |
| Кыргызстан   | Кыргызский                 | Официальный                            |
| Латвия       | Латвийский                 | Язык иностранных граждан               |
| Литва        | Литовский                  | Для общения между нациями              |
| Молдова      | Румынский (молдавский)     | Для общения между нациями              |
| Таджикистан  | Таджикский                 | Для общения между нациями              |
| Туркменистан | Туркменский                | Для общения между нациями              |
| Узбекистан   | Узбекский                  | Для общения между нациями              |
| Украина      | Украинский                 | Не определен                           |
| Эстония      | Эстонский                  | Не определен                           |

<sup>405</sup> Составлено по: Статус русского языка в странах СНГ. URL: <https://visasam.ru/samotur/lang/yazyki-stran-sng.html> (дата обращения: 21.03.2023).

Воздвижение морфоскульптуры «Пушкин» на ментальных ландшафтах постсоветских стран в конечном итоге регулируется властями конкретных государств в зависимости от политических установок относительно курса сохранения связей с русской (советской) культурой<sup>406</sup>. Относительная популярность поэта высока в странах Центральной Азии, особенно в Киргизии (высокий интерес фиксируется на протяжении нескольких лет – второе после РФ место – *М.Я.*). Поскольку Интернет в регионе активно использует небольшая часть населения с достаточно высоким уровнем образования и именно эта часть населения по тем или иным причинам «ориентирована на самоидентификацию в качестве носителей мировой культуры в ее советском (российском) цивилизационном варианте»<sup>407</sup>, полученные результаты можно оценивать как свидетельство сохранения культурно-исторической близости указанных в таблице 8 стран Центральной Азии с Россией, что необходимо учитывать в различных интеграционных проектах.

Обратимся и к такому параметру, как показатели популярности для различных стран тем: «Александр Пушкин», «Лев Толстой», «Федор Достоевский», «Михаил Лермонтов». В таблице 12 приведены сведения об относительной популярности этих выдающихся деятелей русской культуры для стран постсоветского пространства<sup>408</sup>.

## Таблица 12

<sup>406</sup> Здесь следует учитывать, что в нашем анализе замеряется уровень популярности конкретной фигуры или темы только среди пользователей Интернета – *М.Я.*

<sup>407</sup> Цит. по: *Игорь Никоалйчук*. Пушкин в мировой сети // Историк.рф. 10.02.202. URL: <https://xn--h1aagokeh.xn--p1ai/news/991> (дата обращения: 21.02.2023).

<sup>408</sup> Для сравнения популярности русских классиков в различных странах воспользуемся специальным сервисом поисковой системы Google, который фиксирует в баллах уровень интереса к теме по отношению к наиболее высокому показателю в динамическом ряде значений популярности (чаще всего это средний уровень числа запросов за неделю) для определенного региона и периода времени. 100 баллов означают наивысший уровень популярности запроса, 50 – уровень популярности запроса, вдвое меньший по сравнению с первым случаем. 0 баллов означает местоположение, по которому недостаточно данных о рассматриваемом запросе – *М.Я.*

**Сравнительная популярность выдающихся деятелей русской культуры для стран постсоветского пространства на периоде 10 лет с 2013 по 2023 гг.**

|              | <b>Пушкин</b> | <b>Толстой</b> | <b>Достоевский</b> | <b>Лермонтов</b> |
|--------------|---------------|----------------|--------------------|------------------|
| Азербайджан  | 37            | 26             | 24                 | 11               |
| Армения      | 39            | 11             | 8                  | 11               |
| Беларусь     | 27            | 11             | 5                  | 9                |
| Грузия       | 35            | 17             | 31                 | 14               |
| Казахстан    | 38            | 12             | 6                  | 10               |
| Киргизия     | 37            | 15             | 5                  | 12               |
| Латвия       | 35            | 13             | 11                 | 11               |
| Литва        | 29            | 15             | 17                 | 7                |
| Молдова      | 32            | 10             | 5                  | 8                |
| Россия       | 42            | 16             | 9                  | 15               |
| Таджикистан  | 30            | 11             | 4                  | 9                |
| Туркменистан | 23            | 8              | 5                  | 8                |
| Узбекистан   | 33            | 15             | 4                  | 10               |
| Украина      | 32            | 13             | 8                  | 9                |
| Эстония      | 21            | 9              | 10                 | 5                |
|              |               |                |                    |                  |

**Примечание.** Система Google. Настройки запроса: с 30.01.2013 по 30.01.2023. Дата запроса: 30.01.2023 г. Запросы: «Александр Пушкин – Поэт», «Лев Толстой– Писатель», «Федор Достоевский–Писатель», «Михаил Лермонтов–Поэт». Расчёты автора.

Все запросы выходят на уровень темы. Интерес интернет-пользователей к А. Пушкину во всем мире фиксируется системой в 46 странах, ко Л. Толстому – в 76, к Ф. Достоевскому – 79, причем в ТОП-20 стран по уровню относительной популярности этого запроса помимо стран постсоветского пространства входят Черногория, Сербия, Сирия, Босния и Герцеговина, Албания, Ирак и Турция. Интерес к М. Лермонтову проявлен в 30 странах мира.

Несмотря на достаточно высокие показатели по Л. Толстому и Ф. Достоевскому (в тех странах мира, где проявлен интерес к классикам русской культуры и где население не понимает русский язык, уровень интереса напрямую зависит от возможности ознакомиться с произведениями русских классиков на родном языке, т.е. от возможности перевода, чего нельзя, например, сказать о произведениях А. Пушкина, особенно стихов – М.Я.),

наглядно видно, что А.С. Пушкин, безусловно, лидер среди предложенных для оценки фигур: к нему приковано наибольшее внимание.

Политическая медиагеография в анализе Русского мира позволяет нам фиксировать процессы в пространстве и времени. Данные по популярности запросов по конкретному дескриптору или теме заметно колеблются от года к году. Поэтому в случае сравнения популярности русских литературных гениев в США и некоторых странах Европы в процессе слежения мы воспользовались статистикой за разные периоды: за 2018 г., за время с 01.01.2015 г. по 20.06.2019 г. и за 2022 г. Числовые данные приведены в таблице 13.

**Таблица 13**

**Сравнительная популярность выдающихся деятелей русской культуры для США и некоторых стран Европы в различные периоды времени**

|                | Пушкин |    |    | Толстой |    |    | Достоевский |    |    | Лермонтов |    |    |
|----------------|--------|----|----|---------|----|----|-------------|----|----|-----------|----|----|
|                | П1     | П2 | П3 | П1      | П2 | П3 | П1          | П2 | П3 | П1        | П2 | П3 |
| США            | 31     | 25 | 19 | 75      | 60 | 41 | 70          | 48 | 57 | 3         | 2  | 2  |
| Великобритания | 33     | 12 | 24 | 53      | 21 | 43 | 61          | 18 | 60 | 6         | 2  | 4  |
| Франция        | 15     | 29 | 15 | 26      | 26 | 30 | 24          | 25 | 39 | 2         | 2  | 2  |
| Германия       | 58     | 38 | 44 | 55      | 36 | 41 | 68          | 37 | 60 | 9         | 5  | 6  |
| Италия         | 17     | 11 | 2  | 48      | 30 | 6  | 70          | 42 | 14 | 3         | 2  | 0  |
| Польша         | 36     | 29 | 31 | 26      | 25 | 26 | 66          | 59 | 62 | 6         | 6  | 4  |
| Финляндия      | 25     | 20 | 24 | 33      | 32 | 21 | 32          | 28 | 39 | 5         | 5  | 7  |

**Примечание.** Система Google. Данные за 2018 г. (П1), за период с 01.01.2015 г. по 01.01.2020 г. (П2) и за 2022 г. (П3). Дата запроса: 30.01.2023 г. Расчёты автора.

Если комментировать данные таблицы, то следует отметить, что А. Пушкин, хотя и занимает достойные позиции как символ русской культуры, явно уступает по популярности Л. Толстому и Ф. Достоевскому в США,

Великобритании и Италии (и Достоевскому в Польше). М. Лермонтов, к сожалению, русскую культуру за рубежом фактически не представляет, – он привлекает внимание только русистов в университетах. Отметим, кроме того, особый высокий интерес жителей Германии к трем русским великим литераторам. Популярность Пушкина, Толстого и Достоевского фиксируется (на более низком уровне) также во Франции и Финляндии.

Сопоставим популярность А. Пушкина с русскими поэтами XX в. в США и некоторых странах Европы (таблица 14).

**Таблица 14**

**Сравнительная популярность русских поэтов для США и некоторых стран Европы на периоде 10 лет с 2013 по 2023 гг.**

| Страна         | Пушкин | Бродский | Ахматова | Маяковский |
|----------------|--------|----------|----------|------------|
| США            | 54     | 9        | 10       | 10         |
| Великобритания | 40     | 6        | 7        | 8          |
| Франция        | 52     | 6        | 8        | 12         |
| Германия       | 66     | 6        | 8        | 12         |
| Италия         | 32     | 9        | 9        | 20         |
| Польша         | 46     | 9        | 9        | 10         |
| Финляндия      | 50     | 10       | 12       | 10         |

**Примечание.** Система Google. Настройки запроса: с 01.01.2013 по 30.01.2023 гг. Дата запроса: 30.01.2023 г. Запросы: «Александр Пушкин – Поэт», «Иосиф Бродский– Поэт», «Анна Андреевна Ахматова–Поэтесса», «Владимир Маяковский–Поэт». Расчёты автора.

Русская поэзия не является предметом поклонения в европейских странах. Сказывается языковой барьер. В то же время констатируем устойчивый интерес (и небольшой его рост) интернет-пользователей во всех представленных странах к А. С. Пушкину. Интернациональный язык музыки более подходит для продвижения русской культуры за рубежом. В этом отношении недостижимо творчество Петра Ильича Чайковского –он остается очень популярным. Картина становится зеркальной в славянских странах, где языковой барьер отсутствует или легко преодолим (таблица 14). В то же время исходя из данных анализа на двух временных отрезках: с 2018 по 2023 и с

2014-2018 гг. нельзя не зафиксировать падение интереса граждан разных стран к этим ярким представителям русской культуры и мировой культуры в целом – опорным морфоскульптурам современной российской нации (см. для сравнения таблицы 15,16). Выводы о причинах снижения интереса к русским гениям могут быть разными: от блокирования всего русского (т.н. синдром отмены) и демонстративного запрещения русской культуры, спорта и профессиональной деятельности русских специалистов по политическим причинам (один из многочисленных примеров – отказ Кардиффского филармонического оркестра исполнять увертюру Чайковского<sup>409</sup>, запрет показывать в польских театрах спектакли по мотивам произведений Чехова, играть произведения Чайковского и Шостаковича, в Италии запретили Достоевского<sup>410</sup>, беспрецедентный случай – запрет маэстро Гергиеву дирижировать Венским филармоническим оркестром и в миланском театре «Ла Скала»<sup>411</sup>, более 30 стран поддержали запрет на участие российских спортсменов на Олимпиаде-2024<sup>412</sup>, в Великобритании заморожена деятельность футбольного клуба "Челси и т.д.) до низкоэффективной работы специальных ведомств, отвечающих за формирование положительного образа России (со всеми его составляющими) за рубежом. Эти и другие запреты, безусловно, войдут в анналы истории международных отношений как гротескный пример дискриминации русского населения в европейских странах после начала СВО РФ на Украине. В данной ситуации очень важным представляется ответ на вопрос: что правящие элиты стран Запада пытаются запретить: русскую цивилизацию, Россию как политический субъект

<sup>409</sup> Анастасия Попова. Европейские русофобы ударили даже по Чайковскому // Vesti.ru. 10.03.2022. URL: <https://www.vesti.ru/article/2687500> (дата обращения: 01.02.2023).

<sup>410</sup> В Польше запретили Чайковского, а в Италии — Достоевского // EurAsia Daily. 03.03. 2022. URL: <https://easaily.com/ru/news/2022/03/03/v-polshe-zapretili-chaykovskogo-a-v-italii-dostoevskogo> (дата обращения: 01.02.2023).

<sup>411</sup> Культуру заменили на политику: Валерию Гергиеву отказывают в концертах // Vesti.ru. 25.02.2023. URL: <https://www.vesti.ru/article/2681736> (дата обращения: 01.02.2023).

<sup>412</sup> Ольга Мамиконян. Более 30 стран поддержали запрет на участие российских спортсменов на Олимпиаде-2024 // Forbes. 21.02. 2023. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/485235-bolee-30-stran-podderzali-zapret-na-ucastie-rossijskih-sportsmenov-na-olimpiade-2024> (дата обращения: 01.02.2023).

международных отношений или русских как этнос? Такое в мировой политической практике происходит впервые.

**Таблица 15**

**Сравнительная популярность тем «Александр Пушкин-Поэт» и «Пётр Чайковский-Композитор» для США и некоторых стран Европы. Система Google с 2018-2023 гг. Дата запроса: 01.02.2023 г. Расчёты автора.**

| <b>Страна</b>  | <b>Пушкин</b> | <b>Чайковский</b> |
|----------------|---------------|-------------------|
| США            | 16            | 55                |
| Великобритания | 13            | 35                |
| Франция        | 16            | 39                |
| Германия       | 36            | 51                |
| Италия         | 13            | 27                |
| Польша         | 27            | 29                |
| Финляндия      | 17            | 26                |
| Швеция         | 11            | 19                |
| Швейцария      | 11            | 27                |
| Австрия        | 14            | 28                |
| Испания        | 10            | 42                |
| Япония         | 5             | 44                |
| Украина        | 33            | 6                 |
| Болгария       | 28            | 11                |
| Чехия          | 28            | 21                |
| Сербия         | 14            | 7                 |
| Словакия       | 15            | 11                |

**Таблица 16**

**Сравнительная популярность тем «поэт Александр Сергеевич Пушкин» и «композитор Пётр Ильич Чайковский» для США и некоторых стран Европы. Система Google. Данные за 2014-2018 гг. Дата запроса: 03.06.2019 г. Расчёты автора.**

| <b>Страна</b>  | <b>Пушкин</b> | <b>Чайковский</b> |
|----------------|---------------|-------------------|
| США            | 18            | 62                |
| Великобритания | 24            | 68                |
| Франция        | 42            | 65                |
| Германия       | 39            | 60                |
| Италия         | 21            | 54                |
| Польша         | 29            | 59                |
| Финляндия      | 28            | 59                |
| Швеция         | 23            | 45                |
| Швейцария      | 26            | 67                |
| Австрия        | 25            | 62                |
| Испания        | 14            | 66                |
| Япония         | 2             | 48                |



|          |    |    |
|----------|----|----|
| Украина  | 52 | 9  |
| Болгария | 60 | 22 |
| Чехия    | 53 | 39 |
| Сербия   | 30 | 16 |
| Словакия | 51 | 33 |

В ходе нашего слежения за социально-политической обстановкой, за тем, как происходит конструирование ментальных ландшафтов глобального, регионального и локального уровня на определенном этапе был поставлен также вопрос: есть ли в современных постсоветских странах, для которых свойственно стремление в Европу, какая-либо «европейская» альтернатива Пушкину. Здесь мы имеем дело с управлением прошлым – процессом образования и самообразования, который не является пассивным. Через управление прошлым выстраивается система национальной самоидентификации в разных странах<sup>413</sup>. Несколько лет назад мы пытались выяснить, кто из великих европейских поэтов может составить конкуренцию А. Пушкину. Конкретно анализировалась популярность таких деятелей культуры, как Джордж Гордон Байрон и Иоганн Вольфганг Гёте<sup>414</sup>. Представим здесь данные за март 2019 г. из системы Яндекс, поскольку эта система достаточно распространена и в бывших республиках СССР. Полученные результаты зафиксированы в таблице 17.

Таблица 17

**Число запросов (ЧЗ) и относительная популярность (ОП) запросов «Байрон» и «Гете» для США и некоторых стран Европы. Система Яндекс. Данные за март 2019 г. Дата запроса: 02.04.2019 г.<sup>415</sup>**

| Страна | Байрон |    | Гете |    |
|--------|--------|----|------|----|
|        | ЧЗ     | ОП | ЧЗ   | ОП |
|        |        |    |      |    |

<sup>413</sup> Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С. Управление прошлым. Массмедиа, мифотворчество, идентичность. М.: Издательство ИКАР, 2020. 340 с.

<sup>414</sup> Там же. С.295-299.

<sup>415</sup> Здесь необходимо сделать методическое пояснение. Яндекс выдает абсолютное число запросов. Так, с территории Эстонии по поисковому слову «Байрон» в указанный период времени был зарегистрирован 21 запрос, с территории Узбекистана – 182. Тем не менее, с учетом общего числа запросов относительная популярность Байрона в первом случае была выше – 0,68 и 0,54 соответственно – М.Я.

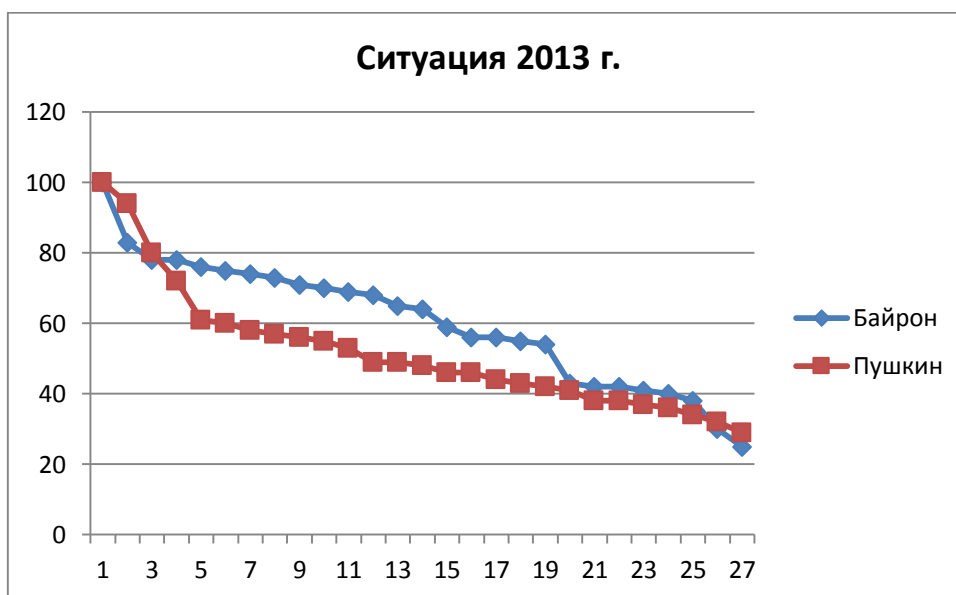
|              |         |      |         |      |
|--------------|---------|------|---------|------|
|              | 103 577 |      | 540 919 |      |
| Россия       | 84 861  | 0,91 | 472 477 | 0,97 |
| Украина      | 12 272  | 5,23 | 18 177  | 1,48 |
| Беларусь     | 2 024   | 0,65 | 17 297  | 1,07 |
| Казахстан    | 1 427   | 0,63 | 22 690  | 1,94 |
| Кыргызстан   | 168     | 1,18 | 627     | 0,84 |
| Туркменистан | 18      | 0,52 | 107     | 0,59 |
| Таджикистан  | 45      | 0,57 | 235     | 0,57 |
| Узбекистан   | 182     | 0,54 | 907     | 0,51 |
| Молдова      | 131     | 0,86 | 987     | 1,24 |
| Армения      | 65      | 0,75 | 314     | 0,69 |
| Азербайджан  | 84      | 1,01 | 210     | 0,48 |
| Грузия       | 67      | 1,03 | 121     | 0,35 |
| Латвия       | 48      | 1,00 | 148     | 0,59 |
| Литва        | 30      | 1,02 | 75      | 0,48 |
| Эстония      | 21      | 0,68 | 137     | 0,85 |

Аномально высокая относительная популярность Байрона была зарегистрирована на Украине – индекс превысил отметку 5, в то время как в России, Белоруссии, Армении, Казахстане, Узбекистане и др. странах постсоветского пространства индекс относительной популярности не превышал 1. Такой интерес украинских интернет-пользователей к английскому классику объясняется тем, что общеобразовательных школах «вместо поэмы А. Пушкина «Полтава» рекомендовалось изучать поэму Дж. Байрона «Мазепа», где представлен «правильный» – европейский взгляд на события теперь уже далекого прошлого»<sup>416</sup>. До недавнего времени творчество великого русского поэта, на Украине не дискредитировалось, но были созданы латентные и явные стимулы для «прощания с Пушкиным», особенно в сфере

<sup>416</sup> Цит. по: Игорь Николайчук. Пушкин в мировой сети // Историк.рф. 10.02.202. URL: <https://xn--h1aagokeh.xn--p1ai/news/991> (дата обращения: 21.02.2023).

изучения русского языка<sup>417</sup>. Рассмотрев динамику популярности А. Пушкина по регионам Украины в указанный период (с 2013 по 2018 гг.) мы зафиксировали радикальное снижение интереса украинцев к фигуре великого русского поэта, при этом серьезное снижение интереса украинской аудитории к А. Пушкину произошло на Юго-Востоке страны.

Результаты проведенного рангового анализа (сравнение кривых рангового распределения относительной популярности А. Пушкина и Дж. Байрона за 2013 и 2018 г. (рис. 52) доказывают «эффективность политически целесообразной коррекции национальной культуры методами современных политтехнологий»<sup>418</sup>: в 2018 гг. наблюдалось резкое возвышение морфоскульптуры «Байрон» на украинском ментальном ландшафте, в то время как морфоскульптура «Пушкин» была принудительно снесена.



<sup>417</sup> Новый закон об образовании урежет обучение на русском языке в школах Украины // Федеральное агентство новостей. 30.05.2019. URL: <https://riafan.ru/1182993-novyj-zakon-ob-obrazovanii-urezhet-obuchenie-na-russkom-yazyke-v-shkolakh-ukrainy> (дата обращения: 25.01.2023).

<sup>418</sup> Цит. по: Игорь Николайчук. Пушкин в мировой сети // Историк.рф. 10.02.202. URL: <https://xn--h1aagokeh.xn--p1ai/news/991> (дата обращения: 21.02.2023).

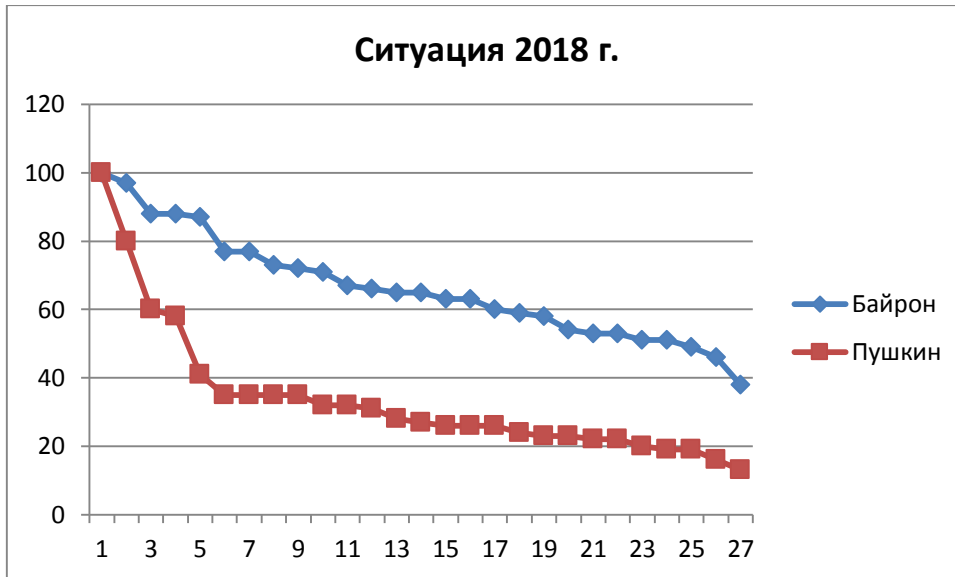


Рис.52. Ранговое рангового распределение относительной популярности Пушкина и Байрона по регионам Украины за 2013 и 2018 гг. Расчёты автора

В целом мы можем констатировать, что национальные элиты постсоветских стран (политическое поведение которых, начиная с раскола позднесоветских республиканских элит<sup>419</sup>, характеризуется в большинстве случаев примитивной клановой борьбой за власть с опорой на те или иные этнические слои с учетом субрегиональных факторов в формате противостояния центру) выбрали конфликтные по отношению ко всему русскому и советскому модели построения национальной идентичности. Несмотря на то, что такие модели просто неконкурентоспособны в глобализирующемся мире ведут к растворению национального духа и культурной истории, пространство Русского мира быстро сужается. В политической практике постсоветских элит Русский мир занимает все меньше места, что подтверждается отсутствием трансляции его ценностей (посредством различных медиаканалов) гражданам этих стран. И как уже было сказано выше, в таких регионах легко осуществляется экспансия надгосударственных образований и внешний контроль за управлением государством.

<sup>419</sup> Борисов Н.А. Институциональный выбор в позднесоветских политических системах: формирование моделей президентства // Политическая наука. 2017. № 3. С. 80–104.

### 4.3. Современная система существования политических смыслов и её географическая анизотропия

Современная революция в системе массовых коммуникаций<sup>420</sup> предопределила тот факт, что в интегративной структуре политики резко выросло значение политического дискурса — совокупности текстовых и речевых коммуникационных практик, выражающих и транслирующих политические представления, идеи, намерения, действия и отношения субъектов политики. В терминах политологии, философии, социологии это явление можно назвать производством и обращением политических смыслов. В терминах медиалогии — генерацией контента. Закономерен вопрос: каков сегодня размах производства и, главное, потребления политического контента? Следует исходить из очевидного: система существования смыслов является динамичной, она разворачивается во времени и пространстве. Системы смыслов могут иметь свою скорость трансформаций, причем системы смыслов в политике в содержательном отношении, как и в культуре могут меняться в историческом масштабе времени чрезвычайно быстро<sup>421</sup>.

Современная система существования политических смыслов сформировалась после Первой мировой войны, что связано с перенесением точки опоры политической борьбы на массовые движения различных слоев и групп населения. Современная система существования политических смыслов состоит из легко выделяемых функциональных элементов, которые выступают как своего рода каскады последовательного усиления общественных энергий. Эти энергии в свою очередь отчуждаются политиками от масс и используются для приобретения власти. В качестве таких функциональных элементов можно назвать следующие группы людей (коллективных субъектов): социальные философы, интерпретирующие метасмыслы в зависимости от потребностей общественной практики;

<sup>420</sup> В последние годы имела место очередная НТР, которая определила новый информационно-технологический уклад жизни человечества – М.Я.

<sup>421</sup> Николайчук И.А., Янгляева М.М., Якова Т.С. Потребление смыслов. Массмедиа, идеология, политика. М.: Издательство ИКАР, 2021. 364 с.

идеологи, формирующие смыслы более низкого порядка, объединяемые далее в учения, призванные оправдать притязания той или иной группы лиц на власть; политики, узурпирующие конкретную систему смыслов и организующие процесс ее преобразования в ресурсы, обеспечивающие достижение политических (чаще всего электоральных) целей; пропагандисты, создающие эффективную коммуникацию с объектами политического процесса в целях широкого внедрения в общественное сознание нужной системы смыслов; политтехнологи, превращающие смыслы в решения, ведущие к реализации политического проекта; политологи и социологи, занятые оценкой текущего и/или конечного влияния системы политических смыслов на общество, составлением прогнозов дальнейшего развития подобных процессов и обеспечивающих обратную связь с политиками; наконец, собственно реципиенты смыслов, чья пробужденная и конкретно направленная социальная активность используется политиками для достижения заявленных целей. Система существования политических смыслов во многом конгруэнтна рыночной системе продажи товаров и услуг. Можно сопоставить социальных философов с инвенторами, прожектерами, улавливающими тенденцию на запрос новых товаров, идеологов – с исследователями рынков, создающих бизнес-стратегии, политиков – с предпринимателями, стремящимися максимизировать прибыль от продаж, пропагандистов – со специалистами по рекламе и пиару, политтехнологов – с менеджерами по продажам и промоутерами, политологов – с маркетологами и бизнес-аналитиками, реципиентов смыслов – с массой покупателей. В любом случае, и здесь и там имеются последовательные этапы продуцирования (конструирования) товаров или смыслов, их продвижения и реализации, а также этап их потребления, закрепления на рынке, с той или иной степенью успешности. Немаловажным свойством системы существования политических смыслов является то, что она разворачивается в конкурентной среде. Это обычный порядок вещей для существования любой системы смыслов.

Политический смысл представляется как антропосоциальный феномен (как и смысл вообще), который одновременно может выступать и как товар (например, метафора «постправда», чаще всего используемая для характеристики положения дел в современной политике и элитарных играх, превратилась в политический смысл и стала медиапродуктом<sup>422</sup>), и как общественное благо (поиск путей совершенствования общества, новых форм организации жизни<sup>423</sup> и как услуга (оказывается электорату политическими акторами для принятия решений по выбору конкурирующих между собой политических программ<sup>424</sup>).

Этапы конструирования, продуцирования и продвижения политических смыслов сегодня постоянно находятся в фокусе внимания ученых. Однако непропорционально мало внимания уделяется такой проблеме, как современное состояние, характер и масштабы потребления, восприятия социумом предлагаемых политических смыслов. В прямой постановке вопроса это звучит так: что сегодня пользуется спросом на рынке политических смыслов, какова дифференциация (территориальная, возрастная и пр.) потребителей (покупателей) этих смыслов? Политолог и эксперт в области применения политтехнологий может познавать особенности существования политического смысла не только через текст, который сегодня в большинстве случаев представляет собой достаточно небрежный в интеллектуальном отношении медиаматериал, но и через статистику актов проявления интереса к смыслу со стороны реципиентов, формирующих массовую целевую аудиторию, и через динамику соответствующих временных рядов, описывающих процессы изменения спроса на смыслы.

Комплексный анализ потребления политических смыслов, циркулирующих сегодня в информационном пространстве, позволяет выявить

---

<sup>422</sup> *Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С.* Феномен постправды и кризис доверия к легитимным источникам информации // Проблемы национальной стратегии. 2020. № 6. С. 142-158.

<sup>423</sup> *Кукушкина Е.И.* Русская интеллигенция в поисках политических смыслов. М.: Изд-во МГУ, 2015. 192 с.

<sup>424</sup> *Малинова О.Ю.* Конструирование смыслов: Исследование символической политики в современной России. М.: ИНИОН РАН, 2013. С. 96.

объективные тенденции потребления обществом идеологий и ценностей, воздействующих на мировоззрение современного человека во всем многообразии. Выявим новые аспекты реакции социумов на практики реализации политической власти в различных странах. С этой целью продемонстрируем потенциал политической медиагеографии и представим результаты анализа интереса современного общества к метасмыслу «власть» (на примере потребления метасмысла «власть» мировой интернет-аудиторией). Это позволит нам критически осмыслить эффективность стратегий политической власти и поведение электората в различных странах.

Метасмысл «власть», который, как и другие социокультурные константы: «Бог», «добро», «зло», «любовь», «ненависть», «богатство», «бедность», «свобода» и др., соотносится с культурным кодом нации. Мы обратились к динамике запросов интернет-пользователей всего мира в системе Google на большом отрезке времени (более 10 лет) по темам, маркирующим смысл «власть» и сопоставили полученные данные с результатами рангового анализа и количественного анализа текстов. Метасмысл «власть» общепринято определять, как возможность навязать свою волю другим людям, даже вопреки их сопротивлению. В современном русском языке по частоте встречаемости слово «власть» занимает 216 место. Отметим, что соседями этого слова в списке самых частотных слов русского языка является «история» (214 место), «закон» (217), «война» (219), «Бог» (220). В тексте из миллиона слов слово «власть» встречается 436 раз, что можно считать высоким показателем. У этого слова есть 135 синонимов (рис. 53), где в прикрепленной таблице даются первые 25 слов из списка), причем главные синонимы – «сила» и «право». У слова «власть» имеется 41 антоним; самый распространенный из них – «свобода».



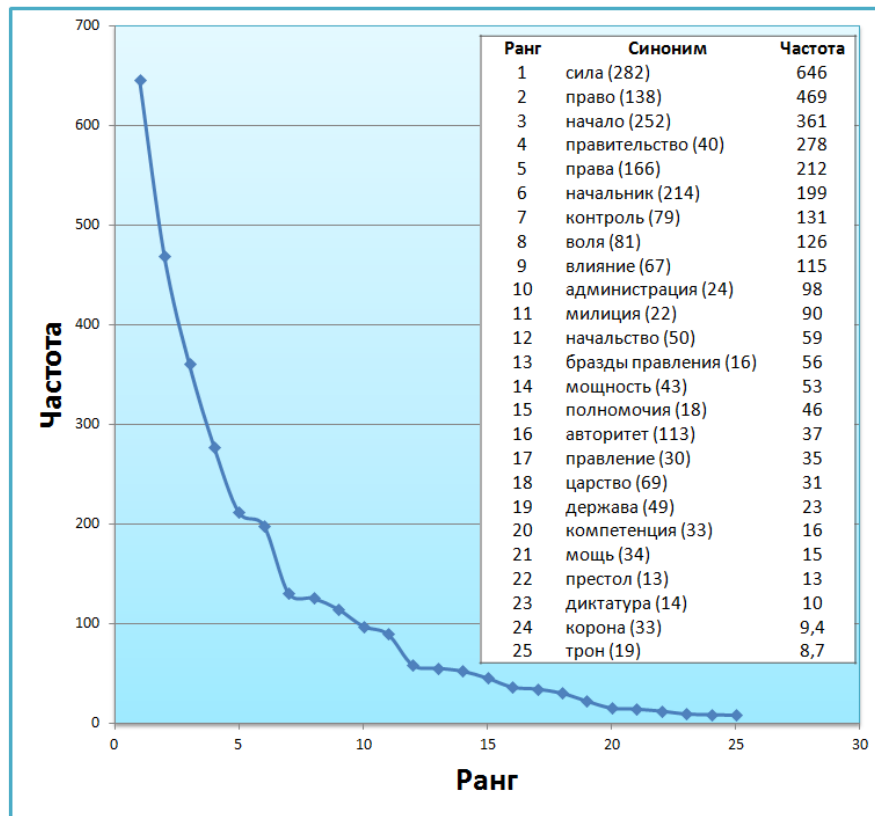


Рис. 53. Ранговое распределение частоты встречаемости в русскоязычных текстах синонимов слова «власть»

**Примечание.** Расчеты автора. Исходные данные – электронный словарь синонимов [sinonim.org](http://sinonim.org). В прикрепленной таблице цифры в скобках рядом со словами означают число существующих синонимов для данного слова. Параметр «Частота» - частота встречаемости данного слова в тексте-корпусе из миллиона слов.

Вопрос о степени своего рода подсознательной зависимости человека от власти и о его стремлении к свободе можно решить, исследовав характеристики языка общения пользователя со Всемирной Паутиной. На рис. 54 изображена динамика относительной популярности запросов «Власть – Тема» и «Свобода – Тема» за последние 13 лет. Как видно, популярность запросов про власть в 1,6 раза выше, чем про свободу. При чем в 2022 г. наблюдается явный пик интереса к теме «власть», что мы связываем с обострением политической борьбы в разных странах мира на фоне энергетического и других кризисов. Укажем здесь, что данные термины связаны преимущественно с общественно-политическими метасмыслами – исключены техницизмы на разных языках, названия продуктов массовой культуры и пр., т.е. учтена только специфика наук об обществе.

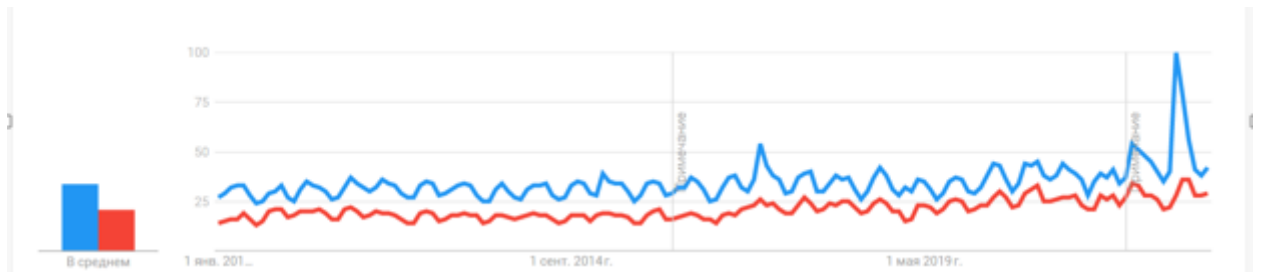


Рис. 54. Динамика относительной популярности запросов «Власть – Тема» (синий) и «Свобода – Тема» (красный)

**Примечание.** Система Google. Настройки запроса: период - с 01.01.2010 по 27.02.2023. По всему миру. Дата запроса: 27.02.2023. Расчёты автора.

Однако, как следует из рис. 55, исторические тренды соотношения использования слов, маркирующих метасмыслы «свобода» (freedom) и «власть» (government), например, для США со всей очевидностью показывают, что свобода для американцев не столь важна, как власть (правительство).

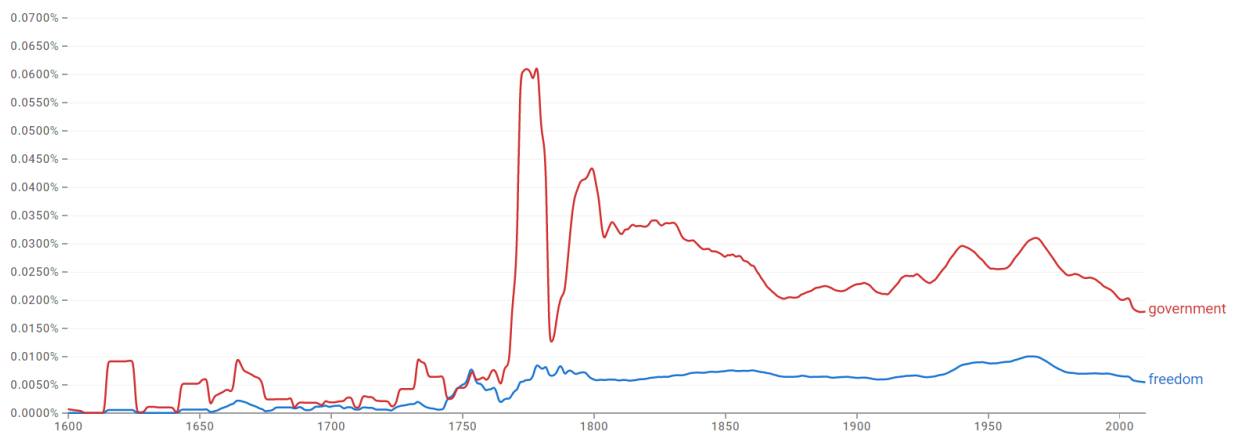


Рис. 55. Частота употребления слов «freedom» и «government» в национальном корпусе англоязычных текстов США за период с 1600 по 2009 гг.

**Примечание.** Сервис Google Books Ngram Viewer. Дата запроса 30.12.2021. Расчёты автора.

Сравним мощности морфоскульптур «власть» и «свобода» на ментальных ландшафтах различных государств при помощи анализа запросов интернет-пользователей разных стран мира по темам «власть» и «свобода». И сгруппируем полученные данные по **отношению относительной**

популярности запроса «власть» к запросу «свобода» (индекс В/С) для различных стран<sup>425</sup>.

1. В первой группе стран – США (3,17), Таиланд (2,33), Бразилия (2,13), Великобритания (2,03), Польша (2,03), для которых индекс В/С равен 3,5...2,0 (это) метасмысл «власть» в ментально-философском отношении<sup>426</sup> сегодня явно доминирует над «свободой». Показательно, что Соединенные Штаты Америки, чей образ в других странах ассоциируется с бескомпромиссной борьбой за различные свободы, на самом деле, если ориентироваться на интернет-статистику, являются святилищем религии власти. Примерно такая же ситуация характерна для демонстративно свободолобивой Польши. Высокие показатели индекса для Таиланда и Великобритании можно объяснить исторической традицией – в этих странах сохраняется монархическая форма правления.

2. Вторая группа – это страны, для которых индекс В/С лежит в диапазоне 1,99...1,0, – Швеция (1,86), Казахстан (1,81), Аргентина (1,70), Мексика (1,63), Германия (1,56), Финляндия (1,50), Беларусь (1,38), Россия (1,33), Испания (1,17) характеризуются (при всех оговорках) известным балансом между системой власти, гарантирующей внутривнутриполитическую стабильность, и гражданской активностью. Здесь есть авторитетные и жесткие лидеры или же существует устойчивое доверие к сложившейся легитимной системе правления, способной предотвращать рост протестных настроений. В таком контексте речь, прежде всего, идет о Швеции и Финляндии. В Испании, несмотря на рост сепаратистских настроений и активную борьбу националистов за расширения автономии Каталонии, Страны Басков и ряда

<sup>425</sup> Расчёты автора. Система Google. Исходные данные за период с 01.01.2010 г. по 04.11.2021 г. Дата запроса 04.11.2021 г. Результаты упорядочены по возрастанию.

<sup>426</sup> Тюгашев Е.А. Философия как социокультурный феномен: дис. ... д. филос. н. Новосибирский национальный исследовательский государственный университет. Новосибирск, 2018. URL: [https://www.academia.edu/36672384/Тюгашев\\_Е\\_А\\_Философия\\_как\\_социокультурный\\_феномен\\_дис\\_д\\_ра\\_филос\\_наук](https://www.academia.edu/36672384/Тюгашев_Е_А_Философия_как_социокультурный_феномен_дис_д_ра_филос_наук) (дата обращения: 05.03.2023).

других территорий, имеющих значительную специфику<sup>427</sup> культурных и социопсихологических особенностей по отношению к метасмыслам «власть» – «свобода» в региональном разрезе нет. Здесь Испания выступает как совершенно унитарная страна, что, на наш взгляд, существенно снижает шансы ее превращения рано или поздно, в страну автономий.

3. Выделяется большая группа стран – *третья* – Украина (0,96), Швейцария (0,85), Болгария (0,67), Франция (0,43), Япония (0,28), Саудовская Аравия (0,16), Израиль (0,16), Турция (0,08), Египет (0,06), Греция (0,05), для которых индекс В/С лежит в диапазоне 0,99...0. Актуализация темы свободы имеет место прежде всего там, где существует своего рода культурное табу на десакрализацию власти, отсутствует гражданское общество в его западноевропейском понимании. Это экономические гиганты Юго-Восточной Азии (Япония, Республика Корея), арабские страны традиционного ислама, Сирия, Израиль. Про власть здесь фактически никто не спрашивает, а свободой как экзотической экзистенциальной ценностью интересоваться в Интернете никто не запрещает, поэтому и получается перекосяк в пропорциях востребованности информации. Интересен пример Турции: популярность запроса по теме «свобода» (özgürlük) аномально высока в провинции Ыгдыр, в то же время за 13 лет отсюда не отмечено ни одного обращения в систему по теме «власть» (kuvvetler ayrılığı)<sup>428</sup>. Мы связываем этот факт с идущей здесь с момента начала конфликта в Нагорном Карабахе антиармянской пропагандистской кампанией. В Ыгдыре культурно-исторической доминантой является младотурецкий нациеобразующий миф о геноциде местного турецкого

<sup>427</sup> Кабицкий М. Е. Современный Испанский автономизм: достижения, проблемы, перспективы // Исторические исследования. 2019. №1 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-ispanskiy-avtonomizm-dostizheniya-problemy-perspektivy> (дата обращения: 05.03.2023); Баранов А. В. Кризис испанского "государства автономий" и радикализация сепаратистского движения в Каталонии: взаимовлияние // ПОЛИТЭКС. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/krizis-ispanskogo-gosudarstva-avtonomiy-i-radikalizatsiya-separatistskogo-dvizheniya-v-katalonii-vzaimovliyanie> (дата обращения: 04.03.2023).

<sup>428</sup> В Турции немногочисленные запросы по теме «власть» задаются преимущественно на английском языке. Наиболее часто употребляемая в этом контексте поисковая фраза на турецком языке - kuvvetler ayrılığı, что означает «разделение властей» - М.Я.

населения со стороны армян (зеркальный по отношению к армянскому варианту этого мифа), которые до конца Первой мировой войны составляли здесь в процентном отношении подавляющее большинство, но потом при нарезке новых государственных границ в регионе были вынуждены переместиться в Армению. Именно на территории Ыдгыра находится священный символ Армении гора Арарат. Официальные армянские интернет-ресурсы постоянно подчеркивают, что гора находится вне пределов территории современной Армении временно<sup>429</sup>.

Говоря о характеристиках морфоскульптуры «власть» следует, прежде всего, иметь в виду, что следует различать замеры рейтингов власти (фактически это данные, необходимые для разработки стратегий электоральных кампаний – *М.Я.*) и «скриншоты» образа власти<sup>430</sup>. Последние несут важную информацию не только об образе власти как социально-политическом конструкте, но в первую очередь – о социокультурном позиционировании власти на ментальных ландшафтах различных стран, о тональности отношения людей к качеству действующих машин организации их жизни<sup>431</sup>. Выясняется, что производство научно осмысленных образов власти налажено достаточно хорошо: образ власти в большинстве стран мира персонифицирован и соотносится с имиджами государственных лидеров и исторических правителей. Полученные в ходе нашего исследования результаты о потреблении смысла «власть» гражданами разных стран свидетельствуют об анизотропии ментальных ландшафтов, что необходимо учитывать в реализации расширенного политического участия с использованием цифровых технологий<sup>432</sup>, практике внешнеполитической

---

<sup>429</sup> См., в частности: Гора Арарат // Overland. Discover Armenia. URL: <https://overlandarmenia.com/ru/gora-ararat#:~:text=Арарат%20символ%20Армении%20и%20даже,которых%203925%20и%205165%20метра> (дата обращения: 05.11.2022).

<sup>430</sup> Романович Н.А. Образ власти в России и его базовые характеристики // Вестник Томского государственного университета. 2019. № 444. С. 110–119. DOI: 10.17223/15617793/444/13.

<sup>431</sup> Суздальцева В.Н. Образ власти в современных российских СМИ: вербальный аспект. М.: Факультет журналистики, 2017. 252 с.

<sup>432</sup> Ерохина О. В. Политическое участие в цифровом обществе // Власть. 2022. Том 30. № 6. С. 77-82. DOI: <https://doi.org/10.31171/vlast.v30i6.9348>.

коммуникации и в стратегическом планировании обеспечения государственной безопасности России в гуманитарной сфере.

В контексте стратегического планирования обеспечения государственной безопасности России в гуманитарной сфере необходимо наряду с вышеуказанными и другими политическими смыслами (п.4.4.) рассмотреть такой смысл как «новый мировой порядок» (НМП). Традиционная наука признает важность смысла «новый мировой порядок» в политической практике, в первую очередь как некую рождающуюся реальность или перспективу глобализации. Вместе с тем термин до сих пор не устоялся и имеет много толкований. Зачастую эксперты склоняются к сугубо «американизованному» истолкованию нового миропорядка. Наиболее откровенно такой подход выразил американский историк П. Шредер, который заявлял: «Новый мировой порядок можно было бы определить как международную систему, в рамках которой Соединенные Штаты и их друзья и союзники, разделяющие их взгляды, действуют рука об руку под эгидой ООН во имя сохранения или утверждения мира посредством поддержания международного права и законности, против агрессии, нарушения закона и угнетения»<sup>433</sup>.

Понятие «новый мировой порядок» сегодня активно используется в политической лексике. Обозначаемый этим понятием смысл привлекает внимание исследователей, поскольку данная тема востребована идеологами для целей разработки теории и практики международных отношений, проблем глобализации и построения концепций и моделей современного мирополитического развития. Уточним, что новый мировой порядок (НМП) – это концепция мирового устройства, которая формировалась в 20-40-е гг. XX в. известными британскими и американскими интеллектуалами в тесном общении с представителями деловых, политических и военных элит Англии и

---

<sup>433</sup> *Schroeder Paul W. The New World Order: A Historical Perspective // The Washington Quarterly. 2010. V. 17(2). 2010. P. 368.*

США. Основоположниками НМП были такие исторические личности, как английские писатели Г. Уэллс и Б. Шоу, первый президент ЮНЕСКО Дж. Хаксли, приближенный президента США Ф. Рузвельта полковник Э. Хаус. Знаковыми фигурами НМП являются Д. Рокфеллер, 41-й президент США Дж. Буш-ст., бывший премьер-министр Великобритании Т. Блэр, 42-й президент США Б. Клинтон и его супруга, бывший госсекретарь США Х. Клинтон, бывший министр обороны США Р. Гейтс, американский политолог и государственный деятель З. Бжезинский и американский дипломат и эксперт в области международных отношений, бывший госсекретарь США Г. Киссинджер, американский политолог Р. Перл, французский эксперт по экономике и международным отношениям Т. Монбриаль, шведский политик и дипломат К. Бильдт. И укажем на то, что в американских и европейских финансовых и политических кругах уже давно распространена точка зрения, согласно которой кризисы, каким бы ни было их воздействие на жизнь людей, являются приемлемым средством решения проблем (при понимании того, что решения гарантируют сохранение и приращение активов). Обвалы мировых финансов и национальных экономик, смерть и страдания людей, социальные протесты, организованные извне гражданские войны и войны между государствами воспринимаются лишь как эпизоды перехода к новым возможностям в новых условиях, при которых, как показывает практика, активы и влияние элит сохраняются и умножаются<sup>434</sup>.

По мнению экспертов, выступающих за сохранение действовавших до конца XX в. принципов и норм мироустройства, такой подход – залог повторения кризисов и деградации человечества. Однако сторонники глобального финансиализированного капитализма, наоборот, полагают, что мир, пройдя через череду кризисов, придет к некому совершенно новому порядку, который якобы устранил все проблемы. Термин «новый мировой порядок», часто употреблявшийся в 1990-е гг. Дж. Бушем-ст., в 20-е годы XXI

---

<sup>434</sup> Кризис миропорядка и угрозы России и миру // Аналитические обзоры РИСИ. № 5 (35). М.: РИСИ, 2012.

в. вновь на слуху. Стало уже традицией писать объемные книги про новый мировой порядок в сугубо конспирологическом ключе, эксплуатируя образы «мирового заговора», «мирового правительства» и пр<sup>435</sup>. Не обходится здесь и без появления ярких информационных поводов, которые возбуждают сетевое сообщество и демонстрируют креативность идеологов. Последний пример такого рода – запуск в мае 2020 г. сайта под эгидой ООН «The United Nations New World Order Project» (Проект ООН Новый мировой порядок). Данная новость производила впечатление фейка. Поиск в системе Google по слову «happitalism» выявил, что подобные запросы в минимальном количестве поступали только с территории США. В России этот проект, спонсируемый якобы богатыми буддистами, был определен как «сатанинский» и конспирологический (в декабре 2020 г. вся информация с указанного сайта была удалена, что уже само по себе подозрительно – М.Я.)<sup>436</sup>. Проект Нового Мирового Порядка Организации Объединенных Наций разъясняется так: это глобальная инициатива высокого уровня, основанная в 2008 г. для развития новой экономической парадигмы, нового политического порядка и в более широком смысле нового мирового порядка для человечества, который обеспечивает достижение глобальных Целей ООН в Области Устойчивого Развития к 2030 г., а также счастья, благополучия и свободы всей жизни на Земле к 2050 г. В рамках данной совокупности действий имела место попытка сконструировать новый «универсальный» смысл – «хэппитализм». Суть последнего декларировалась следующим образом: «Осуществляя синтез достижений квантовой физики и принципов революционных технологий в целостный подход к жизни, наша цель – создать новую парадигму человеческого развития, объединив самые яркие умы для разработки стратегии процветания человечества». Подобная декларация призвана

---

<sup>435</sup> См. в частности: *David Allen Rivera. Final Warning: a History of the New World Order. Progressive Press, 2010. 536 р.* Книга выдержала несколько изданий – М.Я.

<sup>436</sup> В этой связи пришлось воспользоваться российскими ресурсами, успевшими зафиксировать интересующий нас контент. См.: ООН объявила о начале Нового мирового порядка // Русское Агентство Новостей. 20.05.2020. URL: <http://новости-россии.ru-an.info/новости/оон-объявила-о-начале-нового-мирового-порядка/> (дата обращения: 21.08.2022).



обосновать заявку на устройство нового миропорядка, своего рода «сверхмодерна». Так, капитализм с его принципом «свобода, равенство, братство», предполагается заменить хэппитализмом, который понимается как «счастье, благополучие, свобода». По нашему наблюдению, новая триада выражает доведенный до абсурда гуманитарный популизм, замешанный на идеях глобального консюмеризма.

Обратим здесь также внимание на то, что пока смысл «хэппитализм» и смыслы, связанные с поиском счастья в XXI в. (актуальным направлением исследований в различных областях), которые пытаются уложить в «науку о счастье» (свидетельством тому являются многочисленные международные конференции и саммиты в разных регионах мира, как то: *The World Happiness Summit 2018* в Майами, *Recent developments in happiness research 2018* в Лондоне, *Global Dialogue on Happiness and Wellbeing at World Government Summit 2019* в Дубае, *Happiness conference 2020* в Сингапуре и т.д.<sup>437</sup>) разнятся. Однако мы не исключаем, что процесс конструирования нового единого нарратива управления этими смыслами и соответственно, обществом, имея «общий предмет», может существенно их сблизить.

Интерес интернет-пользователей к смыслу «новый мировой порядок» с 2010 по 2020 гг. имел тенденцию к понижению (рис. 56), однако спустя пару лет этот тренд был нарушен: тема стала сверхактуальной в связи с пандемией коронавируса (пик в 2021 г.). В публичной сфере разных стран мира стали популярны рассуждения о том, что жизнь показала необходимость объединения усилий всего человечества в борьбе с глобальными проблемами, что это в свою очередь возможно только после перестройки моделей мирополитического развития. Тема активно использовалась и в ходе выборной кампании в США 2020 г., в первую очередь в публичных дискуссиях глобалистов и националистов.

---

<sup>437</sup> См. подробнее об этом здесь: <https://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/research-field/conferences-on-happiness/> (дата обращения: 05.09.2022).

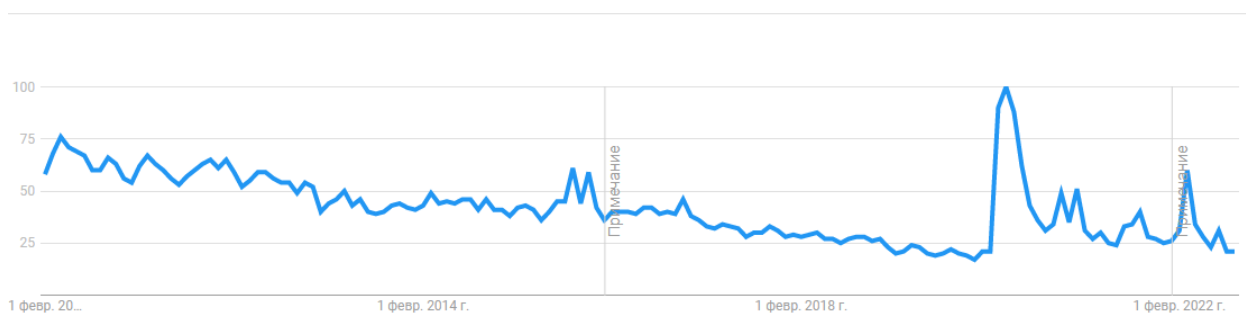


Рис. 56. Динамика популярности темы «Новый мировой порядок – Конспирология» в мире

**Примечание.** Система Google. Настройки запроса: период с 01.09.2010 по 05.09.2022. Дата запроса: 05.09.2022. Расчёты автора.

И в ведущих европейских странах, яркий пример тому – Франция (рис. 57).

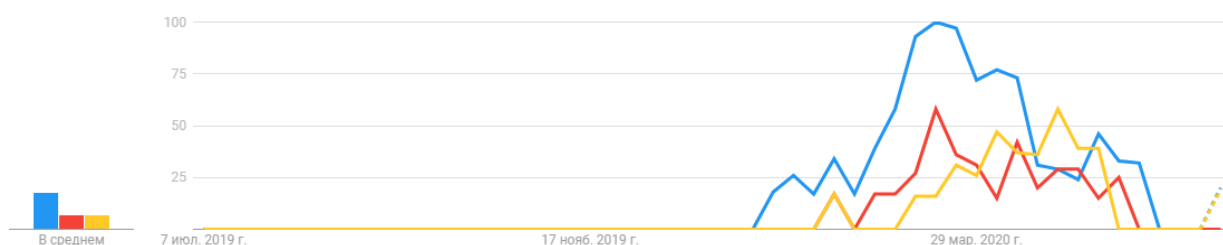


Рис.57. Сравнительный анализ динамики популярности запросов “le monde après le coronavirus” (желтый), “la France après le coronavirus” (красный) и “nouvel ordre mondial” (синий)

**Примечание.** Система Google. Настройки запроса: период с 01.07.2019 по 01.09.2020. Дата запроса: 05.09.2022. Расчёты автора.

Анализ популярности темы «Новый мировой порядок» в разделе «Конспирология» во французском сегменте Интернета демонстрирует всплеск интереса жителей к этому вопросу по сравнению с предыдущими годами. Так динамика популярности темы во Франции в апреле 2020 составила 63 балла относительно наибольшего показателя, начиная с 2004 г. Тенденции развития заинтересованности французов в теме совпадала с рассмотренной выше группой поисковых запросов: рост количества тэгов начался с конца февраля, наибольший интерес к теме был в марте и апреле 2020 г., далее наблюдался спад и возвращение к показателям до коронавируса.

Если посмотреть рейтинг стран по популярности рассматриваемого смысла с учетом запросов только за последний год, то выяснится, что проблема нового мирового порядка волнует больше всего жителей стран

Латинской Америки. Данная тема до начала СВО РФ на Украине была в числе любимых у хорватов и финнов: Финляндия занимает четвертое место в рейтинговом списке (в 2020 г. была на втором – *М.Я.*). Кроме того, жители Финляндии, как оказалось, пытаются удовлетворить свой интерес к теме нового мирового порядка через специализированные блоги, но в первую очередь – через онлайн-версии известных газет. США занимают место в середине рейтингового списка: у них 33 ранг из 77.

В России спрос на смысл «новый мировой порядок» незначителен: в августе-сентябре 2022 г. в системе Яндекс зарегистрировано всего 8,6 тыс. показов по этой фразе (во время пандемии коронавируса было больше – 9,7 тыс. в декабре 2020 г., но эта цифра тоже мала). Проведенный нами лингвостатистический анализ показал, что термин «новый мировой порядок» входит в достаточно обширное гнездо близких понятий, связанных с конспирологией способов описания мироустройства и его эволюции. Это такие политические конструкты глобалистского содержания, как «золотой миллиард», «устойчивое развитие», «мировое правительство», «повестка дня на XXI век». Укажем здесь, что понятие «Золотой миллиард» не является политическим смыслом. Золотой миллиард — метафора, используемая в публицистике постсоветского пространства для обозначения населения самых богатых стран и отражающая дисбаланс в уровне жизни и потребления между ними и развивающимися странами. Однако потребление этой метафоры типологически очень близко к потреблению смыслов, особенно в пропагандистском контексте в посредством негативизации глобализма, используя возможности медиа.

Понятие «устойчивое развитие» (англ. *sustainable development*) уверенно вошло в идеологический оборот, хотя русский вариант перевода термина несколько дезориентирует читателя. Подразумевается, что устойчивое развитие суть такой процесс экономических и социальных изменений, при котором природные ресурсы, направление инвестиций, ориентация научно-

технического развития, развитие личности и институциональные изменения согласованы друг с другом и укрепляют нынешний и будущий потенциал для удовлетворения человеческих потребностей и устремлений. Во многом речь идёт об обеспечении качества жизни людей.

«Мировое правительство» определяется как концепция единой политической власти над всем человечеством. Хотя подобная концепция появилась еще в античные времена, политическим смыслом эта сущность стала совсем недавно. Сленговый вариант термина – «мировая закулиса». Этот смысл активно потребляется практически во всех странах мира, что связано со следующим фактором: в популярных ныне везде теориях заговора существуют определенные разногласия по поводу того, кого следует наделить субъектностью мирового правительства. Здесь называются разные реальные или вымышленные структуры МВФ, ООН, Большая семёрка, G20 — Группа двадцати, масонство, жидомасонство, Бильдербергский клуб, Комитет 300, иллюминаты и пр.

«Повестка дня на XXI век» представляет собой программный план (программу) действий, принятый Организацией Объединённых Наций, с целью устойчивого развития в XXI веке. Данная программа была принята на основе согласия, достигнутого на конференции ООН «Саммит Земли в Рио-де-Жанейро» представителями 179 государств. Эта программа всемирного сотрудничества направлена на достижение двух целей — высокого качества окружающей среды и здоровой экономики для всех народов мира.

Как необходимое дополнение к этим конструктам включим в анализ интернет-статистики и такую лексическую единицу как «Международный валютный фонд». Международный валютный фонд, (МВФ) — специализированное учреждение (валютный фонд) Организации Объединённых Наций. В качестве политического смысла использование название этого учреждения связано с постоянной критикой в массмедиа рекомендаций МВФ в отношении развивающихся стран, поскольку

выполнение рекомендаций и условий, в итоге, направлено не на повышение самостоятельности, стабильности и развитие национальной экономики государства, а лишь на привязывание её к международным финансовым потокам.

Сравнительная динамика относительной популярности запросов «Новый мировой порядок – Конспирология», «Золотой миллиард – Тема», «Мировое правительство – Тема», «Повестка дня на XXI век – Тема» показана на рис. 58, а запросов «Новый мировой порядок – Конспирология», «Устойчивое развитие – Тема» и «Международный валютный фонд – Организация в Вашингтоне, Соединенные Штаты» на рис.59.

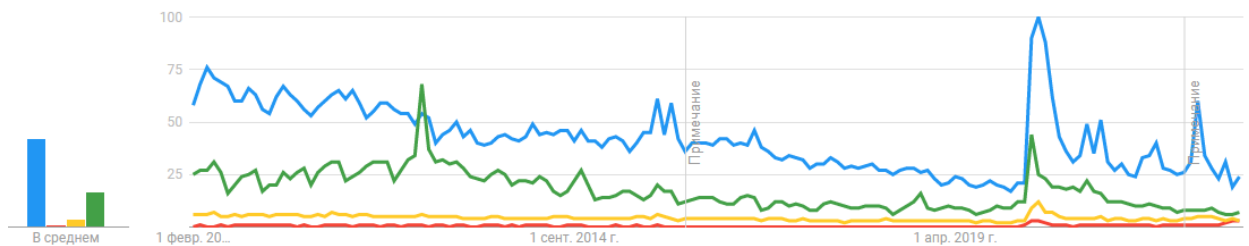
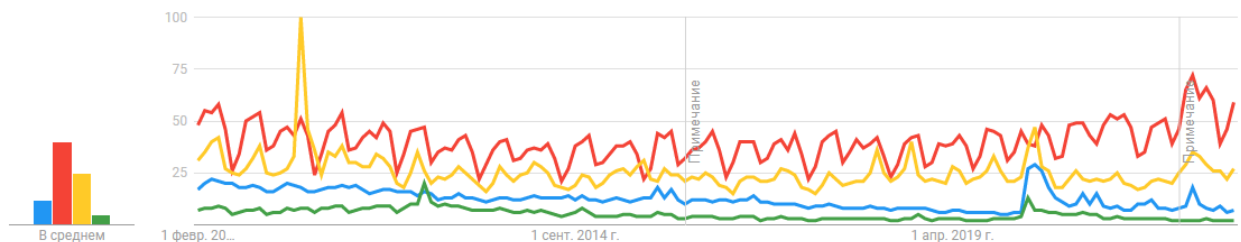


Рис. 58. Динамика популярности запросов «Новый мировой порядок – Конспирология» (синий), «Золотой миллиард – Тема» (красный), «Мировое правительство – Тема» (желтый), «Повестка дня на XXI век – Тема» в мире (зеленый)

**Примечание.** Система Google. Настройки запроса: период с 01.09.2010 по 05.09.2022. Дата запроса: 05.09.2022. Расчёты автора.



*Рис. 59. Динамика популярности запросов «Новый мировой порядок – Конспирология» (синий), «Устойчивое развитие – Тема» (красный) и «Международный валютный фонд – Организация в Вашингтоне, Соединенные Штаты» (желтый) в мире.*

**Примечание.** Система Google. Система Google. Настройки запроса: период с 01.09.2010 по 05.09.2022. Дата запроса: 05.09.2022. Расчёты автора.

Наибольшим спросом на мировом рынке смыслов, как оказалось, пользуется «устойчивое развитие», на втором месте – «МВФ». Во время пандемии коронавируса мировое бизнес-сообщество предприняло определенные усилия ярко выраженного пропагандистского характера по коррекции этого смысла для сохранения его на информационном поле и в растущем тренде. Смыслы «золотой миллиард» и «мировое правительство», не имеющие подкрепляющих их институтов и институциональных инструментов пропаганды, занимают маргинальное положение. В любом случае, потребление всех указанных смыслов низко: спрос явно отстает от предложения.

В рамках политической медиагеографии мы также предпринимали попытку на основе анализа потребления указанных смыслов разобраться в таком сложном и масштабном вопросе: кто сегодня является субъектом миропроектирования и миростроительства, а кто объектом, или в более простой постановке – элиты каких стран являются локомотивами глобализации? Выявить это можно опосредовано: в государстве, в чьем сегменте Интернета (страновой разрез) имеется большое количество запросов аудитории по тому или иному смыслу, элита/ы (политическая направленность пока здесь вопрос второстепенный) добилась того, что такой смысл (такие смыслы) стали составной частью массовой сознания резидентов территорий этого государства. То есть если в России активно используется конспирологический термин «золотой миллиард», это может означать, что российские элиты на глобальном уровне отлучены от процесса миропроектирования. В то время как в США наиболее популярен смысл «повестка дня 21 век», что свидетельствует о конкретной задаче быть мировым лидером в XXI в.

Для этого была создана матрица исходных данных (в столбцах содержатся результаты замера популярности указанных шести смыслов, а в строках – результаты замеров для конкретных 12 стран (таблица 18).

Таблица 18

**Региональная относительная популярность запросов «Новый мировой порядок – Конспирология» (НМП), «Золотой миллиард – Тема» (ЗМ), «Мировое правительство – Тема» (МП), «Повестка дня на XXI век – Тема» (Пов), «Устойчивое развитие – Тема» (УстРаз) и «Международный валютный фонд – Организация в Вашингтоне, Соединенные Штаты» (МВФ) для ряда стран мира.**

Исходные данные – система Google. Период с 01.01.2010 по 07.12.2020. Дата запроса: 08.12.2020 Расчёты автора.

|                | НМП | ЗМ | МП  | Пов | УстРаз | МВФ |
|----------------|-----|----|-----|-----|--------|-----|
| Россия         | 3   | 76 | 85  | 3   | 3      | 9   |
| Украина        | 3   | 64 | 100 | 2   | 6      | 12  |
| Беларусь       | 2   | 60 | 78  | 4   | 4      | 12  |
| Молдова        | 0   | 38 | 85  | 0   | 0      | 6   |
| Азербайджан    | 4   | 16 | 47  | 0   | 0      | 0   |
| Казахстан      | 2   | 61 | 64  | 2   | 9      | 12  |
| США            | 16  | 1  | 50  | 68  | 1      | 12  |
| Великобритания | 13  | 1  | 21  | 50  | 4      | 15  |
| Франция        | 28  | 0  | 15  | 84  | 30     | 15  |
| Германия       | 12  | 1  | 28  | 36  | 3      | 9   |
| Швеция         | 9   | 0  | 10  | 50  | 46     | 9   |
| Польша         | 18  | 0  | 21  | 15  | 4      | 6   |

На основе фрагмента матрицы парных корреляций между строками была проведена классификация стран как ведущих и ведомых в рамках глобализации (таблица 19).

Таблица 19

**Значения коэффициентов парной корреляции R для рядов, соответствующих конкретным странам, с рядом «Россия» ( $R_{Рос}$ ) и «США» ( $R_{США}$ )**

| Страна      | $R_{Рос}$ | $R_{США}$ |
|-------------|-----------|-----------|
| Россия      | 1,00      | 0,05      |
| Украина     | 0,98      | 0,14      |
| Беларусь    | 0,99      | 0,10      |
| Молдова     | 0,93      | 0,25      |
| Азербайджан | 0,88      | 0,30      |

|                |       |       |
|----------------|-------|-------|
| Казахстан      | 0,99  | -0,03 |
| США            | 0,05  | 1,00  |
| Великобритания | -0,26 | 0,93  |
| Франция        | -0,57 | 0,71  |
| Германия       | 0,01  | 0,99  |
| Швеция         | -0,58 | 0,38  |
| Польша         | 0,02  | 0,72  |

Результаты свидетельствуют о наличии двух групп стран, модель потребления которыми рассматриваемых смыслов может говорить о наличии ментальной близости к социальному восприятию глобализации. Это, с одной стороны, бывшие республики СССР (Россия, Украина, Беларусь, Азербайджан, Молдова, Казахстан), а с другой – т.н. основные страны Запада (США, Великобритания, Франция, Германия, Польша). Постсоветские страны активно потребляют такие смыслы, как «золотой миллиард» и «мировое правительство» (т.е. конспирологические смыслы). Это термины, имеющие ярко выраженную негативную коннотацию по отношению к проектам гармонизации жизни на глобальном уровне. Подразумевается, что в контексте глобализации указанные страны уже подвергаются или будут подвергаться дискриминации. Сами эти два смысла рассматриваются научным сообществом как пропагандистские симулякры («метафоры») и не подвергаются активному научному анализу, разве только в рамках изучения особенностей общественного сознания. С другой стороны, упомянутые западные страны самым активным образом участвуют (исходя в первую очередь из экономических соображений) в миростроительстве и реально заняты реализацией соответствующих проектов. На это указывает усиленное потребление таких смыслов, как «новый мировой порядок» и «повестка дня на XXI век». Если говорить о Швеции, то ее отличает особое внимание к смыслу «устойчивое развитие», чего не наблюдается в других странах.

Исследуем следующий вопрос: как популярность выбранных нами смыслов соотносится друг с другом. Найдем значения коэффициентов корреляции страновых значений ряда «новый мировой порядок» с рядами



«золотой миллиард», «мировое правительство», «повестка дня на XXI век», «устойчивое развитие» и «Международный валютный фонд». Результаты расчетов представлены в таблице 20.

Таблица 20

**Коэффициенты парной корреляции R между рядом «Новый мировой порядок – Конспирология» (НМП) и рядами «Золотой миллиард – Тема» (ЗМ), «Мировое правительство – Тема» (МП), «Повестка дня на XXI век – Тема» (Пов), «Устойчивое развитие – Тема» (УстРаз), «Международный валютный фонд – Организация в Вашингтоне, Соединенные Штаты» (МВФ)**

| Смысл | НМП  | ЗМ    | МП    | Пов  | УстРаз | МВФ  |
|-------|------|-------|-------|------|--------|------|
| R     | 1,00 | -0,75 | -0,75 | 0,85 | 0,36   | 0,36 |

Как видно из таблицы 20, потребление смыслов «новый мировой порядок», «золотой миллиард», «мировое правительство» и «повестка дня на XXI век» взаимосвязано (между этими рядами наблюдаются высокие коэффициенты корреляции и антикорреляции). При этом институализированные международным сообществом (официальная ответственность ООН) смыслы «новый мировой порядок» и «повестка дня на XXI век» недвусмысленно противопоставлены смыслам «мировое правительство» и «золотой миллиард», которые существуют как феномены специфического (травмированного) общественного сознания в основном в постсоветских странах. Отметим и следующий важный факт. Смыслы «устойчивое развитие» и «МВФ» независимы, не связаны с потреблением других смыслов. Это доказывает, что данные сущности не являются предметом широких идеологических дискуссий и могут рассматриваться как общепризнанные практические инструменты глобализации.

#### **4.4. Потребление политических смыслов как системообразующий фактор ментальных ландшафтов: большие данные для определения направлений трансформации современных политических систем**

Сегодня политический смысл, с одной стороны, является понятием, составной частью идеологии, с другой – продуктом идеологического процесса. При определенных условиях, при высокой востребованности того или иного

смысла в политической практике (отражает интересы социума), понятия политический смысл и конкретная идеология становятся тождественными, т.е. политический смысл может рассматриваться как система, совокупность идей и знаний, выступать как полноценная идеология, уже и как часть метаидеологии. Здесь укажем, что идеология не всегда представляется в первоначальном её смысле (совокупность идей), зачастую она, подобно утопии, превращается в «ярлык для массы разнохарактерных явлений»<sup>438</sup>. Возникнув как социальный феномен в XIX в., идеология развивалась при активном участии другого социального феномена – европейской науки, поэтому все «большие» идеологии «изначально претендовали не просто на рациональность, а на научную рациональность»<sup>439</sup>. Поэтому политические программы должно были стать не только выражением частного или группового интереса, но быть «результатом активного постижения социальной реальности, законов истории и общества»<sup>440</sup>. Рассмотрим ниже примеры потребления смыслов политических смыслов «феминизм» и «коммунизм».

Феминизм как политический смысл занимает особое место в идеологическом поле. Эта система идей, на основе которой возникли общественно-политические движения, никогда не претендовала на роль лидирующей концепции радикального переустройства мира и общества. Если капитализм и другие миросущностные проекты модерна изначально рассматривались как глобальная социальная общность и историческая неизбежность, то феминизм, занявший сегодня почетное место «первого во второй обойме» среди политических смыслов, мог быть совмещен и даже встроен в любой из этих проектов. Феминизм (наряду с национализмом, например) способен соединиться с «большими» идеологиями: коммунизмом, социализмом, капитализмом (рассматриваем здесь капитализм именно как

<sup>438</sup> Цит. по: *Фишман Л.Г.* Политический миф и идеология: «опасное сближение»? // *Polis*. 2006. № 4. С. 74.

<sup>439</sup> Там же. С. 75.

<sup>440</sup> Там же.

политическую идеологию, которая является «порождением западной цивилизации» и произвела на свет «Человека экономического, думающего, прежде всего о собственном успехе»<sup>441</sup> и имеет высокую политическую привлекательность.

Имеющая в своей генетике жесткие гендерные рамки и эксплуатирующая широкую тему приобретения и защиты прав социальных субъектов идеология феминизма оказалась остро востребованной для возбуждения энергий больших и сверхбольших групп людей в рамках различных, часто даже несовместимых политических практик. В этом неоспоримое преимущество феминизма, которое проявляется особенно ярко в современных электоральных процессах. Недаром во многих странах активно велись общественные дискуссии на тему преодоления «стеклянного потолка»<sup>442</sup>, большинство политических партий обзавелись женскими секциями и популистскими лозунгами о поддержке «роста роли женщин в общественно-политической жизни», а женские лица стали брендами партии, государства, нации.

Хорошая сочетаемость феминизма с другими системами идей и общественных движений, выступающих за социальные изменения, основаны на «критическом анализе привилегированного положения мужчин и подчиненного положения женщин в данном обществе». Поскольку «феминизм не представляет собой монолитной и универсальной теории, но имеет различные идеологические проявления и политические стратегии»<sup>443</sup> обсуждают разные его проявления (либеральный, марксистский, радикальный, постмодернистский, экологический, психоаналитический,

---

<sup>441</sup> Горелов А.А., Горелова Т.А. Капиталистическая идеология и политическая культура в формате глобального неокOLONIALИЗМА // Polibook. 2015. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kapitalisticheskaya-ideologiya-i-politicheskaya-kultura-v-formate-globalnogo-neokolonializma/viewer> (дата обращения: 01.03.2023).

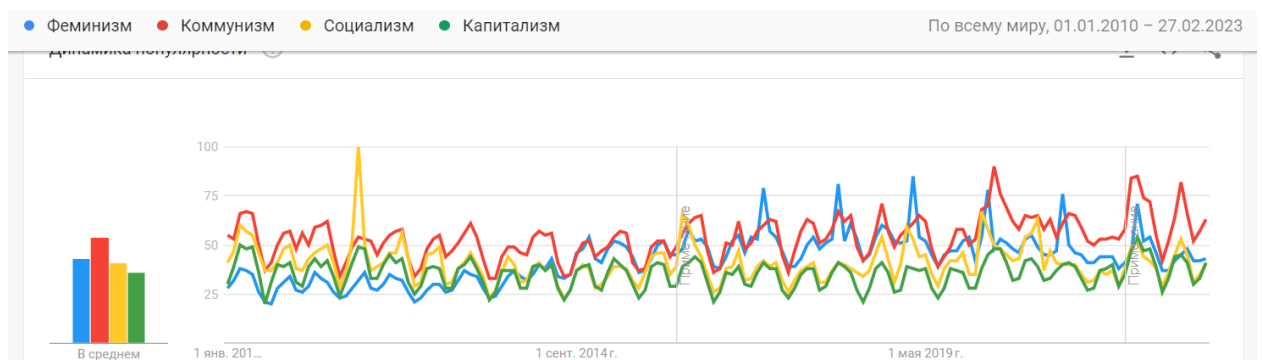
<sup>442</sup> Термин «glass ceiling» впервые появился в американской печати в 1984 г. в издании “*Working Woman*” («Работающая женщина»). В 1991 г. в США даже было принято специальное постановление о гражданских правах женщин (Glass Ceiling Act), которое вошло в свод положений о правах человека – М.Я.

<sup>443</sup> Королева Т. А. Феминизм: идейно-теоретические основы и политическая практика: диссертация ... кандидата политических наук. Санкт-Петербург, 2007. 164 с. URL: <http://www.dslib.net/polit-instituty/feminizm-idejno-teoreticheskie-osnovy-i-politicheskaja-praktika.html> (дата обращения: 01.03.2023).

антирасистский и т.д. феминизм) в политической жизни и других областях жизнедеятельности. Показательным примером таких «феминизмов» можно назвать радикальное феминистское движение Мария 2.0 внутри Католической церкви Германии<sup>444</sup>.

Ниже представлен анализ ментальных ландшафтов стран Северной Европы, США, России с сопоставлением полученных данных с историческими фактами в развитии феминизма с тем, чтобы наиболее точно узнать, как население разных стран и регионов реагирует на феминизм в современной политической жизни. Обращает на себя внимание феномен анизотропии ментальных ландшафтов всех североевропейских стран, но в особенности Швеции и Финляндии, резкие колебания в потреблении смысла «феминизм» интернет-пользователями США, отсутствие понимания у большинства интернет-аудитории в России сути идеологии феминизма.

Первоначально сравним потребление политического смысла «феминизм» со смыслами эпохи модернити: коммунизмом, социализмом, капитализмом. Исходя из выказанного укажем, что анализ потребления смысла «феминизм» за последние годы явно будет отражать лишь актуальные тенденции, опишет достаточно хаотичную политическую практику последних лет. Полученные данные зафиксированы на рис. 60.



<sup>444</sup> Это движение выступает не только за широкое гендерное равноправие в церкви, но и за признание гомосексуальных браков, «поскольку это реальность, в которой живёт современный мир». Подобная позиция, понятно противоречит не только учению Католической церкви, но и всему христианству, тем не менее «Церковь не обрушила на протестующих активисток запрещения или отлучения... Это противоречит и духу современного европейского общества с принципами толерантности, и позиции самой церкви, нацеленной на увещание и катехизацию» См.: Шиманская О.К. Мария 2.0. феминистское движение в католической церкви Германии: новый вызов? // Современная Европа. 2022. № 3. С. 181.

Рис 60. Динамика относительной популярности запросов: «Феминизм - Политическая идеология», «Коммунизм» - Политическая идеология», «Социализм» - Политическая идеология», «Капитализм» - Тема» для всех стран мира

**Примечание.** Система Google. Настройки запроса: период с 01.01.2010 по 27.02.2023 г.

Наглядно видно, насколько активно до сих пор потребляется смысл «феминизм» в мире. Интерес к нему даже опережает интерес к социализму, хотя несколько уступает коммунизму. На рис. 56 хорошо видно, что идеология феминизма является востребованной в рамках рассматриваемой системы из четырех смыслов в самых разных странах. Страной, где феминизм долгое время имел высший политический приоритет, является *Швеция* (рис. 61). Заметное доминирование этой идеологии мы наблюдаем на достаточно длительном интервале времени – 2012-2019 г.



Рис. 61. Динамика относительной популярности запросов: «Феминизм - Политическая идеология», «Коммунизм» - Политическая идеология», «Социализм» - Политическая идеология», «Капитализм» - Тема» в Швеции

**Примечание.** Система Google. Настройки запроса: период с 01.01.2010 по 27.02.2023 г.

Швецию называют страной «победившего феминизма». Это соответствует действительности, если принять во внимание, что борьба за власть в Швеции велась большинством партий с мобилизацией политического и электорального ресурса феминисток. Укажем здесь на интересный факт: на первую ступень легитимации феминизма Швеция ступила гораздо позднее, чем Россия: хотя еще в 1884 г. в Швеции появились женские трудовые движения, они с политикой не имели ничего общего, а боролись за изменения на рынке труда, без выдвижения политических программ, в то время как в России уже в 1895 г. сформировалась политическая организация «Русское

женское благотворительное общество», ставшая наиболее крупной политической организацией в женском движении России. Её лозунгом был девиз: «Свобода и равенство всех перед законом без различия пола»<sup>445</sup>. К концу XX началу XXI в. страны подошли с разным историческим багажом. Во время перестройки в СССР (России) пусть во многом формальная, но реально существовавшая система гендерного равенства в политике была практически разрушена: число женщин в Верховном совете должно было составлять 35% от общего числа депутатов, однако в 1990 г. система квот была отменена. В Швеции же, введенная в 1970-х гг. система квот не подвергалась каким-либо реформам, она оказалась устойчивой и продуктивной и обеспечила баланс власти и внутреннюю стабильность. В Швеции было разработано две модели квот: для партий и правительства в целом.

В 1992 г. был принят Закон о равных возможностях (обновлен в 1994 и 2001 гг.), в 2006 г. (до выборов) женщины занимали 49% в парламенте страны, более 40% женщин занимали министерские посты. В 2014 г. к руководству страны пришла левоцентристская коалиция из социал-демократов и «зеленых», которая сформировала т.н. «феминистическое правительство». С 1 января 2018 г. начало работать Управление по вопросам гендерного равенства (Jämställdhetsmyndigheten), штат которого составляет сегодня 120 человек. Однако ажиотаж потребления смысла «феминизм» к концу второй декады XXI в. среди шведов (рис. 61), значительно спал.

Использование феминистического фактора в политических процессах с прицелом на победу в выборах за счет эксплуатации исключительно лозунгов традиционных левых движений теряет свою эффективность. Феминизм левого толка с опорой на достижение политического равноправия в странах Северной Европы, где долгое время правили левоцентристские социал-демократы, отстаивающие права женщин, теряет силы. В соседних Финляндии и

---

<sup>445</sup>Воронова Л., Артюхова К. Путь в политику: особенности становления гендерного равенства в Швеции и России // Образ женщины в культуре и массмедиа. Взгляд из Северной Европы и России. University of Tampere: Tampereen Yliopistolaino Oy, 2008. С. 101.

Норвегии у власти уже находятся коалиции с участием националистических партий, а правительство меньшинства в Дании зависит от поддержки крайне правых. Не можем не согласиться с тем утверждением, что за последние два десятилетия «партии, которые часто именуют «право-популистскими» превратились во влиятельную общественно-политическую силу<sup>446</sup>. Но это пока не меняет в этих государствах общественного климата в отношении признания женского равноправия. Тем не менее, наступление в других странах мира националистов, которые скептически относятся к либеральным или феминистическим идеям и более консервативно настроены по отношению к традиционным институтам, дает шведским политикам право говорить об особой ответственности Стокгольма в деле отстаивания прав женщин. Однако потребление смысла «феминизм» в самой Швеции в последние годы упало до исторического минимума. При этом самым популярным запросом в растущем тренде является «перспективы феминизма» и темы «постфеминизм» и «антифеминизм». По интересу интернет-аудитории к теме «постфеминизм» за последние пять лет Швеция занимает 8 место в мире (после Великобритании, Австралии, Канады; для сравнения США – на 11 месте), а к теме «антифеминизм» – на первом месте в мире, опередив Канаду и Австралию (для сравнения в регионе: Норвегия на 5 месте, Финляндия – 18, Дания – 21)<sup>447</sup>.

В *Финляндии* политический феминизм в части его потребления фактически повторил путь Швеции (при том, что Финляндия первая в Европе предоставила женщинам избирательные права (1906 г.), точнее Великое княжество Финляндское в составе Российской империи, и государственная политика, нацеленная на гендерное равноправие (Закон о равноправии был принят раньше, чем в Швеции – в 1987 г., в 2005 г. – вступил новый закон<sup>448</sup>)

<sup>446</sup> Плевако Н. Национализм и правый популизм в Скандинавских странах и Финляндии // Научно-аналитический вестник ИЕ РАН. 2018. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalizm-i-pravyuy-populizm-v-skandinavskih-stranah-i-finlyandii/viewer> (дата обращения: 01.03.2023).

<sup>447</sup> Расчеты автора. Система Google. Настройки запроса: по всему миру за пять лет: с 29.03.2018 по 29.03.2023 г.

<sup>448</sup> «Закон гласит, что когда государство или муниципалитет принимают решения в исполнении этих решений (и принятый их) должны быть задействованы по меньшей мере 40% мужчин и 40% женщин»). Цит. по: URL: <http://virtuooosi.pkky.fi/vilma/oikeudet/tasa.htm> (дата обращения: 07.03.2023).

правда, с некоторым лагом во времени, и с той разницей, что бурное развитие спроса на этот смысл проходило на фоне сохранения относительно высокого интереса к коммунизму (рис. 62). Финляндия, которая во внешнеполитической и внутривнутриполитической жизни ориентируется на Швецию, предьявляет в рассматриваемом случае вполне оригинальный профиль интереса к смыслам модерна, значительно отличающийся от шведского образца. Даже сегодня спад внимания к феминизму в Финляндии незначителен.

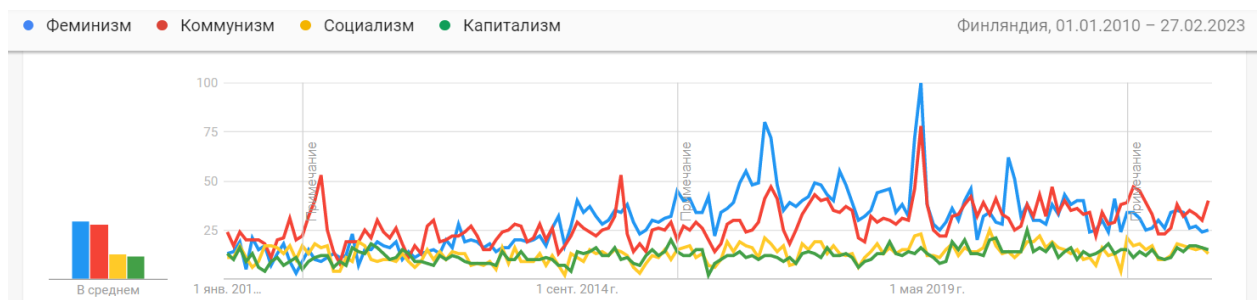


Рис. 62. Динамика относительной популярности запросов: «Феминизм - Политическая идеология», «Коммунизм» - Политическая идеология», «Социализм» - Политическая идеология», «Капитализм» - Тема» в Финляндии

**Примечание.** Система Google. Настройки запроса: период с 01.01.2010 по 27.02.2023 г.

Во время нахождения на посту премьер-министра Санны Марин (2019-2023 гг.), женщины были главами всех пяти партий правительственной коалиции и ключевыми министрами. Женской являлась большая часть кабинета министров. Так Финляндия реализует «государственный феминизм», выражающийся в форме социальной политики гендерного равенства<sup>449</sup>. (В апреле 2023 г. в Финляндии состоялись парламентские выборы. Социал-демократы во главе с Санной Марин проиграли Национал-коалиционной партии (Kokoomus) и Истинным финнам (Perussuomalaiset). Лидер Национальной коалиции Петтери Орпо начал формирование нового кабинета – М.Я.).

<sup>449</sup> Павленко Н. Р. Феминизм в общественно-политической жизни Финляндии: история появления и развития. Скиф. 2019. №7 (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feminizm-v-obschestvenno-politicheskoy-zhizni-finlyandii-istoriya-poyavleniya-i-razvitiya> (дата обращения: 07.03.2023).



Здесь целесообразно указать, что гендерная проблематика стала самостоятельной системой производства смыслов, предназначенных для женских контингентов, стремящихся дифференцироваться от мужчин в социальном плане достаточно быстро. Так, к середине 1990-гг. многие европейские университеты сформировали учебные программы и специализированные отделения, нацеленные на изучение соответствующих тем. При этом, например, в Финляндии система для подготовки кадров в гендерных исследованиях получила государственное финансирование. Отделения (кафедры) были открыты в университетах Хельсинки, Оулу, Ювяскюля, Турку, Йоенсуу и др. – практически везде. Начиная с 2004 г. в Университете Хельсинки у исследователей в области гендерных проблем появилась возможность получить степень доктора философии, с 2005 г. – степень доктора общественных наук в Университете Ювяскюля.

В трех странах скандинавского полуострова рост интерес аудитории к феминизму наблюдался в 2014-2017 гг. Причем максимальный уровень относительной популярности темы «Феминизм–Политическая идеология» (пик) фиксируется в Швеции в мае, сентябре 2014 г. (85 и 86 по столбальной шкале), в Дании – ноябре 2017 (76), Норвегии – марте 2017 (53). Пики напрямую связаны с парламентскими и муниципальными выборами и выборами в европейский парламент (сентябрь 2014)<sup>450</sup>. Отметим здесь, например, что за 70 лет XX в. (с 1929 по 1999 г.) феминизм с завидным постоянством и частотой выходил на новые уровни присутствия в политике: так, например, доля женщин в парламенте Норвегии в 1929 г. была 1, в 1977 – 26, 1999– 36,4, в Финляндии – 3-23-37 соответственно, в Швеции – 1- 21- 42,7 соответственно, с 1980-х. гг. наблюдался устойчивый рост количества женщин в муниципальных и региональных органах власти<sup>451</sup>.

<sup>450</sup> Расчеты автора. Система Google. Настройки запроса: по всему миру за пять лет: с 29.03.2018 по 29.03.2023 г.

<sup>451</sup> Степанова Н.М. Политика гендерного равенства в скандинавских странах. Гендерная реконструкция политических систем/Степанова Н.М., Кириченко М.М., Кочкина Е.В. СПб.: ИСПГ-Алетей, 2003. URL: <http://www.owl.ru/win/books/genderpolicy/stepanova2.htm> (дата обращения: 20.03.2023).

Если рассматривать ментальный рельеф Северной Европы, исходя из уровня относительной популярности темы феминизма среди интернет-пользователей в целом, стоит указать равный интерес к сексизму, часто используемому для характеристики современных процессов вокруг идеологии феминизма. Сексизм как комплекс социальных стереотипов и элемент политической и в целом коммуникационной практики изучается довольно активно, поскольку результаты таких исследований находят применение в самых различных сферах человеческой деятельности. Однако размах таких работ не идет ни в какое сравнение с научным интересом к феминизму, который коррелируется с общим интересом граждан североевропейских стран к теме.

Пока еще политический смысл «феминизм» остается политически и медийно востребованным, продолжает оставаться хорошим товаром и услугой, при помощи которой политические конкуренты могут формировать спектр альтернатив для потенциальной аудитории с целью набрать необходимые электоральные очки. Вместе с тем, имеющиеся эмпирические данные по динамике потребления смысла "феминизм" интернет-аудиторией Северных стран позволяют нам говорить об увеличивающейся анизотропии ментальных ландшафтов и о том, что здесь пик популярности этой идеологии пройден. Мода на феминизм при исчерпанности его электорально-мобилизационного потенциала проходит, насыщение властных структур женщинами не принесло прорывных улучшений в жизни европейского Севера, уже достигшего высокой степени социального благополучия. Можно прогнозировать деградацию идеологии феминизма, снижение его роли как фактора и инструмента политтехнологий. Вероятно, что возникнут и окрепнут новые "мужские" движения, которые вступят в конфликт с "женскими", например, маскулизм.

Женское движение за равноправие в *США* явилось не только вдохновителем, но и образцом для британских суфражисток по части

эксцентрических выходов, шокирующих общество и радующих прессу. С другой стороны, американские феминистки стали жертвами консьюмеризма, эксплуатирующего высокую (и растущую) покупательную способность женщин и создание массового рынка предметов потребления и услуг специально для этой категории населения (тут был использован фактор многочисленности женщин и возможности ими легко манипулировать). Феминизм в США с невиданной скоростью превратился в предмет политического торга и инструмент парламентского лоббизма. Лидеры движения рассматривались при этом просто как хозяйки «больших избирательных урн», способные решать электоральные споры в пользу той или иной элитной группы или общенациональной партии. Сказанное можно проиллюстрировать следующими примерами. Если в 1911 г., т.е. в самый разгар суфражистской кампании в Великобритании, на другой стороне Атлантического океана женские движения только приглашались во власть, то уже через 9 лет контроль над такими движениями со стороны основных политических сил США стал одной из важнейших внутривнутриполитических задач

Насколько актуально и сегодня является решение этой задачи видно по результатам выборов президента в 2020 г. Хотя в ходе выборов тема собственно феминизма не затрагивалась, но оказалось, что Дж. Байдена выбрали именно женщины, обеспечив победу в большинстве штатов. «Разбор полетов» в данном случае в США всегда сопровождался демонстрацией соответствующих картограмм (рис. 63), подтверждающих этот тезис.

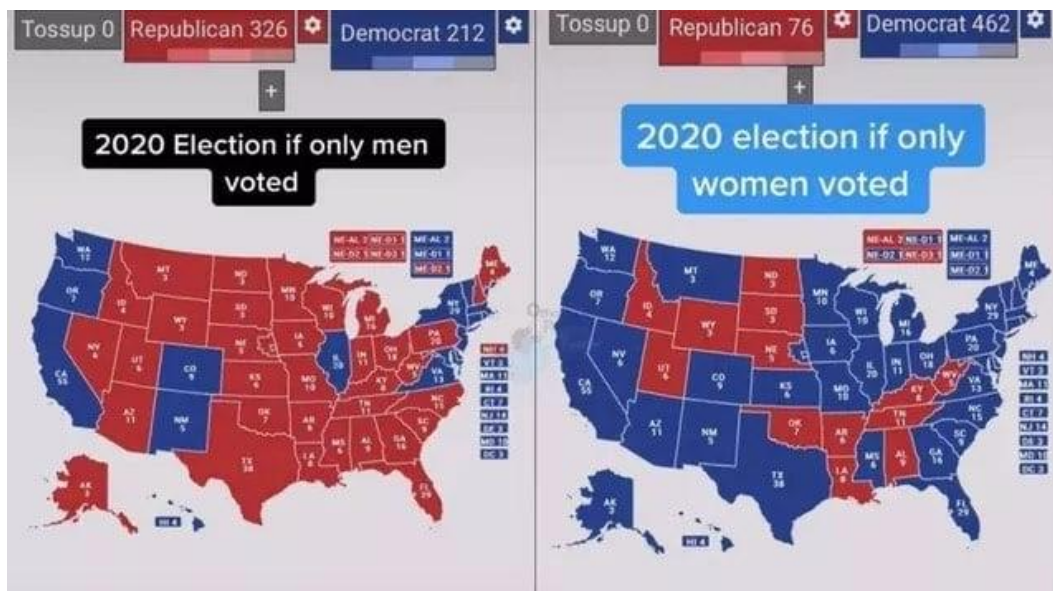


Рис.63. Картограммы, демонстрирующие, каковы бы были результаты выборов по штатам, если бы голосовали только мужчины (слева) или только женщины (справа)  
**Примечание.** Данный графический материал публиковался многими изданиями мира<sup>452</sup>.

Потребление смысла «феминизм» в последние годы в США характерно резкими колебаниями. Если в 2014-2018 гг. интерес к этой теме был умеренно высоким, то затем он упал до исторического минимума за последние 11 лет (рис. 64).

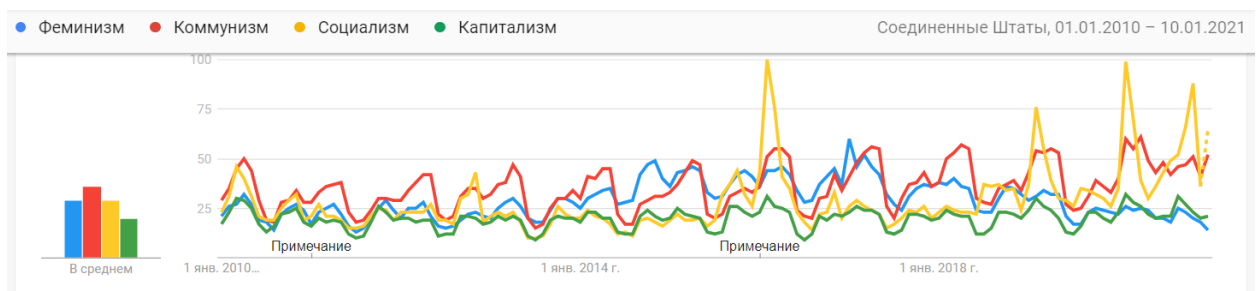


Рис. 64. Динамика относительной популярности запросов: «Феминизм - Политическая идеология», «Коммунизм» - Политическая идеология», «Социализм» - Политическая идеология», «Капитализм» - Тема» в США

**Примечание.** Система Google. Настройки запроса: период с 01.01.2010 по 10.01.2021 г.

Интересным моментом является повышенный интерес потребителей информации в США к такому сравнительно новому смыслу, как «интерсекциональный феминизм» (intersectional feminist). В основе этого

<sup>452</sup> Здесь приводится по: *Константин Сонин*. Что понятно про победу Байдена // Эхо Москвы. Блог. URL: [https://echo.msk.ru/blog/ksonin/2738506-echo/?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com](https://echo.msk.ru/blog/ksonin/2738506-echo/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com) (дата обращения: 21.02.2022).

течения лежат идеи интерсекциональности, т.е. теории пересечения разных форм дискриминации. На наш взгляд, за этими наукообразными терминами кроется специфический политический посыл – необходимость бороться за права «женщин» всех «угнетенных меньшинств». В понятие «женщина» здесь включают биологических женщин, транс-женщин и другие гендеры, представители которых идентифицируют себя как женщин, в том числе и людей психически не совсем здоровых. Пока таких запросов в абсолютном выражении немного.

Показательно, что на длительном историческом периоде (конец 1950-х гг. и до настоящего времени) тема политического феминизма и вообще «проблема женщин» не являлись предметом активного обсуждения в конгрессе США. Вопрос равноправия женщин в законодательном отношении считается раз и навсегда решенным. Так, термин «равенство женщин» (women's equality) встречается в стенограммах заседаний палат Конгресса с 1957 по 2021 гг. всего 291 раз. В подавляющем большинстве случаев такие упоминания связаны с торжественными коммеморационными мероприятиями по поводу принятия Девятнадцатой поправки. Тема феминизма затрагивалась и того меньше – всего 202 раза, и также в контексте коммемораций. Непопулярный среди американских законодателей смысл «сексизм» имеет даже лучшую статистику – набрал 615 показов. Для сравнения – смысл «капитализм» появлялся в стенограммах 5794 раза<sup>453</sup>.

В России потребление политического смысла «феминизм» среди пользователей системы Google не носит специфического характера (рис. 65). Феминизм в относительном интересе интернет-пользователей, как и в США и в странах Северной Европы уступает коммунизму, занимая второе место с небольшим отрывом от лидера – пропорция относительной популярности четырех смыслов (феминизм, коммунизм, социализм, капитализм) выглядит как 26/33/26/19. Труднообъяснимым фактом является взрывной рост

---

<sup>453</sup> Расчёты автора.

популярности смысла в январе 2021 г. (в предыдущие годы в это же время пик не наблюдался – М.Я.). Мы специально изучили структуру запросов за этот месяц, когда на фоне пика второй волны эпидемии ковида и широкого распространения дистанционных форм обучения, имели место новогодние праздники и каникулы. Самое большое количество запросов фиксируется во время студенческой сессии, причем наиболее мощным генератором этого запроса была Саратовская область.

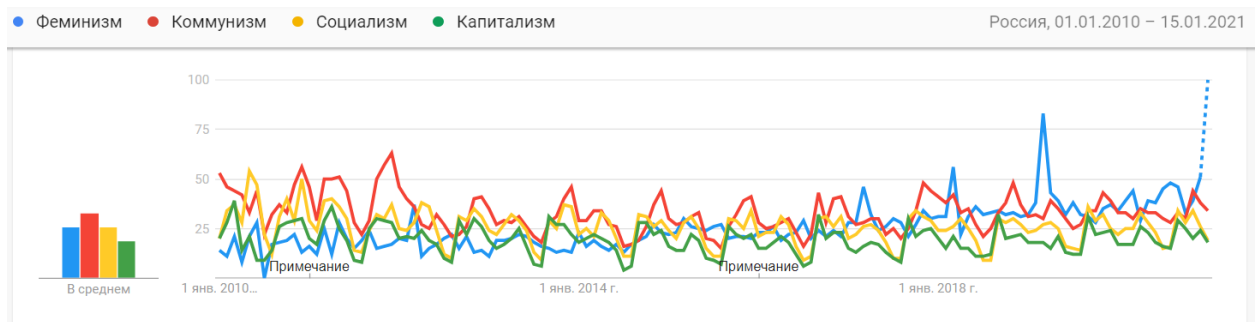


Рис. 65. Динамика относительной популярности запросов: «Феминизм - Политическая идеология», «Коммунизм - Политическая идеология», «Социализм» - Политическая идеология», «Капитализм» - Тема» в России

**Примечание.** Система Google. Настройки запроса: период с 01.01.2010 по 10.01.2021 г.

Поскольку в России следует ориентироваться на статистику из русскоязычной системы Яндекс (эта система привлекает гораздо большее число пользователей<sup>454</sup>) сопоставим полученные в Google результаты с данными из Яндекса. Диаграмма, отражающая количество запросов в сравнении друг с другом, представлена на рис. 66. Вид диаграммы при всех оговорках о разном характере исходных данных, практически совпадает с пропорцией среднего за 11 лет относительного интереса к рассматриваемым смыслам в системе Google (диаграмма в левой части рис. 66).

<sup>454</sup> В 2020 г. по данным сервиса Яндекс Радар, в России в систему Яндекс было зарегистрировано 1,06 млрд визитов, а в систему Google – 0,69 млрд визитов. В относительном выражении это составляет 59,3% и 38,7% соответственно - М.Я.

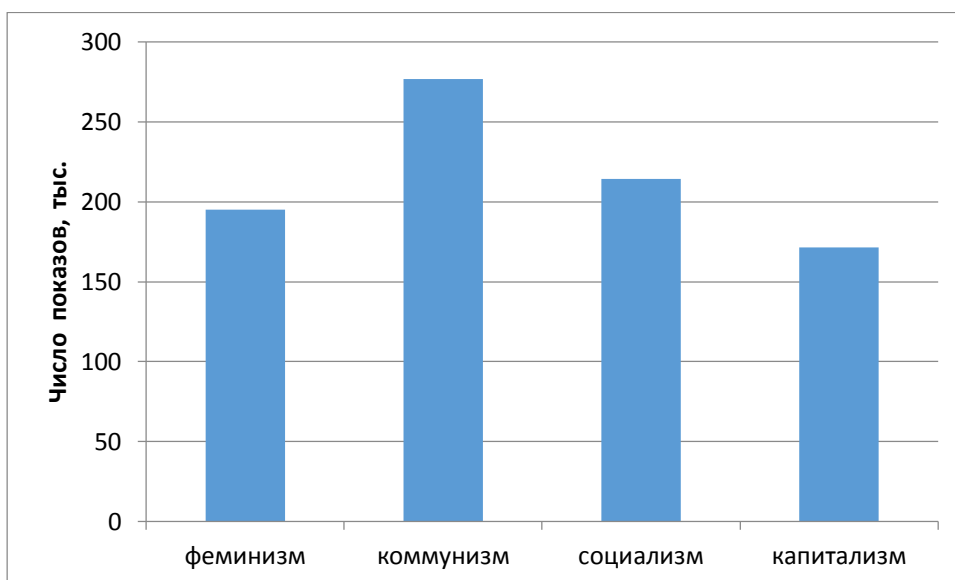


Рис. 66. Сравнение числа показов по ключевым словам «феминизм», «коммунизм», «социализм», «капитализм»

**Примечание.** Система Яндекс. Настройки запроса: период с 15 декабря 2020 по 15 января 2021 г.

Конкретные данные по числу показов приведены в таблице 21.

**Таблица 21**

**Число показов по запросам на поиск информации по различным политическим смыслам в системе Яндекс (с 15.12. 2020 -15.01.2021)**

| Ранг | Запрос     | Число показов, тыс. |
|------|------------|---------------------|
| 1    | коммунизм  | 276,9               |
| 2    | социализм  | 214,4               |
| 3    | феминизм   | 195,1               |
| 4    | капитализм | 171,6               |

С методической точки зрения в части интерпретации полученных результатов обратим внимание на семантические кластеры поисковых фраз, подпирющие запрос «феминизм» (рис. 67).

Что искали со словом «феминизм» — 195 121 показ в месяц

| Статистика по словам                              | Показов в месяц <a href="#">?</a> |
|---|-----------------------------------|
| феминизм  | 195 121                           |
| +они думают феминизм                              | 24 862                            |
| ненавижу феминизм                                 | 23 384                            |
| феминизм учит ненавидеть                          | 23 133                            |
| +они думают феминизм учит                         | 22 734                            |
| феминизм учит ненавидеть мужчин                   | 21 664                            |
| +они думают феминизм учит ненавидеть              | 21 279                            |
| +они думают феминизм учит ненавидеть мужчин       | 19 958                            |
| феминизм песня                                    | 16 360                            |
| песня +они думают феминизм                        | 12 474                            |
| песня феминизм учит ненавидеть                    | 11 918                            |
| песня +они думают феминизм учит                   | 11 503                            |
| песня феминизм учит ненавидеть мужчин             | 11 401                            |
| песня +они думают феминизм учит ненавидеть        | 11 011                            |
| +они думают феминизм учит ненавидеть мужчин песня | 10 584                            |
| про феминизм                                      | 5 901                             |
| феминизм скачать                                  | 5 588                             |
| скачать песню феминизм                            | 4 495                             |
| +они думают феминизм скачать                      | 4 460                             |
| феминизм текст                                    | 4 377                             |

*Рис. 67. Семантические кластеры поисковых фраз по запросу «феминизм» в Яндексе*  
**Примечание.** Система Яндекс. Настройки запроса: период с 15 декабря 2020 по 15 января 2021 г.

Исходя из формулировок запросов, можем сделать вывод о том, что в современной России по сравнению с другими странами на данный момент времени фактически отсутствуют феномены культуры, предметность которых соотносится с идеями феминизма, что подтверждается результатами традиционного социологического опроса. Так, согласно проведенному в 2018 г. Институтом общественного мнения опросу<sup>455</sup>, 63% россиян отрицательно относятся к феминизму как к политическому течению. Это достаточно спокойная цифра, близкая к среднемировому уровню. На вопрос «Как Вы относитесь к активным участникам феминистского движения» отрицательно ответил несколько больший процент респондентов – 71%. Однако попытка выявить личное позиционирование в бинарных координатах «Разделяете ли Вы идеи феминизма и можете ли Вы назвать себя феминисткой (если Вы женщина) или профеминистом (если Вы мужчина)?» показала, что 82% опрошенных ответили твердое «нет», и только 18% – «да». Данный вопрос хорошо коррелирует с соответствующим пунктом анкеты

<sup>455</sup> Взгляды россиян на феминизм // ИОМ. 15.10.2018. URL: <https://iom.anketolog.ru/2018/10/15/otnoshenie-rossiyan-k-feminizmu> (дата обращения: 21.02.2022).



социологической службы YouGov, который был сформулирован так: «Вы феминистка (феминист)?». Если сравнивать результаты (YouGov предусмотрел в анкете еще и третий пункт «не знаю»), то Россия ближе по профилю отношения населения к феминизму к модели Финляндии, т.е. к одобрению разумного государственного соблюдения политических и признанных социальных прав женщин. Отметим, что женщины в России (как и во многих странах) гораздо лояльнее относятся к феминизму — 45% из них оценивают феминизм положительно. Среди мужчин той же точки зрения придерживаются лишь 17%. При этом назвали себя феминистом или профеминистом, то есть человеком, разделяющими идеи этого движения, 11% мужчин и 24% женщин.

На какие составляющие спектра политических «подсмыслов» можно разложить корневой смысл «феминизм»? Достаточно полную картину можно увидеть на следующей диаграмме (рис. 68), приведенной в упомянутом исследовании ИОМ. Следует учитывать, что в этом эпизоде опроса можно было выбирать сразу несколько ответов. Вместе темстораживает тот факт, что в сумме 86% отвечавших на вопросы анкеты соотнесли это движение с деструктивной, даже антиобщественной деятельностью, способной нарушить гендерные социальные балансы. При этом с классическими трактовками целей политического феминизма согласились 77% опрошенных. Таким образом, будущее феминизма в России можно считать застывшим в неустойчивом равновесии, из которого его легко вывести с непредсказуемыми последствиями.

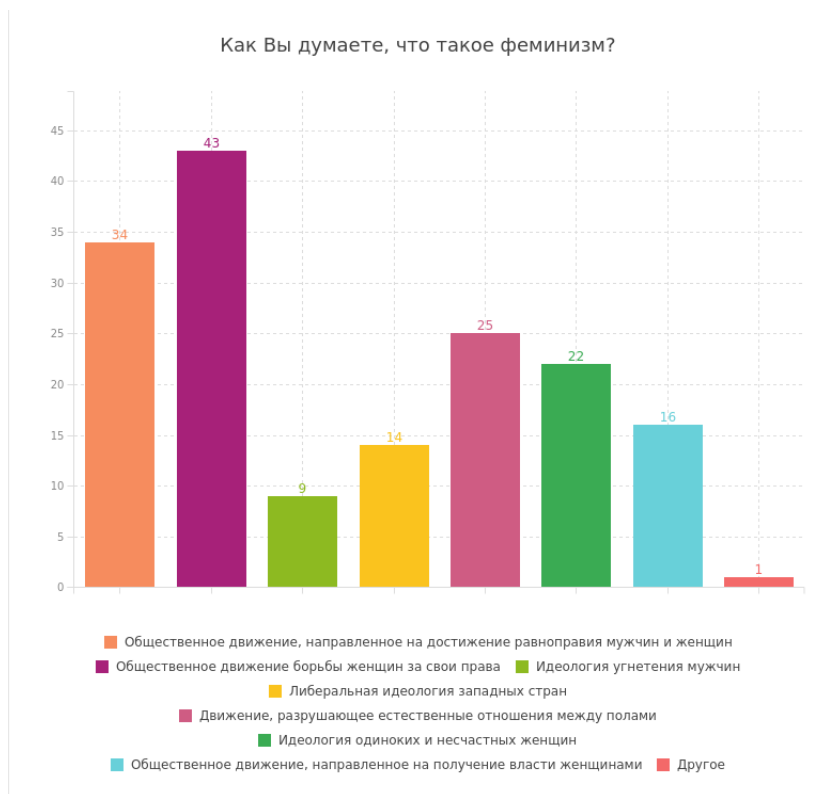


Рис. 68. Распределение ответов на вопросы из блока «Что такое феминизм» из опроса «Взгляды россиян на феминизм». Источник: ИОМ. 15.10.2018. URL: <https://iom.anketolog.ru/2018/10/15/otnoshenie-rossiyan-k-feminizmu>

Во всех предложенных нами в качестве примера исследованиях регионах (Северная Европа, США, Россия) лидером по интересу населения к теме является «большая идеология», такой политический смысл как коммунизм. Прежде чем представить необходимые расчеты и интерпретировать полученные результаты, обратим внимание на то, что успех сноса коммунизма и в качестве мировой перспективы, и в качестве идеологии будущего в ходе «бархатных революций» в странах бывшего социалистического лагеря и на постсоветском пространстве предопределил появление бессмысленных в историческом и сомнительных в политическом плане программ декоммунизации, которые сегодня рассматриваются как принудительно устроенные властными элитами навязчивые шоу. Создается впечатление о полном демонтаже коммунистической идеологии в мире и о разрушении всей системы соответствующих идей, ценностей и идеалов. При этом основной мишенью глобальной антикоммунистической пропаганды

была и остается Россия, которая принуждается к покаянию за этот период своей истории. Здесь приходится констатировать, что антикоммунистические смыслы в наше время продолжают выбрасываться на идеологические рынки в количествах, которых не было даже в разгар холодной войны.

Анализ потребления политического смысла «коммунизм» за последние два десятилетия мы также провели в сравнении с другими подходящими смыслами. Наиболее иллюстративна оценка популярности потребления смыслов, маркирующих собой такие категории, как общественно-экономические формации: первобытнообщинную, рабовладельческую, феодальную, капиталистическую, коммунистическую. Однако первые две формации сегодня невозможно связать с актуальными политическими смыслами, их изучение – в значительной степени прерогатива историков и обществоведов. Запросов по ним мало, статистика ненадежная. Нет и подходящих тем, которые объединяли бы соответствующие термины на разных языках и в семантических эквивалентах. Возможно было оценить относительную популярность темы «феодализм». Выяснилось также, что в подобного рода исследованиях нельзя игнорировать поток запросов по такому политическому смыслу, как «социализм».

Укажем здесь на сложность методического плана. Социализм является первой фазой коммунистической формации, сохраняющей еще остатки капиталистического неравенства, связанного с тем, что распределение производится по труду. В отдельную формацию он (социализм) не выделяется. Но политические реалии таковы, что словом «социализм» обозначаются многочисленные учения, в которых в качестве цели и идеала выдвигается осуществление принципов социальной справедливости, свободы и равенства. В системе Google социализм числится в кластере «политическая идеология». С учетом всего сказанного в ходе анализа сравнивался уровень популярности следующих запросов: «Коммунизм» — Политическая идеологи»,

«Социализм» — Политическая идеология», «Капитализм» — Тема», «Феодализм» — Тема». Результаты сравнения представлены на рис. 69.

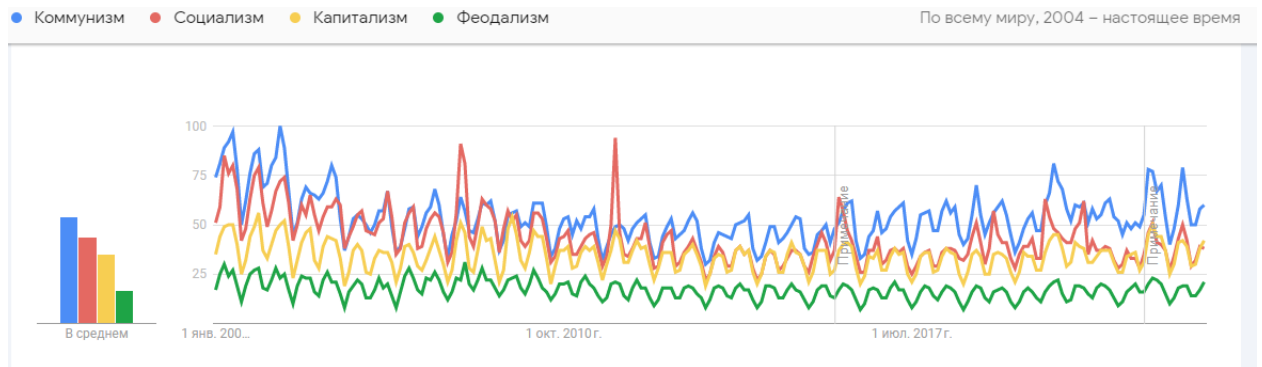


Рис. 69. Динамика относительной популярности запросов: «Коммунизм» - Политическая идеология», «Социализм» - Политическая идеология», «Капитализм» - Тема», «Феодализм» - Тема» для всех стран мира

**Примечание.** Система Google. Настройки запроса: период с 01.01.2004 по 30.03.2023 г. Дата запроса: 30.03.2023. Расчёты автора.

Как видно, коммунизм сегодня остается самым востребованным политическим смыслом из рассмотренных четырех: средняя за период в 19 лет пропорция относительной популярности этих четырех тем составляет 54\44\35\17, т.е. интегрально интерес к знаниям и информации по коммунизму в 1,5 раз выше, чем по капитализму. Отметим также существенный рост интереса к теме «коммунизм» в последнее время.

Мы изучали страновой разрез популярности указанных смыслов (таблица 22). Первые ранги в этом отношении имеют страны, которые можно отнести к мировой политической и экономической периферии. С некоторыми оговорками (если исключить «развитые страны», которые будут проанализированы чуть ниже), то эти государства следует рассматривать как еще не прошедшие модернизацию, т.е. все еще живущие в эпоху модерна, — для них актуальны в политическом отношении все четыре смысла, даже феодализм, пережитки которого преодолеваются.

Таблица 22

**Ранги относительная популярность (ОП) смыслов  
«коммунизм», «социализм», «капитализм» и «феодализм»  
для различных стран**

**Примечание.** Исходные данные - Система Google. Период с 01.01.2010 по 21.12.2020 г.  
Первые 15 стран в рейтинговом списке. Расчёты автора.

| коммунизм |          |     | социализм |           |     | капитализм |                          |     | феодализм |                          |     |
|-----------|----------|-----|-----------|-----------|-----|------------|--------------------------|-----|-----------|--------------------------|-----|
| Ранг      | Страна   | ОП  | Ранг      | Страна    | ОП  | Ранг       | Страна                   | ОП  | Ранг      | Страна                   | ОП  |
| 1         | Вьетнам  | 100 | 1         | Венесуэла | 100 | 1          | Мозамбик                 | 100 | 1         | Мозамбик                 | 100 |
| 2         | Албания  | 85  | 2         | Боливия   | 58  | 2          | Тунис                    | 98  | 2         | Колумбия                 | 62  |
| 3         | Судан    | 84  | 3         | Эквадор   | 58  | 3          | Эквадор                  | 93  | 3         | Доминиканская Республика | 57  |
| 4         | Чехия    | 71  | 4         | Сальвадор | 47  | 4          | Колумбия                 | 76  | 4         | Эквадор                  | 50  |
| 5         | Чили     | 70  | 5         | Йемен     | 45  | 5          | Гватемала                | 63  | 5         | Гватемала                | 47  |
| 6         | Румыния  | 67  | 6         | Колумбия  | 45  | 6          | Боливия                  | 62  | 6         | Гондурас                 | 41  |
| 7         | Молдова  | 54  | 7         | Гондурас  | 43  | 7          | Сальвадор                | 62  | 7         | Никарагуа                | 41  |
| 8         | Ливан    | 53  | 8         | Мексика   | 37  | 8          | Венесуэла                | 61  | 8         | Танзания                 | 38  |
| 9         | Уругвай  | 53  | 9         | Китай     | 37  | 9          | Уругвай                  | 61  | 9         | Перу                     | 36  |
| 10        | Эквадор  | 48  | 10        | Уругвай   | 37  | 10         | Танзания                 | 59  | 10        | Боливия                  | 35  |
| 11        | Бразилия | 48  | 11        | Бразилия  | 35  | 11         | Гондурас                 | 59  | 11        | Бразилия                 | 34  |
| 12        | Норвегия | 48  | 12        | Гватемала | 35  | 12         | Бразилия                 | 58  | 12        | Вьетнам                  | 32  |
| 13        | Колумбия | 46  | 13        | Парагвай  | 28  | 13         | Доминиканская Республика | 55  | 13        | Аргентина                | 32  |
| 14        | Италия   | 45  | 14        | Чили      | 28  | 14         | Мексика                  | 54  | 14        | Мексика                  | 29  |
| 15        | США      | 45  | 15        | США       | 28  | 15         | Аргентина                | 50  | 15        | Панама                   | 28  |

Для выяснения вопроса о потреблении указанных смыслов в государствах, олицетворяющих мейнстрим мировой и региональной политики, мы провели ранговый анализ, предусматривающий различные

манипуляции с данными, характеризующими место той или иной страны в рейтинговом списке по интенсивности потребления темы (феодализм из анализа исключен – *М.Я.*). Всего из списка было выбрано 15 стран (рис.70). Ранговый анализ имеет дело с упорядоченным по возрастанию какой-либо характеристики рядом объектов. Такой подход позволил нам игнорировать сильные перепады в значениях параметра между объектами. В нашем случае строился ряд стран, которые были расположены согласно их рейтингу по относительной популярности запросов по конкретным темам. Например, относительная популярность темы «коммунизм» во Вьетнаме составляла 100%, т.е. в этой стране наблюдался наивысший уровень запросов по этой теме в относительном выражении. Вьетнамцы гораздо чаще других людей на Земле интересуются смыслом «коммунизм». Ранг России в этом примере равен 43, а относительная популярность всего 29% относительно вьетнамской: можно сказать, что «нацеленность» россиян на коммунизм в 3,5 раза ниже, чем у жителей Вьетнама. Казалось бы, мы получили достаточно сравнительной информации и можем составить представление о ментальном ландшафте конкретной страны, – сведения о характере рангового распределения здесь не нужны. Однако это справедливо лишь для одномерного варианта сравнения – потребление одного смысла в различных странах. Как только мы переходим к многомерному сравнению, или, если пользоваться терминами политической медиагеографии, к описанию массивности некоторого множества морфоскульптур на ментальном ландшафте для последующего сравнения ландшафтов конкретных стран, то приходится нивелировать такой фактор, как различный характер потребления смыслов (рис. 70). Например, по относительному интересу к «коммунизму» имеется ярко выраженный лидер – Вьетнам. Для ряда рангового распределения стран по популярности смысла «коммунизм» к Вьетнаму «подтянуты» Албания и Судан, а в случае «социализма» Венесуэла далеко оторвалась вперед, – там этот смысл аномально популярен. С другой стороны, перепад популярности «капитализма» по странам, если исключить «выпавшие точки» – Мозамбик,

Тунис, Эквадор и Колумбию, минимален. Следует учитывать и данные, характеризующие в относительном выражении общую популярность смыслов в мире. Например, «коммунизм» в 3,1 раза более востребован, чем «феодализм». И так далее. В таких условиях, чтобы частности не мешали составить впечатления об «интегральном» ментальном ландшафте страны, как раз и целесообразно использовать ранговый анализ.

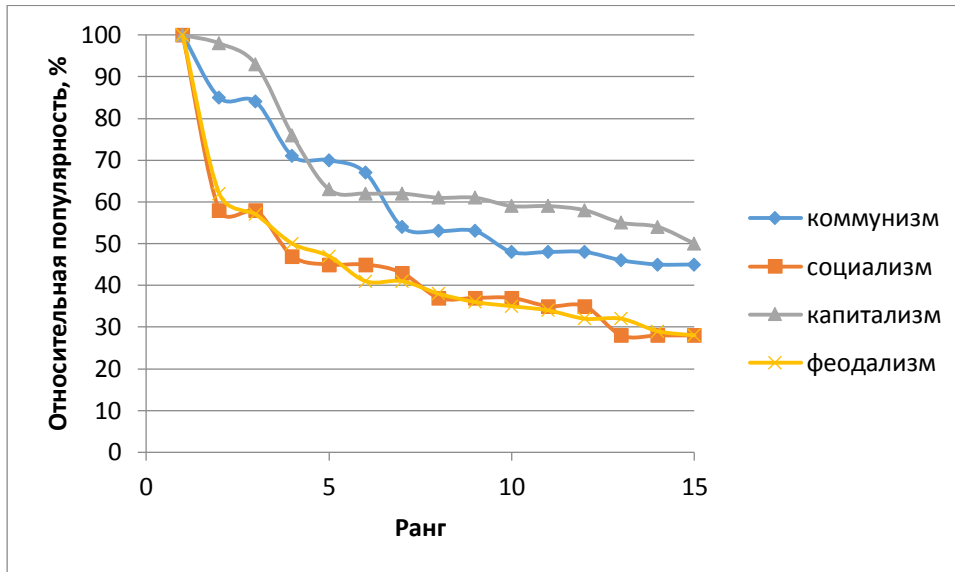


Рис. 70. Ранговое распределение стран мира по относительной популярности запросов: «Коммунизм» - Политическая идеология», «Социализм» - Политическая идеология», «Капитализм» - Тема», «Феодализм» - Тема». Первые 15 стран в каждом рейтинговом списке

**Примечание.** Расчеты автора. Исходные данные (таблица 18) взяты из системы Google. Период с 01.01.2010 по 21.12.2020 г.

Результаты рангового анализа популярности потребления тем «коммунизм», «социализм» и «капитализм» для некоторых стран, которые считаются на сегодняшний день важными или даже ключевым субъектами международной политики представлены на рис. 71. Дополнительная графическая и цветовая визуализация результатов оценки относительной активности потребления смыслов в выбранных странах позволяет наглядно «картографировать» их ментальные ландшафты. Так, «призрак коммунизма бродит» сегодня фактически лишь в Италии, США и Швеции, «призрак» социализма – в США и Швеции, «призрак» капитализма – только в США. Подчеркнем, что исследовалось потребление указанных смыслов, т.е.

реальная активность интернет-пользователей, а не результаты работы национальных машин пропаганды или научного сообщества по производству смыслов – материалов в массмедиа, книг, публикаций в онлайн ресурсах и др.

| №  | Страна         | коммунизм | социализм | капитализм | Δк/к | Δк/с | Δс/к |
|----|----------------|-----------|-----------|------------|------|------|------|
| 1  | Россия         | 43        | 31        | 39         | 4    | 12   | -8   |
| 2  | Украина        | 53        | 57        | 64         | -11  | -4   | -7   |
| 3  | Беларусь       | 50        | 32        | 50         | 0    | 18   | -18  |
| 4  | Польша         | 30        | 50        | 71         | -41  | -20  | -21  |
| 5  | США            | 14        | 14        | 26         | -12  | 0    | -12  |
| 6  | Великобритания | 46        | 35        | 45         | 1    | 11   | -10  |
| 7  | Швеция         | 17        | 24        | 43         | -26  | -7   | -19  |
| 8  | Германия       | 61        | 65        | 56         | 5    | -4   | 9    |
| 9  | Франция        | 55        | 68        | 58         | -3   | -13  | 10   |
| 10 | Италия         | 13        | 54        | 68         | -55  | -41  | -14  |
| 11 | Израиль        | 52        | 60        | 44         | 8    | -8   | 16   |
| 12 | Швейцария      | 51        | 58        | 49         | 2    | -7   | 9    |

Рис. 71. Результаты рангового анализа популярности потребления тем «коммунизм», «социализм» и «капитализм» в ряде стран

**Примечание.** В столбцах с линейными диаграммами числа обозначают рейтинг страны по относительному потреблению конкретного смысла (место в ранговом ряду). В последних трех столбцах даются разности рангов: Δк/к – разница между рангами страны в упорядоченных списках стран по относительной популярности смыслов «коммунизм» и «капитализм»; Δк/с – аналогично для смыслов «коммунизм» и «социализм»; Δс/к – аналогично для смыслов «социализм» и «капитализм».

Мы предлагаем считать значимыми следующие результаты проведенного анализа (чем выше ранг – 1,2,3..., тем больше интерес к идеологии, чем ниже ранг – 30, 40, 50..., тем ниже интерес).

1. Существуют страны, где дискуссия по мировоззренческим (идеологическим) аспектам государственного и национального строительства вокруг политических и (этот аспект тоже следует учитывать) экономических смыслов с включением и вокруг тем «коммунизм», «социализм» и «капитализм» растворена в других темах, подавляется по тем или иным причинам или лишена актуальности. К таким странам в первую очередь относятся Украина, Германия, Франция (места в ранговом ряду по трем позициям колеблются от 53 до 68). В России, Беларуси и в Великобритании подобный диспут проявлен более контрастно, однако нет явно выраженных



приоритетов и предпочтений среди участников дискуссии, что может говорить не столько о политическом, сколько об образовательном или востребованном в научном отношении характере потребления трех великих идей эпохи модернити (места в ранге по трем позициям от 31 до 50).

2. В Соединенных Штатах Америки и в Швеции налицо оживленный общественный диспут по поводу значения и роли смыслов, маркирующих различные общественно-экономические формации. Особенно активны в этом отношении интернет-пользователи США (места в ранговом распределении по трем позициям 14-14-26), что свидетельствует как о политически заостренных дебатах по поводу выбора моделей социальной политики, так и о попытках скорректировать представления об американской национальной идентичности. Необходимо в данном случае понимать, что мы не можем указать на положительное или отрицательное отношение американцев и шведов к смыслу «коммунизм», поскольку интересы ко всем темам примерно уравновешены.

3. Существует несколько стран, где интерес к политическому смыслу «коммунизм» намного превышает интерес к капитализму. Это, прежде всего Италия. Здесь коммунизм воспринимается с положительной коннотацией, отношение к капитализму, с другой стороны, резко отрицательное. Типологически к Италии примыкает Польша, однако идеи коммунизма и практика коммунистического строительства в прошлом подвергаются здесь скорее активной критике, чем благожелательному осмыслению со стороны социума. Относительно слабый интерес проявляется и к капитализму – в Польше, в свете этих фактов, имеется своеобразный ментальный ландшафт.

4. В Израиле смыслы «коммунизм» и «социализм» игнорируются (показатели на уровне Украины), однако наблюдалось повышенное внимание к капитализму. Это же можно сказать и про Швейцарию, в которой ментальный ландшафт в рассматриваемом отношении похож на израильский.

Потребление смысла «коммунизм» мы исследовали также и на основе статистических данных из русскоязычной системы Яндекс, которая популярна в большинстве государств постсоветского пространства, в разные периоды времени в 2020 и 2023 гг. В таблице 23 представлены сведения о числе запросов в Яндекс и относительной популярности таких запросов по ряду стран за декабрь 2020 г.

**Таблица 23**

**Число запросов и относительная популярность запросов (ОП)  
по фразе «коммунизм» по странам постсоветского пространства**

**Примечание.** Система Яндекс. Период – декабрь 2020 г.

| №  | Страна        | Число<br>запросов,<br>тыс. | ОП, % |
|----|---------------|----------------------------|-------|
| 1  | Россия        | 342,5                      | 89    |
| 2  | Украина       | 47,0                       | 93    |
| 3  | Беларусь      | 7,1                        | 71    |
| 4  | Молдова       | 5,9                        | 82    |
| 5  | Приднестровье | 0,35                       | 133   |
| 6  | Казахстан     | 61,9                       | 631   |
| 7  | Узбекистан    | 0,36                       | 21    |
| 8  | Кыргызстан    | 0,46                       | 51    |
| 9  | Таджикистан   | 0,28                       | 51    |
| 10 | Туркменистан  | 0,04                       | 21    |
| 11 | Эстония       | 0,09                       | 83    |
| 12 | Латвия        | 0,09                       | 53    |
| 13 | Литва         | 0,03                       | 33    |
| 14 | Азербайджан   | 0,07                       | 19    |
| 15 | Армения       | 0,06                       | 16    |
| 16 | Грузия        | 0,06                       | 26    |

Абсолютное число запросов по слову «коммунизм» достаточно велико (для всех стран мира, где использовали Яндекс, оно составило 410,6 тыс. в указанный месяц), однако велика неравномерность относительного потребления. Прежде всего, отметим аномалию для Казахстана – здесь популярность этого смысла в 6,3 раза выше средней. Высокое значение относительной популярности «коммунизма» в Приднестровье (133%) объясняется спецификой данного региона: эту непризнанную республику

называют «заповедником СССР». Отметим также такие неожиданные результаты как повышенный «коммунистический тонус» Эстонии (83%) и пониженный тонус Беларуси (71%). К неожиданностям можно отнести и фактически полное удаление коммунизма из сферы интересов жителей бывших советских республик Закавказья. Особенно удивила в этом плане Армения, где для коммунизма наблюдается «полюс холода» – всего 16% от средней относительной популярности.

Анализ семантики сложно составленных запросов на русском языке со словом «коммунизм» со всей очевидностью показывает, что интерес к этому смыслу определяется почти целиком изучением данной общественно-экономической формации на уроках истории, причем наиболее востребован в этом плане «военный коммунизм», куда следует отнести и запрос «политика коммунизма». Именно учебный характер потребления данного «подсмысла» предопределил аномально высокий интерес к теме в Казахстане. В рассматриваемый период здесь в школах как раз изучали историю политики военного коммунизма и ее последствия на территории этого нового независимого государства.

В таблице 24 представлены сведения о числе запросов в Яндекс и относительной популярности таких запросов по ряду стран за март 2023 г.

**Таблица 24**

**Число запросов и относительная популярность запросов (ОП)  
по фразе «коммунизм» по странам постсоветского пространства**

**Примечание.** Система Яндекс. Период – 01.03.2023-31.03.2023 г.

| № | Страна   | Число<br>запросов,<br>тыс. | ОП, % |
|---|----------|----------------------------|-------|
| 1 | Россия   | 238,9                      | 101   |
| 2 | Украина  | 0,3                        | 84    |
| 3 | Беларусь | 4,0                        | 63    |
| 4 | Молдова  | 0,2                        | 89    |

|    |               |            |     |
|----|---------------|------------|-----|
| 5  | Приднестровье | Нет данных |     |
| 6  | Казахстан     | 4,45       | 98  |
| 7  | Узбекистан    | 0,26       | 26  |
| 8  | Кыргызстан    | 0,27       | 73  |
| 9  | Таджикистан   | 0,75       | 30  |
| 10 | Туркменистан  | 0,03       | 83  |
| 11 | Эстония       | 0,05       | 102 |
| 12 | Латвия        | 0,02       | 85  |
| 13 | Литва         | 0,05       | 110 |
| 14 | Азербайджан   | 0,07       | 43  |
| 15 | Армения       | 0,015      | 66  |
| 16 | Грузия        | 0,015      | 72  |

Комментируя результаты рангового анализа популярности потребления тем «коммунизм», «социализм» и «капитализм» в ряде стран мира, мы обратили внимание на то, что интернет-пользователи США активно потребляют смысл «коммунизм». Это видно из сравнительного характера динамики относительной популярности идеологических тем «коммунизм», «социализм» и «капитализм» (рис. 72).

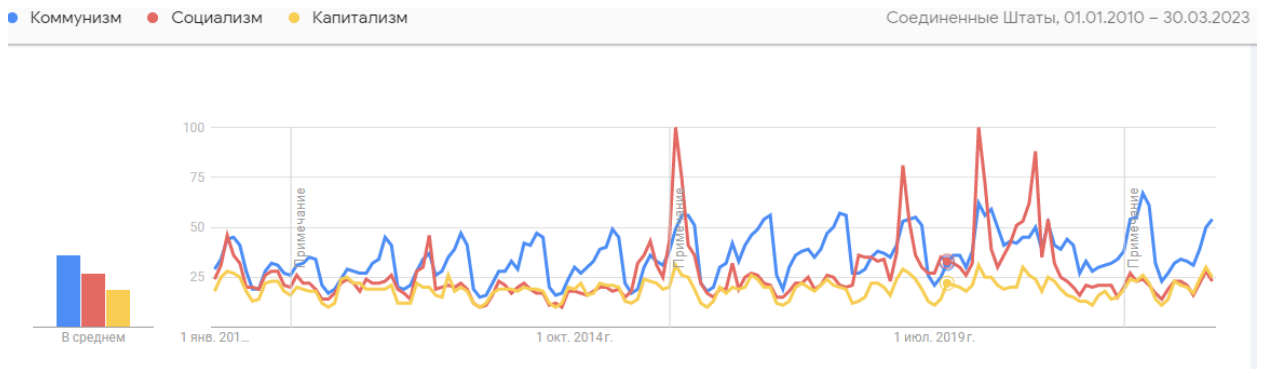
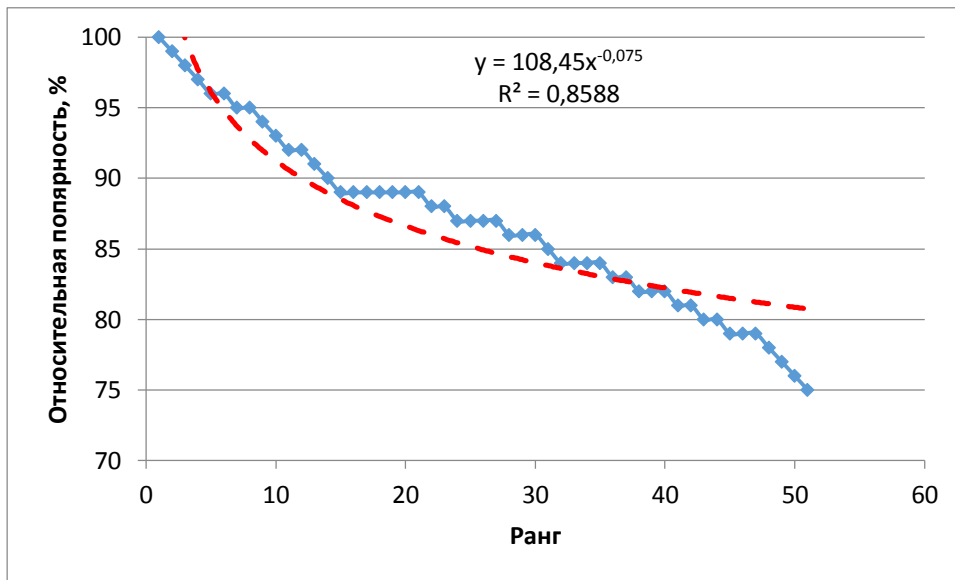


Рис. 72. Динамика относительной популярности запросов: «Коммунизм» - Политическая идеология», «Социализм» - Политическая идеология», «Капитализм» - Тема» для США  
**Примечание.** Система Google. Настройки запроса: период с 01.01.2010 по 30.03.2023 г. Дата запроса: 30.03.2023 г. Расчёты автора.

Средняя за 13 лет пропорция интереса к этим смыслам равна 36/27/19. Потребление «коммунизма» по годам ровное, хотя в последнее время оно чуть выросло. Сама по себе кривая динамики имеет «классическую» форму с локальными минимумами в летние месяцы, что характерно не для политического, а скорее научного и учебного характера освоения этой темы.

Особенностью ситуации с интересом к коммунизму в США является слабая дифференциация соответствующих индексов по штатам (рис. 73). Показатель  $\beta$ , характеризующий вогнутость параболы рангового распределения, равен всего 0,075. Кроме того, само ранговое распределение имеет не столько форму параболы, сколько прямой линии со слабым отрицательным наклоном. Зафиксируем в свете сказанного тот интересный факт, что по территории Соединенных Штатов разница интереса к коммунизму по географическим локациям фактически отсутствует. Равный интерес резидентов всей территории к теме «коммунизм» является здесь характерной особенностью.



| Ранг | Штат              | ОП  |
|------|-------------------|-----|
| 1    | Индиана           | 100 |
| 2    | Калифорния        | 98  |
| 3    | Техас             | 98  |
| 4    | Коннектикут       | 98  |
| 5    | Северная Каролина | 93  |
| 6    | Айдахо            | 93  |
| 7    | Канзас            | 91  |
| 8    | Огайо             | 91  |
| 9    | Мэриленд          | 91  |
| 10   | Мэн               | 91  |
| 11   | Юта               | 91  |
| 12   | Оклахома          | 91  |
| 13   | Вирджиния         | 91  |
| 14   | Аризона           | 89  |
| 15   | Айова             | 89  |
| 16   | Нью-Джерси        | 88  |

|    |             |    |
|----|-------------|----|
| 17 | Висконсин   | 88 |
| 18 | Миссури     | 87 |
| 19 | Массачусетс | 87 |
| 20 | Вашингтон   | 87 |

*Рис. 73. Ранговое распределение штатов США по степени относительного интереса к политическому смыслу «коммунизм»*

**Примечание.** Расчёты автора. Исходные данные - система Google. Период с 01.01.2010 по 24.04.2023 г. В таблице представлены первые 20 из 51 штата.

Этот эффект не наблюдается, если исследовать распределение интереса по городам, здесь перепад значительно заметнее. Для 16 мегаполисов, которые отследила система Google, перепад составил 1,7 раза: в Сан-Хосе 100%, а в Атланте только 58%. С известной осторожностью можно предположить, что интерес к коммунизму в большей степени свойственен жителям «маленьких городков», американскому «глубинному народу».

В годы президентства республиканца Д. Трампа стали популярны «социологические перформансы», связанные с необходимостью привлечь внимание общественности к тому факту, что «глобалисты» —демократы, заигрывающие с левыми, развертывают свои экономические программы буквально в социальной пустоте. Имеется специальное исследование (телефонный и онлайн-опрос) подконтрольной республиканцам фирмы Rasmussen, приуроченное к 100-летию Великой Октябрьской социалистической революции, в результате которого выяснилось, что: «Только 9% взрослых американцев положительно относятся к коммунизму, и только 3% из них назвали свое отношение к нему «очень положительным». В то же время 83% относятся к коммунизму отрицательно, а 65% заявили, что их мнение по поводу этой дискредитировавшей себя политической и экономической системы является «крайне отрицательным»<sup>456</sup>. Опрос, проведенный исследовательской компанией YouGov в 2017 г. по заказу

<sup>456</sup> No Red Scare Here: Americans Are Firmly Anti-Communist. URL: [https://www.rasmussenreports.com/public\\_content/politics/general\\_politics/november\\_2017/no\\_red\\_scare\\_here\\_americans\\_are\\_firmly\\_anti\\_communist](https://www.rasmussenreports.com/public_content/politics/general_politics/november_2017/no_red_scare_here_americans_are_firmly_anti_communist) (дата обращения: 30.03.2023).

ориентированного на демократов Фонда памяти жертв коммунизма<sup>457</sup>, выявил следующее: хотя треть жителей США позитивно относится к социализму, коммунизм подавляющее большинство (75%) воспринимает негативно, считая, что коммунистическая идеология и сейчас является «проблемой» для страны и мира. Однако среди молодёжи процент тех, кто отрицательно относится к коммунизму, самый низкий — 34%<sup>458</sup>. В 2019 г. очередной опрос выявил, что число граждан США из поколения миллениалов, которые положительно относятся к коммунизму, выросло по сравнению с 2019 г. на 8 пунктов и составило 36%. При этом 15% опрошенных из этой возрастной группы считают, что для всего мира было бы лучше, если бы Советский Союз все еще существовал<sup>459</sup>. Однако надо понимать, что данные цифры, которые политики США связывают с нарастанием явлений «исторической амнезии» скромны на фоне результатов массивной антикоммунистической пропаганды. Вместе с тем, в опросе 2019 г. присутствует новый «тревожный звоночек» — 72% американцев назвали неправильным (некорректным) растиражированное на Западе и в России утверждение следующего характера: «коммунизм ответственен за гибель 100 млн. людей за последние 100 лет».

2 марта 2019 г. на ежегодной конференции консерваторов в Нэшнл-Харбор, Мэриленд был поднят вопрос о неправильном воспитании молодежи в том смысле, что юные американцы слишком активно потребляют смысл «социализм». Широко освещалось в прессе выступление бывшего советника президента Д. Трампа Себастьяна Горки. «Знаете, что является самой большой угрозой Америке? – говорил он. – Не социализм в Москве –

---

<sup>457</sup> «Фонд памяти жертв коммунизма» (Victims of Communism Memorial Foundation) - американская некоммерческая организация антикоммунистического характера, образованная в 1993 году актом Конгресса США с целью предоставления американцам образовательных сведений об идеологии, истории и наследии коммунизма. Фонд входит в состав объединения «Трибуна европейской исторической памяти и идентичности» (Platform of European Memory and Conscience), которая аффилирована с Евросоюзом. С 2015 г. Фонд начал финансирование социологических опросов по поводу отношения жителей США к коммунизму. Ранее опросов такого рода в Штатах не проводилось, хотя мнение американцев о социализме, коллективизме и в целом о левых идеологических течениях изучается социологами уже давно – *М.Я.*

<sup>458</sup> Цит. по: *Mary Margaret Olohan*. 1 In 3 Millennials See Communism As Favorable, Survey Finds. URL: <https://dailycaller.com/2019/10/28/millennials-communism-socialism-poll/> (дата обращения: 30.03.2023).

<sup>459</sup> Fourth Annual Report on U.S. Attitudes toward Socialism. URL: <https://victimsofcommunism.org/annual-poll/2019-annual-poll/> (дата обращения: 30.03.2023).

социализм здесь, в Америке. По данным Фонда памяти жертв коммунизма, – они провели опрос в прошлом году – 52% американских миллениалов хотели бы жить в социалистической или коммунистической Америке. Вот почему 40-летние кандидаты демократов на последних выборах называли себя социалистами»<sup>460</sup>.

В последней версии «Доклада об отношении американцев к социализму, коммунизму и коллективизму» Фонда жертв коммунизма (28 октября 2019 г.) приводятся следующие данные. Уже семь из десяти молодых американцев (т.е. 70%), появившихся на свет с начала 1980-х до конца 1990-х гг., как минимум допускают, что могут проголосовать на выборах за кандидата-социалиста и в целом позитивно относятся к социализму. Темп прироста позитива, как видим, составляет 18% в год – 52% в 2018 г., 70% в 2019 г.<sup>461</sup> Эксперты и журналисты, комментируя цифры, склонны считать во всем виноватой систему американского образования. В частности, как утверждается в докладе Фонда, представители поколения Z и миллениалы в ходе исследования «значительно чаще заявляли о том, что в начальной, средней и старшей школе, а также в колледже коммунизм им представляли в положительном свете», чем представители поколения X, «бэби-бумеров» и «молчаливого поколения»<sup>462</sup>.

Мы провели анализ интенсивности продвижения смыслов политиками США на длительном интервале времени. Для этого была собрана статистика встречаемости ключевого слова «коммунизм» в стенограммах заседания палат конгресса США – Палаты представителей и Сената с 1957 г. Базой исследования в данном случае послужили материалы (тома) Congressional Record, которые готовит специализированное государственное издательство

<sup>460</sup> CPAC 2019 - Dr. Sebastian Gorka. URL: [https://www.youtube.com/supported\\_browsers?next\\_url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DByMzpxbE0sQ&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/supported_browsers?next_url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DByMzpxbE0sQ&feature=emb_title) (дата обращения: 30.03.2023).

<sup>461</sup> 70% of millennials would vote for a socialist; half view capitalism unfavorably: Survey // The Washington Times. 28.10.2019. URL: <https://www.washingtontimes.com/news/2019/oct/28/70-millennials-would-vote-socialist-half-view-cap/> (дата обращения: 30.03.2023).

<sup>462</sup> Подробнее: WT: Новое поколение американцев испорчено – они забыли угрозу коммунизма // EurAsia Daily. 30.10.2019. URL: <https://eadaily.com/ru/news/2019/10/30/wt-novoe-pokolenie-amerikancev-isporcheno-oni-zabyli-ugrozu-kommunizma> (дата обращения: 30.03.2023).



United States Government Publishing Office (GPO). Американский конгресс формально избирается на два года. Все совместные заседания законодательного органа конкретного созыва тщательно стенографируются, оперативно публикуются. Стенограммы дебатов за каждые два года издаются отдельным выпуском. Сегодня уже накоплены миллиарды оцифрованных слов, произнесенных конгрессменами в стенах Капитолия. Публикации доступны через Интернет. С середины 1990-х гг. тексты предоставляются в форматах .txt и .pdf. Более ранние выпуски оцифрованы (доступны с 1957 г.) и хранятся в виде файлов .pdf. Ранее они распространялись только на микрофишах. Пользователи при посещении сайта GPO congress.gov могут воспользоваться достаточно развитыми поисковыми сервисами, в частности, поиском по ключевым словам. Именно этим сервисом мы воспользовались для набора соответствующей статистики.

На рис. 74 представлены результаты регрессионного анализа частоты встречаемости слова «communism» в текстах стенограмм заседаний конгресса США с 85 (1957-1958 гг.) по 116 (2019-2020 гг.) созывы. Частота встречаемости дается кумулятивно за 2 года и привязана к четному году, т.е. к году окончания работы конгресса конкретного созыва.

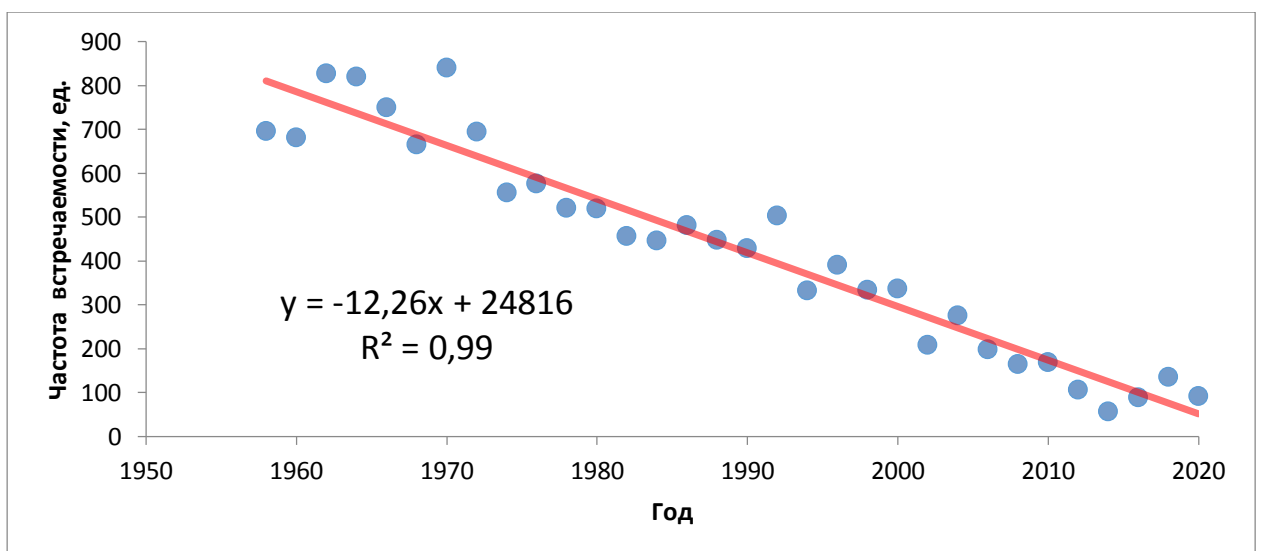


Рис. 74. Динамика частоты встречаемости слова «communism» в текстах стенограмм заседаний Палаты представителей и Сената Конгресса США. Расчёты автора

Со всей очевидностью становится ясным, что как минимум после развенчания культа личности Сталина Н. Хрущевым в 1956 г. тема коммунизма перестала быть приоритетной во внутренней жизни США. Отмечено устойчивое снижение употребления соответствующего термина в публичной лексике конгрессменов – за 60 лет в 10 раз.

Картина колебаний остатков уравнения регрессии частоты встречаемости на время (рис. 75) относительно тренда дает возможность определиться с некоторыми частными сторонами процесса. Так, наблюдаются три исторических максимума, когда значения частоты оказывались выше ожидаемых. Это – период войны во Вьетнаме, момент распада СССР и нынешний конфликт американских политических элит по поводу выбора направлений социально-экономической политики накануне президентских выборов, когда республиканцы (трамписты) обвиняли демократов в приверженности к «провалившейся» экономической модели коммунизма и социализма.

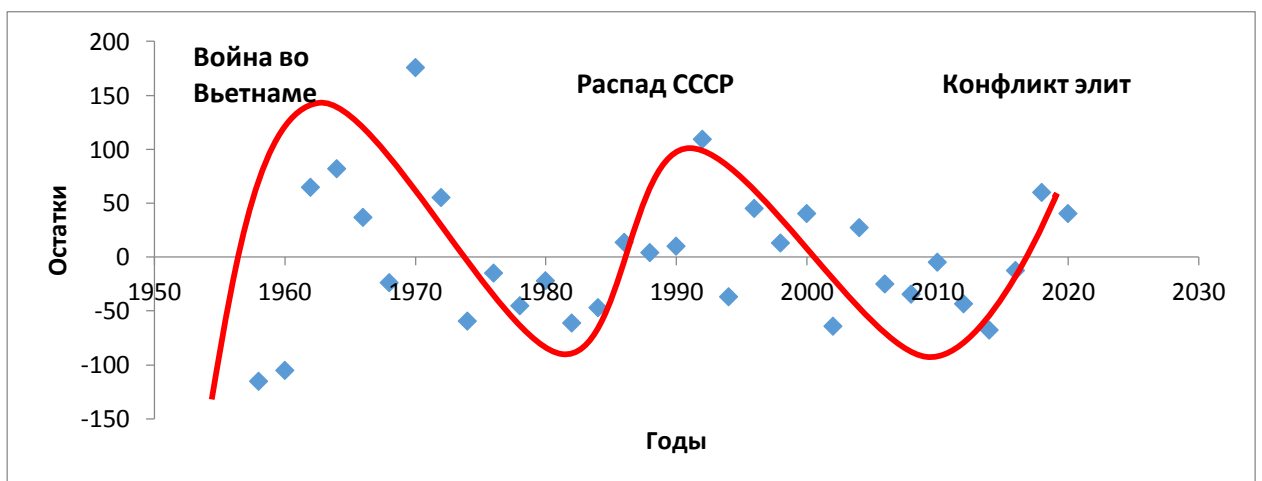


Рис. 75. Характер распределения остатков уравнения регрессии частоты встречаемости слова «communism» в текстах стенограмм заседаний Палаты представителей и Сената Конгресса США

**Примечание.** Аппроксимирующая кривая имеет нерасчетный характер и дается только для лучшего визуального восприятия полученных данных.

В России характер потребления политического смысла «коммунизм» мы изучали на основе статистики из системы Яндекс и проводили такой анализ параллельно с разбором результатов подходящего социологического исследования по данной теме. В качестве базовой социологической информации был выбран опрос «Российское «Поколение Z»: Установки и ценности» 2019/2020»<sup>463</sup>, проведенный Фондом Фридриха Эберта. Это старейший политический фонд Германии, имеющий богатую традицию социал-демократии. Хотя данные относятся только к российской молодежи, социологи не отрицают того факта, что выявленные настроения и оценки характерны для российского общества в целом.

На рис. 76 представлены диаграммы, демонстрирующие политические взгляды российской молодежи.



Рис. 76. Распределение ответов на вопрос: «Каких политических взглядов вы сейчас придерживаетесь». Источник: Российское «Поколение Z»: Установки и ценности» 2019/2020. С. 45. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/moskau/16135.pdf>

<sup>463</sup> Лев Гудков, Наталья Зоркая, Екатерина Кочергина, Карина Пипия, Александра Рысева. Российское «Поколение Z»: Установки и ценности 2019/2020. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/moskau/16135.pdf> (дата обращения: 15.01.2021).

При интерпретации представленных данных мы учитывали нацеленность заказчиков социологического исследования на прояснение вопроса об отношении молодых россиян к смыслу «социал-демократия». Подразумевается, что он стал в России жизненной установкой и идеологическим ориентиром. На самом деле здесь замаскирован более общий аспект политических пристрастий, а именно потребление респондентами смысла «социализм», без ссылок на социал-демократию. Последнее политическое течение в России совершенно не контрастно. На предварительном этапе нашего анализа выяснилось, что в Яндексе фактически отсутствуют запросы, которые можно интерпретировать как показатель интереса к смыслу «аграрники» и «твердая рука» (см. диаграммы на рис.76). Кроме того, что в подобном ряду (социал-демократы, либералы, коммунисты) уместнее было бы использовать маркер не «русские националисты», «националисты». Поэтому уровень востребованности смысла «коммунизм» в российском сознании мы попытались выявить в сравнении с «социализмом», «национализмом» и «либерализмом». По состоянию на январь 2021 г. динамика числа ежемесячных показов по выбранным фразам была следующей (рис. 77).

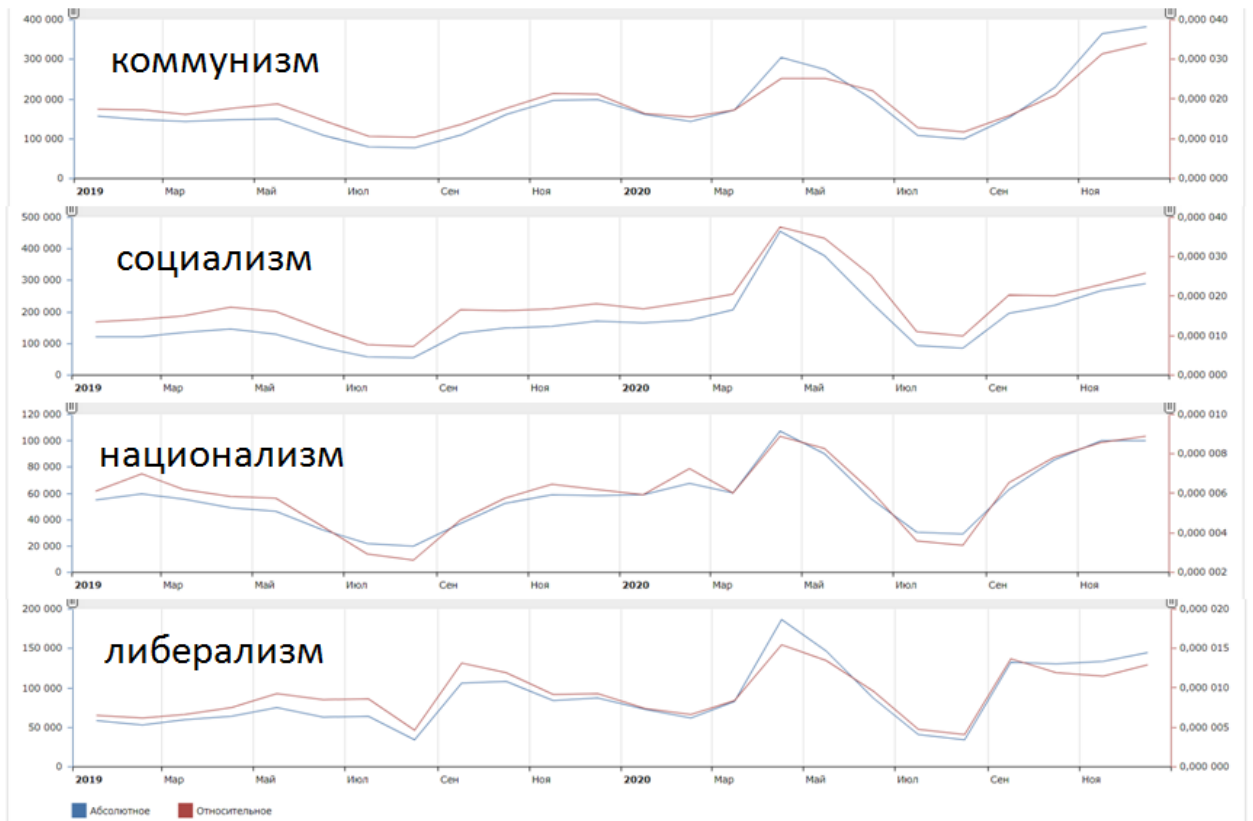
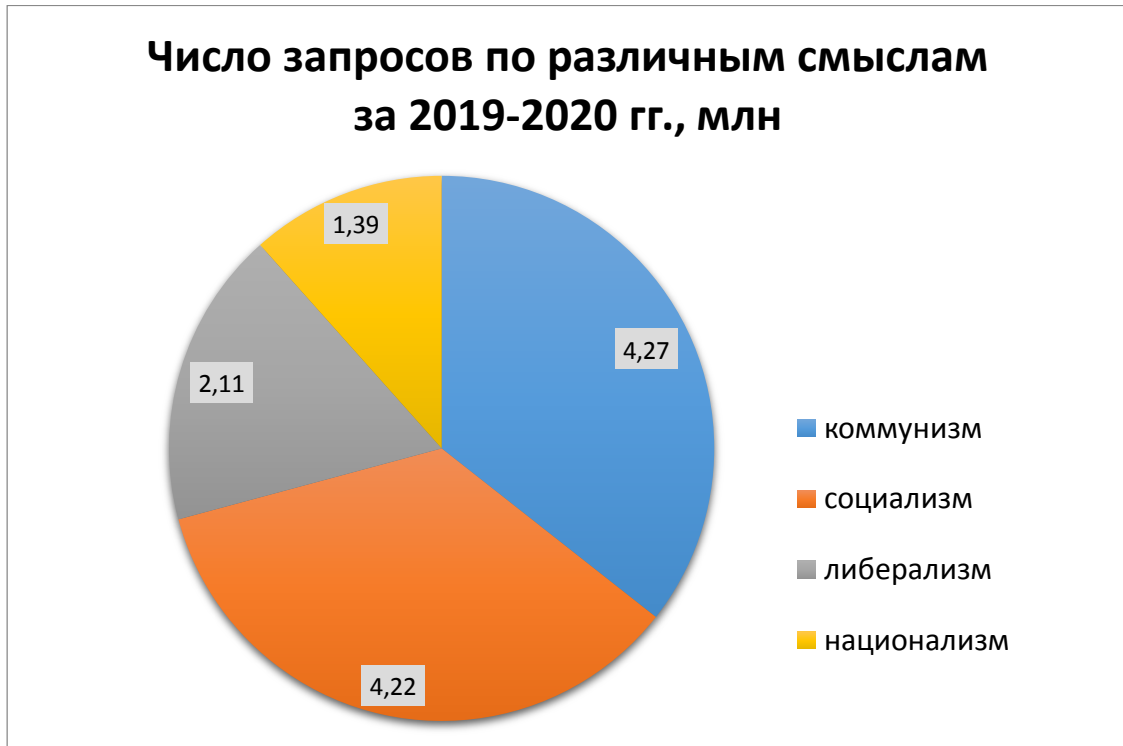


Рис. 77. Динамика числа ежемесячных показов по фразам «коммунизм», «социализм», «национализм», «либерализм» за период с 01.01.2019 по 31.12.2020

**Примечание.** Система Яндекс. Настройки запроса: 01 января 2019- 31 декабря 2020 г. Дата запроса: 24.01.2021 г. Расчёты автора.

Если сложить значения показов в месяц по указанным фразам (число запросов) за два года, то получим следующую картину интереса интернет-пользователей России к соответствующим смыслам (рис. 78).



*Рис. 78. Распределение суммарного числа показов по фразам «коммунизм», «социализм», «национализм», «либерализм» за период с 01.01.2019 по 31.12.2020.*

**Примечание.** Система Яндекс. Настройки запроса: с 01.01. 2019 по 31.12.2020 г. Дата запроса: 24.01.2021 г. Расчёты автора.

Как видно, число показов по фразам «коммунизм» и «социализм» примерно одинаково. Смысл «национализм» пользуется наименьшим спросом.

Для прояснения важного методического вопроса о совместимости результатов социологических исследований и интернет-статистики по потреблению смыслов, мы проанализировали четыре набора данных, а именно:

1. Суммарное число показов по фразам «коммунизм», «социализм», «национализм», «либерализм» за период с 01.01.2019 по 31.12.2020 в поисковой системе Яндекс (синий цвет).
2. Осредненные за период с 01.01.2019 по 31.12.2020 данные об относительной популярности запросов в России по политическим идеологиям «коммунизм», «социализм», «национализм», «либерализм» в системе Google (красный цвет).
3. Показатели ответов на вопрос: «Каких политических взглядов вы сейчас придерживаетесь», полученных в ходе опроса «Российское «Поколение Z»: Установки и ценности» 2019/2020» (зеленый цвет).

4. Показатели ответов на вопрос: «Каких политических взглядов вы сейчас придерживаетесь», полученных в ходе всероссийского опроса 2017 г.<sup>464</sup> (фиолетовый цвет).

Для приведения данных к единому масштабу была произведена их нормировка относительно среднего для каждого набора в отдельности.

Результаты сравнения показаны на ленточной диаграмме (рис. 79).

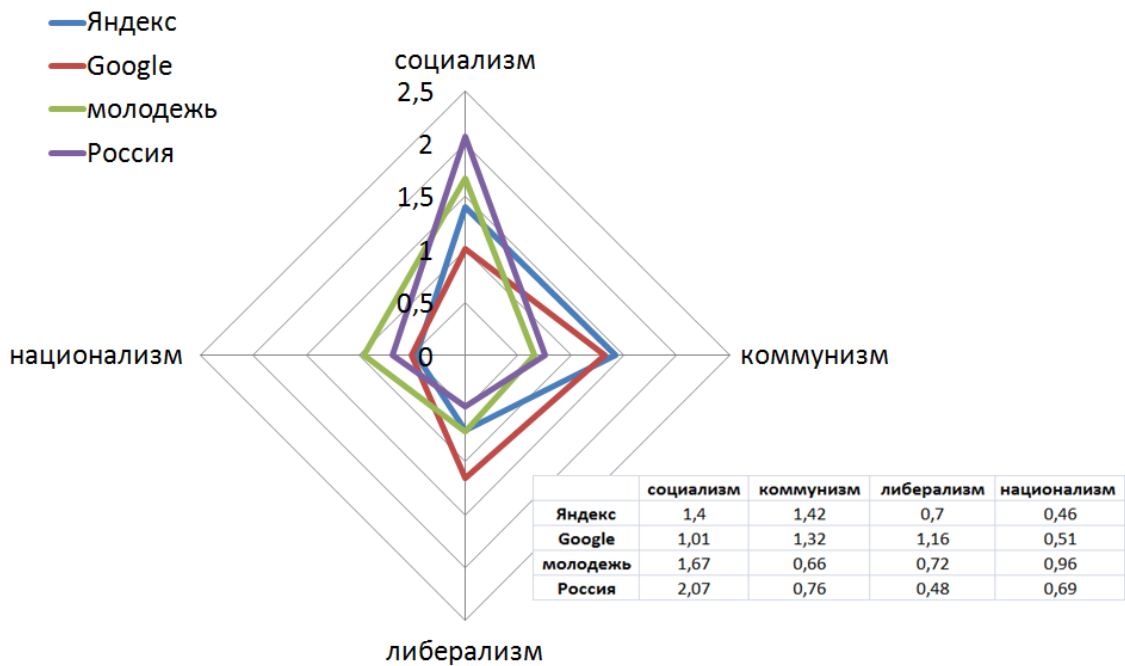


Рис. 79. Потребление смыслов «коммунизм», «социализм», «национализм», «либерализм» в России

**Примечание.** Расчёты автора.

Итак, мы располагали сведениями о политических предпочтениях для представителей четырех аудиторий: 1) российская молодежь; 2) граждане России в целом; 3) пользователи русскоязычной системы Яндекс; 4) российские пользователи американской поисковой системы Google. На представленной диаграмме ярко выделяется «сдвиг» россия к полюсу социализма (к патерналистскому государству). При этом молодежь по сравнению со старшим поколением больше ориентирована на крайние полюса

<sup>464</sup> Данные по ссылке из отчета «Российское «Поколение Z»: Установки и ценности» 2019/2020» <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/moskau/16135.pdf>. С. 44.

правого политического фланга, т.е. на национализм и либерализм. Коммунизм занимает, как определяют социологи, маргинальное положение (мало кто называет себя коммунистом), что можно объяснить отсутствием хоть сколь-нибудь внятной и эффективной коммунистической политической и идеологической инфраструктуры в России, целью которой было бы реальная реализация коммунистического проекта. В то же время интернет-аудитория нацелена на потребление смысла «коммунизм», хотя «социализм» тоже востребован. Важно отметить, что среди относительно малочисленной группы пользователей Google (здесь, как представляется, сильны позиции представителей высшего слоя среднего класса) интерес к либерализму и к коммунизму одинаков (рис. 80). В любом случае можно сделать осторожный вывод, что россияне достаточно комфортно чувствуют себя под крылом сильного государства и не склонны вступать в организованные конфликты с властью под флагом «борьбы за идеалы», в том числе и за идеалы коммунизма, несмотря на сохраняющуюся массовую популярность этого смысла.

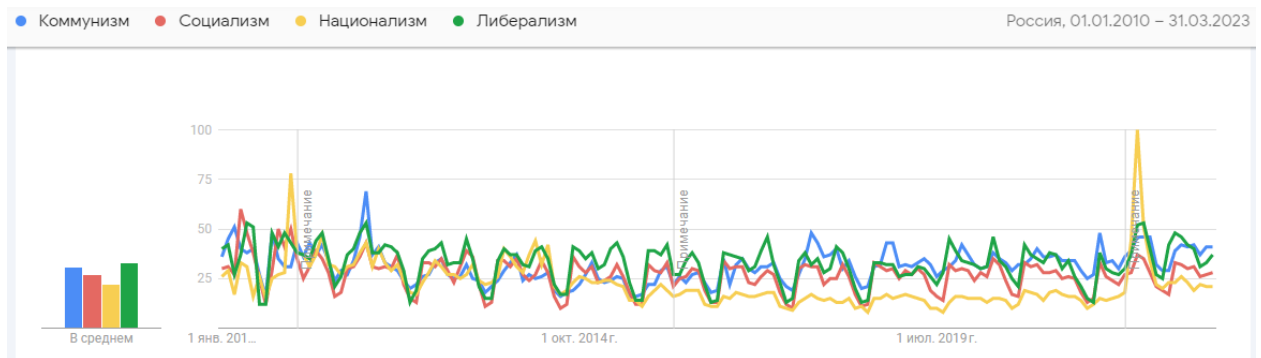


Рис. 80. Динамика относительной популярности запросов: «Коммунизм» - Политическая идеология», «Социализм» - Политическая идеология», «Национализм» - Политическая идеология», «Либерализм-Политическая идеология» для России

**Примечание.** Система Google. Настройки запроса: период с 01.01.2010 по 31.03.2023 г. Дата запроса: 31.03.2023. Расчёты автора.

Обратим внимание на следующий важный вопрос. Одним из наиболее болезненных последствий распада СССР явилось отстранение России от «неотъемлемой и органической» мировой роли, без которой ее историческое бытие не мыслится. Анализ потребления смыслов с привлечением big data этот факт также подтверждает. В силу ряда причин глобального характера, в



первую очередь глубоких кризисных явлений в мировой экономике, обострилась конкуренция между политическими силами, опирающимися на националистические и глобалистические концепции миростроительства. В последние пять лет наблюдается существенный рост активности последователей идеологии глобализма, которые наращивают свое влияние в политическом истеблишменте ряда ключевых стран и перехватывают инициативу у системных националистов и/или проблематизируют властные перспективы радикальных националистов.

В условиях возникшей неопределенности исторического будущего национализма и дискредитации социализма, коммунизма и других мировых идеологий XX в. (при том, что в Европе сегодня наблюдается рост влияния идеологических течений как правого, так и левого толка), встает вопрос о создании систем идей, которые явились бы альтернативой глобализму. Последний, из-за своей экономической амбивалентности и зацикленности на теме ослабления национальных государств не может стать основой массовых политических движений, несущих позитивный заряд и рассчитанных на прогресс, достижение социальной справедливости, развитие национальной культуры и сохранение идентичности.

Известный философ и футуролог О. Тоффлер писал, что современная история «обнаруживает еще большее ускорение, и вполне вероятно, что Третья волна пронесется через историю и завершится в течение нескольких десятилетий». Однако, как мы видим, тоффлеровская «сверхборьба» продолжается: «идеи, верования и отношения, как ракеты, врываются в наше сознание и внезапно исчезают в никуда. Повседневно опровергаются и ниспровергаются научные и психологические теории. Идеологии трещат по швам. Знаменитости порхают, делают пируэты, атакуя наше сознание противоречивыми политическими и моральными лозунгами»<sup>465</sup>. Проблема политического конфликта глобализма и национализма является актуальной и

---

<sup>465</sup> Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 2004. С.114.

для России. И руководство РФ, и Российская Федерация в целом как субъект международных отношений оказываются втянутыми в изматывающие информационные и экономические войны помимо своей воли и вынужденно занимают здесь пассивную или оборонительную позицию. При этом неизбежно происходит определенное расшатывание внутренней стабильности и ослабляются стимулы к сплочению общества. Происходит процесс формирования новых макрополитических идентичностей, который далек от идеальных представлений о миропорядке даже 10-летней давности. Роль гарантов послевоенного мироустройства все время дискредитируется, в том числе, и значение России в таком качестве.

Представленные в данной главе результаты наших исследований ментальных ландшафтов России и других стран под такими актуальными углами зрения, как оценка потенциала сепаратизма некоторых субъектов Российской Федерации, определение границ и характеристик изучения области Русского мира, основные особенности потребления злободневных общественно-политических смыслов населением разных государств позволяет нам сделать вывод о том, что возможности политической медиагеографии в условиях глобальной цифровизации для наращивания эмпирической базы политологии фактически безграничны. При этом достигается не только адекватное и многомерное описание традиционного в социологическом отношении объекта исследования во времени и в пространстве, но и появляется возможность выявлять и креативно фиксировать свойства новых объектов и локаций, новых тенденций и новых ситуаций на политическом поле. Медиагеографический базис может активно использоваться в политическом проектировании, которое «сегодня выступает одним из наиболее востребованных направлений политологических исследований и

разработок, связанным с необходимостью определения научно обоснованных вариантов решения актуальных проблем общественного развития»<sup>466</sup>.

Построение и анализ ментальных рельефов специалистами, отвечающими за обеспечение национальной безопасности России в гуманитарной сфере, позволит максимально эффективно реагировать на угрозы, быстро выявлять и осмысливать проблемы и вызовы, прогнозировать развитие отношения РФ с глобальным миром, с цивилизационными кластерами и с отдельными странами. Сегодня, например, политическую медиагеографию можно, как представляется, использовать для исследования политических практик элит недружественных России государств по формированию у внутренней аудитории представлений о нашей стране как изгое в системе международных отношений, для противостояния попыткам «запретить» русскую цивилизацию и развязать войны исторической памяти, наконец, для срыва информационно-психологических операций и планов репрессивной дипломатии Запада по изолированию, исключению России и русского этноса из мировой истории и мирового развития. Укажем, что такая цель в мировой политической практике ставится впервые.

---

<sup>466</sup> Цит. по: Политическое проектирование: глобальное, национальное, региональное измерения / Минобрнауки России, Российский гос. гуманитарный университет, факультет истории, политологии и права; под ред. М.Н. Грачева и Н.А. Борисова. Москва: Мир философии, 2016. С. 447.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Великий век модернити исчерпал свои экзистенциальные задачи: фундаментальным свойством процессов современного миростроительства является то, что они проходят не в рамках реализации крупных и конкурирующих между собой в историческом отношении идеологических проектов, а как реакция на складывающиеся фактически стихийно реалии борьбы за власть отдельных элитных групп. Постмодерн родил деидеологизированное общество потребления, представления членов которого о жизни вращаются вокруг стремления увеличить сумму личных материальных благ, а не вокруг идеи построить счастливый мир для всего человечества. Социальные энергии членов общества ныне не возбуждаются в форсированном режиме и не интегрируются для коллективного прорыва в будущее. Эти ослабленные энергии просто привлекаются социально-политической рекламой для электоральной легитимации и прихода к власти размытых в идейном отношении конкурирующих отрядов политиков.

Социальные философы, политологи, социологи в XXI в. испытывают трудности в ответе на следующие важные вопросы: какова историческая перспектива ставки правых на консерватизм националистического толка, характерный для ушедшего периода становления национальных государств, и в связи с этим – насколько надежна опора на традиционные ценности, в чём заключается повестка дня для левых, когда «угнетаемым массам» уже есть что терять, и, наконец, какова степень продуктивности социально-политического прогнозирования и миропроектирования в целом при торжествующей сегодня парадигме «мир меняется, но лучше не становится»?

В подобных условиях для развития и управления обществом резко (можно сказать, по экспоненте) возросло значение разработки и использования подходов, методов и научных практик, позволяющих понимать, описывать эпизоды бытия хаотически меняющихся социумов в реальном масштабе времени. Это вызвано в первую очередь тем

обстоятельством, что характер развития современных политических процессов привел к нелинейным и многомерным разрывам связей (прямых и обратных), декомпозиции между властью и обществом в географических локациях различного системного уровня, что существенно повысило уровень социально-политических рисков развития государства.

Подобное положение усугубляется следующими обстоятельствами. Фантастическая революция в сфере массовых коммуникаций играет не только положительную, но и отрицательную роль. Доступность и переизбыток информации способствовали социально и политической дезориентации современного человека: объемы фальсифицированной информации достигают гигантских размеров, во многих государствах мира на протяжении последних двух десятилетий фиксируется существенный спад доверия граждан ко всем общественным институтам: властных структурам, бизнесу, массмедиа.

При этом современная политическая власть активно действует именно в медиапространстве. Взаимодействие и взаимовлияние политического пространства и медиапространств на разных уровнях: глобальном, макро-региональном, национальном, региональном, местном в разных проявлениях и формах теперь возможно фиксировать и научно осмысливать методами политической медиагеографии: определением контура ментального рельефа, слежением за процессом конструирования ментальных ландшафтов глобального, регионального и локального уровня, выявлением опорных морфоскульптур на ментальных ландшафтах, определением степени востребованности населением разных стран политических смыслов и следования социокультурным константам, характеризующих направление развития государства и общества.

Политическая медиагеография возникает, формируется и развивается как научный феномен не на пустом месте, а как результат обобщения многолетнего опыта зарубежных и отечественных специалистов из разных областей гуманитарной науки. В диссертации раскрыты и дополнены, а также выявлены новые тренды развития медиагеографии как междисциплинарного

направления, продемонстрированы прикладные возможности политической медиагеографии как основы технологии (суммы технологий) в интересах совершенствования политической практики.

Медиагеографический базис для исследования пространств разного уровня и конфигурации, которые конструируются при помощи информационных технологий и динамичной системы генерации медиаконтента, не только выводит современную гуманитарную науку на принципиально новый уровень – медиагеографический анализ для решения задач в различных областях политологии занимает достойное место в области цифровой гуманитаристики (Digital Humanities) в целом. Поскольку современный мир медиацентричен и политические процессы в условиях медиатизации требуют качественного анализа реакции аудиторий на социополитические, социоэкономические, социокультурные и др. явления, мы предложили изучать современное общество, которое по факту является цифровым, через анализ его развертывания во времени и в пространстве Интернета в первую очередь на основе изучения массивов больших данных и других цифровых маркеров социальных процессов, которые должно рассматривать как эмпирическую, приборно-регистрируемую базу анализа.

Политическая медиагеография учитывает “чувство места” и роль медиа в конструировании пространств в зависимости от географических локаций и предпочтений аудитории, т.е. учитывает т.е. факторы, которые стали основой медиагеографических исследований; применяя big data для анализа пространства смыслов, которое по определению антропогенно и дифференцировано, а также пока разделено на статичные узнаваемые географические ландшафты (имеется присущий резидентам определенных территорий политический, культурный и информационно-потребительский менталитет и устойчивый набор целеположенно созданных морфоскульптур), мы обладаем новой возможностью выявить и изучить взаимосвязи и взаимозависимости всех субъектов политической, экономической, культурной

жизни разных стран мира, равно как придать новый импульс развитию таких традиционных политических технологий как формирование общественного мнения, ведение переговоров между различными субъектами политического процесса, урегулирование конфликтов в их латентной и острой фазе развития, выстраивание электоральных кампаний, организация взаимодействия между конкурирующими элитными группами и т.д.

Предметная область политической медиагеографии, её методический аппарат позволяет изучить локальные флуктуации политических систем, локальную анизотропию ментальных ландшафтов, что необходимо принимать во внимание и при анализе информационной обстановки как части военно-политической практики. Изучение отличий ментальных полей в географическом пространстве с точки зрения гносеологической и праксиологической функций политологии становится важным направлением научно-исследовательской работы в специальных подразделениях в составе федеральных ведомств, призванных решать вопросы обеспечения национальной безопасности Российской Федерации.

Места и пространства в социально-политическом контексте никогда не бывают нейтральными: формирование массового сознания, направленного на поиск консенсуса, наращивание потенциала мягкой силы и других внешне- и внутривнутриполитических механизмов для решения актуальных политических задач и повышение легитимности власти на всех уровнях в условиях геополитики третьей волны и политического конфликта глобализма и национализма является актуальной задачей для специалистов, отвечающих за обеспечение национальной безопасности России в гуманитарной сфере. Понимание значения информации в географическом контексте на базе big data, т.е. количественных параметров, на котором построена политическая медиагеография, позволит максимально быстро выявлять и осмысливать проблемы и вызовы, связанные с дискредитацией роли России как гаранта послевоенного мироустройства, сохранением стабильности и суверенитета

России. Каждый конкретный результат, полученный в ходе применения политической медиагеографии, становится важной составляющей для определения объективно-обусловленных направлений развития политических систем и прогнозирования развития социально-политических процессов. Возможность выделения и развития политической медиагеографии в отдельное научно-прикладное направление свидетельствует о позитивной эволюции медиагеографии и необходимости институционализации соответствующей аналитической деятельности.

В ходе диссертационного исследования подтверждена научная гипотеза, согласно которой политическая медиагеография является основой новых эффективных технологий изучения трансформаций общества и политической реальности на современном этапе и эффективным средством развития политической науки, включая политическое проектирование. Применение политической медиагеографии позволяет проводить исследования с высокой научной обоснованностью в реальном масштабе времени, независимо от географической локации объекта исследования.

В условиях современного состояния международных и внутригосударственных отношений, которые характеризуются элементами неопределенности и хаотизацией и когда процессы трансформации мирового и регионального порядка приобретают скоротечный характер, политическая медиагеография становится востребованной для решения широкого круга задач управления социально-политическими процессами, что предполагает уменьшение «пространства неопределенности» при принятии решений.

По итогам проведенного исследования представляется возможным сделать ряд выводов:

1. Использование потенциала медиагеографических исследований в целях развития политологии, включающих изучение медиа как создателей временной и пространственно-специфической социальной реальности,



различных видов пространств, пространственных ориентиров на локальном, региональном, национальном и глобальном уровнях, особенностей формирования пространства смыслов и др. расширяют исследовательские границы политической науки. В условиях сильной зависимости современного человека от медиа и информационно-коммуникационных технологий, временные ряды и пространственная логика являются определяющими для исследования социально-политических процессов. Политическая медиагеография впервые ставит вопрос о специфике и разнообразии ментального пространства и ментальных ландшафтов различных государств, политики в системе различных иерархически и/или линейно организованных медиапространств.

2. Эмпирическая база политической медиагеографии, основу которой составляют большие данные, извлеченные из поисковых систем, и совокупность упорядоченных во времени количественных данных по материалам печатной прессы, аудиовизуальных и онлайн-медиа в привязке к пространственным и временным координатам информационного поля, позволяет существенно расширить инструментарий исследований в политологии и смежных дисциплинах. Математические средства обработки исходного научного материала, высокая программно-расчетная доступность приложений для исследователей создают надежную базу для политического проектирования, создания инновационных моделей. Политическая медиагеография позволяет осуществить многомерный анализ традиционного в социологическом отношении объекта исследования, а также предоставляет возможность выявлять и фиксировать свойства новых объектов и локаций, новых тенденций и новых ситуаций в политическом пространстве, где происходит смена явлений и состояний.

3. Медиагеографический подход к исследованию социально-политических пространств, выявлению специфики их организации, функциональных свойств способствует решению задач системного плана, стоящих перед руководством РФ (руководством субъектов РФ) по

парированию угроз, связанных с ослаблением политического, экономического и военного влияния России в мире и интеграционных процессов в СНГ, расширением НАТО и возможностью появления в непосредственной близости от российских границ иностранных военных баз и крупных воинских контингентов, противодействием укреплению России как одного из центров влияния в многополярном мире, а также по выявлению угроз, связанных сепаратизмом, снижением духовного, нравственного и творческого потенциала населения РФ, обострением борьбы за власть на основе групповых и этнонационалистических интересов и др. В связи с низкой точностью прогнозов хода политических процессов, равно как и высокой сложностью их системного моделирования, политическая медиагеография может использоваться как действенный инструмент оперативного реагирования на различные виды угроз безопасности государства, а также как универсальное средство научных исследований, поскольку позволяет проводить политический, экономический и социокультурный разведочный анализ на основе открытых источников информации в краткосрочной, среднесрочной перспективе.

4. Политическая медиагеография может применяться для стратегического планирования защиты интересов России в гуманитарной сфере. Проведение исследований в реальном масштабе времени позволяет системно отслеживать параметры общественного мнения и настроений социумов на различных уровнях, анизотропию географических локаций по реакции населения на политические практики, динамику потребления политических смыслов гражданами разных стран, направления и характер трансформации идеологических установок властных элит за рубежом. Инструментарий политической медиагеографии максимально приспособлен для комплексного анализа системы существования политических смыслов и позволяет выявить объективные тенденции потребления обществом идеологий и ценностей, воздействующих на мировоззрение современного человека, что в свою очередь дает возможность критически осмыслить

эффективность стратегий политической власти и поведение электората в различных странах. Действующие элиты постмодернистского качества пытаются использовать доставшуюся власть для творения «новых народов» или «новых версий народа». Политика, как способ организации жизни общества на определенных территориях, превращается сегодня в борьбу за контроль над созданием идентичности. В такой поставке «новая версия народа» и «лояльный электорат» по сути своей являются синонимами.

5. Политическая медиагеография выступает основой политического проектирования, направленного на оптимизацию государственного развития в будущем. Благодаря возможности изучать социальную анизотропность, применяя современные методы количественного и качественного анализа (медиметрический, ранговый, факторный и др.) дигитализированной информации, политическая медиагеография становится незаменимой технологией для обеспечения максимально полного присутствия России в мировом информационном пространстве, её участия в геополитических, геоэкономических и др. объединениях. Политическая медиагеография наглядно демонстрирует взаимосвязи и взаимозависимости внутри субъектно-объектных отношений в контексте политической, экономической и культурной жизни разных стран мира и способствует построению вектора внутри- и внешнеполитической коммуникации для акторов геополитики третьей волны.

6. Политическая медиагеография – это полноценная прикладная социально-гуманитарная дисциплина, предназначенная для научного изучения политических процессов с применением системного подхода и с использованием ставшего доступного для современников эмпирического материала. Политическая медиагеография уже играет заметную роль в ходе познания и выработки практических рекомендаций для повышения эффективности систем управления и власти, равно как при анализе

политической деятельности, политической мысли, политического поведения и связанных с ними институций и систем законодательства.

Современное человечество находится в стадии завершения длительного конфликта между стабильными политическими институтами и динамичными, но плохо управляемыми массовыми политическими процессами. Сегодня не осталось социальных тихих уголков. Угроза нарушения политической стабильности в результате спонтанного социального взрыва характерна не только для каких-то определенных политических режимов. Речь идет об общей тенденции. Государству в этих условиях, как гаранту стабильности, для выживания приходится выбирать меры реагирования. Своевременное использование политической медиагеографии позволит снизить политические риски при принятии ответственных управленческих решений, развить политтехнологии на основе более глубокого освоения реальности и понимания особенностей общественного сознания.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

### Документы стратегического планирования, официальные указы, доклады, отчеты, стенограммы на русском и иностранных языках

1. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. Утверждена Указом Президента Российской Федерации от 5 декабря 2016 г. №646 // Российская газета. 06.12.2016. URL: <https://rg.ru/documents/2016/12/06/doktrina-infobezobasnost-site-dok.html> (дата обращения: 24.04.2023).
2. Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации 31 марта 2023 г.). URL: <http://www.kremlin.ru/acts/news/70811> (дата обращения: 24.04.2023).
3. Лев Гудков, Наталья Зоркая, Екатерина Кочергина, Карина Пупия, Александра Рысева. Российское «Поколение Z»: Установки и ценности 2019/2020. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/moskau/16135.pdf> (дата обращения: 15.01.2021).
4. Медиапотребление в России. Ключевые тенденции [Электронный ресурс]. — URL: <https://nlr.ru/reader/dep/artupload/reader/article/RA6550/NA65931.pdf> (дата обращения: 25.11.2021).
5. Национальная идентичность и будущее России. Доклад международного дискуссионного клуба «Валдай», 2014. С. 64. URL: [http://vid1.rian.ru/ig/valdai/doklad\\_identichnost\\_RUS\\_ISBN.pdf](http://vid1.rian.ru/ig/valdai/doklad_identichnost_RUS_ISBN.pdf) (дата обращения: 03.09.2022).
6. Указ Президента РФ № 400 от 2 июля 2021 года // Президент России. Офиц. сайт. URL: <http://prezident.org/articles/ukaz-prezidenta-rf-400-ot-2-iyulja-2021-goda-03-07-2021.html> (дата обращения: 15.05.2023).
7. Analysis of Russia's Information Campaign Against Ukraine: Examining Non-military Aspects of the Crisis in Ukraine from a Strategic Communications Perspectives. Riga, 2015. URL: [https://stratcomcoe.org/cuploads/pfiles/russian\\_information\\_campaign\\_public\\_12012016fin.pdf](https://stratcomcoe.org/cuploads/pfiles/russian_information_campaign_public_12012016fin.pdf) (дата обращения: 20.05.2022).
8. Comparing the Logic of EU Reporting in Mass Media across Europe. Transnational Analysis of EU Media Coverage and of Interviews in Editorial offices in Europe / AIM Research Consortium (ed.). // Adequate Information Management in Europe. 2007. N 2. Project Verlag, Bochum/Freiburg.
9. Congressional Record. URL: <https://www.govinfo.gov/app/collection/crec> (дата обращения: 21.12.22).
10. Fourth Annual Report on U.S. Attitudes toward Socialism. URL: <https://victimsofcommunism.org/annual-poll/2019-annual-poll/> (дата обращения: 30.03.2023).

11. FY 2022 Agency Financial Report: Progress Beyond Programs”. URL: [https://www.usaid.gov/sites/default/files/2022-12/USAID\\_FY2022\\_AFR.pdf](https://www.usaid.gov/sites/default/files/2022-12/USAID_FY2022_AFR.pdf) (дата обращения: 16.01.2023).
12. H.R. 3230: Defending Each and Every Person from False Appearances by Keeping Exploitation Subject to Accountability Act of 2019. URL: <https://www.govtrack.us/congress/bills/116/hr3230/text> (дата обращения 13.07.2021).
13. National Security Strategy. October 2022. URL: <https://www.whitehouse.gov/wp-content/uploads/2022/10/Biden-Harris-Administrations-National-Security-Strategy-10.2022.pdf> (дата обращения: 26.10.2022).
14. National Security Strategy of the United States of America. December 2017. URL: <https://trumpwhitehouse.archives.gov/wp-content/uploads/2017/12/NSS-Final-12-18-2017-0905.pdf> (дата обращения: 20.08.2021).
15. National Security Strategy. February 2015. URL: [https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/docs/2015\\_national\\_security\\_strategy\\_2.pdf](https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/docs/2015_national_security_strategy_2.pdf) (дата обращения: 20.08.2021).
16. National Security Strategy. May 2010. URL: [https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/rss\\_viewer/national\\_security\\_strategy.pdf](https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/rss_viewer/national_security_strategy.pdf) (20.08.2021).
17. NATO 2022 Strategic Concept. Last updated 03 March 2023. URL: [https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics\\_210907.htm#:~:text=The%202022%20Strategic%20Concept%20describes,and%20management%3B%20and%20cooperative%20security](https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_210907.htm#:~:text=The%202022%20Strategic%20Concept%20describes,and%20management%3B%20and%20cooperative%20security) (дата обращения: 28.04.2023).
18. Social Trends No39-2009 Edition. Office for National Statistics. URL: <https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20160108204515/http://www.ons.gov.uk/ons/rel/social-trends-rd/social-trends/social-trends-39/index.html>
19. Strategic Concept for the Defence and Security of the Members of the North Atlantic Treaty Organization, 2010. URL: [https://www.nato.int/nato\\_static/assets/pdf/pdf\\_publications/20120214\\_strategic-concept-2010-eng.pdf](https://www.nato.int/nato_static/assets/pdf/pdf_publications/20120214_strategic-concept-2010-eng.pdf) (дата обращения: 10.06.2021).
20. *Todd C. Helmus, Elizabeth Bodine-Baron, Andrew Radin, Madeline Magnuson, Joshua Mendelsohn, William Marcellino, Andriy Bega, Zev Winkelman.* Russian Social Media Influence. Understanding Russian Propaganda in Eastern Europe. RAND Corporation, 2018. URL: <http://www.rand.org/t/RR2237> (дата обращения 12.06.2022).
21. Understanding the Logic of EU Reporting in Mass Media. Analysis of EU Media Coverage and of Interviews in Editorial Offices in Europe/AIM Research Consortium (ed.) // Adequate Information Management in Europe. 2006. N 1. Project Verlag, Bochum/Freiburg.

22. Understanding the Logic of EU Reporting from Brussels. Analysis of Interviews with EU Correspondents and Spokespersons / AIM Research Consortium (ed.) // Adequate Information Management in Europe. 2007. N 3. Project Verlag, Bochum/Freiburg.

### Диссертации на русском и иностранных языках

23. *Бодрунова С.С.* СМИ и власть в современных демократических обществах: дис. ... д-ра полит. наук: 10.01.10 / СПбГУ. СПб, 2017.
24. *Виловатых А.В.* Информационное противоборство в политическом процессе: тренды цифровой реальности: диссертация ... доктора политических наук: 23.00.02 / ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации». М., 2021.
25. *Грибовод Е.Г.* Медиатизация политики как институционально-коммуникативный процесс и информационно-стратегический ресурс: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / ФГАОУВО Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, 2017. С. 26-28.
26. *Евдокимов С.И.* Оценка устойчивости политических и административных границ Псковского региона: дис. ... канд. геогр. наук. Псков, 2010.
27. *Королева Т. А.* Феминизм: идейно-теоретические основы и политическая практика: диссертация ... кандидата политических наук. Санкт-Петербург, 2007. 164 с.: ил. URL: <http://www.dslib.net/polit-instituty/feminizm-idejno-teoreticheskie-osnovy-i-politicheskaja-praktika.html>
28. *Тюгашев Е.А.* Философия как социокультурный феномен: дис. ... д. филос. н. Новосибирский национальный исследовательский государственный университет. Новосибирск, 2018. URL: [https://www.academia.edu/36672384/Тюгашев\\_Е\\_А\\_Философия\\_как\\_соц\\_иокультурный\\_феномен\\_дис\\_д\\_ра\\_филос\\_наук](https://www.academia.edu/36672384/Тюгашев_Е_А_Философия_как_соц_иокультурный_феномен_дис_д_ра_филос_наук) (дата обращения: 05.03.2023).
29. *Paasi A.* Neljä maakuntaa. Maantieteellinen tutkimus aluetietoisuuden kehitymisestä. Doctoral dissertation. Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja. N. 8. Joensuun yliopisto, 1986.

## Медиа материалы на русском и иностранных языках

30. *Анастасия Попова*. Европейские русофобы ударили даже по Чайковскому // Vesti.ru. 10.03.2022. URL: <https://www.vesti.ru/article/2687500> (дата обращения: 01.02.2023).
31. *Анатолий Бочинин*. Американская битва за спонсоров // Коммерсант. 08.09.2016. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3083138> (дата обращения 20.05.2021).
32. *Андрей Захарченко*. Избавление от иллюзий: Наши союзники в Третей мировой — на Востоке: Какие союзы и коалиции могут обеспечить России победу в противостоянии с США // Свободная пресса. 03.08.2022. URL: <https://svpressa.ru/world/article/342068/?ec=1> (дата обращения: 04.08.2022).
33. *Владимир Бадмаев*. «Провокация ради оружия» — итальянцы не поверили в «резню в Буче» // ИА Regnum. 05.04.2022. URL: <https://regnum.ru/news/polit/3554978.html> (дата обращения: 10.05.2022).
34. В Польше запретили Чайковского, а в Италии — Достоевского // EurAsia Daily. 03.03.2022. URL: <https://eadaily.com/ru/news/2022/03/03/v-polshe-zapretili-chaykovskogo-a-v-italii-dostoevskogo> (дата обращения: 01.02.2023).
35. Губернатор Калифорнии подписал законы о борьбе с видео-фейками // Взгляд. 15.10.2019. URL: <https://vz.ru.turbopages.org/s/vz.ru/news/2019/10/15/1003069.html>. (дата обращения: 12.06.2020).
36. *Ермаков С.М.* Кризис идей: западные эксперты в поисках новых смыслов // Riss.ru. 22.12.2022. URL: <https://riss.ru/news/videocomment/krizis-idey-zapadnye-eksperty-v-poiskakh-novykh-smyslov/> (дата обращения: 25.04.2023).
37. *Игорь Николайчук*. Пушкин в мировой сети // Историк.рф. 10.02.202. URL: <https://xn--h1aagokeh.xn--p1ai/news/991> (дата обращения: 21.02.2023).
38. “Имперские амбиции и русофобия”. В Европе может появиться новый хозяин // РИА Новости, 11.08.2022. URL: [https://ria.ru/20220811/evrosoyuz-1808563626.html?utm\\_medium=referral&utm\\_source=infox.sg&utm\\_campaign=exchange](https://ria.ru/20220811/evrosoyuz-1808563626.html?utm_medium=referral&utm_source=infox.sg&utm_campaign=exchange) (дата обращения 12.08.2022).
39. Искусственный интеллект и безопасность: что во благо, а что во зло? Интервью Е. Пашенцева // Международная жизнь. 21.10.2019. URL: <https://interaaffairs.ru/news/show/24219> (дата обращения 15.07.2021).
40. Как это происходит, сколько стоит, и почему утка хромает? Вопросы о передаче власти в США // ТАСС. 24.11.2020. URL: <https://n.tass.ru/info/10089275>. (дата обращения 12.06.2022).



41. *Константин Сонин*. Что понятно про победу Байдена // Эхо Москвы. Блог. URL: [https://echo.msk.ru/blog/ksonin/2738506-echo/?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com](https://echo.msk.ru/blog/ksonin/2738506-echo/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com) (дата обращения: 21.02.2022).
42. Круглый стол с анализом материалов зарубежных СМИ о России // РИА Новости. 16.03.2016. URL: <https://ria.ru/20160321/1394022802.html> (дата обращения: 21.07.2021).
43. Культуру заменили на политику: Валерию Гергиеву отказывают в концертах // Vesti.ru. 25.02.2023. URL: <https://www.vesti.ru/article/2681736> (дата обращения: 01.02.2023).
44. *Люк Хардинг, Джулиан Боргер*. The Guardian (Великобритания): документы из Кремля, похоже, указывают на заговор Путина с целью привести Трампа в Белый дом // Иносми. 15.07.2021. URL: [https://inosmi.ru/politic/20210715/250126425.html?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com](https://inosmi.ru/politic/20210715/250126425.html?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com). (дата обращения: 12.08.2021).
45. *Мэтт Альгрэн*. 40+ статистических данных и фактов о кибербезопасности на 2021 год. URL: <https://www.websitehostingrating.com/ru/research/cybersecurity-statistics-facts/> (дата обращения: 14.08.2021).
46. *Ольга Мамиконян*. Более 30 стран поддержали запрет на участие российских спортсменов на Олимпиаде-2024 // Forbes. 21.02.2023. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/485235-bolee-30-stran-podderzali-zapret-na-ucastie-rossijskih-sportsmenov-na-olimpiade-2024> (дата обращения: 01.02.2023).
47. ООН объявила о начале Нового мирового порядка // Русское Агентство Новостей. 20.05.2020. URL: <http://новости-россии.ru-an.info/новости/оон-объявила-о-начале-нового-мирового-порядка/> (дата обращения: 21.08.2022).
48. Патрушев рассказал о новой стратегии информационной безопасности // РИА Новости. 31.05.2021. URL: <https://ria.ru/20210531/patrushev-1734971963.html>.
49. *Петровская О.В.* Польская «правда» о войне // Историк.рф. URL: <https://xn--h1aagokeh.xn--p1ai/journal/польская-правда-о-войне/> (дата обращения: 02.01.2021).
50. *Петровская О.В.* Роль восточноевропейских стран в трансформации памяти о Второй мировой войне в Европе? // Riss.ru. 27.05.2022. URL: <https://riss.ru/analitica/rol-vostochnoyevropeyskikh-stran-v-transformatsii-pamyati-o-vtoroy-mirovoy-voyne-v-yeurope/> (дата обращения: 12.03.2023).

51. *Рафаэль Замилов*. Крупнейшие мировые утечки данных и взломы 2020 года // АМ. 28.12.2020. URL: [https://www.anti-malware.ru/analytics/Threats\\_Analysis/Worlds-largest-leaks-and-hacks-of-2020](https://www.anti-malware.ru/analytics/Threats_Analysis/Worlds-largest-leaks-and-hacks-of-2020) (дата обращения 23.08.2021).
52. Россия созывает Совет Безопасности ООН после провокации в украинской Буче // Первый канал. 04.05.2022. URL: [https://www.1tv.ru/news/2022-04-04/425506-rossiya\\_sozyvaet\\_soviet\\_bezopasnosti\\_oon\\_posle\\_provokatsii\\_v\\_ukrainskoy\\_buche](https://www.1tv.ru/news/2022-04-04/425506-rossiya_sozyvaet_soviet_bezopasnosti_oon_posle_provokatsii_v_ukrainskoy_buche) (дата обращения: 10.05.2022).
53. Сессия онлайн-форума «Давосская повестка дня 2021». Владимир Путин выступил на сессии онлайн-форума «Давосская повестка дня 2021» // Президент России. 21.01.2021. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/64938> (дата обращения: 15.07.2021).
54. Эксперт рассказал о возможных последствиях визита Пелоси на Тайвань. Профессор тайваньского Института Дин: визит Пелоси усилит военное присутствие Китая около Тайваня // Известия. 07. 08. 2022. URL: <https://iz.ru/1373606/2022-08-02/ekspert-rasskazal-o-vozmozhnykh-posledstviakh-vizita-pelosi-na-taivan> (дата обращения: 10.09.2022).
55. WT: Новое поколение американцев испорчено – они забыли угрозу коммунизма // EurAsia Daily. 30.10.2019. URL: <https://eadaily.com/ru/news/2019/10/30/wt-novoe-pokolenie-amerikancev-isporcheno-oni-zabyli-ugrozu-kommunizma> (дата обращения: 30.03.2023).
56. Create and Rule: What's Behind Poland's Idea for a Central-European Federation// Sputnik International. June 21. 2017. URL: <https://sputniknews.com/europe/201706211054830020-poland-three-seas-initiative/> (дата обращения 12.12.2021).
57. CPAC 2019 – Dr. Sebastian Gorka. URL: [https://www.youtube.com/supported\\_browsers?next\\_url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DByMzpxbE0sQ&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/supported_browsers?next_url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DByMzpxbE0sQ&feature=emb_title) (дата обращения: 30.03.2023).
58. Disse gjenstandene ville folk reddet ved brann //NRK.no 24.01.2023. URL: <https://www.nrk.no/vestland/disse-gjenstandene-ville-folk-reddet-dersom-hjemmet-brant-1.16264659> (дата обращения: 29.01.2023).
59. Factbox – Three Seas Initiative Summit in Warsaw // Reuters. July 4. 2017. URL: <https://uk.reuters.com/article/uk-poland-usa-trump-factbox/factbox-three-seas-initiative-summit-in-warsaw-idUKKBN19P0U1> (дата обращения 12.12.2021).
60. *Fabienne Lang*. Cyber Attacks More Likely to Bring Down F-35 Jets Than Missiles // Interesting Engineering. URL: <https://interestingengineering.com/cyber-attacks-more-likely-to-bring-down-f-35-jets-than-missiles> (дата обращения: 14.08.2021).

61. *Henry Ajder*. Deepfake Threat Intelligence: a Statistics Snapshot from June 2020 // Sensity. 03.07.2020. URL: <https://deeptracelabs.com/deepfake-threat-intelligence-a-statistics-snapshot-from-june-2020/> (дата обращения: 13.07.2021).
62. How Cartographers Track and Map Russia's War in Ukraine // The Economist. 08.04.2022. URL: <https://www.economist.com/the-economist-explains/2022/04/08/how-cartographers-track-and-map-russias-war-in-ukraine> (дата обращения 15.05.2022).
63. *Lyall S.* Searching for a Definition of Britishness: Fine, but «No Motto, Please» // The New York Times. 25.01.2008. URL: <https://www.nytimes.com/2008/01/25/world/europe/25iht-motto.4.9509741.html> (дата обращения: 12.02.2023).
64. *Madelin Farber*. Read Donald Trump's Remarks at the Three Seas Initiative Summit in Poland // Time. 16.07.2017. URL: <http://time.com/4846780/read-donald-trump-speech-warsaw-poland-transcript/> (дата обращения 12.12.2021).
65. *Mary Margaret Olohan*. 1 In 3 Millennials See Communism As Favorable, Survey Finds. URL: <https://dailycaller.com/2019/10/28/millennials-communism-socialism-poll/> (дата обращения: 30.03.2023).
66. *Miller J.* America's Mass Identity Crisis // Omtimes Magazine. 18.07. 2015. URL: <https://omtimes.com/2015/07/americas-mass-identity-crisis/> (дата обращения 12.08.2022).
67. No Red Scare Here: Americans Are Firmly Anti-Communist. URL: [https://www.rasmussenreports.com/public\\_content/politics/general\\_politics/november\\_2017/no\\_red\\_scare\\_here\\_americans\\_are\\_firmly\\_anti\\_communist](https://www.rasmussenreports.com/public_content/politics/general_politics/november_2017/no_red_scare_here_americans_are_firmly_anti_communist) (дата обращения: 30.03.2023).
68. *Richard Ghiasy, Rajeshwari Krishnamurthy*. China's Digital Silk Road and the Global Digital Order // The Diplomat. 13.04.2021. URL: <https://thediplomat.com/2021/04/chinas-digital-silk-road-and-the-global-digital-order/> (дата обращения 12.07.2021).
69. Russia's Invasion of Ukraine in Maps — Latest Updates. A Visual Guide to the War // Financial Times. 14.06.2022. URL: <https://www.ft.com/content/4351d5b0-0888-4b47-9368-6bc4dfbccbf5> (дата обращения: 14.06.2022).
70. *Steve Morgan*. Cybercrime To Cost The World \$10.5 Trillion Annually By 2025// Cybercrime Magazine. 13.11.2020. URL: <https://cybersecurityventures.com/hackerpocalypse-cybercrime-report-2016/> (дата обращения 14.08.2021).
71. Suomen kuvalehti. 07.04.2022. URL: <http://www.suomenkuvalehti.fi> (дата обращения 10.05.2022).
72. Three Seas Initiative: Trump in Warsaw Supports the Project // Visegradpost. 08.07. 2017. URL: <https://visegradpost.com/en/2017/07/08/three-seas-initiative-trump-in-warsaw-supports-the-project/> (дата обращения 12.12.2021).

73. *Vasco Cotovio, Frederik Pleitgen, Byron Blunt and Daria Markina. The Horrors of Putin's Invasion of Ukraine are Increasingly Coming to Light // CNN. 04.04.2022. URL: <https://edition.cnn.com/2022/04/03/europe/ukraine-bucha-horrors/index.html> (дата обращения 10.05.2022).*
74. *70% of Millennials Would Vote for a Socialist; Half View Capitalism Unfavorably: Survey // The Washington Times. 28.20.2019. URL: <https://www.washingtontimes.com/news/2019/oct/28/70-millennials-would-vote-socialist-half-view-capi/> (дата обращения: 30.03.2023).*

### **Монографии, сборники, статьи на русском и иностранных языках**

75. *Абдулатипов Р. Российская нация. Этнонациональная и гражданская идентичность россиян в современных условиях. / Р. Г. Абдулатипов. М.: Научная книга, 2005. 472 с.*
76. *Абрамов В.Н. Калининградская область: социально-политические и геополитические аспекты общественной трансформации 90-х гг. СПб, 1998. С. 96-97.*
77. *Александренков Э.Г. «Этническое самосознание» или «этническая идентичность»? // Этнографическое обозрение. 1996. № 3. С. 13-22.*
78. *Ананьева Е.В., Годованюк К.А. Стратегия национальной безопасности Британии: замыслы и воплощение // Европейская аналитика – 2021 / под общ. ред. К.Н. Гусева. Ин-т Европы Российской акад. наук. М.: ИЕ РАН; СПб.: Нестор-История, 2021. С. 85-97.*
79. *Андрейчук Н.В., Гаврилина Л.М. Феномен калининградской региональной субкультуры (социально-философский и культурологический анализ). Калининград: Издательство РГУ им. И. Канта, 2011. С. 73-74.*
80. *Анненкова И.В., Самсонова Е.А. Функции социально-сетевого дискурса и социально-сетевая картина мира (на примере молодежного сегмента новых медиа) // Медиальманах. 2023. № 2(115). С. 18–26. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2023.2228*
81. *Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. 392 с.*
82. *Антиглобализм: новые повороты. Сборник / Сост. Е.А. Громова, Е.Г. Широкова. М.: ЛО «Московия», 2005. 224 с.*
83. *Антоненкова А.С., Корконосенко С.Г. Информационное противоборство в зеркале политической медиаметрии // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 167-179.*
84. *Ануфриенко С.В. Медиатизация политики и политизация медиа // Университетские чтения – 2016: Материалы научно-методических чтений ПГЛУ, Пятигорск, 14–15 января 2016 года. Пятигорск:*

- Пятигорский государственный лингвистический университет, 2016. С. 65.
85. *Бадмаев В.Н.* Национальная идентичность России: Исторический дискурс и современные вызовы // Новые технологии. 2008. Выпуск 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnaya-identichnost-rossii-istoricheskiiy-diskurs-i-sovremennyye-vyzovy> (дата обращения: 12.01.2022).
86. *Баранов А. В.* Кризис испанского "государства автономий" и радикализация сепаратистского движения в Каталонии: взаимовлияние // ПОЛИТЭКС. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/krizis-ispanskogo-gosudarstva-avtonomiy-i-radikalizatsiya-separatistskogo-dvizheniya-v-katalonii-vzaimovliyanie> (дата обращения: 04.03.2023).
87. *Бахтин М.М.* Вопросы литературы и эстетики. М.: Худ. лит, 1975. 504 с.
88. *Беглов С.И.* Монополии слова. М., 1972. 454 с.
89. *Бедрицкий А.В.* Информационная война: концепции и их реализация в США. М.: РИСИ, 2008. 183 с.
90. *Белозеров В.К.* Пространство и граница России в ценностном измерении // Известия Саратовского университета. Новая Серия. Серия: Социология. Политология. 2021. Т.21, вып. 2. С. 190-195. DOI: 10.18500/1818-9601-2021-21-2-190-195
91. *Берсенева Н.В., Соколов Г. А.* Национальная идентичность РФ: конфликтологический аспект // Молодой ученый. 2018. № 23 (209). С. 356–360.
92. *Богатуров А. Д.* Очерки теории и методологии политического анализа международных отношений / А. Д. Богатуров Н. А. Косолапов, М. А. Хрусталева. М.: НОФМО, 2002. 377 с.
93. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. 4-е изд. М.: Добросвет; КДУ, 2011. 389 с.
94. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
95. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция/ Пер. с фр., А. В. Качалова. М.: Рипол Классик, 2017. 320 с.
96. *Бондарцева Н.В.* Россия в условиях информационной войны – один из основных сюжетов года // Метаморфозы мира: новая геополитическая роль России / под ред. М.М. Янглева, И.А. Николайчука. М.: РИСИ, 2016. С. 45-115.
97. *Борисов Н.А.* Проектирование политических институтов на постсоветском пространстве в начале XXI в.: основные тенденции и результаты // Политическое проектирование: глобальное, национальное, региональное измерения / Минобрнауки России, Российский гос. гуманитарный университет, факультет истории, политологии и права; под ред. М.Н. Грачева и Н.А. Борисова. Москва: Мир философии, 2016. С. 347-446.

99. *Борисов Н.А.* Институциональный выбор в позднесоветских политических системах: формирование моделей президентства // Политическая наука. 2017. № 3. С. 80–104.
100. *Борисов Н.А.* Институционализация персонализма: институт Лидера Нации на постсоветском пространстве // Центральная Азия и Кавказ: журн. соц.-полит. исслед. 2017. № 2. С. 69–82.
101. *Бочинин А.В.* Россия и США в 2015г.: от геополитических противников до вынужденных союзников // Российский вектор. 2015. Вып. 17 (47). С. 62.
102. *Бочинин А.В.* Трагедия А321: причина обнаружена без расследования // Метаморфозы мира. Новая геополитическая роль России / под ред. М.М. Янгляевой, И.А. Николайчука; М.: РИСИ, 2016. С. 139.
103. *Вартанова Е.Л.* СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. Выпуск 2. URL: <http://www.mediascope.ru/сми-и-журналистика-в-пространстве-постиндустриального-общества> (дата обращения: 25.05.2021).
104. *Васильева И.А., Бондаренко Н.Г., Толчинская Т.И.* Толерантность как основа бесконфликтного общения // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 203-212.
105. *Виловатых А.В.* Искусственный интеллект и проблема информационной безопасности // Проблемы национальной стратегии. 2021. № 2(65). С. 13-30.
106. *Виловатых А.В., Хряпин А.Л.* Современные разработки в области социального управления: опыт Соединенных Штатов Америки // Информационные войны. 2019. № 4 (52). С. 45–49.
107. *Волковский Н.Л.* История информационных войн: В 2 ч. Ч. 1. СПб.: Издательство «Полигон», 2003. 512 с.
108. *Волковский Н.Л.* История информационных войн: В 2 ч. Ч. 2. СПб.: Издательство «Полигон», 2003. 736 с.
109. *Воронова Л., Артюхова К.* Путь в политику: особенности становления гендерного равенства в Швеции и России. Образ женщины в культуре и массмедиа. Взгляд из Северной Европы и России. University of Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy, 2008. С. 101.
110. *Выборы в мире: избирательные блоки и коалиция / И.Б. Борисов, А.Г. Головин, А.В. Игнатов; Под общ. ред. И.Б. борисова.* М.: РОИИП, 2015. 316 с.
111. *Выборы в новом медийном пространстве / под ред. Засурского Я.Н.* М.: Издательство ИКАР, 2015. 388 с.
112. *Гаджиев К. С.* Сравнительный анализ национальной идентичности США и России / К. С. Гаджиев, М.: Логос, 2017. 408 с.

113. *Гаман-Голутвина О.В.* Политология как междисциплинарная матрица // *Международные процессы.* 2016. Т. 14. № 1. С. 86-94.
114. *Гаман-Голутвина О. В.* Преодолевая методологические различия: споры о познании политики в эпоху неопределенности // *Полис. Политические исследования.* 2019. №5. С. 19-42.
115. *Гаман-Голутвина О.В.* Международная информационная безопасность как актуальный вызов новой геополитической реальности // *Международная жизнь.* 2020. № 2. С. 136-144.
116. *Ганжа А.И., Климовский С.И.* Европа примеряет имперскую мантию/ А.И. Ганжа, С.И. Климовский; Рос. ин-т стратег. исслед. М., Киев, 2014. 242 с.
117. *Гафуров А.А.* Политометрия: анализ и оптимизация общественного развития / А.А. Гафуров; Акад. Наук Республики Узбекистан. Ташкент: Фан, 1997.
118. *Гобозов И.А.* Государство и национальная идентичность: Глобализация или интернационализация. Изд.2, стереотип. / И. А. Гобозов. М.: Ленанд, 2019. 198 с.
119. *Горелов А.А., Горелова Т.А.* Капиталистическая идеология и политическая культура в формате глобального неокOLONIALИЗМА // *Polibook.* 2015. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kapitalisticheskaya-ideologiya-i-politicheskaya-kultura-v-formate-globalnogo-neokolonializma/viewer> (дата обращения: 01.03.2023).
120. *Грачев М.Н.* Моделирование процесса медиатизации политики // *Российская пиарология: тренды и драйверы: Сборник научных трудов в честь профессора В.А. Ачкасовой / Под редакцией А.Д. Кривоносова.* СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. С. 34-41.
121. *Грачев М.Н.* Технологии электронной демократии: проекты и пути их реализации // *Политическое проектирование: глобальное, национальное, региональное измерения / Минобрнауки России, Российский гос. гуманитарный университет, факультет истории, политологии и права; под ред. М.Н. Грачева и Н.А. Борисова.* Москва: Мир философии, 2016. С. 67-94.
122. *Грачев М.Н.* Политика: коммуникационное измерение / М.Н. Грачев. Тула: Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого, 2011. 171 с.
123. *Гузенкова Т.С.* Историческая политика: память прошлого как инструмент конструирования настоящего // *Наследники победы и поражения. Вторая мировая война в исторической политике стран СНГ и ЕС.* М.: РИСИ, 2015. С. 7-8.

124. *Дербин Е.А.* Основы анализа информационной обстановки // Будущее аналитики: от азбучных истин к системе аналитических центров. М.: Научный эксперт, 2013. С. 49.
125. *Додонов Р.А.* Теория ментальности: учение о детерминантах мыслительных автоматизмов. Запорожье: Тандем-У, 1999. 264 с.
126. *Дугин А.* Геополитика постмодерна. Времена новых империй. Очерки геополитики XXI века / Александр Дугин. СПб.: Амфора. ТИД Амфора, 2007. 382 с.
127. *Дугина Д.А.* Ментальные карты и их роль в сетевых войнах // *Army* 2022. С. 25.
128. Евразийское пространство в условиях глобализации: Сборник материалов круглого стола в рамках Международного форума молодых политологов «историческая и культурная общность народов стран Содружества Независимых Государств (Москва, 6-13 сентября 2015 г. / под ред. Т.С. Гузенковой, О.В. Петровской, Н.М. Гвоздевой. М.: РИСИ, 2015. 170 с.
129. Европа в кризисном мире / отв. ред. Ал.А. Громыко. Ин-т Европы Российской акад. наук. М.: ИЕ РАН: Издательство «Весь Мир», 2022. 376 с.
130. Европейская аналитика 2021 = European analytics 2021 / под общ. ред. К.Н. Гусева. Ин-т Европы Российской акад. наук. М.: ИЕ РАН; СПб.: Нестор-История, 2021. 176 с. DOI: 10.15211/978-5-98163-178-8.
131. Европейская аналитика 2022 = European analytics 2022 / под общ. ред. К. Н. Гусева. Ин-т Европы Российской акад. наук. М.: ИЕ РАН; Воронеж: Арт-Принт, 2022. 214 с. DOI: 10.15211/978-5-98163-197-9.
132. *Ермаков С.М.* Информационные инструменты в политике НАТО по сдерживанию России // Медиа в современном мире. Материалы 59-го международного научного форума. Том 1. С. 112-113. URL: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1611837129\\_3418.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1611837129_3418.pdf) (дата обращения: 12.09.2021).
133. *Ерохина О. В.* Политическое участие в цифровом обществе // Власть. 2022. Том 30. № 6. С. 77-82. DOI: <https://doi.org/10.31171/vlast.v30i6.9348>
134. *Жаде З.А.* Векторы геополитической идентичности. Ростов н/Д.: Изд-во ЮФУ, 2007. 335 с.
135. *Жижина М.В.* Коммуникационная парадигма «многие-многим» или новое звучание проблемы медиабезопасности личности? // Медиа в современном мире. Материалы 59-го международного научного форума. Том 1. С. 114. URL: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1611837129\\_3418.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1611837129_3418.pdf) (дата обращения: 20.09.2021)



136. *Замятин Д.Н.* Гуманитарная география: предмет изучения и основные направления развития // *Общественные науки и современность.* 2010. № 4. С. 126–138. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/09/24/1251347015/Zamyatin.pdf> (дата обращения: 01.02.2023).
137. *Зерубавель Я.* Динамика памяти // *Ab Imperio.* 2004. № 3. С. 71–90.
138. *Иванов С.А.* Информационная война: сущность и основные формы проявления // *Известия Алтайск. гос. ун-та.* 2013. Вып. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-voyna-suschnost-i-osnovnyye-formy-proyavleniya/viewer> (дата обращения: 01.02.2022).
139. *Игнатьева И.Г.* Формирование глобальной ментальности: опыт анализа вербальных репрезентаций фоновых знаний в медиаиздании “The Economist” // *Язык и ментальность. Международная конференция «Ахановские чтения» под эгидой МАПРЯЛ (материалы докладов и сообщений).* Т. 1 / науч. ред. Э.Д. Сулейменова. Алматы: Казак университеті. 2009. С. 271–275.
140. *Инновационное сотрудничество на пространстве ШОС / под ред. А.А. Никулина; Е.А. Шаровой.* М.: РИСИ, 2015. 88с.
141. *Историческая политика в XXI веке / Миллер А.И., Липман М.* (ред.). М.: Новое литературное обозрение, 2012. 648 с.
142. *История печати: Антология.* М.: Аспект Пресс, 2001. С. 7-64.
143. *Кабичкий М. Е.* Современный Испанский автономизм: достижения, проблемы, перспективы // *Исторические исследования.* 2019. №1 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyyu-ispanskiy-avtonomizm-dostizheniya-problemy-perspektivy> (дата обращения: 05.03.2023).
144. *Капицын В.М.* Идентичности: сущность, состав, динамика (дискурс и опыт визуализации) // *PolitBook.* 2014. № 1. С. 8-32.
145. *Карякин В.В.* Геополитика третьей волны: трансформация мира в эпоху Постмодерна. М.: ИГ «Граница», 2013. 432 с.
146. *Кастеллс М., Химанен П.* Информационное общество и государство благосостояния: Финская модель. М.: Логос, 2002. 224 с.
147. *Киссинджер Г.* Мировой порядок / пер. с англ. В. Желнинова, А. Милюкова. М.: Издательство АСТ, 2016. 512 с.
148. *Кихтан В.В., Качмазова З.Н.* Информационная война: понятие, содержание и основные формы проявления // *Вестник Волжского университета.* 2018. № 2. С. 228-235.
149. *Коровин В. М.* Удар по России. Геополитика и предчувствие войны / В. М. Коровин. СПб.: Питер, 2013. 288 с.
150. *Кортунов С. В.* Становление национальной идентичности: какая Россия нужна миру. Учебное пособие для студентов вузов / С. В. Кортунов. М.: Аспект-Пресс, 2009. 375 с.

151. *Кортунов С.В.* Национальная идентичность: постижение смысла / С. В. Кортунов. М.: Нобель Пресс, 2013. 591 с.
152. *Коротин В.О.* Модели национальной идентичности в современном обществе // Вестн. ПАГС. 2014. № 4 (43) С. 128–133.
153. *Князев А.В.* Некоторые вопросы теории информационных операций ВС США, связанные с использованием СМИ // Медиа в современном мире. Материалы 59-го международного научного форума. Том 1. С. 115-116. URL: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1611837129\\_3418.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1611837129_3418.pdf) (дата обращения: 12.09.2021).
154. *Князев А.В.* Некоторые направления развития зарубежной теории информационных операций с точки зрения системного подхода // Вестник Академии военных наук. 2020. № 1. С.119-126.
155. *Колбовский Е. Ю.* Ландшафтоведение: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е. Ю. Колбовский — 3-е изд., стер. М.: Издательский центр «Академия», 2008. 480 с.
156. *Коломиец В.П.* Медиатизация медиа. М.: Издательство Московского университета, 2020. 256 с.
157. *Комиссина И.Н.* Научные и аналитические центры стран Азии: Справ. / И.Н. Комиссина. М.: РИСИ, 2013. 406 с.
158. *Комиссина И.Н.* Научные и аналитические центры Китая: Справ. / И.Н. Комиссина. М.: РИСИ, 2012. 266 с.
159. *Кондратов А.И.* Процесс, поведение, коммуникация и внешнеполитическая деятельность государства: соотношение понятий // Вестн. Волгоградск. гос. ун-та. Сер. 4. История. 2011. № 2(20). С. 144-150.
160. *Коньшев В. Н., Сергунин А.А.* Дискуссии о войнах будущего в российском экспертно-аналитическом сообществе: мифы и реальность // Проблемы национальной стратегии. 2013. № 4 (19). С. 100-114. URL: <https://riss.ru/documents/269/b9dffda1583b414194192b0e0f39131d.pdf> (дата обращения: 12.10.2021).
161. *Кретинин Г.В.* Из Кёнигсберга в Калининград: о формировании этнокультурной идентичности. Доклад руководителя Балтийского регионального информационно-аналитического центра РИСИ на международной конференции «Этнокультурная идентичность автохтонных меньшинств в приграничных районах». URL: <https://riss.ru/analytics/976/> (дата обращения: 15.01.2019).

162. Кризис на Украине и крымские события 2014: практика информационной войны / Научный редактор М.М. Янглева. М.: РИСИ, 2015. 628 с.
163. *Кузнецевский В.Д.* Этнические диаспоры и титульная нация в России: Аналит. Обзоры РИСИ / В.Д. Кузнецевский; под ред. И.А. Романова. М.: РИСИ, 2014. Вып. 1. 28 с.
164. *Кузьмин В.М.* Приграничное и трансграничное сотрудничество Калининградской области в регионе Балтийского моря в новых геополитических условиях // Вестник Российского государственного университета им. И. Канта. 2006. №. 6. С. 66-80.
165. *Кукушкина Е.И.* Русская интеллигенция в поисках политических смыслов. М.: Изд-во МГУ, 2015. 192 с.
166. *Кустова Л.С.* Теория и практика изучения национального характера. М.: факультет журналистики МГУ, 2015. С. 17.
167. *Кухтина Н.В.* Евроскептицизм фискальных политиков в контексте украинского кризиса // Кризис на Украине и крымские события 2014: практика информационной войны / Научный редактор М.М. Янглева. М.: РИСИ, 2015. С. 319.
168. *Ле Гофф Ж.* История Европы, рассказанная детям/пер. с французского Н. Кудряковой. М.: «ТЕКСТ», 2010. 125 с.
169. *Леонов Н.С.* Информационно-аналитическая работа в загранучреждениях / Н.С. Леонов; под ред. В.М. Матвеева. М.: МГИМО МИД РФ, 1996.
170. *МакКуэйл Д.* Журналистика и общество. М.: МедиаМир; Фак. журн. МГУ, 2013.
171. *Малинова О.Ю.* Конструирование смыслов: Исследование символической политики в современной России. М.: ИНИОН РАН, 2013. 420 с.
172. *Мансуров Т.З.* Теоретико-методологические подходы к проблеме региональной идентичности в политической науке // Ученые записки Казанск. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2011. Т. 153. № 1. С. 186.
173. *Маркина Ю.В.* Освещение грузино-осетинского конфликта в зарубежной прессе // Портал «Наука и образование против террора» Южного Федерального ун-та. URL: <http://scienceport.ru/library/liball/319-osveschenie-gruzino-osetinskogo-konflikta-v-zarubejnoj-presse/> (дата обращения: 15.08.2021).
174. *Мартин-Йогансон Э.* Западный мультикультурализм. Провальная идеология «плавильного котла» // Свободная Мысль. 2021. № 4 (1688). С. 79-92.
175. *Мегилл А.* Историческая эпистемология / Пер. М. Кукарцевой, В. Катаева, В. Тимонина. М.: «Канон+»; РООИ «Реабилитация», 2007. 480 с.

176. Международные отношения России в «новых политических пространствах»: Космос. Приполярные зоны. Воздушные и морские пространства. Глобальная информационная сфера / Отв. ред А.Д. Богатуров. М.: ЛЕНАНД, 2011. 272 с.
177. Медиакратия: современные теории и практики / под ред. А.С. Пую, С.С. Бодруновой. СПб: Изд-во С.-Петербур. ун-та. 352 с.
178. Медиасистемы стран БРИКС: исторический генезис, особенности функционирования: монография / под ред. Е.Л. Варгановой. М.: Аспект Пресс, 2018. С. 13.
179. Метаморфозы мира. Новая геополитическая роль России / под ред. М.М. Янглева, И.А. Николайчука; М.: РИСИ, 2016. 488 с.
180. *Михневич О. Япринцев В.* Национальное самосознание как интегративный признак нации. М.: Харвест, 2007. 317 с.
181. *Мюнхен 38 в массмедиа разных стран* / Отв. ред. М.М. Янглева. М.: факультет журналистики МГУ, 2019. 106 с.
182. *Наумов А.О.* «Мягкая сила», «цветные революции» и технологии смены политических режимов в начале XXI века. М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2016. 274 с.
183. Национально-культурная идентичность в современной России. Истоки, особенности, перспективы / Отв.ред. В. И. Немыченков. М.: Алетейя, 2015. 592 с.
184. Национальные модели информационного общества / Отв. ред. и сост. Е.Л. Варганова, науч. ред. Н.В. Ткачёва. М.: Издательство ИКАР, 2004. 405 с.
185. *Николаев В. А.* Ландшафтоведение: Семинарские и практические занятия. М., 2000.
186. *Николайчук И.А.* Политическая медиаметрия. Зарубежные СМИ и безопасность России. М.: РИСИ, 2015. 230 с.
187. *Николайчук И.А.* Необходимость переосмысления роли СМИ в современных информационных войнах // //Медиа в современном мире. Материалы 59-го международного научного форума. Том 1. С. 124-125. URL: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1611837129\\_3418.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1611837129_3418.pdf) (дата обращения: 12.09.2021).
188. *Николайчук И.А.* Мюнхенский сговор в общественном сознании: географические особенности дифференциации интереса аудитории по регионам мира, странам и областям РФ // Мюнхен 38 в массмедиа разных стран / Отв. ред. М.М. Янглева. М.: факультет журналистики МГУ, 2019. С. 93-102.
189. *Николайчук И.А., Якова Т.С., Янглева М.М.* Медиа как система-тренд: новые подходы в медиалогии // МедиаАльманах. 2016. № 1. С. 12–24.

190. *Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С.* Крылья хаоса: массмедиа, мировая политика и безопасность государства. М.: Издательство ИКАР, 2018. 352 с.
191. *Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С.* Национальная идентичность как морфоскульптура и фактор ментального общественного ландшафта в контексте национальной безопасности. Медиагеографический подход // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 141-157.
192. *Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С.* Поиск новой российской идентичности: медиагеографические исследования ментального ландшафта // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 4. С. 642-659. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(4).642-659
193. *Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С.* Управление прошлым. Массмедиа, мифотворчество, идентичность. М.: Издательство ИКАР, 2020. 340 с.
194. *Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С.* Управление прошлым и защита интересов государства // Проблемы национальной стратегии. 2020. № 2 (59). С. 186-203.
195. *Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С.* Феномен постправды и кризис доверия к легитимным источникам информации. Проблемы национальной стратегии. 2020. № 5 (62). С. 142-158.
196. *Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С.* Национализм или глобализм. Новая старая дилемма мировой политики // Проблемы национальной стратегии. 2021. № 2. С. 51-69.
197. *Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С.* Потребление смыслов. Массмедиа, идеология, политика. М.: Издательство ИКАР, 2021. 364 с.
198. *Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С.* Социокультурные аспекты приверженности россиян моделям коллективистского и индивидуалистического поведения: медиагеографический анализ // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2022. № 3 (67). С. 101-113.
199. *Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С.* Цифровое обществоведение. Медиа, метасмыслы, наука. М.: Издательство ИКАР, 2023. 376 с.
200. *Николайчук И.А., Янглева М.М., Якова Т.С.* Культурные коды в современном публичном пространстве: метасмыслы и их потребление в России и за рубежом // Вестник Московского городского

- педагогического университета. Серия Философские науки. 2023. № 1(45). С. 48-66.
201. *Николайчук И. А., Якова Т. С., Янгляева М. М.* Религиозный фактор в современных общественных системах: анализ потребления метасмыслов в цифровом пространстве // *Власть*. 2023. Том 31. № 6. С. 212-219. DOI: <https://doi.org/10.31171/vlast.v31i6.9889>
202. *Новая власть США: медиатизация политики / под ред. Янгляевой М.М., Яковой Т.С.* М.: факультет журналистики МГУ, 2018. 98 с.
203. *Новая Евразия: Россия и страны ближнего зарубежья: Аналитический альманах / под ред. Е.М. Кожокина.* М.: РИСИ, 2008. № 18. 152 с.
204. *Ноэль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания / пер. с нем. / общ. ред. и предисл. Н.С. Мансурова. М.: Прогресс-Академия, 1996. 352 с.
205. *Ожерельева Т.А.* Об отношении понятий информационное пространство, информационное поле, информационная среда и семантическое окружение // *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*. 2014. № 10 (часть 2). С. 21-24.
206. *Олевский В.* Концепция «Стратегической пропаганды» НАТО ч1 (2014) // *Зарубежное военное обозрение*. 2014. №9. С. 9-16. URL: [factmil.com/publ/strana/nato/koncepcija\\_strategicheskoy\\_propagandy\\_nato\\_2014/61-1-0-471](http://factmil.com/publ/strana/nato/koncepcija_strategicheskoy_propagandy_nato_2014/61-1-0-471) (дата обращения: 10.06.2021).
207. *Павленко Н. Р.* Феминизм в общественно-политической жизни Финляндии: история появления и развития // *Скиф*. 2019. №7 (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feminizm-v-obschestvenno-politicheskoy-zhizni-finlyandii-istoriya-royavleniya-i-razvitiya> (дата обращения: 07.03.2023).
208. *Павликова М.М.* Парадоксы информационного общества // *Вестник Московского ун-та. Серия 10: Журналистика*. 2008. № 1. С.82-91.
209. *Плевако Н.* Национализм и правый популизм в Скандинавских странах и Финляндии // *Научно-аналитический вестник ИЕ РАН*. 2018. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalizm-i-pravyu-populizm-v-skandinavskih-stranah-i-finlyandii/viewer> (дата обращения: 01.03.2023).
210. *Пермякова В.С.* Динамика протестного движения в России 2012 г.: кросскрегиональный сравнительный анализ // *Вестник Пермского университета. Серия Политология*. 2017. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-protestnogo-dvizheniya-v-rossii->

- 2012-g-krossregionalnyy-sravnitelnyy-analiz/viewer (дата обращения: 21.09.2021).
211. *Петровская О.В.* Троеморье: станет ли явью мечта Пилсудского? // *Российский вектор*. 2016. С. 70-73.
212. *Петровская О.В., Филянова В.Н.* Зарубежные неправительственные некоммерческие и религиозные организации в России / авт.-сост. О.В. Петровская, В.Н. Филянова; отв. ред. Т.С. Гузенкова. М.: РИСИ, 2011. 376 с.
213. *Пилько А.* Украина во внешнеполитическом планировании США: почему Вашингтон санкционировал государственный переворот // *Кризис на Украине и крымские события 2014: практика информационной войны* / Научный редактор М.М. Янглева. М.: РИСИ, 2015. С. 416–418.
214. *Политика в XXI веке: вызовы и реалии. Аналитический альманах* / под ред. Е.М. Кожокина. М.: РИСИ, 2008. № 9(19). 170 с.
215. *Политика памяти в современной России и странах Восточной Европы. Акторы, институты, нарративы* / под ред. А.И. Миллера и Д.В. Ефременко. СПб: Издательство Европейского университета, 2020. 632 с.
216. *Политическое проектирование: глобальное, национальное, региональное измерения* / Минобрнауки России, Российский гос. гуманитарный университет, факультет истории, политологии и права; под ред. М.Н. Грачева и Н.А. Борисова. Москва: Мир философии, 2016. 464 с.
217. *Померанцев П.* Это не пропаганда. Хроника мировой войны с реальностью / пер. с английского П. Миронова и А. Финогеновой. М.: Индивидуум, 2020. 288 с.
218. *Регион Центральной Азии: состояние, проблемы и перспективы российско-китайского взаимодействия* / под ред. Е.В. Супониной, Б.М. Волхонского. М.: РИСИ, 2013. 30 с.
219. *Розенберг И.Н., Цветков В.Я.* Информационная ситуация // *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*. 2010. № 12. С. 126-127.
220. *Романов И.А.* Территориальные приоритеты внутренней политики России: Дальний Восток и Северный Кавказ: Аналит. Обзоры РИСИ / И.А. Романов. М.: РИСИ, 2014. Вып.3. 28 с.
221. *Романович Н.А.* Образ власти в России и его базовые характеристики // *Вестник Томского государственного университета*. 2019. № 444. С. 110–119.
222. *Российский вектор*. Архив выпусков 2014-2017 гг.

223. Россия и глобальная экономика: Аналитический альманах / под ред. Н.В. Грибовой. М.: РИСИ, 2009. № 11(25). 128 с.
224. *Селянин Я.В.* Государственная политика США в области искусственного интеллекта: цели, задачи, перспективы реализации // Проблемы национальной стратегии. 2020. № 4. С. 140-163.
225. *Селянин Я.В.* Политика США по использованию искусственного интеллекта в интересах военных // Россия и Америка в XXI веке: электронный научный журнал. 2020. № 4. URL: <https://rusus.jes.su/s207054760013351-3-> (дата обращения: 10.02.21).
226. *Селянин Я.В.* Законопроект S.2277 “Акт о предотвращении Российской агрессии 2014” // Кризис на Украине и крымские события 2014: практика информационной войны / Научный редактор М.М. Янглева. М.: РИСИ, 2015. С. 183-185.
227. Силуэты наций. Взгляд медиолога / под ред. М.М. Янглевой. М.: Издательство ИКАР, 2021. 308 с.
228. Ситуация на Ближнем Востоке: возможные пути выхода из кризиса / под ред. А.В. Глазовой, Е.С. Бирюкова. М.: РИСИ, 2015. 124 с.
229. Современная политическая наука. Методология / Отв. ред. О. В. Гаман-Голутвина, А. И. Никитин. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2019. 776 с.
230. *Степанова Н.М.* Политика гендерного равенства в скандинавских странах. Гендерная реконструкция политических систем / Степанова Н.М., Кириченко М.М., Кочкина Е.В. СПб.: ИСПГ-Алетейя, 2003. URL: <http://www.owl.ru/win/books/genderpolicy/stepanova2.htm> (дата обращения: 20.03.2023).
231. *Сударкина Х. В.* Феномен мультикультурализма в глобальной перспективе. Автореферат дисс. канд. философ. Ростов-на-Дону, 2013.
232. *Судальцева В.Н.* Образ власти в современных российских СМИ: вербальный аспект. М.: Факультет журналистики МГУ, 2017. 252 с.
233. *Сургуладзе В.Ш.* Грани российского самосознания. Империя, национальное сознание, мессианизм и византизм России. 2-е изд. испр. и доп. М.: W. Vafing, 2010. 480 с.
234. *Терехов В.Ф.* Япония и Сирийский конфликт // Метаморфозы мира. Новая геополитическая роль России / под ред. М.М. Янглевой, И.А. Николайчука; М.: РИСИ, 2016. С. 308.
235. *Тоффлер О.* Третья волна. М.: Издательство «АСТ», 2004. 784 с.
236. *Уолцер М.* О терпимости. М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. 160 с.
237. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной; под. ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2004. 391 с.



238. *Фишман Л.Г.* Политический миф и идеология: «опасное сближение»? // Полис. Политические исследования. 2006. № 4. С. 74-86. <https://doi.org/10.17976/jpps/2006.04.08>
239. *Фишман Л. Г.* Либеральный консенсус: дрейф от неолиберализма к коммунитаризму? // Полис. Политические исследования. 2014. № 4. С. 152-165. <https://doi.org/10.17976/jpps/2014.04.10>
240. *Фишман Л. Г.* Популизм – это надолго // Полис. Политические исследования. 2017. № 3. С. 55-70. <https://doi.org/10.17976/jpps/2017.03.04>
241. *Фуллер С.* Постправда. Знание как борьба за власть. М.: ВШЭ, 2021. С. 33-42.
242. Центральная Азия: проблемы и перспективы (взгляд из России и Китая) / под ред. К.А. Кокарева, Д.А. Александрова, И.Ю. Фроловой. М.: РИСИ, 2013. 316 с.
243. *Четверикова О.* Цифровой тоталитаризм: как это делается в России/ Ольга Четверикова. Москва: Книжный мир, 2019. 313 с.
244. *Чернышов Ю. Г.* Белоруссия и Казахстан: восприятие народов и политических лидеров в России // Вестник Кемеровского государственного университета. 2013 № 2 (54). Т. 3. С. 175-179.
245. *Шевченко А.В.* Глобальная коммуникация и национальные информационные идентичности: информационная модель цивилизационного развития // Социология власти. 2005. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalnaya-kommunikatsiya-i-natsionalnye-informatsionnye-identichnosti-informatsionnaya-model-tsivilizatsionnogo-razvitiya> (дата обращения: 13.06.2022).
246. *Шиманская О.К.* Мария 2.0. феминистское движение в католической церкви Германии: новый вызов? // Современная Европа. 2022. № 3. С. 171-184.
247. *Шумская И.* Культурная матрица как способ выявления национальной ментальности. Доклад на конференции «Трансфармацыі ментальнасці беларусаў у XXI ст.». Минск. 24.11.2013. URL: <http://inbelhist.org/kulturnaya-matrica-kak-sposob-vyyavleniya-nacionalnoj-mentalnosti> (дата обращения: 12.04.2019).
248. Экономическое сотрудничество стран БРИКС как основа многополярного мира / под ред. С.В. Каратаева, Н.Н. Трошина. М.: РИСИ, 2015. 68 с.
249. *Эльяс В.П., Ахмедов А.А., Князев-Некрасов А.В.* Об активизации пропагандистских усилий НАТО на украинском направлении // Метаморфозы мира. Новая геополитическая роль России / под ред. М.М. Янглеявой, И.А. Николайчука; М.: РИСИ, 2016. С. 399-404.
250. *Эльяс В.П., Баранов Р.П., Маричев М.О., Тарасов Е.А, Лобанов И.Г.* Особенности информационного сопровождения

- противопандемических (противоэпидемических) мероприятий // Современный миропорядок и его влияние на национальную безопасность Российской Федерации [Электронный ресурс]: сборник материалов круглого стола (Москва, 27 августа 2020 г.) / ВАГШ ВС РФ. Москва: Московский Политех, 2020. URL: <http://www.spsl.nsc.ru/FullText/konfe/%D0%A1%D0%BE%D0%B2%D1%80%D0%9C%D0%B8%D1%80%D0%9D%D0%B0%D1%86%D0%91%D0%B5%D0%B7%D0%BE%D0%BF%D0%A0%D0%A42020.pdf> (дата обращения: 15.05.2023).
251. Этап специальной военной операции на Украине. Анатомия антироссийской политики в Европе. М.: ИЕ РАН, 2022. 194 с. DOI: <http://dx.doi.org/10.15211/report42022-390>
252. Якова Т.С., Янглева М.М. Лидерство в гуманитарной сфере: интерес к журналистике в регионах мира в условиях «академического капитализма» // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12. № 2. С. 278–295. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(2).278-295
253. Якова Т.С., Янглева М.М. Историческая память о Второй мировой войне: современный ментальный ландшафт Европы // Медиаскоп. 2020. Вып. 3. DOI: 10.30547/mediascope.3.2020.9
254. Якова Т.С., Янглева М.М. Медиагеография. М.: Издательство ИКАР, 2019. 188 с.
255. Якова Т.С., Янглева М.М. Роль массмедиа в конструировании региональной идентичности: медиагеографические подходы // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 3. С. 485-496. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(3).485-496
256. Якова Т., Янглева М. Креативные индустрии в странах Европы. Политика государства // Медиальманах. 2017. № 1. С. 26-35.
257. Якова Т.С. Медиареальность в контексте социокультурной глокализации (на примере Швейцарии) // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2385> (дата обращения: 12.01.2022).
258. Янглева М.М. Марафон Финляндии в НАТО: новый ментальный ландшафт страны // Научно-аналитический вестник ИЕ РАН. 2024. №1. С. 40–52. DOI: 10.15211/vestnikieran120244052
259. Янглева М.М. Политическая медиагеография: потребление смысла «феминизм» в странах Северной Европы // Современная Европа. 2023. № 3. С. 131-142.
260. Янглева М.М. Метасмысл «власть» в зеркале политической медиагеографии // Власть. 2023. №3. Т. 31. С. 110-116.
261. Янглева М.М. Медиасистемы в информационном обществе креативные индустрии и культурная безопасность государства // Проблемы национальной стратегии. 2022. № 3. С. 93-115.

262. Янглева М.М. Медиагеография в исследовании пространства смыслов: потребление «нового мирового порядка» // Журналистика и общественные коммуникации в цифровом пространстве: создавая смыслы. Международная научно-практическая конференция, Владивосток, 29 сентября – 1 октября 2022 г.: материалы конференции / отв. ред. Н.А. Аргылов. Владивосток: Издательство Дальневосточного федерального университета, 2022. [175 с.]. DOI <https://doi.org/10.24866/7444-5393-0>.
263. Янглева М.М. К изучению информационной обстановки: тропосы в ментальном пространстве (на примере праздничной ритуалистики) // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2022. Том 1. № 1(37). С. 145-152.
264. Янглева М.М., Мишина Ю.О., Хасан Д.А. География новостей в российских массмедиа: формирование картины мира до и во время пандемии // Меди@льманах. 2021. № 4. С. 72–89.
265. Янглева М.М. Роль современных массмедиа в продвижении моделей национальной самоидентификации (на примере телепроекта BBC «100 величайших британцев») // Меди@льманах. 2019. № 1. С. 161-169.
266. Янглева М.М. Исследование практик массмедиа в контексте медиагеографии: геополитический аспект // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. науч. форума (18–19 апреля 2019 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. В 2-х томах. Т. 1. СПбГУ, 2019. С. 41-43.
267. Янглева М. Новые политические документы США как феномен публицистики // Новая власть США. Медиатизация политики. М.: факультет журналистики МГУ, 2018. С.84-90.
268. Янглева М.М. Медийное измерение пространства: феномен built environment // Медиаскоп. 2018. Вып. 1. DOI: [10.30547/mediascope.1.2018.6](https://doi.org/10.30547/mediascope.1.2018.6)
269. Янглева М.М., Якова Т.С. Синергетические подходы в медиагеографии // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. DOI: [10.30547/mediascope.3.2018.12](https://doi.org/10.30547/mediascope.3.2018.12)
270. Янглева М.М., Якова Т.С. Человек и современные медиа: дезориентация в информационном пространстве // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2381> (дата обращения: 24.04.2023).
271. Янглева М.М., Якова Т.С., Захарова М.В. Внешнеполитическая коммуникация и медиагеография: взаимосвязь и взаимозависимость // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2232> (дата обращения: 12.09.2022).

272. Янглева М.М. Вызовы информационной войны: шизофренический дискурс постмодернизма // *Метаморфозы мира. Новая геополитическая роль России* / под ред. М.М. Янглевой, И.А. Николайчука; М.: РИСИ, 2016. С. 121–126.
273. Янглева М.М. Украинский кризис и геополитический ландшафт Европы: вопросы Запада самому себе // *Метаморфозы мира. Новая геополитическая роль России* / под ред. М.М. Янглевой, И.А. Николайчука; М.: РИСИ, 2016. С. 417-420.
274. Янглева М.М. Российские нарративы в американском исполнении // *Кризис на Украине и крымские события 2014: практика информационной войны* / Научный редактор М.М. Янглева. М.: РИСИ, 2015. С. 211-216.
275. Янглева М.М., Хизриева Г.А. Особенности финского политического постмодернизма: по материалам СМИ // *Проблемы национальной стратегии*. 2014. № 6. С. 52-65.
276. Янглева М.М., Кряжева О.Л. Парламентские и президентские выборы в Финляндии: динамика развития медиатизированной публичной сферы // *Проблемы национальной стратегии*. 2013. № 6. С. 55-75.
277. Янь Сюэтуан. *Лидерство и возвышение великих держав* / пер. с англ; отв. ред. А.В. Ломанов. Москва: Магистра, 2022. 304 с.
278. Adams Paul C. A Taxonomy for Communication Geography // *Progress in Human Geography*. 2011. N 35 (1). P. 37–57.
279. Adams Paul C., Jansson André. Communication Geography: A Bridge between Disciplines // *Communication Theory*. 2012. N 22 (3). P. 299–317.
280. Allern S. The construction of Europe in Communication and Media research. In: *Nordic Media: Concepts and Current Issues* / Elena Vartanova, Marina Pavlikova (eds). Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 2009. P. 11-25.
281. Ampuja M., Koivisto J., Väliverronen E. Strong and Weak Forms of Mediatizatopn Theory. A Critical Review. In: *Defending Democracy. Nordic and Global Diversities in Media and Journalism* / Harold Hornmoen, Kristin Skare Orgeret (eds). Nordicom, University of Gotheborg, 2014. P. 111-125.
282. Boroditsky L. Metaphoric Structuring: Understanding Time Through Spatial Metaphors // *Cognition*. Volume 75. Issue 1. 14 April 2000. P. 1-28.
283. Blotevogel H.H. Zeitungsregionen in der Bundesrepublik Deutschland // *Erdkunde*. 1984. Band 38. S. 79-93.
284. Burgess J. The Production and Consumption of Environmental Meanings in the Mass Media: a Research Agenda for the 1990s // *Transaction Institute of British geographers N.S.*, 1990. N 15. P.139-161.
285. Castells M. *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Blackwell, Oxford, 1997. 597 p.

286. Comic Book Geographies / Jason Dittmer (ed.). Media Geography at Mainz series. Vol.4. Franz Steiner Verlag, 2014. 227 p.
287. Communicating Politics. Political Communication in the Nordic Countries / Jesper Stromback, Mark Orsten&Toril Aalbers (eds). Nordicom, University of Gotheborg, 2008.276 p.
288. *Couldry N., Hepp A.* The Mediated Construction of Reality. Polity Press, Cambridge, 2017.256 p.
289. *Crabtree C., Darmofal D., Kern H.L.* A Spatial Analysis of the Impact of West German Television on Protest Mobilization During the East German Revolution // Journal of Peace Research. 2015. Vol. N. 3. P. 269-284. URL: <https://www.jstor.org/stable/i24557238> (дата обращения:25.11.2021)
290. *Crowford K.* The 30-Second Landscape Advertising the Automobile via Cultural Landscape Constructs // Aether: The Journal of Media Geography. 2013. Vol. 11. P. 33-36.
291. *Darmofal D.* Spatial Analysis for the Social Sciences. Cambridge University Press, 2015. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139051293> (дата обращения: 25.11.2021).
292. *Darmofal D., Stricler R.* Demography, Politics, and Partisan Polarization in the United States, 1828–2016 (Spatial Demography Book Series, 2) 1st ed. Springer Nature Switzerland AG, 2019.162 p.
293. *Darmofal D., Christopher E.* “Spatial Data.” In: The Sage Handbook of Research Methods in Political Science and International Relations / Luigi Curini, Robert J., Franzese Jr. (eds). London: SAGE Publications Ltd, 2020. Vol. 1. P 424-435.
294. *David Allen Rivera.* Final Warning: a History of the New World Order. Progressive Press, 2010. 536 p.
295. *Dearing J. W., Rogers M. E.* Communication Concepts 6: Agenda-Setting. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996. 139 p.
296. Defending democracy. Nordic and Global Diversities in Media and Journalism / Harold Hornmoen, Kristin Skare Orgeret (eds). Nordicom, University of Gotheborg, 2014. 300 p.
297. *Fauconnier G., Turner M.* The Way We Think. New York: Basic Books, 2002. 464 p.
298. *Fauconnier G.* Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language. New York: Cambridge University Press, 1994. 190 p.
299. *Fletcher A., Lukinbeal C., McHugh K.* Place, Television, and the Real Orange County. Media Geography at Mainz. Vol.2. Franz Steiner Verlag, 2012. 144 p.
300. *Gasher M.* Maps of the News: Journalism as a Practice of Cartography, Media Geography at Mainz. Vol.7. Franz Steiner Verlag, 2021. 167 p.
301. Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies / Falkheimer J., Jansson A. (eds). Göteborg: Nordicom, 2006. 309 p.
302. Geography, the Media and Popular Culture / Burgess J. A. and Gold J.R. (eds). London: Groom Helm, 1985. 284 p.

303. *Giddens A.* The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration. University of California Press, 1984. 402 p.
304. *Habermas J.* The Theory of Communicative Action – Reason and Rationalization of Society. Vol. 1. Boston: Beacon Press, 1984. 465 p.
305. *Hallin D. C., Mancini P.* Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. 342 p.
306. *Hazon Y.* The Virtue of Nationalism. New York: Basic Books, 2018. 304 p.
307. *Herod A.* Scale: The Local and The Global // Key Concepts in Geography / Holloway S.L., Rice S.P. and Valentine G. (eds). London: Sage, 2003.
308. *Hägerstrand T.* Decentralization and Radio Broadcasting: on the ‘Possibility Space’ of a Communication Technology // European Journal of Communication. 1986. Vol 1. P. 7-26.
309. *Hägerstrand T.* Aspects of the Spatial Structure of Social Communication and the Diffusion of the Information // Regional Science Association: Papers, XVI, Cracow Congress, 1965. P. 27.
310. *Jansson A.* The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture // Journal of Consumer Culture. 2002. Vol 2. P. 5-31.
311. *Jansson A.* Texture: A Key Concept for Communication Geography // European Journal of Cultural Studies. 2007. Vol 7. P. 185-202.
312. *Kivikuru U.* Newsification: the Inverted Pyramid Might Be Dying, But the News Genre Is Stronger than Ever // Nordic media: Concepts and Current issues. / Elena Vartanova, Marina Pavlikova (eds). Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University. 2009. P. 26-67.
313. *Koltay T.* “Taming” Information Overload // Academia Letters. 2021. Article 272. <https://doi.org/10.20935/AL272> (дата обращения: 12.12.2021).
314. *Lagerkvist A.* Terra (In)cognita: Mediated America as Third Place Experience. In: Geographies of Communication: The Spatial Turn in Mediastudies / Falkheimer J., Jansson A (eds). Göteborg: Nordicom, 2006. P. 261-278.
315. *Lefebvre H.* The Production of Space / Donald Nicholson-Smith trans. Oxford: Basil Blackwell, 1991. 461 p.
316. *Livingstone S.* On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008 // Journal of Communication. 2009. N 59 (1). P.1-18.
317. *Luhmann N.* Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, 2004. 219 b.
318. *Lunt P.L., Livingstone S.M.* Mass Consumption and Personal Identity. Everyday Economic Experience. Open University Press: Buckingham, Philadelphia, 1992.
319. *Machlup F.* The Production and Distribution of Knowledge in the United States. Princeton University Press, 1962. 416 p.

320. *Mann S.R.* Chaos Theory and Strategic Thought. In: Parameters (US Army War College Quarterly). 1992. Vol. XXII. Autumn.
321. Manufacturing Europe: Spaces for Democracy, Diversity and Communication / Salovaara-Moring I. (ed.). Göteborg: Nordicom, 2009. 256 p.
322. Media's Mapping Impulse / Chris Lukinbeal, Laura Sharp, Elisabeth Sommerlad and Anton Escher (eds). Media Geography at Mainz series. Vol. 6. Franz Steiner Verlag, 2019. 324 p.
323. MediaSpace: Place, Scale and Culture in a Media Age / Couldry N., McCarthy A. (eds). London; New York: Routledge, 2004.
324. Media Worlds: Anthropology on New Terrain / Ginsburg, F.D., Abu-Lughod L. and Larkin B. (eds). Berkeley, CA: University of California Press, 2002.
325. *Mikhailov A. P., Petrov A. P., Proncheva O. G., Marevtseva N. A.* A Model of Information Warfare in a Society under a Periodic Destabilizing Effect // Mathematical Models and Computer Simulations. 2017. Vol. 9. N. 5. P. 580-586.
326. *Nieminen H.* The European Public Sphere as a Network? Four Plus One Approaches. In: Manufacturing Europe: Spaces for Democracy, Diversity and Communication / Salovaara-Moring I. (ed.). Göteborg: Nordicom, 2009. P. 19-34.
327. *Nolan B.* Mental Spaces: Processes for Establishing and Linking Spaces// The ITB Journal. 2001. Vol. 2: Iss. 2. Article 4. URL: <https://arrow.tudublin.ie/itbj/vol2/iss2/4> (дата обращения: 12.07.2022).
328. Nordic Media: Concepts and Current Issues / Elena Vartanova, Marina Pavlikova (eds). Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 2009. 184 p.
329. *Ohlsson J.* The Nordic Media Market 2015. Nordicom, University of Göteborg, 2015. P.10-11.
330. Onko Eurooppa Olemassa / Nieminen H., Karppinen K., Mörä T. (toim.). Gaudemaus, 2008.
331. *Paasi A.* The Media as Creator of Local and Regional Culture. In: OECD and NordREFO Report, 1989. P. 151-165.
332. *Paasi A.* The Construction of Socio-Spatial Consciousness // Nordisk Samhällsgeografisk Tidskrift. 1992. Vol. 15. P. 79-100.
333. *Paasi A.* Territories, Boundaries and Consciousness: The Changing Geographies of the Finnish-Russian Border. Chichester: John Wiley, 1996.
334. *Parmett Helen M.* Down in Treme: Race, Place, and New Orleans on Television. Media Geography at Mainz series. Franz Steiner Verlag, 2019.
335. *Pietiläinen J.* Trust in the Media in Finland an Other Nordic Countries in Comparison with Russia. In: Nordic Media: Concepts and Current issues / Elena Vartanova, Marina Pavlikova (eds). Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 2009. P. 92-108.

336. *Porat M.U., Rubin M.R.* The Information Economy (9 volumes). Office of Telecommunications Special Publication 77-12 (US Department of Commerce, Washington D.C.), 1977.
337. *Relph E.* Place and Placelessness. London: Pion, 1976. 174 p.
338. *Robertson R.* Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. In: *Global Modernities / Featherstone M., Lash S., and Robertson R. (eds)*. London: Sage, 1995.
339. *Rose G.* Teaching Visualised Geography: Toward a Methodology for the Interpretation of Visual Materials // *Journal of Geography in Higher Education*. 1996. N. 20 (3). P. 281-294.
340. *Salovaara-Moring I.* "Fortress Europe". Ideological Metaphors of Media Geographies. In: *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies / Falkheimer J., Jansson A. (eds)*. Göteborg: Nordicom, 2006. P. 107-125.
341. *Salovaara-Moring I.* Media Geographies: Regional Newspaper Discourses in Finland in the 1990s. University of Helsinki: Department of Communication, 2004. 319 p.
342. *Schroeder Paul W.* The New World Order: A Historical Perspective // *The Washington Quarterly*. 2010. V. 17(2). P. 368.
343. *Sekiguchi Y.* An Analysis of Mental Space Construction in Teaching Linear Equation Word Problems // *Institute of Education Sciences*. Published 01.07.2003. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED501116.pdf> (дата обращения: 12.07.2022).
344. *Schiels P.* State, National Identity and Media. *Peace Review // A Journal of Social Justice*. 1996. Vol. 8. P. 89-96.
345. *Stöber B.* Media Geography: from Patterns of Diffusion to the Complexity of Meanings. In: *Geographies of Communication. The Spatial Turn in Media Studies / Falheimer J., Jansson A. (eds)*. Göteborg University: Nordicom, 2006. P. 29-44.
346. *The Geography of Cinema – A Cinematic World / Chris Lukinbeal and Stefan Zimmermann (eds)*. Media Geography at Mainz series. Vol 1. Franz Steiner Verlag, 2008. 205 p.
347. *The Fight to Stay Put. Social Lessons through Media Imaginings of Urban Transformation and Change / Giorgio Hadi Curti, Jim Craine and Stuart C. Aitken (eds)*. Media Geography at Mainz series. Band 3. Franz Steiner Verlag, 2013. 271 p.
348. *Thielmann T.* Locative Media and Mediated Localities: An Introduction to Media Geography // *Aether: The Journal of Media Geography* Spring. 2010. URL: [http://mgm.arizona.edu/sites/default/files/articles-pdf/introduction%20\(3\).pdf](http://mgm.arizona.edu/sites/default/files/articles-pdf/introduction%20(3).pdf) (дата обращения: 21.01.2023).
349. *Tipton F.B.* Modeling National Identities and Cultural Change: The Western European, Japanese, and United States Experiences Compared //



- International Journal of Cross Cultural Management. 2009. N 9 (2). DOI: 10.1177/1470595809335722
350. *Trenz H-J.* Uniting and Dividing. The European Public Sphere as an Unfinished Project. In: Manufacturing Europe: Spaces for Democracy, Diversity and Communication / Salovaara-Moring I. (ed.). Göteborg: Nordicom, 2009. P. 35-53.
351. Virtual Geographies: Bodies, Space and Relations / Crang M., Crang P., May J. (eds). London; New York: Routledge, 1999.
352. *Walmsley D.J.* Spatial Bias in Australian News Reporting // Australian Geographer. 1980. N. 14. P.342-349.
353. *Walmsley D.J.* Mass Media and Spatial Awareness // Tijdschrift voor Econ. En Soc. Geografie. 1982. N. 73 (1). P.32-42.
354. *Willig I., Nord L.* Media Systems in “the Other” Nordic countries and Autonomous Regions: Studies of News Media and Journalism in the Faroe Islands, Greenland, Iceland, Sápmi, and Åland // Nordicom Review. 2021. N 42(S2). P.3.
355. *Wilson T. D.* Human Information Behavior / T. D. Wilson // Special Issue on Information Science Research. 2000. Vol. 3. № 2. P. 49–55.

#### Справочные и информационные издания, базы данных

356. *Анцупов А.Я., Шупилов А.И.* Словарь конфликтолога, 2-е изд. СПб.: Питер, 2006.
357. *Землянова Л.М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. М.: Издательство московского университета, 1999. 301 с.
358. Отечественная теория медиа. Основные понятия. Словарь / под ред. Е.Л. Варгановой. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 112-114.
359. *Романовский И. Н.* МАСС МЕДИА. Словарь терминов и понятий. М.: Изд. Союза журналистов России, 2004. 480 с.
360. Справочник молодого журналиста. М.: «РИА Новости», АИРО-XXI, 2010. 512 с.
361. Энциклопедия ТАСС. URL: <https://tass.ru/encyclopedia/person/netanyahu-binyamin> (дата обращения: 21.12.2022).
362. Critical Geography // База данных Academia.edu. URL: <https://www.academia.edu/search?q=media%20geography> (дата обращения: 21.12.2021).
363. Corpus Géomédia. URL: <https://geomedia.hypotheses.org/organisation-et-resume> (дата обращения: 12.01.2022).

364. Oxford Bibliographies. URL:  
<https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199874002/obo-9780199874002-0101.xml> (дата обращения:  
05.01.2022).

## Приложение 1

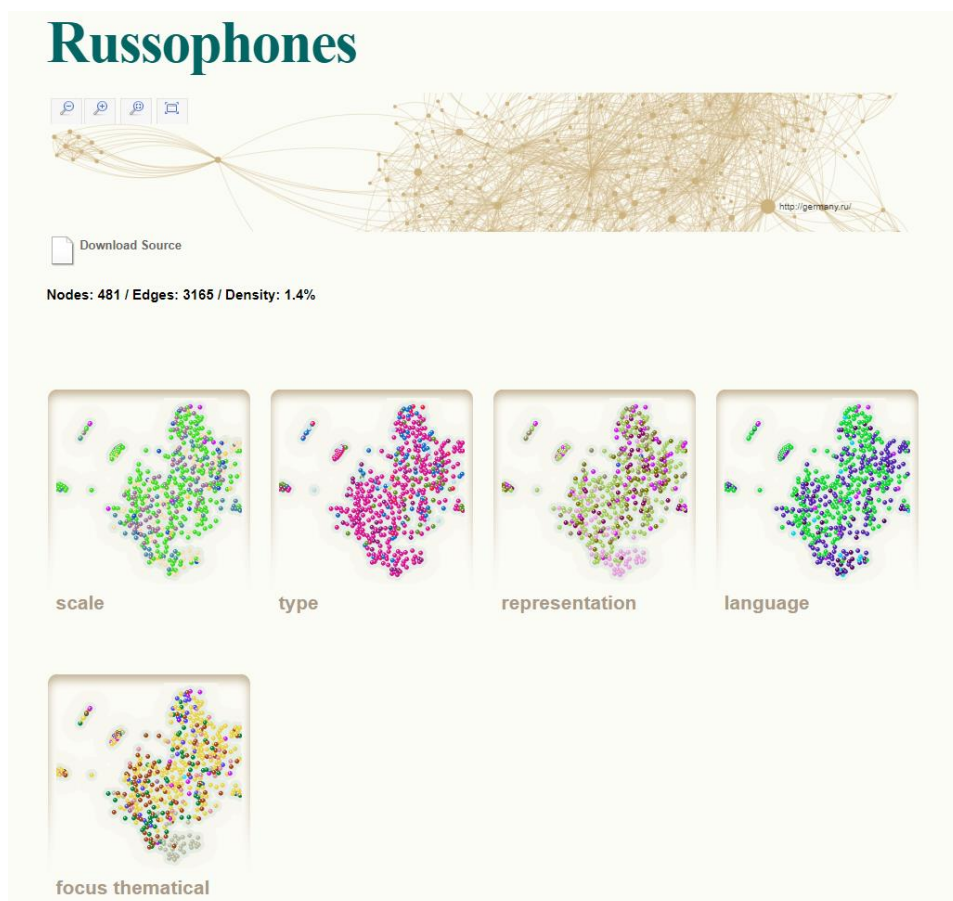
**Атлас электронных диаспор**

Рис. 1. Пример интерактивной графики Атласа электронных диаспор: русофоны (охват, тип, репрезентация, язык, тематический фокус). Источник: <http://maps.e-diasporas.fr/index.php?focus=map&map=67&section=34>

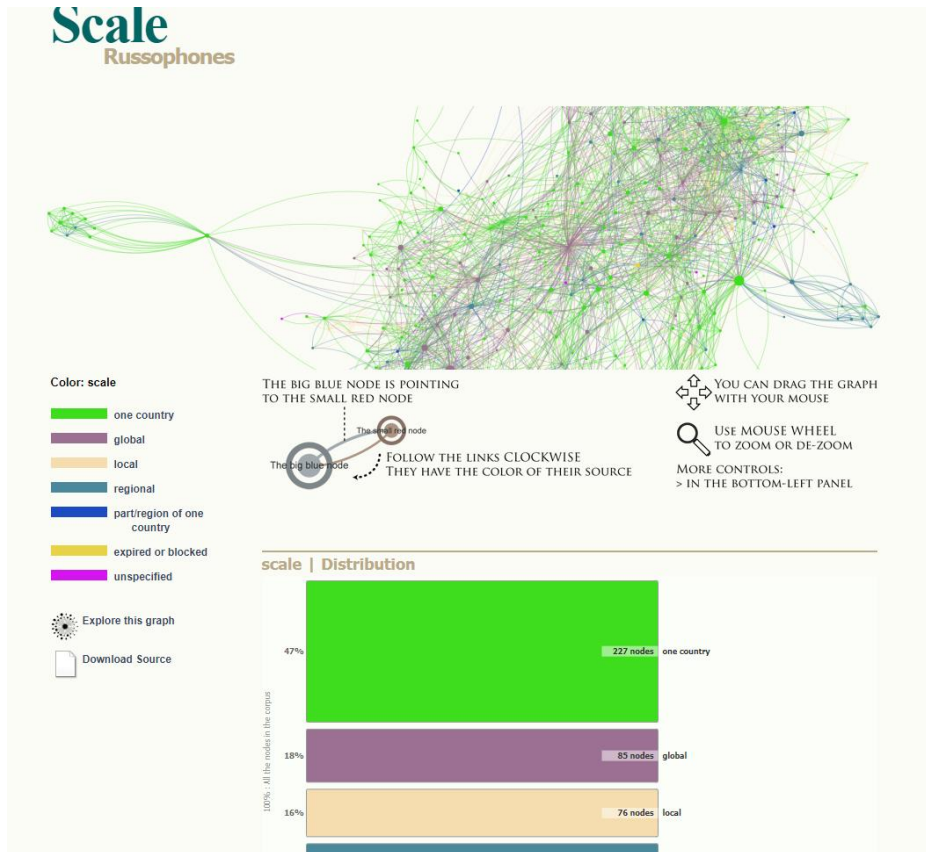


Рис. 2. Русский корпус Атласа электронных диаспор: охват аудитории (в рамках одной страны, глобальный, региональный, местный и т.д.). Источник: <http://maps.e-diasporas.fr/index.php?focus=nodeattribute&graph=82&map=67&nodeattribute=3&section=34>

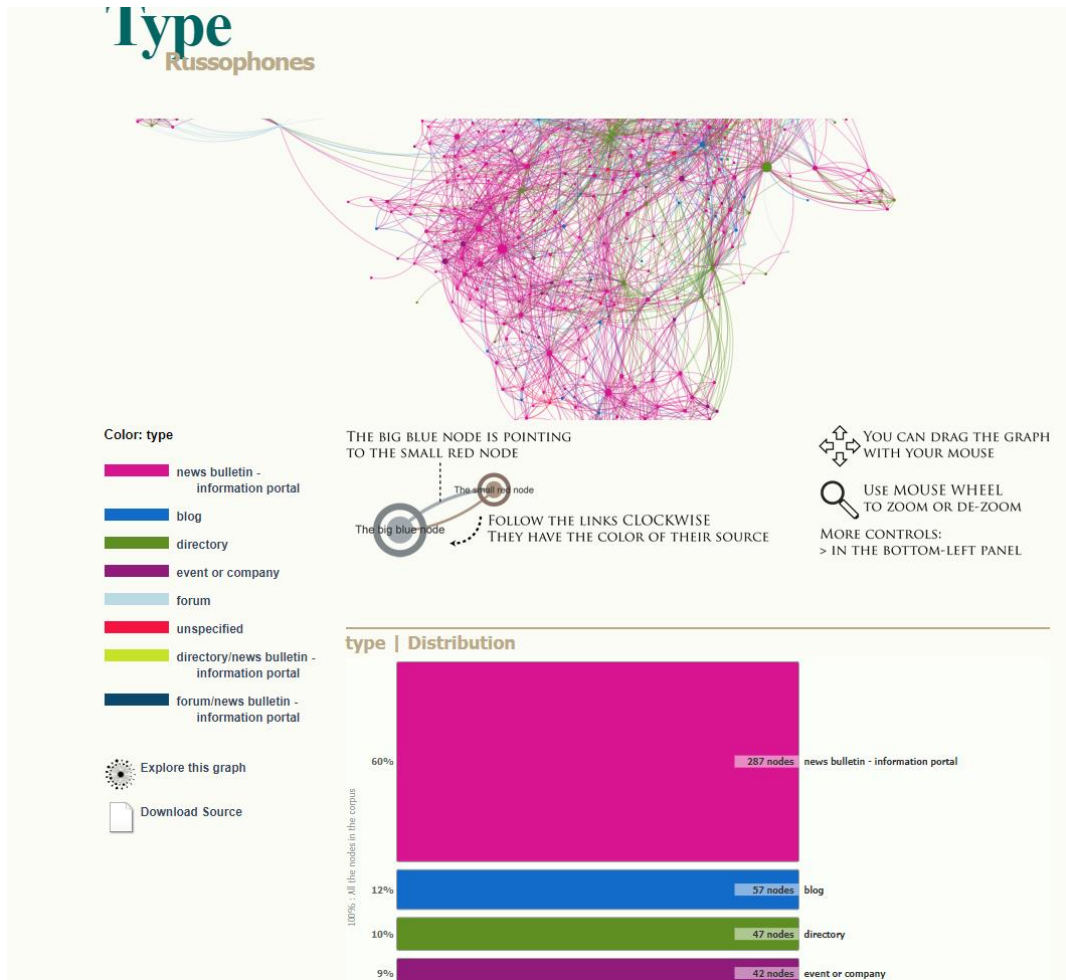


Рис. 3. Русский корпус Атласа электронных диаспор: типы используемых сетевых ресурсов (информационный портал, блог, директория, форум и т.д.). Источник: <http://maps.e-diasporas.fr/index.php?focus=nodeattribute&graph=82&map=67&nodeattribute=4&section=3>

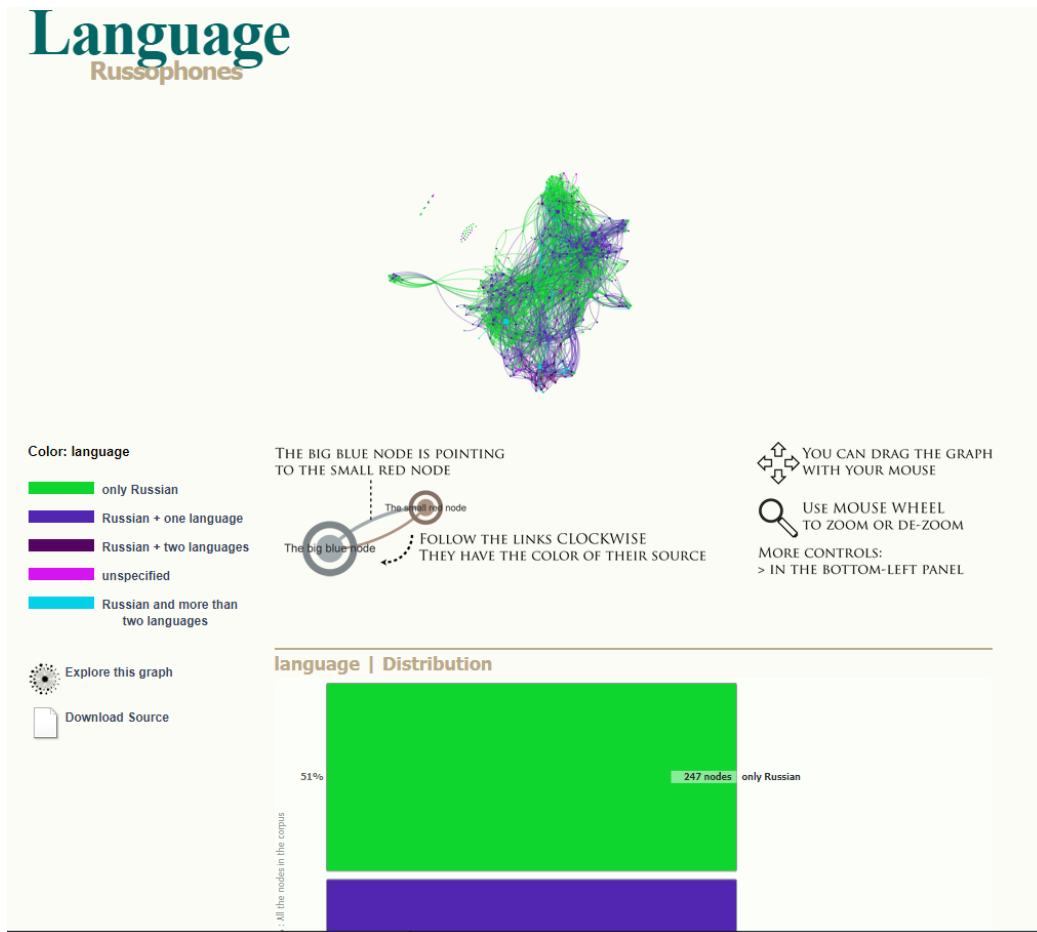


Рис.4. Русский корпус Атласа электронных диаспор: используемые языки на сетевых ресурсах (только русский, русский + еще один язык, русский+ еще два языка и т.д.).  
 Источник: <http://maps.e-diasporas.fr/index.php?focus=nodeattribute&graph=82&map=67&nodeattribute=6&section=3>  
 4

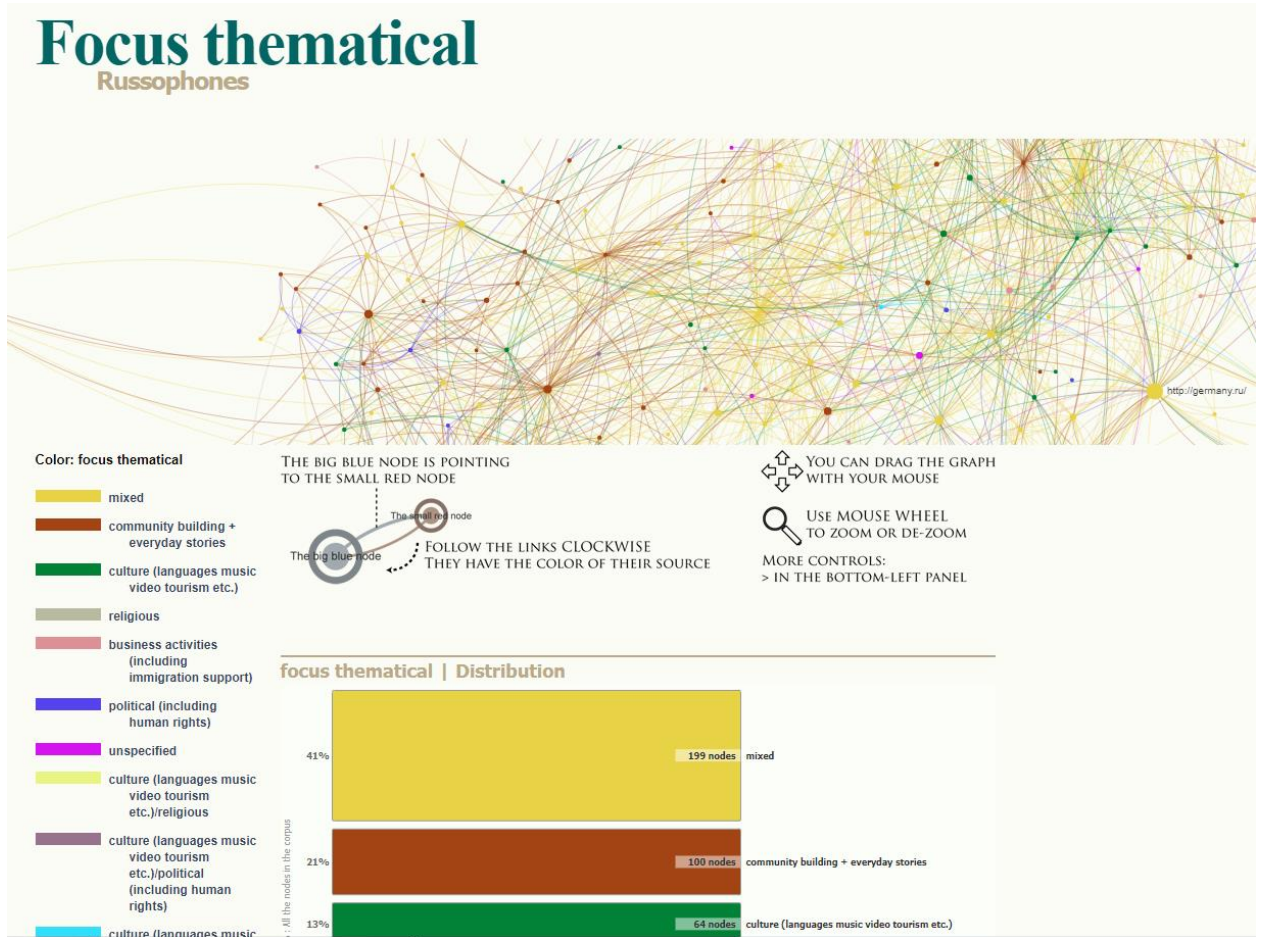


Рис. 5. Русский корпус Атласа электронных диаспор: тематический фокус сетевых ресурсов (смешанный, жизнь комьюнити, культура, религия, деловая активность, политика (включая права человека) и т.д.). Источник: <http://maps.e-diasporas.fr/index.php?focus=nodeattribute&graph=82&map=67&nodeattribute=7&section=34>

# Http://russisches-haus.de/ Russophones

| Attribute        | Value  |
|------------------|--|
| SCALE            | LOCAL  |
| TYPE             | NEWS BULLETIN - INFORMATION PORTAL           |
| REPRESENTATION   | INSTITUTION (CHURCH GOVERNMENT OFFICIAL)     |
| LANGUAGE         | RUSSIAN + ONE LANGUAGE                       |
| FOCUS THEMATICAL | CULTURE (LANGUAGES MUSIC VIDEO TOURISM ETC.) |

## Neighbors

**8 Referers**  
Nodes that cite http://russisches-haus.de/

- <http://russische-botschaft.de/>
- <http://germany.ru/>
- <http://rusweb.de/>
- <http://ruslink.de/>
- <http://russischlehrer-nrw.de/>
- <http://russkoepole.de/>
- <http://russischlehrer-hh.de/>
- <http://russkoepole.com/>

**HTTP://RUSSISCHES-HAUS.DE/**

↑ ↓

**2 Mutually linked neighbors**  
Nodes that cite and are cited by http://russisches-haus.de/

- <http://russische-botschaft.de/>
- <http://russkoepole.de/>

**9 Cited**  
Nodes that are cited by http://russisches-haus.de/

- <http://www.ruskiymir.ru/>
- <http://russische-botschaft.de/>
- <http://ruvek.ru/>
- <http://bilingual-online.net/>
- <http://russkoepole.de/>
- <http://mosds.ru/>
- <http://mrsr.ru/>
- <http://russkie.org/>
- <http://www.rs-gov.ru/>

Рис. 6. Русский корпус Атласа электронных диаспор: пример характеристики сайта из перечня корпуса с ссылками, указывающими на взаимосвязи с другими ресурсами диаспоры.  
Источник: <http://maps.e-diasporas.fr/index.php?focus=node&graph=82&map=67&node=83&section=34>



## Приложение 2

Выдержки из детской книжки Жака Ле Гоффа «История Европы, рассказанная детям»<sup>467</sup>

*«В Стамбуле путешественник услышит турецкую речь, его пригласят на чашку кофе – здесь его варят по-особому, по-турецки, в маленьких кастрюльках, а наливают в чашку вместе с гущей; мясо подадут на вертеле, скорее всего, это будет баранина; с высоких, красивых башен – минаретов – мусульман позовут на молитву, и, если путешественник захочет войти в мечеть, ему придется разуться.. В восхищении он будет бродить по настоящему восточному базару, <...> где дивно пахнет травами, пряностями и духами <...>»*

*«<...> В Англии любят подавать к блюдам мятный соус и завтрак предпочитают более плотный, чем на континенте, в него обязательно входят яйца и бекон. На улицах движение левостороннее, а не правостороннее, как во всех других европейских странах. Друзья-англичане обязательно пригласят поиграть в крикет – это национальная английская игра, в нее играют при помощи палки, шара и колышка. В Англии говорят по-английски и деньги называются фунтами стерлингов <...>»*

*«<...> Куда бы еще отправится нашему путешественнику? Конечно же, в Италию, в древний город Рим! Сколько здесь прекрасных соборов, сколько священников и монахов! <...> В Италии нашего путешественника обязательно пригласят в бар, в маленьких чашечках подадут ароматный, крепкий и очень густой кофе – эспрессо. В Италии есть что посмотреть! Такого количества произведений искусства и архитектурных памятников нет даже во Франции и Испании, тоже не обделенных вниманием художников и скульпторов <...>»*

*«В России говорят по-русски, из крепких напитков предпочитают водку, очень любят чай, который готовят в огромных металлических чайниках – самоварах; из жидкого теста пекут тонкие лепешки – блины. Россия – страна православная, русские церкви не похожи на католические соборы; алтарь расположен за иконостасом – высокой стеной из икон. Перед входом в храм разуваться не надо, а вот головной убор мужчины должны снять обязательно... Зимой в России очень холодно, и, чтобы не замерзнуть, путешественнику придется купить шубу и шапку. Заплатит он за них российскими деньгами – рублями <...>»*

<sup>467</sup> Ле Гофф Ж. История Европы, рассказанная детям/пер. с фр. Н. Кудряковой. М.: «ТЕКСТ», 2010.

### Приложение 3

## Новые политические документы США как феномен публицистики<sup>468</sup>

Документы стратегического планирования должны быть не только аналитическими оценками высшего уровня обобщения, но и являться элементами декларационной политики, исходя из которой все члены международного сообщества могут составить объективное представление о том, как будет строиться внешняя политика государства.

СНБ, опубликованная администрацией Д. Трампа в 2017 г., контрастирует с предшествующими версиями. Можем сказать, что новые – «трамповские» – документы нарушают традицию подготовки концептуальных документов, при том, что в полной мере представляют собой элемент этой самой декларационной политики. И не потому, что «Стратегия» 2017 года четко отражает уникальный разрушительный характер правления Трампа» (впрочем, тот же *The Diplomat* отмечает, что «Стратегия» демонстрирует приверженность администрации Трампа обеспечить ведущую роль США на международной арене, а объявленный интерес США к Индо-Тихоокеанскому региону показывает приверженность США делу мира и безопасности). И не потому, что в тексте явно прослеживается скептическое отношение нынешнего руководства США к международным институтам, эффективность которых ставится под сомнение. И не потому, что нет ответа на вопрос о реализации целей обеспечения системы коллективной обороны и безопасности при реализации торговой стратегии «Америка в первую очередь». И дело даже не в том, что Америка во внешней политике возвращается к «Realpolitik», а в новой концепции Трампа вообще нет упоминаний о «мягкой силе» и Стратегия дистанцировалась от идеологического подхода и навязывания американских ценностей и будет делаться упор на «culture of performance» военной силы – представление военной мощи США во всём её разнообразии и качестве.

Дело в том и, здесь не могу не согласиться с некоторыми российскими исследователями, что новые «трамповские» документы представляют собой не базу для стратегического планирования, а проявление стратегического пиара. Как будто бы их писали не концептуалисты и политические стратеги, а журналисты и сотрудники пресс-служб. Они живут и работают в медиатизированном мире, и хорошо понимают суть этой самой медиатизации.

Разберем некоторые детали текста Стратегии Д. Трампа. Начнем с крупной формы – подачи самого материала, его оформления. Впервые за 20 лет (проводим анализ текстов Стратегий национальной безопасности США (СНБ), начиная с СНБ Билла Клинтона 1999 г.), документ подготовлен в виде хорошо изданной книги, можно сказать, даже альбома. Верстка характерна высококачественному журналу, впервые встречается цвет (цветная подложка), цветные шрифты, цветные выносы, цветные заглавные литеры. Человек, который с детства был воспитан на книжных сказках, найдёт для себя и ассоциации с этой формой эпоса (имеется в виду только оформление). Оформление документа по аналогии с качественным научным журналом было свойственно и Стратегии Дж. Буша мл., в 2002, но игры с цветом не было. Цвет несет определенное настроение аудитории. Не надо объяснять специалисту силу вёрстки в запоминании материала (форма зачастую может «глушить» содержание и газетный, журнальный, документный дизайн здесь не исключение из правил, а современная практика). Обратимся к таблице (см. ниже), чтобы наглядно продемонстрировать акценты (вербальные) новой Стратегии, её особенности по сравнению с предшествующими документами подобного рода.

<sup>468</sup> Публикуется по: Янглева М. Новые политические документы США как феномен публицистики // Новая власть США. Медиатизация политики. М.: Фак. журн. МГУ, 2018. С.84-90.

Существует мнение, что СНБ США 2017 года - это вынужденный ответ Трампа на действия антитрамповского лобби и кампании против его слов, действий и личности. Ответ, содержащий самопиар, упор на свою личность и её роль в политике. Такая позиция подтверждается первым абзацем введения: «Американцы избрали *меня*, чтобы сделать Америку великой снова (досл. перевод)». Меня, а никого другого. «*Я обещаю, что моя Администрация...*» «*Я даю обет, что...*» Ни в одном из предшествующих документов СНБ президент не начинает свое обращение к народу с местоимения «я», обещаний, отсылке к будущим действиям своего кабинета (местоимение «я» в сильной позиции будет проходить через весь документ, не только находиться во введении). В документах Обамы, Буша, Клинтона используются общие фразы, расхожие стереотипы о роли США в мире, американцах, которые сталкиваются с новыми трудностями в переходный период, угрозах Америке. Джордж Буш и Билл Клинтон, правда, попытались выйти к народу через “we” – «мы», но Клинтону для этого пришлось цитировать Франклина Рузвельта, а Бушу начать с того, что Америка находится в состоянии войны – *America is at war*. Франклин Делано Рузвельт появляется и в документе Трампа, только не так «топорно», как у Клинтона, а хитро, в обращении к соотечественникам. *My fellow Americans*: - именно так, с двоеточием в конце фразы (а не с запятой *My fellow Americans*, например, как у Буша мл.) Трамп обращается к американцам. Точно так, как и Рузвельт обратился к американской нации в своих знаменитых «Беседах у камина» 1933 г. (Roosevelt's Fireside Chats; Chat 1, March 1933): *My fellow Americans*:. Такой маленький знак – двоеточие, но сколько заключает в себе смысла! Спичрайтеры Трампа, можно предположить, хорошо знакомы с семиотикой: если бы Рузвельт в тяжелейший момент для страны не обратился с разъяснительными беседами к населению, да еще в таком доверительном тоне, когда каждый американец смог почувствовать, что президент обращается именно к нему: Джону, Биллу, Нэнси, неизвестно, как бы США пережили Великую Депрессию. Трамп обращается к американцам как Рузвельт. Он как бы продолжает здесь свой твиттер: разъясняет положение дел, высказывается. Его аудитория не безлична. Он знает, к кому и зачем обращается. Клинтон и Обама в документе СНБ к соотечественникам не обращаются вовсе. То есть исключили диалог, как таковой.

Могут ошибаться, но складывается такое впечатление, что специалисты Трампа взяли форму СНБ Буша мл. за основу, добавив в новый текст, разумеется, свои колориты. Так, например, только у Буша и Трампа в заключительной части введения мы встречаем будущее время в комбинации со словами «мы» (Трамп) и «США» (Буш) – “*we will look..*”, “*we will serve...*”, “*we will promote...*”, “*we will pursue..*” - «мы поглядим..», «мы будем продвигать..», «мы будем преследовать..» (речь идет о стратегическом видении защиты американских людей в будущем). Мы будем делать то-то и то-то, в то время как другие президенты только должны (должны были что-либо сделать, но будут ли делать – вопрос открытый) – “*we have to make*”, “*we must*” (Обама), “*we owe*” (Клинтон). Америка выбрала меня, чтобы я делал. И я буду делать. И я хочу, чтобы все об этом знали – такой посыл заключен в самом начале повествования трамповской Стратегии.

Америка отводила себе руководящую роль и управляла всей мировой политикой через различные международные структуры, межправительственные и неправительственные организации, через систему созданных на американские деньги или под американским покровительством НКО. Но сегодня американским гражданам требуется защита, иные подходы. Необходимо начать защищать само американское влияние. Впервые в оглавлении СНБ в заголовках мы видим слово “pillar” – фундаментальный принцип, а также понятия “Homeland” - Родина, “The American way of life” – американский образ жизни. Не безопасность, ценности, международный порядок (Обама), и не демократию, и права человека (Клинтон) - а конкретные вещи, касающиеся конкретного человека: Pillar 1 – *Protect the American People, the Homeland, and the American Way of Life* – защищать американцев, Родину, американский образ жизни. Pillar 2 – *Promote American Prosperity* – содействовать процветанию Америки. Не в общей куче формулировок, как у Обамы в главе

*Advancing our interests* - продвижения наших интересов – наряду с безопасностью (security) и международным порядком (international order), а с принципиально другим акцентом, акцентом на действия, как у Буша, только глаголы другие: защищать (protect), продвигать (advance), содействовать (promote) и еще и сохранять (preserve). В то время, как у Буша укреплять (strengthen), предотвращать (prevent), расширять (expand), развивать (develop), трансформировать (transform). Дональду Трампу (по крайней мере на письме) не нужны никакие *Strategic approach* (Обама) и *Overview of America's International Strategy* (Буш) – стратегические подходы и обзоры. Трампу не нужно американское мессианство в той форме, к которой уже все в мире привыкли и, честно сказать, устали. Он не собирается продвигать демократию, как это делал Клинтон и форсировать «демократические преобразования» при помощи силовых средств в различных регионах мира, как при Буше, но намерен сделать всё возможное, чтобы удержать лидирующего положения США как военной и экономической сверхдержавы. И делает это с любовью к публицистике – Трамп не трафаретен, он предлагает идеи, он актуален. Его документ принадлежит к высокому роду журналистики.

Итак, если подводить некоторые итоги, то можно зафиксировать появление важной тенденции в деятельности высших эшелонов власти самой могущественной на сегодняшний день державы мира. Речь уже не идет о банальной (уже банальной!) медиатизации политики. Вряд ли теперь исследования документов стратегического планирования США внешними акторами могут ограничиваться просто контент-анализом. Спецаналитика должна дополняться филологическими и литературоведческими изысканиями, которые могут также дать важную информацию в деле «понимания» американских стратегических деклараций. А если поставить вопрос предельно прямо: для Трампа это просто стратегические декларации или что-то вроде апостольских посланий? В той форме, в какой он позволяет себе их видеть. Если это так, то мы имеем дело уже с качественно новой американской элитой.

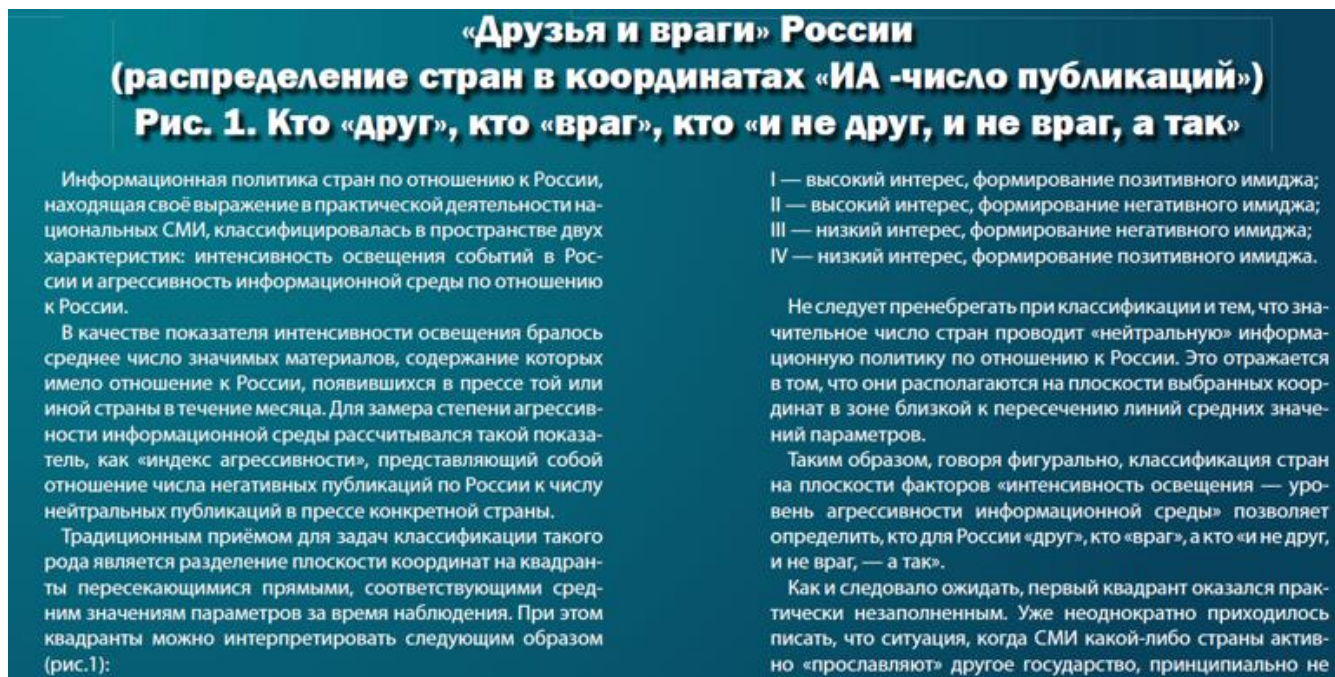
| NSS USA/СНБ США                        |   |   |  |   |           |  |
|--|---|---|--|---|-----------|--|
| Президент<br>СНБ_дата<br>опубликования | Дональд Трамп, декабрь 2017   | Бара к Обама, февраль 2015  | Барак Обама, май 2010  | Джордж Буш мл., март 2006   | Буш сентя |  |
| Кол-во страниц                         | 68  | 35  | 59   | 54  |           |  |
| Обращение                              | My fellow Americans: (полностью дублирует Roosevelt's Fireside Chats; Chat 1, March 1933)   | нет   | нет  | My fellow Americans,  |           |  |
| Введение/первый абзац                  | The American people elected me to make America great again. I promised that my Administration would put the safety...I pledge that we would revitalize... | Today, the United States is stronger and better positioned to seize the opportunities | Time and again in our Nation's history, Americans have risen to meet – and to shape – moments of transitions | America is at war. This is a wartime national security strategy required by | struggled | twentieth century liberty totalita ended |

|   |   |  |  |  |   |
|---|---|--|--|--|---|
|   |   | of a still new century...  |  | the grave challenge we face..  | victory, forces freedo                                  |
| Введе<br>ние/заклучи<br>тельная<br>часть            | My Administration's NSS lays out a strategic vision for protecting the American people... we will look..., we will serve..., we will promote.., we will pursue..                | ...we have to make hard choices.. we must always resist..., we must recognize.., we embrace our exceptional role.. | As a citizen, Senator, and President, I have always believed that America's greatest asset is its people...I felt as a child.., I drew from workers..., I also believe | Our NSS is founded upon two pillars.., we must maintain and expand.., many of problems we face.. | United will st any n United will greate develo assista  |
| <b>NSS USA/СНБ США</b>                              |   |  |  |  |   |
|   |   |  |  |  |   |
| <b>Президент СНБ_ дата опубликования</b>            | <b>Дональд Трамп, декабрь 2017</b>  | <b>Бара Обам, февраль 2015</b>   | <b>Барак Обама, май 2010</b>   | <b>Джордж Буш мл., март 2006</b>   | <b>Буш сентя</b>  |
| Содержание_лингвистические акценты                  | Вынесено в заголовки слово "pillar" – фундаментальный принцип, а также понятия "Homeland", "The American way of life", protect, promote, preserve, advance (American influence) | security, prosperity, values, international order  | Strategic approach, security, prosperity, values, international order  | Overview of America's International Strategy; strengthen, prevent, expand, develop, transform    | view of Internat Strategy; streng preven develo transfo |
| Верстка/оформление                                  | Характерна для высококачественной газеты, журнала; впервые встречается цвет, цветные заглавные литеры   | Обычный документ   | Обычный документ   |  | рна качест газете                                       |
| Наличие президентских цитат в преамбуле (по тексту) | да  | нет  | нет  | нет  | указан места произречь презид                           |



## Приложение 4

## Антироссийский вектор: зарубежные СМИ в 2016 г. (по данным статистики ИАС «Россия в мире»)



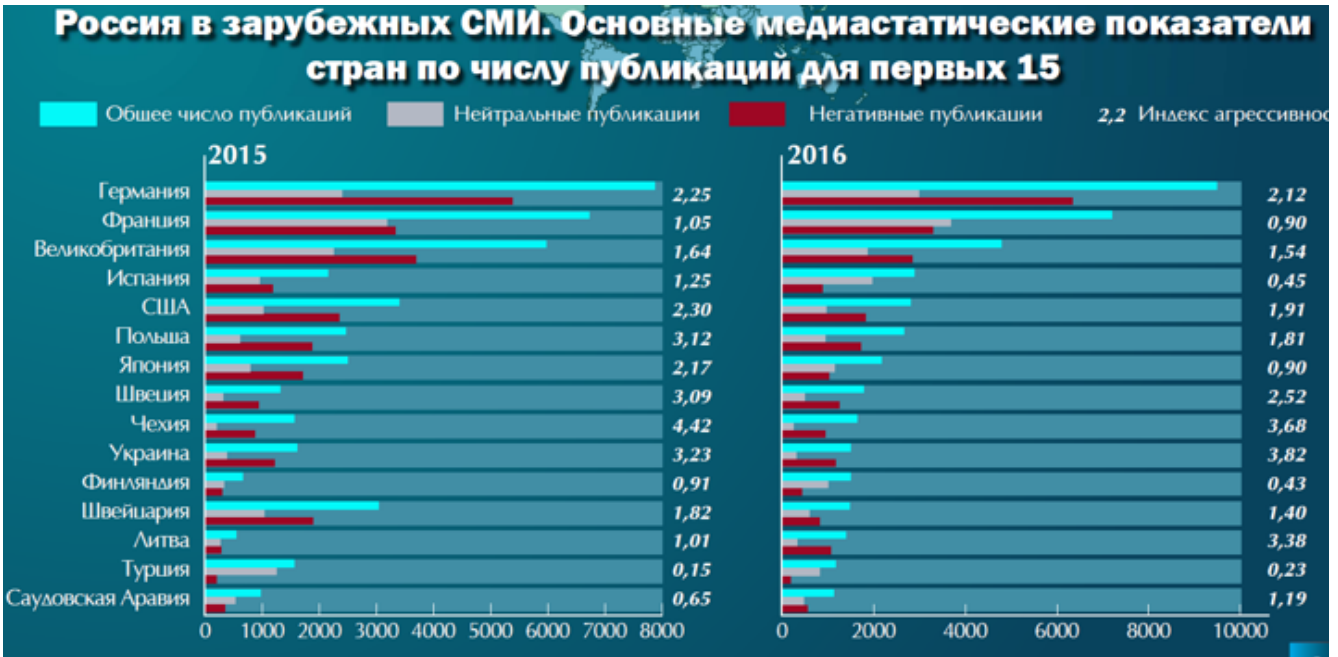
встречается, поскольку при этом закономерно возникает вопрос о характере национальной субъектности. Но следует указать, что Финляндия, Испания, Франция и Япония (последняя страна с оговорками) близки к тому, чтобы считаться «друзьями России» в медиасфере. Обратим внимание на исключительно ярко проявившуюся нейтральность Швейцарии.

Во втором квадранте расположились страны — «информационные гранды», которые демонстрируют по отношению к России негативизм. На сегодняшний день, как следует из рисунка, «врагом номер один» России является, увы, Украина, которая в последнее время, при заметном наборе агрессивности материалов, снизила число публикаций антироссийской направленности. Германия со всем своим мощным комплексом качественной прессы остается в числе «врагов», хотя нагнетание в СМИ этой страны негатива по отношению к России в 2016 г. хотя и незначительно, но снизилось. По крайней мере, нет никаких оснований говорить, что эта страна сегодня находится в состоянии информационной войны с Россией. Заметна и резко антироссийская ориентация прессы Швеции и Чехии. С Чехией вопрос сложный. Её поток контента по России разделён на два компонента: негативный и позитивный при малом числе нейтральных публикаций. Поэтому у Чехии высок не только индекс агрессивности,

но и индекс доброжелательности. Специально отметим, что Польша в 2016 г. опять нарастила число публикаций, в которых освещается жизнь России, поэтому её можно уверенно числить в клуб «информационных грандов». Кстати, Польшу, равно как и США и Великобританию сегодня вряд ли можно, исходя из статистики, считать «врагами». Скорее это «недоброжелательные нейтралы».

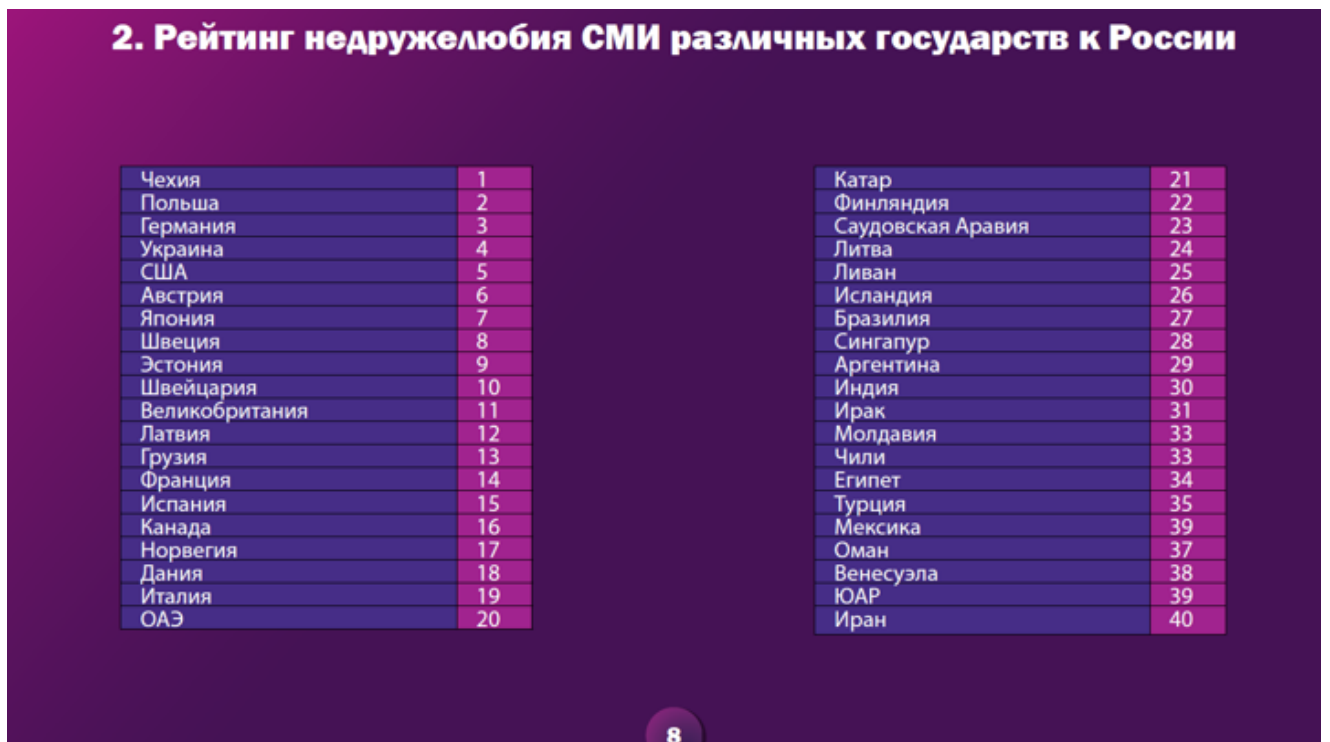
В квадранте 3 представлены «злые информационные карлики». Здесь однозначно лидируют СМИ Эстонии, которая единственная из стран мира находится с РФ в состоянии информационной войны. Впрочем, к категории «воюющей страны» можно уверенно отнести и Латвию. В меньшей степени это относится к Литве и Молдове, хотя агрессивность СМИ по отношению к России носила там в 2016 г. откровенно вызывающий характер.

Четвёртый квадрант собрал «малых друзей России», т. е. страны, которые (если судить по публикациям прессы) относительно благожелательно настроены к Российской Федерации, но реалии российской жизни освещаются в количественном отношении на невысоком уровне — либо малое изданий на медийном рынке, либо общий интерес к нашей стране незначительный. Здесь результат вполне ожидаем — Иран, Сербия, Египет, Греция.





## Антироссийский вектор: зарубежные СМИ в 2015 г. (по данным статистики ИАС «Россия в мире»)





### Изменение позиций стран в рейтинговых рядах: 2015 г. по сравнению с 2014 г.

| Страна            | Рейтинг<br>2015 | Рейтинг<br>2014 | Разница |
|-------------------|-----------------|-----------------|---------|
| Чехия             | 1               | 7               | -6      |
| Польша            | 2               | 6               | -4      |
| Германия          | 3               | 1               | 2       |
| США               | 5               | 2               | 3       |
| Австрия           | 6               | 3               | 3       |
| Япония            | 7               | 9               | -2      |
| Швеция            | 8               | 12              | -4      |
| Швейцария         | 10              | 8               | 2       |
| Великобритания    | 11              | 5               | 6       |
| Франция           | 14              | 4               | 10      |
| Испания           | 15              | 10              | 5       |
| Норвегия          | 17              | 11              | 6       |
| Дания             | 18              | 13              | 5       |
| Саудовская Аравия | 23              | 14              | 9       |
| Бразилия          | 27              | 15              | 12      |

9

Рейтинг недружелюбия СМИ различных государств мира к России позволяет в максимально упрощённой форме, но без потери значимых сущностей, дать представление о том, какую информационную политику – агрессивную или спокойную, нейтральную – проводит то или иное государство в отношении России. Рейтинг в данном случае является номером в ранжированном списке стран, упорядоченных по степени опасности их информационно-политической деятельности в контексте давления и создания угроз безопасности РФ.

Ниже приведён такой список, полученный по результатам рейтингования за 2015 г.

Первое место Чехии явилось неожиданностью. Такой результат определён тем обстоятельством, что СМИ этой страны проводят по отношению к России нестандартную информационную политику. Имеет место своеобразный раскол: часть источников публикует в основном негативные материалы, а другая часть – в основном позитивные. При этом нейтральных публикаций относительно мало. Кстати, при ближайшем рассмотрении подобный паттерн свойственен и СМИ ряда других славянских стран, например, Сербии и Болгарии. Поскольку

## 5. Информационная политика иностранных СМИ в отношении России в 2011–2015 гг.

2015 г. в целом характеризуется существенным снижением значений индекса агрессивности (ИА), как для СМИ отдельных стран (в первую очередь, основных участников и организаторов антироссийской информационной войны образца 2014 г.), так и для всех иностранных СМИ в целом.

Среднее значение ИА для прессы рассматриваемых 40 стран снизилось с 1,59 в 2014 г. до 1,46 по итогам 2015 г. При этом значительно снизилось среднее число публикаций о России в СМИ этих стран – со 163 до 126. СМИ большинства из рассматриваемых стран в 2015 г. стали писать о России менее враждебно, часть – более дружелюбно.

В первую очередь необходимо обратить внимание на прессу Германии и США, которые в 2014 г. продемонстрировали рост ИА в несколько раз с достаточно высоких значений. Однако по итогам прошлого года СМИ данных стран значительно снизили градус негатива в отношении России. Значения ИА для их СМИ вернулись к уровням, характерным для периода до начала гражданской войны на Украине. Так, ИА для СМИ Германии снизился со значения 7,46 до 2,25, а для СМИ США – с 6,21 до 2,30. Пожалуй, здесь же стоит сказать и о прессе Франции, ИА которой серьёзно снизился по итогам 2015 г. – с пусть и не рекордного, но высокого значения 3,65 до нейтральных 1,05.

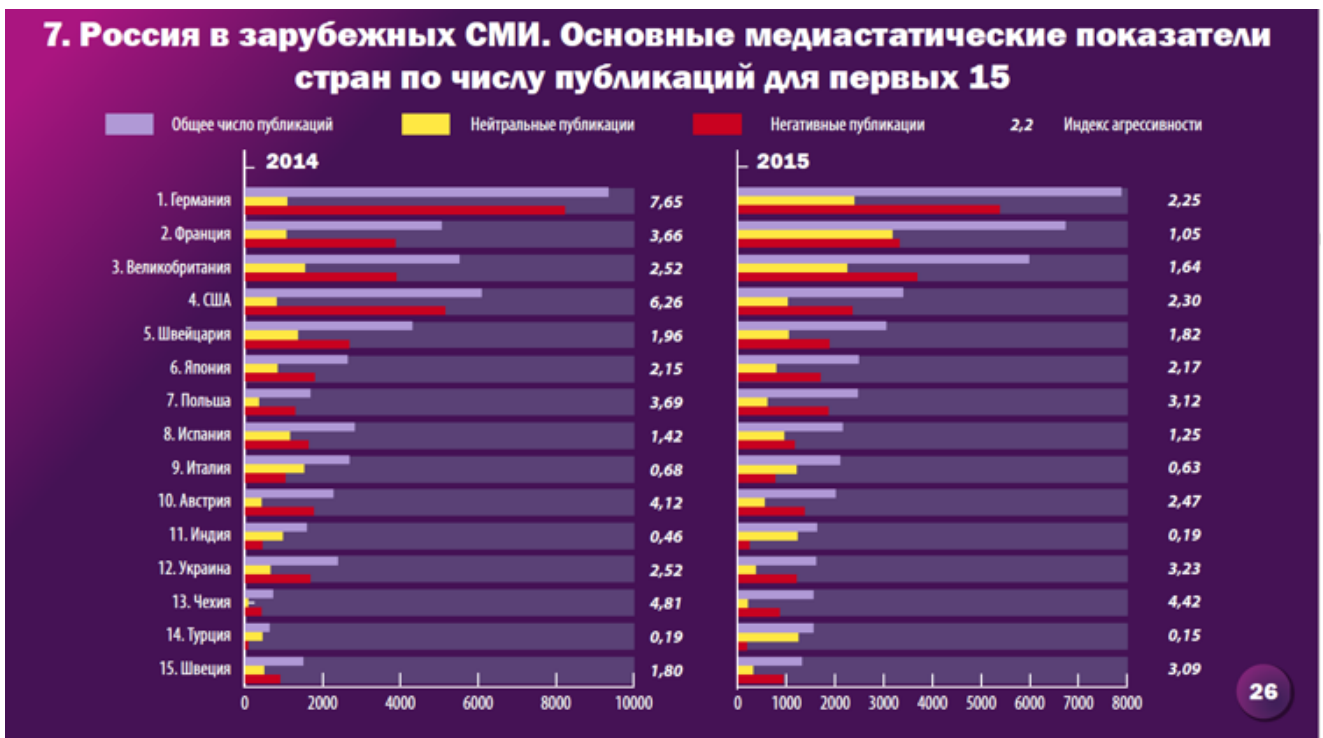
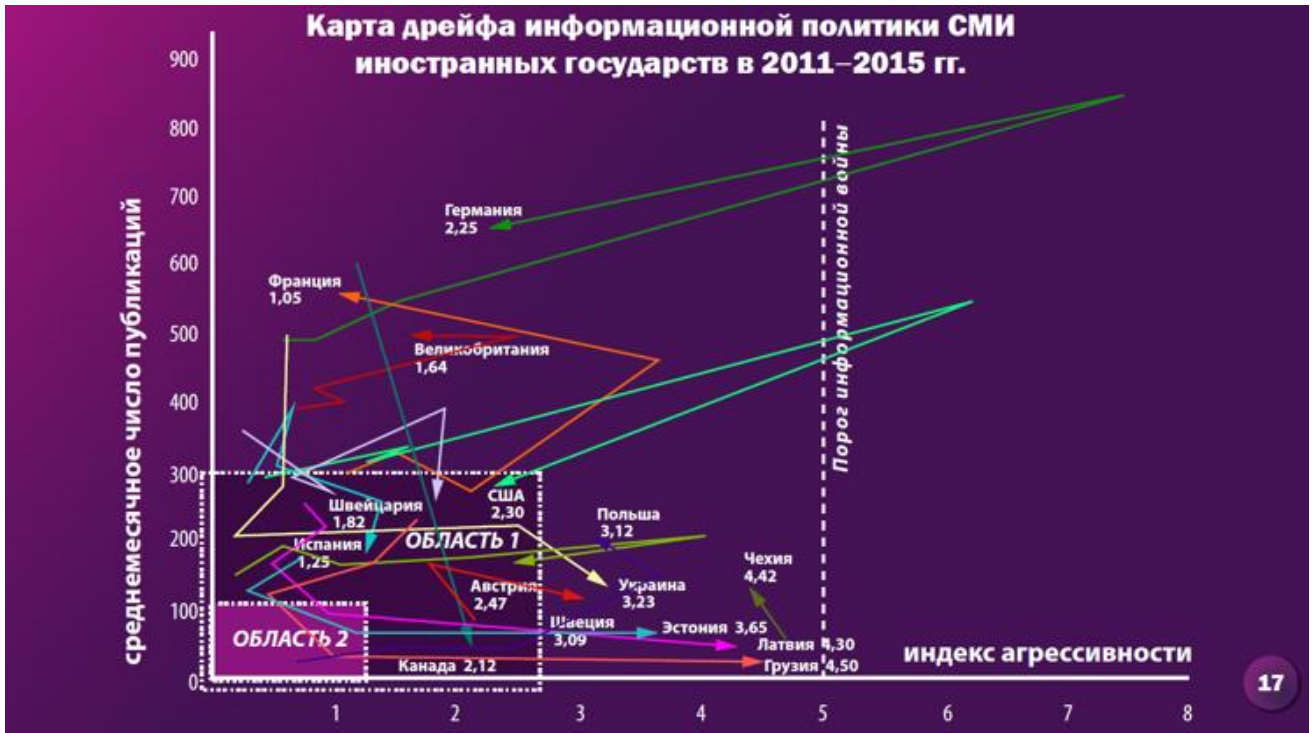
В целом, значения ИА снизились у прессы следующих из рассматриваемых стран (первое число в скобках – значение

за 2014 г., второе – за 2015 г.): Австрия (4,03 → 2,47), Аргентина (0,65 → 0,43), Бразилия (0,82 → 0,57), Великобритания (2,45 → 1,64), Венесуэла (0,71 → 0,26), Германия (7,46 → 2,25), Египет (0,24 → 0,17), Индия (0,43 → 0,19), Иран (0,12 → 0,03), Исландия (0,74 → 0,58), Испания (1,39 → 1,25), Италия (0,65 → 0,63), Литва (1,92 → 1,01), Мексика (0,87 → 0,43), Польша (3,67 → 3,12), Саудовская Аравия (0,83 → 0,66), Сингапур (1,04 → 0,77), США (6,21 → 2,30), Турция (0,18 → 0,15), Франция (3,65 → 1,05), Чехия (4,70 → 4,42), Чили (1,06 → 0,63), Швейцария (1,91 → 1,82), ЮАР (1,57 → 0,28).

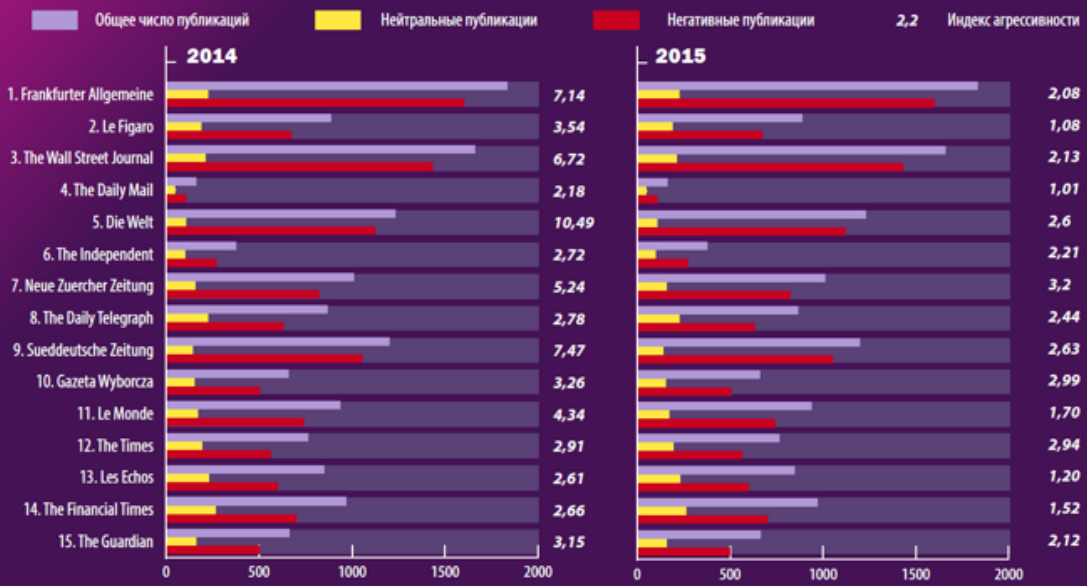
Но достаточно велико число стран, значения ИА для чьих СМИ в 2015 г. выросли (первое число в скобках – значение за 2014 г., второе – за 2015 г.): Грузия (0,98 → 4,50), Дания (1,04 → 1,55), Ирак (0,45 → 0,66), Канада (1,20 → 2,12), Катар (1,00 → 1,52), Латвия (0,96 → 4,30), Ливан (0,42 → 0,60), Молдавия (0,33 → 0,42), Норвегия (1,00 → 1,42), ОАЭ (0,68 → 0,83), Оман (0,41 → 0,51), Украина (2,52 → 3,23), Финляндия (0,20 → 0,91), Швеция (1,79 → 3,09), Эстония (1,16 → 3,65), Япония (2,14 → 2,17).

Стоит сказать, что само по себе снижение ИА ещё не означает (за редким исключением) перехода страны из числа, например, негативно настроенных в отношении России в число нейтральных, необходимо учитывать и абсолютные значения данного показателя. То же справедливо и в случае роста значения ИА.

16

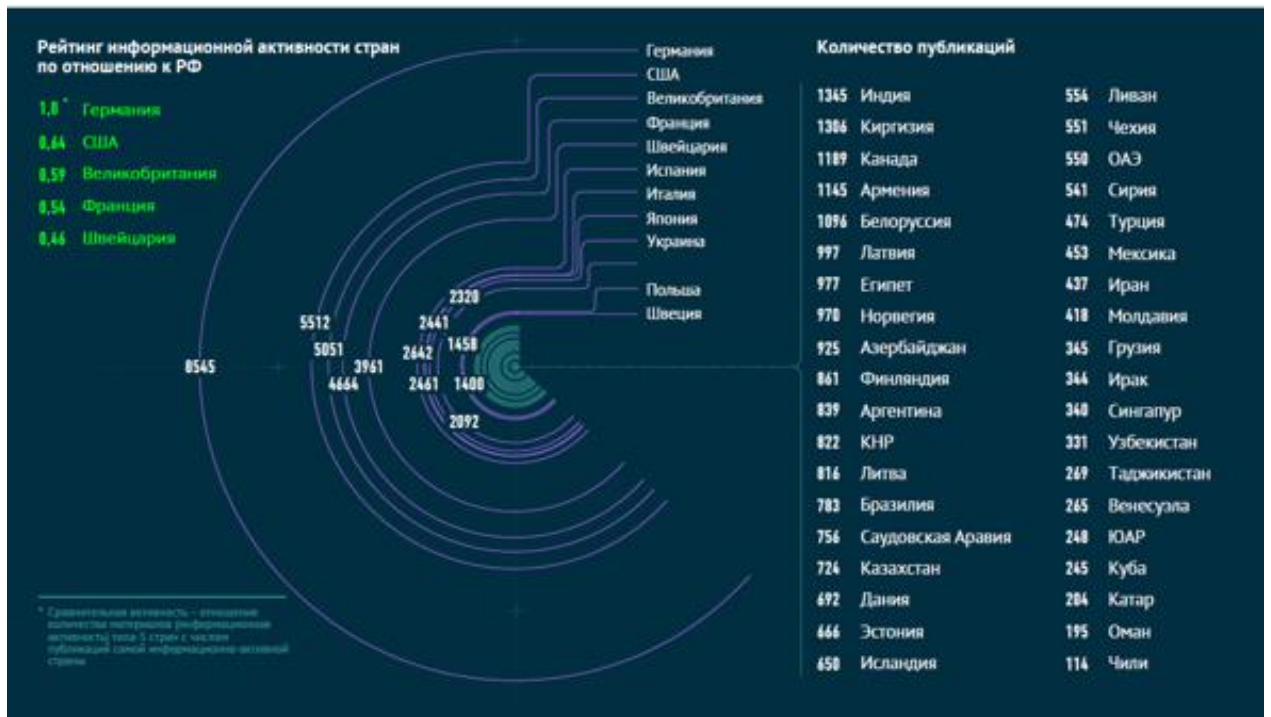


## 8. Россия в зарубежных СМИ. Основные медиастатистические показатели для первых 15 СМИ по числу публикаций

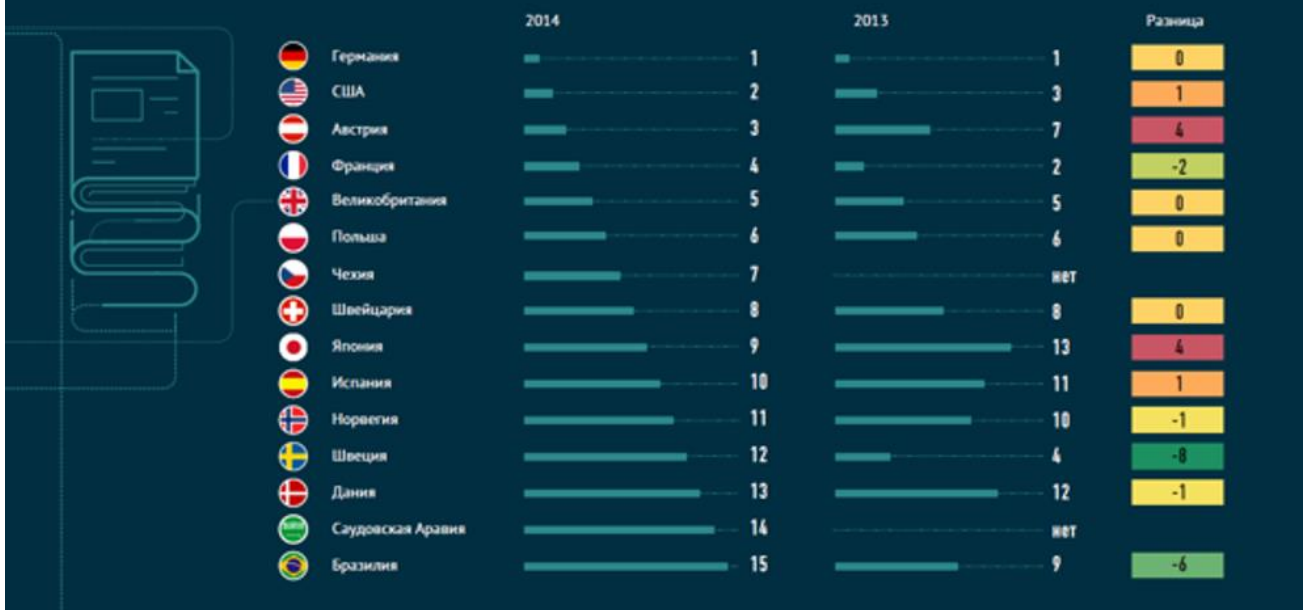




Антироссийский вектор: зарубежные СМИ в 2014 г. (по данным статистики ИАС «Россия в мире»)



### РИСИ-рейтинг «Недружелюбие СМИ различных стран по отношению к России» за 2014 г.



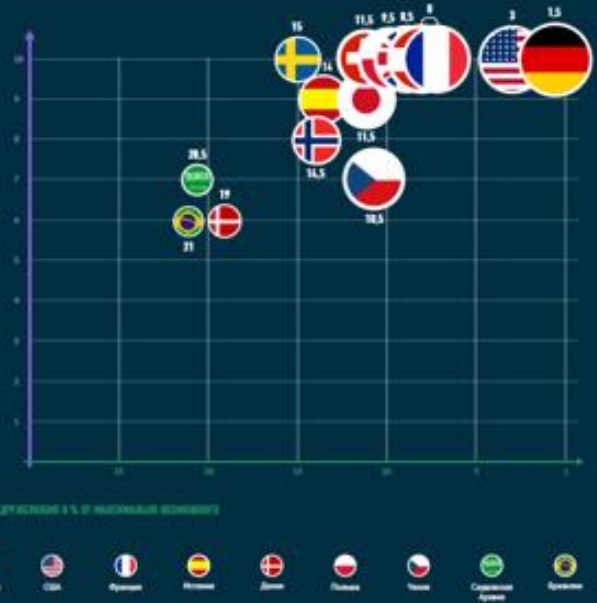
### Рэнкинг по среднему рейтингу недружелюбия за январь-август 2013 г.

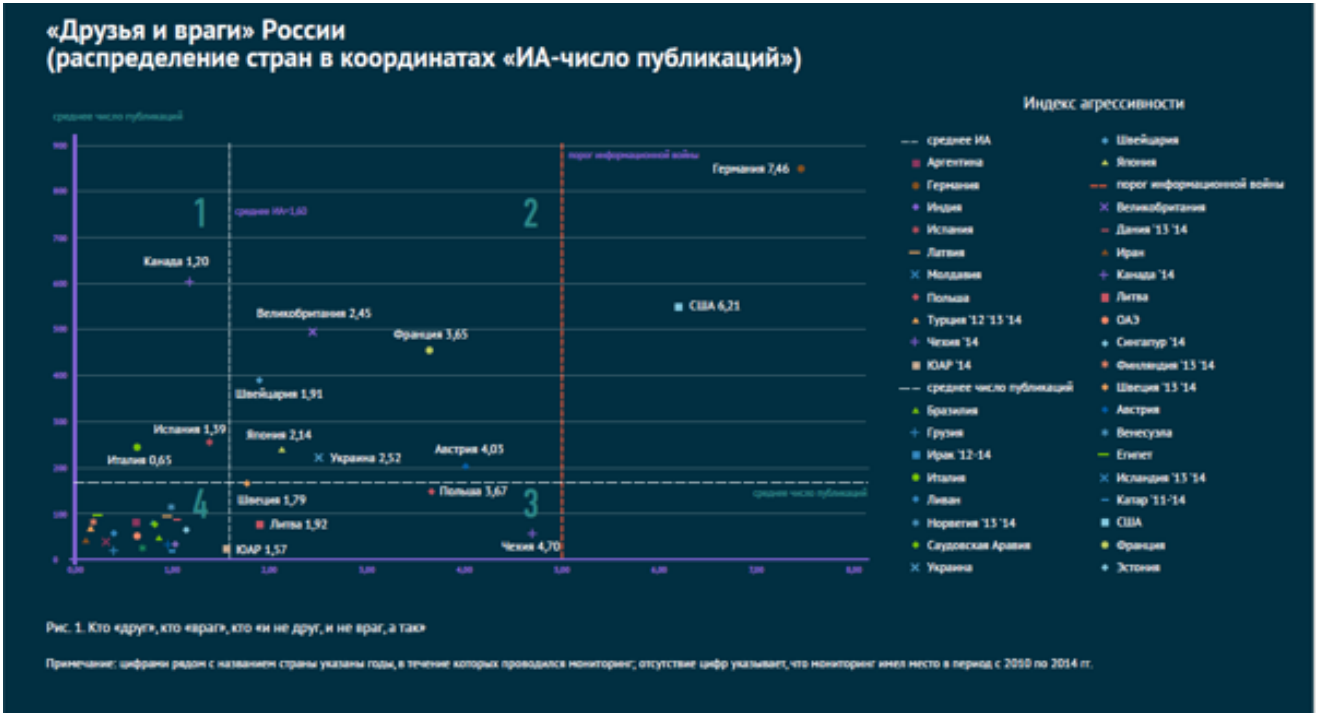
Рейтинг недружелюбия (РН) демонстрирует, какие государства относятся к России наиболее враждебно. Основу рейтинга составляет топ-15 стран с самым высоким индексом агрессивности.

Натюрликом выделены РН: сумма рейтинга страны по индексу агрессивности и полному рейтингу страны по числу публикаций за каждый период.



### Рэнкинг по среднему рейтингу недружелюбия февраль-ноябрь 2014 г.



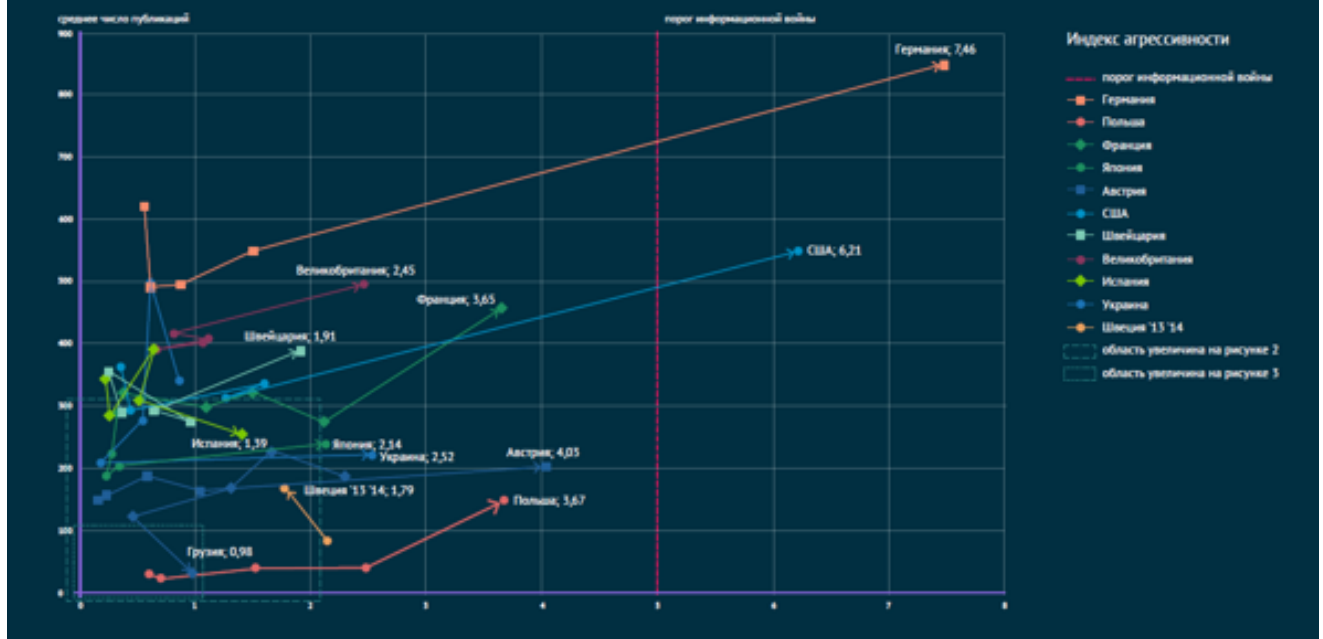


### Статистические результаты, характеризующие информационные потоки публикаций по России в СМИ различных стран в 2014 г.

|                |      |      |      |      |                   |      |      |      |      |
|----------------|------|------|------|------|-------------------|------|------|------|------|
| Австрия        | 2144 | 414  | 1670 | 4,03 | Молдавия          | 423  | 272  | 91   | 0,33 |
| Аргентина      | 861  | 463  | 299  | 0,65 | Норвегия          | 980  | 439  | 439  | 1,00 |
| Бразилия       | 809  | 429  | 350  | 0,87 | ОАЭ               | 575  | 285  | 194  | 0,68 |
| Великобритания | 5209 | 1491 | 3652 | 2,45 | Оман              | 218  | 122  | 50   | 0,41 |
| Венесуэла      | 270  | 144  | 102  | 0,71 | Польша            | 1566 | 331  | 1215 | 3,67 |
| Германия       | 8929 | 1050 | 7838 | 7,46 | Саудовская Аравия | 802  | 396  | 330  | 0,83 |
| Грузия         | 349  | 173  | 169  | 0,98 | Сингапур          | 356  | 161  | 168  | 1,04 |
| Дания          | 704  | 322  | 335  | 1,04 | США               | 5771 | 783  | 4865 | 6,21 |
| Египет         | 1014 | 658  | 157  | 0,24 | Турция            | 550  | 387  | 69   | 0,18 |
| Индия          | 1495 | 939  | 403  | 0,43 | Украина           | 2337 | 647  | 1633 | 2,52 |
| Ирак           | 349  | 200  | 90   | 0,45 | Финляндия         | 861  | 611  | 121  | 0,20 |
| Иран           | 461  | 366  | 45   | 0,12 | Франция           | 4810 | 1008 | 3677 | 3,65 |
| Исландия       | 653  | 351  | 260  | 0,74 | Чехия             | 610  | 80   | 376  | 4,70 |
| Испания        | 2697 | 1112 | 1544 | 1,39 | Швейцария         | 4105 | 1326 | 2530 | 1,91 |
| Италия         | 2558 | 1474 | 954  | 0,65 | Швеция            | 1419 | 476  | 850  | 1,79 |
| Канада         | 1204 | 520  | 672  | 1,20 | Эстония           | 683  | 309  | 358  | 1,16 |
| Катар          | 213  | 89   | 89   | 1,00 | ЮАР               | 251  | 95   | 149  | 1,57 |
| Латвия         | 1007 | 504  | 483  | 0,96 | Япония            | 2515 | 797  | 1702 | 2,14 |
| Ливан          | 604  | 324  | 136  | 0,42 |                   |      |      |      |      |
| Литва          | 836  | 283  | 542  | 1,92 |                   |      |      |      |      |
| Мексика        | 476  | 231  | 202  | 0,87 |                   |      |      |      |      |

■ общее число публикаций    ■ нейтральные  
■ негативные    ■ индекс агрессивности

Карта дрейфа информационной политики для масс-медиа иностранных государств в 2010-2014 гг. (рисунок 1)



## Приложение 5

### Географические приоритеты в материалах массмедиа разных стран мира в 2017 г.<sup>469</sup>

#### 1. ГЕРМАНИЯ

**Sueddeutsche Zeitung** (ежедневная газета)

**Deutsche Welle** (радио)

**ARD** (телеканал)

В Германии основными темами в исследуемый период были: «Противостояние Каталонии и Мадрида» и «Целостность ЕС». Эти темы освещались большинством немецких массмедиа как основные информационные поводы месяца, их можно назвать «продолженными» новостями. В географии новостей второе место делят Россия и США, причем соотношение позитивных и негативных оценок действий и России, и США приблизительно равно. На третьем месте Ближний восток – Ирак, Турция, Сирия, Израиль. Например, на ARD в программе Tagesschau многократно звучали новости о военных операциях Ирака против курдов. По частоте упоминаний Китай и Япония в новостях немецких массмедиа значительно уступают Ближнему Востоку. География немецких новостей в исследуемый период выглядит так: Испания, ЕС, США, Россия, Ирак, Турция, Сирия, Китай, Япония, Украина.

#### 2. ИРЛАНДИЯ

**The Irish Times** (ежедневная газета)

**RTE Radio 1** (радио)

**RTE News** (телеканал)

В фокусе интересов СМИ Ирландии – Соединённое Королевство. Однако материалы с упоминанием Великобритании чаще всего имеют негативную окраску: Ирландия недовольна решением Великобритании покинуть Евросоюз, так как это может отрицательно сказаться на разных областях жизнедеятельности ирландского общества. В частности, правительство обеспокоено вопросами пограничного контроля и изменений в торговых (особенно это касается сельскохозяйственной области) отношениях между странами. Ирландия стремится осваивать новые рынки в других регионах мира (в особенности в Австралии, для выхода в АТР). Важной темой ирландских массмедиа остается тема воссоединения с Северной Ирландией, что входит в сферу интересов и Великобритании.

Ментальное поле Ирландии формируется как из «ближних», так и «дальних соседей». Самое большое место в этом поле занимают США, о чем свидетельствует высокая частота упоминаний (156 материалов из 900). В большинстве спорных вопросов Ирландия занимает сторону Соединённых Штатов. В таких случаях применяется тактика отождествления (демонстрация принадлежности к сверхдержаве).

По частоте упоминаний в ирландских массмедиа важное место занимает Испания, но это объясняется кризисной ситуацией, сложившейся в это время вокруг Каталонии. Испания – это временная тенденция, а не «ближний-дальний сосед». Касаясь освещения событий в регионе, можно отметить некоторую неустойчивость позиции по отношению к референдуму в Каталонии и действию официальных властей.

<sup>469</sup> Публикуется по по: Якова Т.С., Янглева М.М. Медиагеография. М.: Издательство ИКАР, 2019.



Россия, как и США является постоянным объектом ментального поля Ирландии (за месяц упоминалась 52 раза). В масс-медиа подчеркивается значимость РФ в противостоянии международному терроризму. Однако в других контекстах наблюдается тенденция к формированию негативного образа России. Частое упоминание в СМИ Бельгии можно объяснить тем, что Брюссель по сути является столицей Евросоюза, частью которого Ирландия является. Страна активно интегрирована в деятельность ЕС, что с охотой освещается национальными медиа.

Недавно Ирландия взяла курс на сближение с Францией, что видно по мере возрастания частоты упоминания этого государства в статьях, репортажах и пресс-релизах с ирландской стороны. Это разумно, так как Ирландия заинтересована в поиске новых союзников для смягчения последствий выхода Великобритании из ЕС. Двусторонние отношения улучшаются еще и потому, что государства придерживаются схожих позиций по многим вопросам международной политики и экономики. География новостей Ирландии в исследуемый период выглядит так: Великобритания, США, Испания, Россия, Франция, Китай, Бельгия, Австралия, Сирия, КНДР.

### **3. ИСПАНИЯ**

**El País (ежедневная газета)**

**RTVE 1 - La 1 (телеканал)**

**El Confidencial (интернет-издание)**

В испанских масс-медиа США занимают лидирующие позиции по количеству упоминаний (El País 143 статьи об Америке, El Confidencial – 29, и на RTVE – La 1 – по 29). США – «ближний» сосед Испании в ментальном поле: Америка является ключевым союзником Испании во внешней политике, обороне и безопасности. На втором месте по количеству упоминаний - Каталония. Вопрос о ее независимости в последнее время стал одним из самых обсуждаемых не только в Испании, но и во всем мире. Немного отстаёт от Каталонии Мексика: эта страна имеет исторические и культурные связи с Испанией (Мексика долгое время оставалась испанской колонией). Сегодня геополитическая ориентация Мексики совпадают с её географическим положением. Но Испания – второй после США по значимости инвестор в мексиканскую экономику.

И в географическом, и ментальном поле Испании прочную позицию занимает Франция: важный экономический, политический, военный партнер. Роль другого соседа – Португалии менее значима в географии новостей Испании. Германия – также в фокусе испанских новостей: является ведущим партнером по Евросоюзу.

Россия – не объект ментального поля Испании: упоминаний о ней в исследуемый период крайне мало (и в негативном контексте: Испания обвинила Россию во вмешательстве в каталонский кризис и распространении фейковых новостей о Каталонии через социальные сети). География новостей Испании обширна, помимо указанных выше стран в СМИ появляются: Норвегия, Израиль, Канада, Польша, Украина, Бельгия, Австрия, Эстония, Греция, Китай, Япония – причём публикации представлены в нейтральном ключе.

### **4. ПОЛЬША**

**Gazeta Wyborcza (ежедневная газета)**

**TVP 1 (телеканал)**

**Gazeta.PL (интернет-портал)**

Как и её географическая соседка Венгрия, Польша всеми силами позиционирует себя как независимое государство и, апеллируя к сотрудничеству с США, активно заявляет о себе с целью стать равноправным геополитическим игроком. США в географии новостей Польши занимают ведущие позиции, тональность публикаций – положительная. К каталонскому вопросу польские масс-медиа подходят с пристрастием, но осторожно, и на то есть

причины: а) активная миграция украинцев на территорию Польши, б) настроения в Силезии – регионе на юго-западе страны – её жители уже давно требуют автономии. Ситуация в Каталонии дает польским властям основания беспокоиться: масс-медиа освещают события в Каталонии в негативном ключе, референдум представляется как ненужный и противозаконный мятеж. По частоте упоминаний наряду с США и Каталонией в польских масс-медиа стоят Россия и Украина. В ключе антироссийских высказываний, подаются новости о Германии (осуждение Германии за стремление сотрудничать с Россией), Турции (поддержка антироссийских действий Турции), Венгрии (через дружественные отношения с Венгрией Россия осуществляет свою экспансию страны ЕС), Сирии (Сирия умело используется Россией в своих целях) и даже Северной Кореи (действия КНДР – это заговор со стороны РФ). Категорично негативной позицию польских СМИ по отношению к Украине (в отличие от отношения к России) назвать нельзя, но общий тон повествования также далек от нейтрального. География внешнеполитических коммуникаций Польши через призму внешнеполитических новостей в исследуемый период выглядит так: Россия, США, Украина, Каталония, КНДР, Германия, Сирия, страны ЕС. Реже упоминаются Турция, Иран, Израиль, Венгрия, Китай. Остальные страны освещаются гораздо реже и нерегулярно. В ментальное поле «ближних соседей» Польши попадает Иран - Польша нацелена на активное сотрудничество для расширения экономических связей и Турция - для реализации концепции Междуморья.

## 5. ФИНЛЯНДИЯ

**Helsingin Sanomat** (ежедневная газета)

**Suomen Tietotoimisto – STT** (информационное агентство)

**Yleisradio** (телеканал)

По количеству упоминаний в ведущих финских масс-медиа лидирует европейское направление. Причем ближайшие географические соседи – скандинавы (2-3 новости в неделю) уступают места дальним соседям из ЕС – Германии, Великобритании, Франции, Испании, чаще всего объединенным одним «ментальным» тегом - «ЕС» (ок. 20 новостей в день). Исключение составляет Испания – именно ей уделялось много времени в телевизионных эфирах и новостной ленте, в особенности влиянию происходящего в Каталонии на Италию (16 сообщений). Примечательно, что под тегами «Европа» и «Евросоюз» можно было найти новости о Турции. Европейское направление в финских масс-медиа было также представлено странами Восточной Европы. Финляндию волнует безопасность региона и внешние угрозы Европе. И если телевидение сосредотачивалось в основном на деятельности наднациональных европейских структур, ведущее печатное издание страны конкретно уделяло внимание Венгрии (закрытие границ) и Чехии (победа популистских партий на выборах). Пятерка лидеров в география новостей финских массмедиа за исследуемый период выглядит следующим образом: страны ЕС, США и Северная Корея, Россия, Китай.

## 6. ФРАНЦИЯ

**Liberation** (ежедневная газета)

**France 24** (телеканал)

**Mediapart.fr** (интернет-сайт)

В географии новостей французских СМИ – все части света, континенты, регионы. За исследуемый период внимания удостоились Россия, Канада, США, Китай, Германия, Испания, Италия, Португалия, Великобритания, Австрия, Швеция, Дания, Турция, Сирия, Ливан, Иран и Ирак, Корея, Бирма и страны Африки. В тройке лидеров: Испания, США, Африка (рассматривалась как совокупность нескольких государств). Они существенно опережают остальные страны по количеству упоминаний. В численном выражении это выглядит так: *Liberation*: Испания – 95 материалов, США – 53, Африка – 35,

Великобритания – 15, Россия – 14, Германия – 11, Сирия – 8, Китай – 8, Турция – 8; *France 24*: Африка – 80 материалов, Испания – 51, США – 44, Ирак – 19, Сирия – 10, Россия – 6, Китай – 6, Корея – 6, Германия – 4; *Mediapart.fr*: Испания – 28 материалов, США – 17, Африка – 10, Россия – 3, Сирия – 3 (страны, которые упоминались менее трех раз, в этой линейке не отображены – прим.авт.). Испания «победила» всех референдумом в Каталонии, страны Африки исторически в поле зрения французов и за конфликтными ситуациями на континенте французские СМИ пристально следят (здесь необходимо отметить, что в различных массмедиа Франции создаются отдельные рубрики и специальные приложения, посвященные Африке). И, наконец, США: массовое убийство в Лас-Вегасе, скандал с Харви Вайнштейном и политика Дональда Трампа – вот темы, интересующие французские СМИ. Россия – в середине линейки или даже ближе к её концу, материалы о России однотипные, негативно окрашенные: о том, что сделала Октябрьская революция 1917 года и о призраках, которые все еще преследуют Россию Путина; о том, как Путин установил «вертикаль коррупции» и о кампании главного оппозиционера А. Навального.

## 7. США

**The New York Times** (ежедневная газета)

**Fox News** (телеканал)

**The American** (информационный портал)

Главными темами октября в ведущих американских масс-медиа стали вопросы, касающиеся Северной Кореи, иранской ядерной сделки, кубинского звукового оружия в посольстве США в Гаване и охлаждения отношений между Турцией и США. Так, в *The NYT* (за исследуемый период опубликовано 66 материалов по внешней политике часто упоминаемыми странами стали: Иран – 17 материалов, Северная Корея – 12, Куба – 7, Турция – 6, Россия – 5, Южная Корея – 5, Куба – 10, Израиль – 2 материала. Сирия, Венесуэла, Судан, Афганистан, Новая Зеландия, Ближний Восток, Пакистан, Германия и Украина – по одной новости на страну. В *FOX News* (вышло в эфир 74 материала по международным отношениям) Иран – 20 материалов, Северная Корея – 17, Куба – 7, Россия – 5, Южная Корея – 4, Китай – 3, Нигерия – 3, Израиль – 3, Сирия – 3, Турция – 4, Афганистан – 2, Саудовская Аравия, Судан, Вьетнам – по одному материалу на страну. Обратим внимание на тот факт, что в т.н. ядерных СМИ Америки – *NYT* и *FOX News*, в отличие от всех европейских масс-медиа, не было ни одного материала, посвященного событиям в Испании. Этот пробел заполняет *The American* – этот информационный портал освещал множество тем, которые не были подняты титанами американского медийного поля: референдум в Испании, диктатура в Венесуэле, информационная война на Украине, политика Трампа в Пуэрто-Рико, террористы в Африке. Самыми часто упоминаемыми странами в *The American* (всего по международной тематике вышло в свет 103 материала) стали: Северная Корея – 17 материалов, Иран – 10, Куба – 10, Ирак – 8, Китай – 8, Сирия – 8, Россия – 5, Индия – 5, Япония – 4, Центральная Европа – 4, Испания – 3, Пуэрто-Рико – 2, Турция – 2, Африка – 2, Венесуэла – 2, Бангладеш, Катар, Пакистан, ОАЭ, Ближний Восток, Камбоджа, Чехия, Филиппины, Аргентина, Австрия, Вьетнам, Украина, Канада – по одному материалу на страну. Отметим жанровое разнообразие журналистских материалов во всех анализируемых СМИ США: аналитические статьи, различные эссе, репортажи с места событий, комментарии – все это имелось в арсенале американских масс-медиа. Благодаря этому арсеналу может складываться впечатление, что в американской прессе присутствует информация, которая создает сложный, многосоставный образ картины дня. Результаты ежедневного мониторинга, тем не менее, демонстрируют наличие в подавляющем числе случаев типичного набора признаков, делящих страны на врагов, характеризующихся как чуждое «нам», и союзников США. В географии новостей США союзниками являются Израиль, Япония, Вьетнам, Украина: Израиль занимает здесь особое

место: Америка всячески продвигает интересы страны на международной арене и даже хочет выйти из ЮНЕСКО из-за анти-израильской пропаганды, «ближним соседом» для США также является Япония вкупе с Вьетнамом и Южной Кореей - это поможет им противостоять КНДР «в предстоящей ядерной войне». «Чужими» смело можно назвать Северную Корею, Иран, Россию и Китай. Турция занимает то сторону союзников, то противников.

## **8. БРАЗИЛИЯ**

**Folha** (ежедневная газета)

**Globo TV** (телеканал)

**Universo Online** (интернет-портал)

Несмотря на тот факт, что регион Латинской Америки является приоритетным для Бразилии, поскольку Бразилия выступает за интеграцию и главным интеграционным объединением для неё является МЕРКОСУР, на первом месте в географии новостей бразильских массмедиа – США. За ними следует Испания. Частота упоминания этой страны связана не только с событиями в Каталонии. Для Бразилии Испания является крупным инвестором, посредником при предоставлении крупных кредитов для развития торговли, транспорта, инфраструктуры. В материалах о США чаще всего фигурирует Дональд Трамп. В целом отношение бразильских массмедиа к США настороженное.

На четвертом месте в географии новостей Бразилии стоит Франция (благодаря двустороннему активному сотрудничеству и инвестициям), на пятом – Россия (благодаря БРИКС, и «благодаря» «делу о вмешательстве российских хакеров в американские выборы»).

Сирия и Северная Корея упоминаются в контексте своих отношений с другими странами, например, Сирия – в контексте США и России, а КНДР – Японии, США, Китая и России.

География новостей Бразилии в исследуемый период выглядит так: США, Испания, страны Латинской Америки (Венесуэла, Аргентина, Куба, Мексика), Франция, Россия, Китай, Япония, Великобритания, Германия, Кения, Турция.

## **9. КИТАЙ**

**人民日報, Zhenmin zhibao** (ежедневная газета)

**CCTV-1** (телеканал)

**Hong Kong Commercial Daily** (ежедневная газета)

В географии новостей Китая лидирующие позиции занимают США и Россия – упоминание этих стран в ведущих СМИ Китая происходит почти каждый день. Можем сказать, что китайские СМИ так готовят новостные ленты о происходящем внутри страны (США и России), как это бы делали американские и российские массмедиа для своей внутренней аудитории: «Какие города обанкротятся после города автомобилей – Детройта», «Государственный Департамент США разрешает продавать ТНААД Саудовской Аравии», «Калифорния в огне: самый крупный пожар за 84 года унес жизни 28 человек», «Трамп сообщил, что будет усиленно бороться за реформу налоговой системы до конца года» и т.д. Или: «Россия подписала договор с Саудовской Аравией о поставке оружия», «Боевой самолет Су-24 потерпел аварию в Сирии. Летчик погиб», «Лесной пожар на Дальнем Востоке в России», «По статистике инженер стал наиболее популярной профессией на российском рынке рабочей силы» и т.д.

Далее следуют Южная Корея и КНДР, особое внимание уделяется взаимоотношениям Южной Кореи и США, Китая и КНДР. Страны ЕС (брексит и события в Каталонии) опереживают Сирию (террористические атаки ИГИЛ, отношения с Турцией) и Ирак (террористические акты, независимость Иракского Курдистана).

Не углубляясь в историю взаимоотношений Пекина и Гонконга, отметим также, что география новостей в Гонконге такая же: США, Россия и ближайшие соседи Китая, упоминаются основные политические и экономические события в странах и организациях, имеющих ту или иную связь с Китаем. Материалы не имеют ярко выраженной положительной или отрицательной тональности.

## **10. ЮЖНАЯ КОРЕЯ**

**The Dong-A Ilbo – 동아일보 (ежедневная газета)**

**KBS 1 (телеканал)**

**Yonhap News Agency (информационное агентство)**

США, Китай, Северная Корея, Япония и Тайвань уверенно лидируют в географии новостей Южной Кореи. На долю этих стран приходится большая часть новостного потока, связанного с международными событиями. Если считать по количеству материалов, выходящих в день (новостная заметка, аналитическая статья, комментарий), то в количественном отношении это выглядит так: 10 материалов посвящены США, 7- Китаю, 4- КНДР, 3-Японии или 7-США, 7-Китаю, 5-Японии, 4-Тайваню и т.д. (данные по газете и телеканалу). И если по внутрикорейским вопросам СМИ страны могут иметь различные точки зрения, то по внешнеполитическим – единодушны. Увеличение «объемов» Китая в информационном поле Южной Кореи связано, прежде всего, с быстрым ростом экономики в Китае и растущими контактами между Китаем и Кореей. Напомним, что дипломатические отношения между двумя странами были установлены только в 1992 г. На протяжении десятилетий КНР признавали только Северную Корею, а Республика Корея - только Китайскую Республику на острове Тайване. Так, в географии новостей Южной Кореи налицо её внешнеполитический вектор. И в его направлении – КНДР, в отношении которой особую активность начал проявлять и Китай.

## **11. Япония**

**Mainichi Shimbun - 毎日新聞 (ежедневная газета)**

**Asahi News - テレビ朝 (телеканал)**

**Nippon TV News 24 - 日テレ(телеканал)**

География новостей Японии широка - японские СМИ, которые могут похвастаться высоким уровнем доверия населения и количеством ежедневных газет на душу населения (Япония входит в тройку мировых лидеров по этому показателю), освещают практически все регионы мира и информируют граждан о событиях, происходящих на Ближнем Востоке (конфликты в Ираке, Сирии), в ЕС (пристальное внимание уделяется референдуму в Каталонии, в поле зрения также Германия и Великобритания), Латинской Америке. В рубрике «Международные новости» часто упоминаются Китай и Россия. Безусловно, помимо Китая в информационном поле Японии активно присутствуют и другие географически близкие соседи: КНДР и Южная Корея. СМИ Японии очень обеспокоены ядерной угрозой и конфликтом в регионе. Однако непревзойденным лидером по количеству упоминаний остаются США. Эта страна рассматривается японскими СМИ со всех сторон — политической, экономической, экологической, социальной, культурной. Освещаются

даже, казалось бы, незначительные события (например, можно найти информацию о том, что в штате Орегон министры устроили заплыв на лодках-тыквах). Отметим здесь также, что большинство материалов о США представлены в фарватере двусторонних отношений Япония-США.

Пятерка лидеров в географии новостей Японии в исследуемый период выглядит так: США, Китай, Республика Корея, КНДР, Испания.

## **12. АВСТРАЛИЯ**

**The Australian** (ежедневная газета)

**The Sydney Morning Herald** (ежедневная газета)

**ABC TV** (телеканал)

Лидерами по частоте упоминаний в австралийских массмедиа в исследуемый период являются США и Китай. Австралийско-американский альянс является краеугольным камнем безопасности страны. Китай является крупнейшим торговым партнёром Австралии и основным источником инвестиций. Австралия поддерживает США в вопросах с Северной Кореей, массмедиа высказывают озабоченность в делах Корейского полуострова и представляют ядерную программу КНДР как серьезную угрозу для своего государства. Корейская тема – на 4м месте по упоминаниям. Тройку лидеров замыкает Испания в связи с событиями в Каталонии. Австралийские массмедиа акцентируют внимание на том, что Евросоюз сейчас переживает трудные времена: все более частые теракты и изменение национальной политики США становятся новыми вызовами для Европы. Политическая нестабильность в странах ЕС негативно скажется на Австралии, поэтому Австралия не признает независимость Каталонии.

## **13. АЗЕРБАЙДЖАН**

**Yeni Müsavat** (ежедневная интернет-газета)

**Azertag** (информационное агентство)

География новостей азербайджанских СМИ достаточно разнообразна: США, страны ЕС, ОАЭ, Турция, Россия, КНР, Япония, Ирак. На первом месте по количеству упоминаний – США, за ними следует Германия и Испания. Поскольку государство находится в Передней Азии и на Ближнем Востоке в топ-5 входят также ОАЭ и Турция. Россия занимает седьмое место, на восьмом Великобритания, на девятом – Китай, десятое место делят Италия, Польша и Япония. В ближнем поле также находятся Армения, Туркменистан и Беларусь.

Азербайджанские СМИ уделяют внимание всем событиям, происходящим в крупных державах мира, в повестке дня четко выделяются европейский и азиатский векторы, явно демонстрируется экономический интерес Азербайджана.

## **14. КАЗАХСТАН**

**Егемен Қазақстан** (ежедневная газета)

**Жас Алаш** (ежедневная газета)

**КАЗИНФОРМ** (информационное агентство)

Самая упоминаемая страна в казахских СМИ – Россия. Несмотря на достаточное большое количество негативно окрашенных материалов, опубликованных в газете *Жас Алаш*, Казахстан признает авторитет России, опирается на ее поддержку, а также выступает за сотрудничество с РФ в ряде сфер в рамках как международных организаций, так и двусторонних отношений. Фаворитами в географии новостей СМИ Казахстана также являются Кыргызстан, Китай и США. Наиболее количество положительных и нейтральных материалов выходит о Китае. Азиатский тур Трампа, выборы президента Кыргызстана и референдум в Каталонии, события в Сирии (Казахстан принимает участие в

урегулировании конфликта в Сирии и предоставляет площадку для переговоров), а также конфликт США и Северной Кореи и напряжение в отношениях США и Ирана являются основными темами, которые освещают СМИ Казахстана в исследуемый период. Особое внимание Казахстан уделяет сотрудничеству со своими ближайшими соседями в рамках СНГ, ОДКБ, ЕАЭС. Казахстан позиционирует себя как активного участника международных отношений. Так, в географии новостей казахских СМИ Саудовская Аравия, ОАЭ, Канада Финляндия, Франция, Бельгия, Вьетнам.

## **15.МОЛДОВА**

**TIMPUL de dimineață (ежедневная газета)**

**Prime (телеканал)**

Превалирующая часть новостей и аналитических материалов по международной политике СМИ Молдовы посвящена ЕС, России, США, Украине, Великобритании и Испании. За исследуемый период в ресурсах телеканала *Prime* было опубликовано 27 материалов, посвященных ЕС и евроинтеграции, 8 – отношениям с Россией (в том числе с упоминанием Приднестровья) и 7 – отношениям Молдовы и Украины (в том числе с упоминанием Приднестровья). В *TIMPUL de dimineață* вышло 5 материалов, посвящённых внешней политики Молдовы. Из них 4 материала касались России, в том числе ситуации с Приднестровьем, и 1 материал – НАТО. География новостей СМИ Молдовы полностью отражает внешнеполитическую стратегию страны, направленную на балансирование между Россией и ЕС. Так, начиная с 2010 г. в Молдове начала формироваться правящая коалиция, реализующая стратегический курс на сближение с Евросоюзом и отказавшаяся от вступления в интеграционные объединения на пространстве СНГ, в 2014 г. стране удалось наладить безвизовый режим с Евросоюзом, а в 2016 г. президентом Молдовы от партии социалистов стал Игорь Додон – сторонник пророссийского курса и членства Молдовы в Евразийском экономическом союзе. Тем не менее, сегодня Молдова продолжает принимать законы, предполагающие гармонизацию молдавского законодательства с европейским и видит своими партнерами США и ЕС.

## Приложение 6

**География новостей в российских массмедиа: формирование картины мира в условиях до и во время коронавируса<sup>470</sup>**

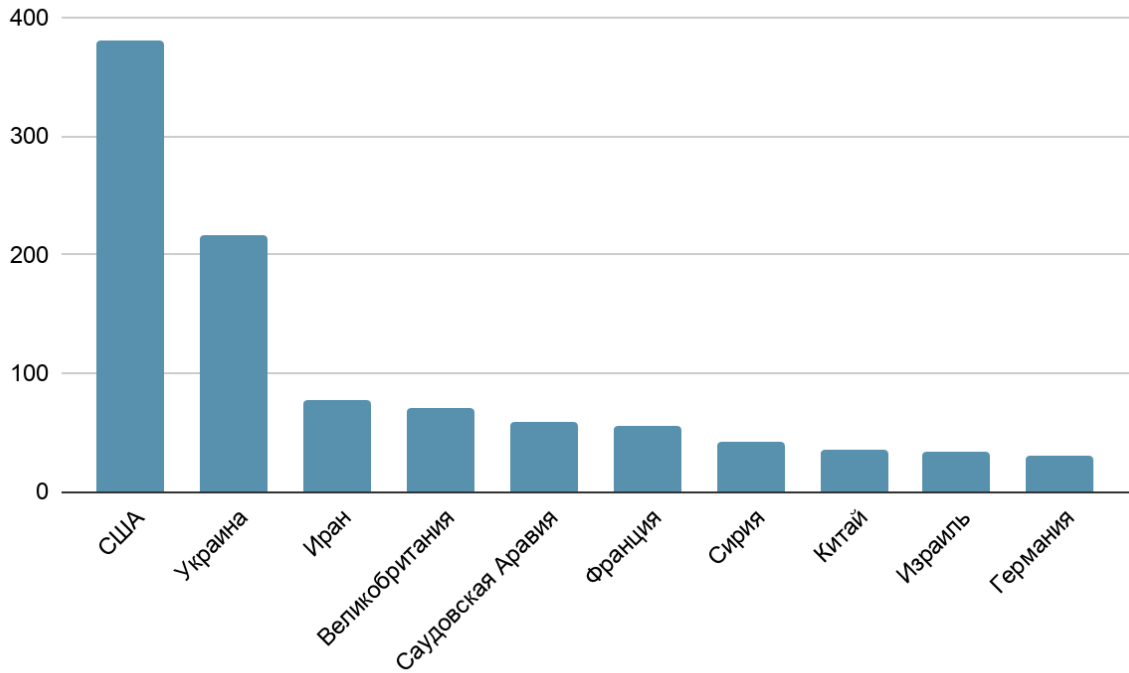
Для подробного анализа географии новостей в российских массмедиа были выбраны три разнотипных издания: периодическое общественно-политическое издание Федерального Собрания РФ “Парламентская газета”, качественная газета “Коммерсантъ” и массовая газета “Московский комсомолец”. Аудиовизуальный сектор представлен в диссертации двумя телеканалами: НТВ и Россия 24 и двумя радиостанциями: Вести ФМ и Business FM. Мониторинг новостей (публикаций) сентября 2020 г. (во время пандемии коронавируса) проводился в режиме реального времени, т.е. каждый день на протяжении месяца (также как и в исследовании зарубежных медиаматериалов) в специально созданную таблицу в xls вносились данные о появляющихся на официальных сайтах материалах, определялась их тональность, маркировалась определенным цветом (красный – негативный, зеленый – позитивный, желтый – нейтральный тон); мониторинг новостей сентября 2019 г. (до начала пандемии коронавируса) осуществлялся при помощи архивов сайтов, данные также заносились в таблицу и маркировались. В процессе работы были использованы два метода поиска новостей – по дате и по ключевому слову. В первом случае просматривалась новостная лента за конкретный день (полные сутки), подсчитывалось, какие страны упоминались и сколько раз. На тех сайтах, где существует деление новостей на рубрики, анализировалась содержание рубрики с международными новостями (“Мир”, “В мире”, “Политика”, “Внешняя политика” и т.д.). Большая часть новостей (публикаций) касалась политических событий, однако попадались материалы из области культуры, спорта, общественной жизни. Во втором поиск осуществлялся при помощи ключевых слов – в качестве этих лексических единиц использовались названия 193 стран, входящих в состав ООН, а также ряда непризнанных государств.

---

<sup>470</sup> Публикуется по: Янглева М.М., Мишина Ю.О., Хасан Д.А. География новостей в российских массмедиа: формирование картины мира до и во время пандемии // Меди@льманах. 2021. № 4. С. 72–89.

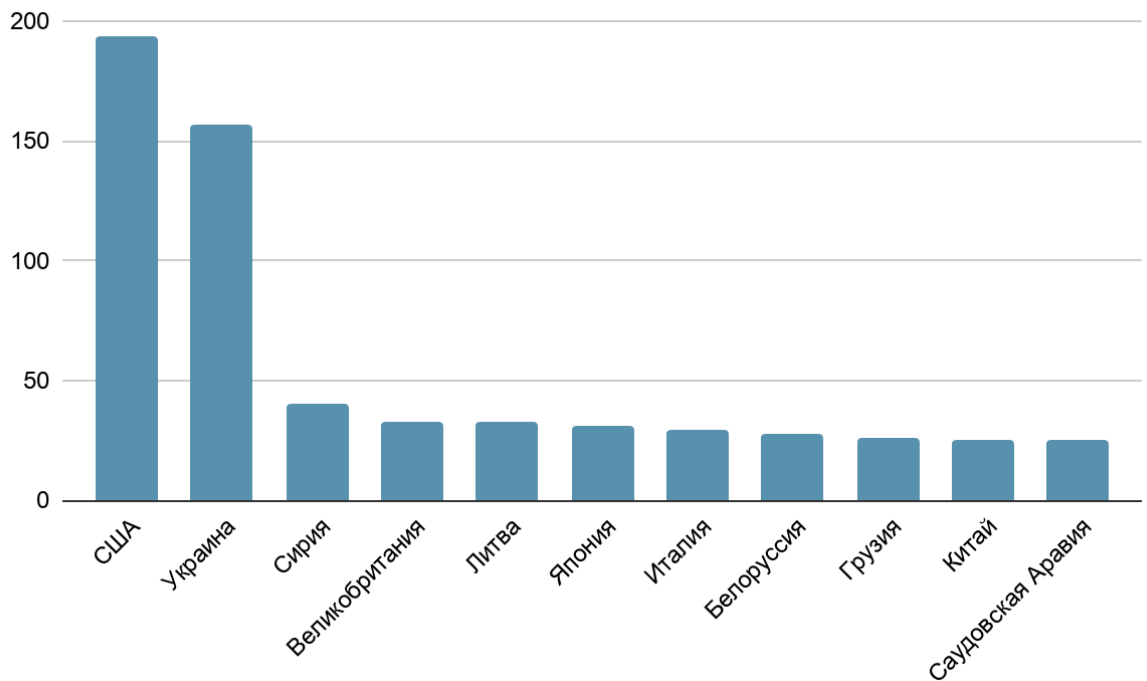


*География новостей в российских печатных изданиях 2019-2020 гг.*



*Рис. 1. Самые упоминаемые страны на сайте газеты “Коммерсантъ” в сентябре 2019 г.*

Самой упоминаемой страной в “Коммерсанте” стали США (380 упоминаний). Следом идёт Украина (217 упоминаний). Замыкает тройку Иран (78 упоминаний) (рис.1).



*Рис. 2. Самые упоминаемые страны на сайте “Парламентской газеты” в сентябре 2019 г.*

В “Парламентской газете” тройка лидеров выглядит следующим образом: США (194 упоминания), Украина (157 упоминаний), Сирия (40 упоминаний) (рис.2)

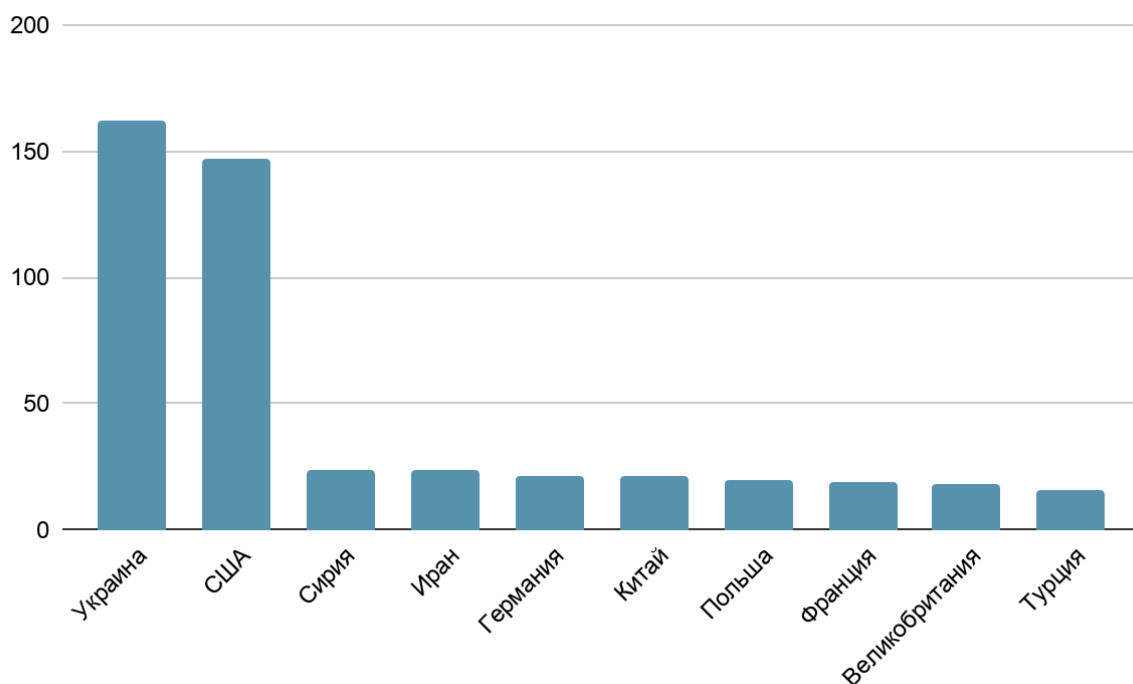


Рис. 3. Самые упоминаемые страны на сайте газеты “Московский комсомолец” в сентябре 2019 г.

В “Московском комсомольце” наиболее часто упоминалась Украина (162 раза), затем идут США (147 упоминаний), третье место занимает Сирия (24 упоминаний) (рис.3).

В сентябре 2019 г. в российской прессе чаще всего упоминались четыре страны: США, Украина, Сирия и Иран. В первую десятку во всех трех массмедиа вошли Великобритания и Китай (рис. 1, 2, 3).

В 2020 г. в исследуемый период лидером по количеству упоминаний в российской прессе стала Белоруссия: в “Коммерсанте” – 359, в “Парламентской газете” – 163, в “Московском комсомольце” – 189 упоминаний. Такой большой объем материалов объясняется прошедшими в августе 2020 г. президентскими выборами, победой Александра Лукашенко и массовыми протестами несогласных с результатами выборов. Второе место во всех трёх газетах заняли США. Третье место в “Коммерсанте” заняла Германия, в “Московском комсомольце” – Украина, в “Парламентской газете” – Италия. Материалы с упоминанием Италии чаще всего касались второй волны коронавируса, Германии - дискуссий об отравлении блогера Алексея Навального, Украина же упоминалась в контексте различных тем.

Во всех трех изданиях в десятке лидеров оказались Азербайджан и Армения: обострившийся военный конфликт в Нагорном Карабахе в конце сентября 2020 г., как и вышеуказанные инфоповоды, прочно вошел медийную и др. повестку дня. В

контексте данного столкновения в рейтинг попала и Турция (рис. 4, 6).

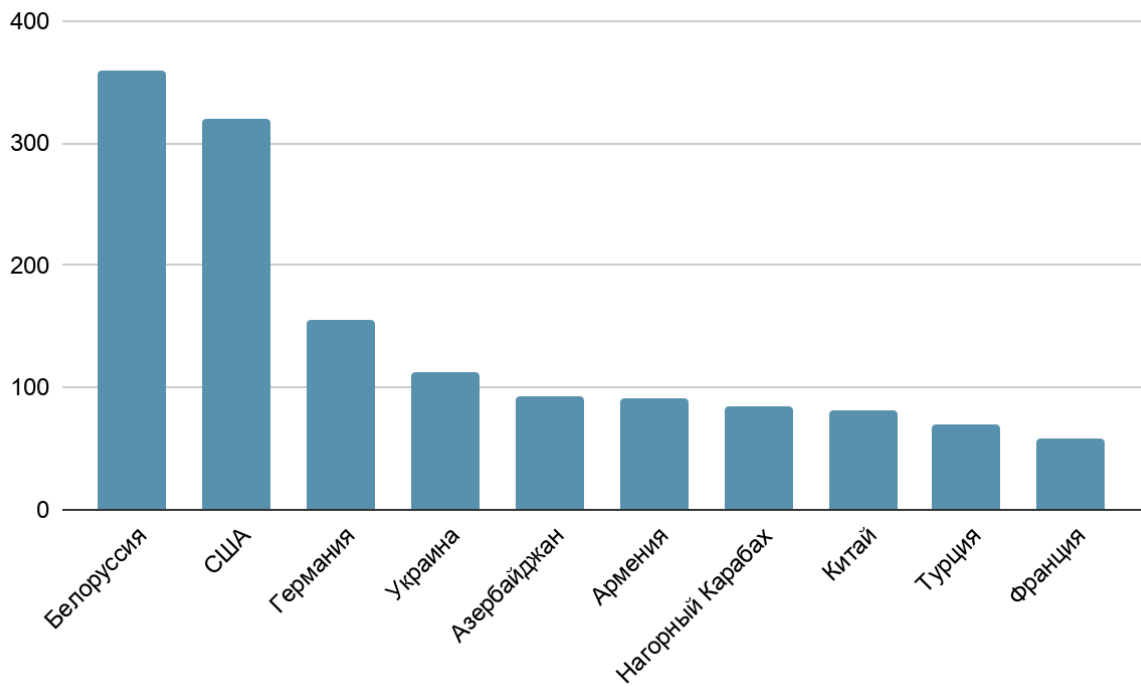


Рис. 4. Самые упоминаемые страны на сайте газеты “Коммерсантъ” в сентябре 2020 г.

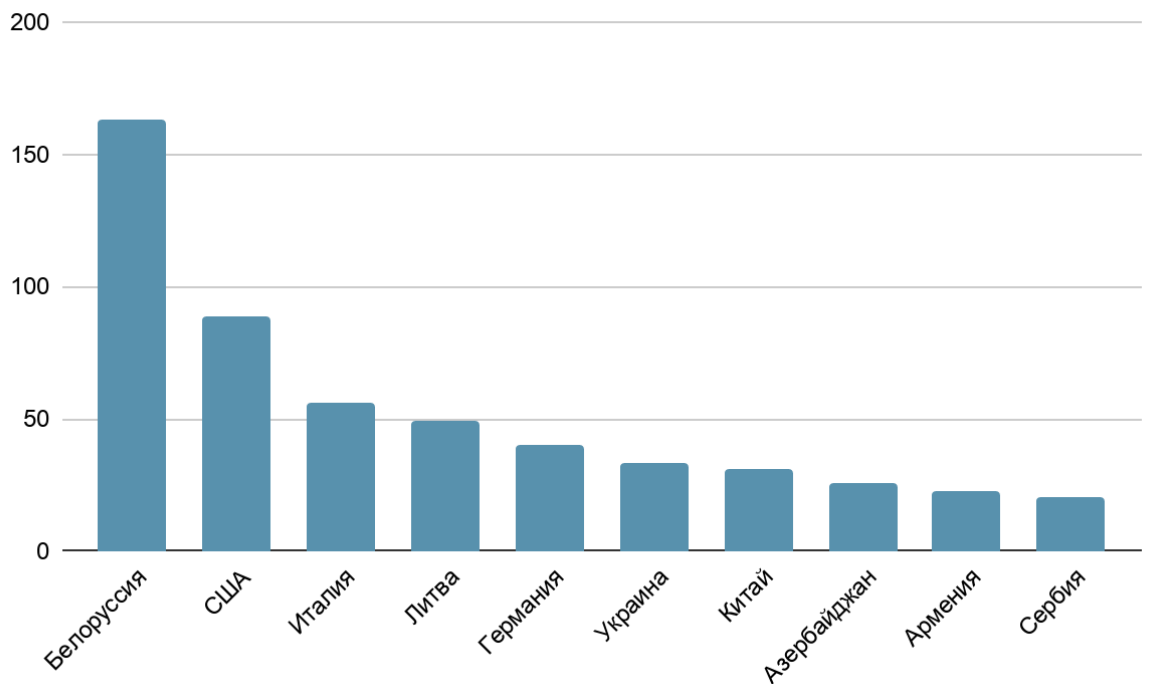
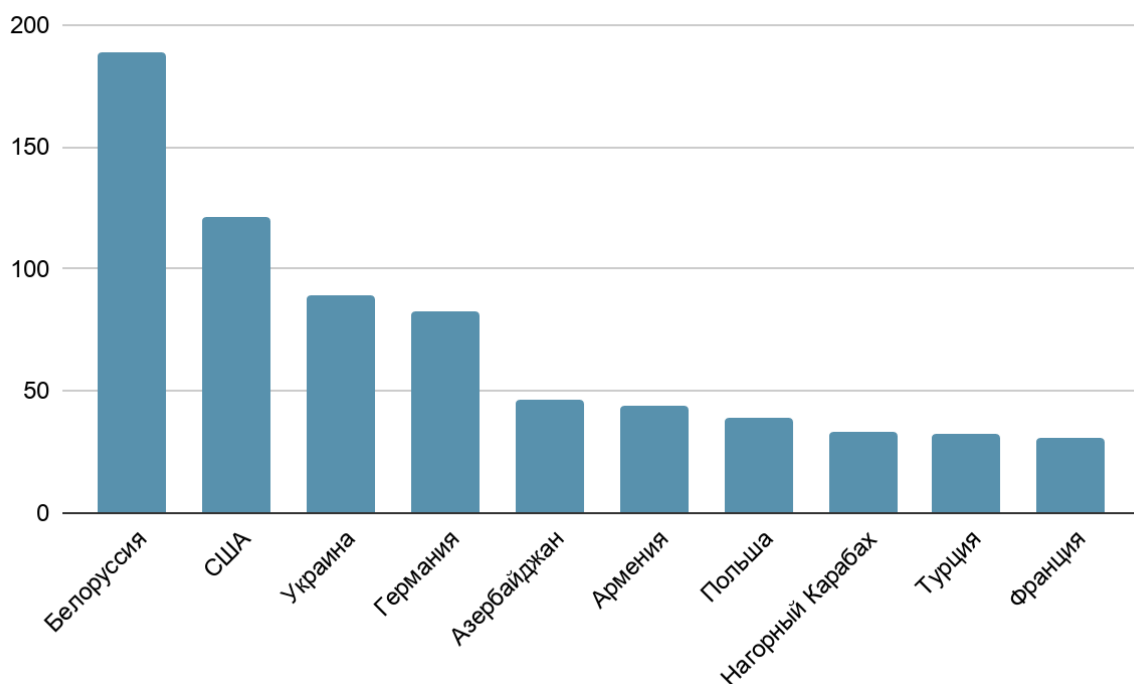


Рис. 5. Самые упоминаемые страны на сайте “Парламентской газеты” в сентябре 2020 г.



*Рис. 6. Самые упоминаемые страны на сайте газеты “Московский комсомолец” в сентябре 2020 г.*

География новостей во всех трех изданиях в 2020 г. расширилась (по сравнению с 2019 г.). В “Парламентской газете” количество освещаемых стран увеличилось на две единицы – с 67 до 69 статей, в “Коммерсанте” – со 104 до 119, а в “Московском комсомольце” видна самая большая разница: за год количество упоминаемых стран увеличилось на 52 – с 82 до 134. Такую закономерность мы можем объяснить наличием в повестке дня новостей о коронавирусе.

*География новостей на российском радио и телевидении 2019-2020 гг.*

В сентябре 2019 г. в новостях на сайте НТВ было упомянуто 88 зарубежных стран, на странице “Вести ФМ” – 48, “Business FM” – 28, а на портале России 24 – всего лишь 19. В сентябре 2020 г. у НТВ – 82 страны, “Business FM” – 66, России 24 – 61, “Вести ФМ” – 50. Число упомянутых стран на сайтах радиостанций и телеканалов значительно уступает числу стран, которые появлялись на страницах прессы: здесь соперничать с газетами может только НТВ (рис.7,8).

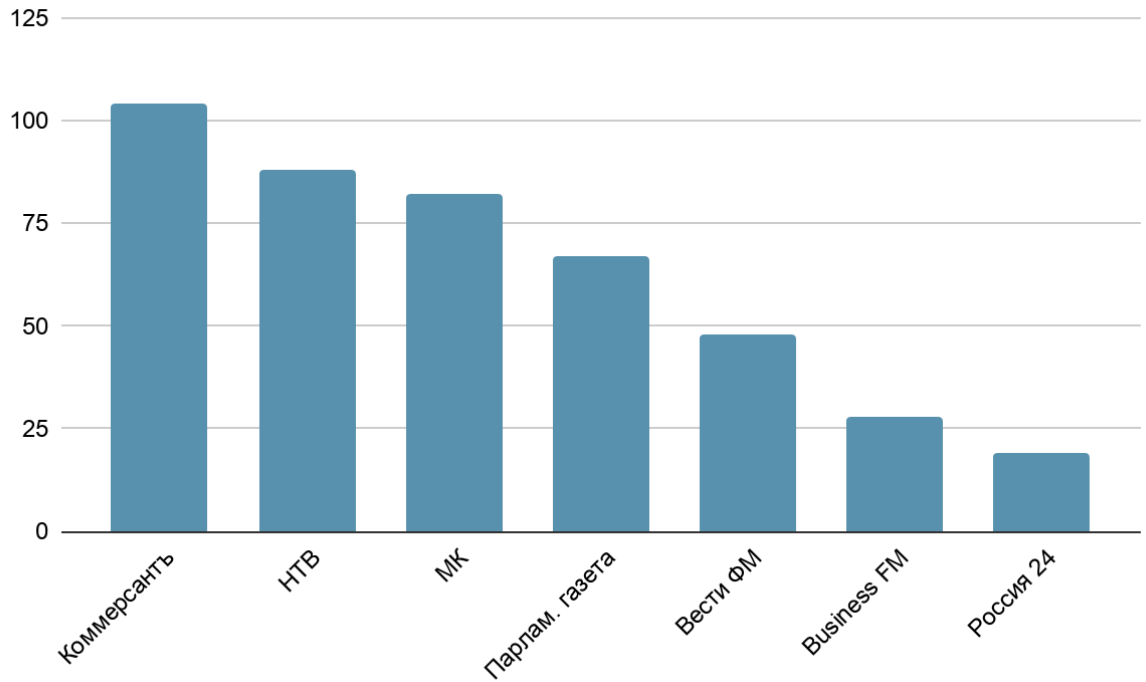


Рис. 7. Количество упомянутых стран мира в российских СМИ в сентябре 2019 г.

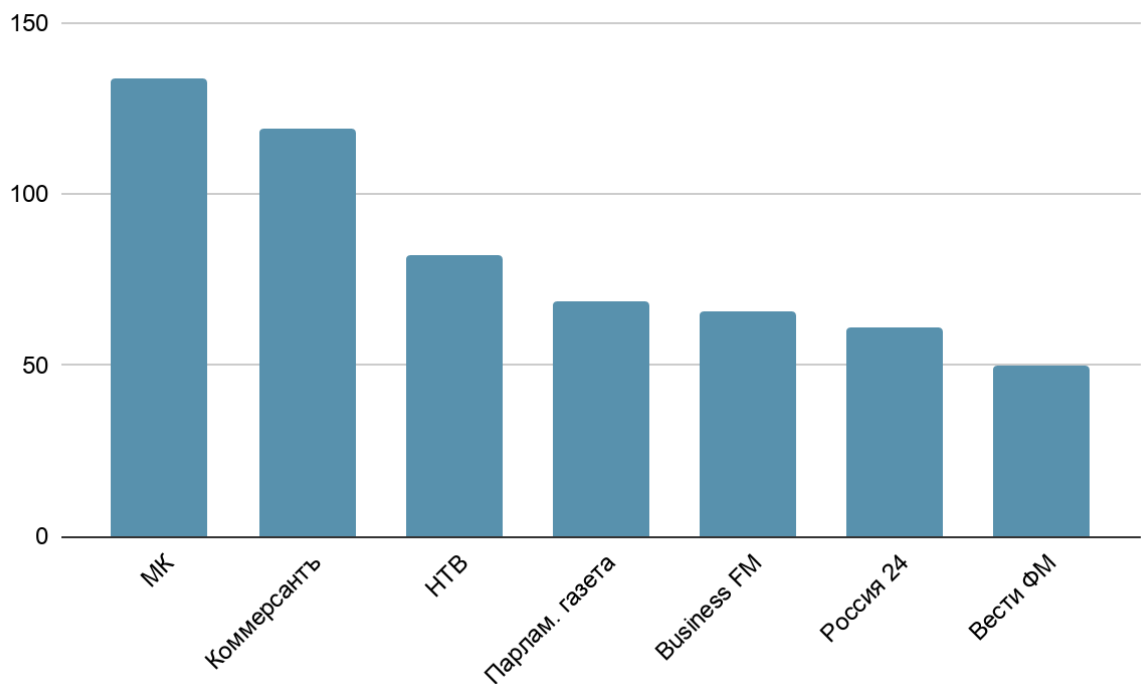


Рис. 8. Количество упомянутых стран мира в российских массмедиа в сентябре 2020 г.

В сентябре 2019 г. самой упоминаемой страной во всех четырёх массмедиа стали Соединённые Штаты Америки. За этот период на сайте НТВ США упоминались 310 раз, то есть почти в два раза чаще, чем ближайший соперник – Украина (180 раз). Аналогичная ситуация сложилась и на сайте радио “Вести ФМ”. Около четверти (150 из 580) всех публикуемых новостей на международные темы были посвящены США. Это еще раз доказывает тот факт, что на протяжении многих лет США остаются самой медиатизированной страной в мире. Со значительным отрывом идут Украина (70 новостей) и Великобритания (40 новостей). Тройка США-Украина-Великобритания возглавила и

рейтинг самых упоминаемых стран на сайте телеканала “Россия 24”. У “Business FM” вместо Великобритании мы наблюдаем Саудовскую Аравию.

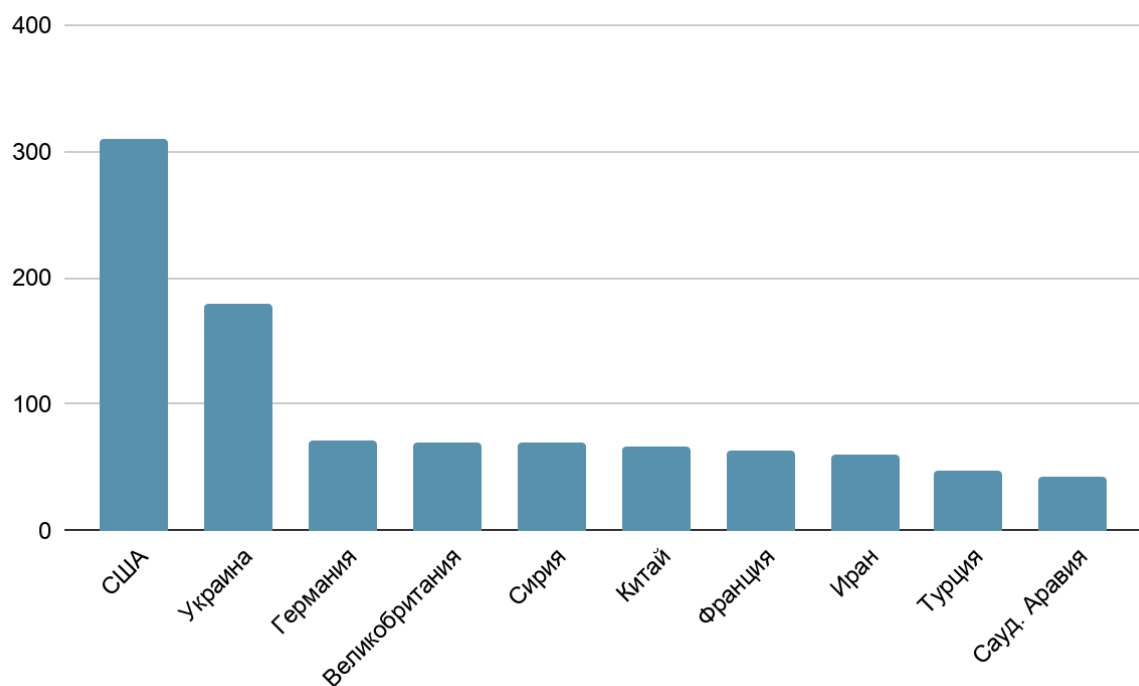


Рис. 9. Самые упоминаемые страны на сайте телеканала НТВ в сентябре 2019 г.

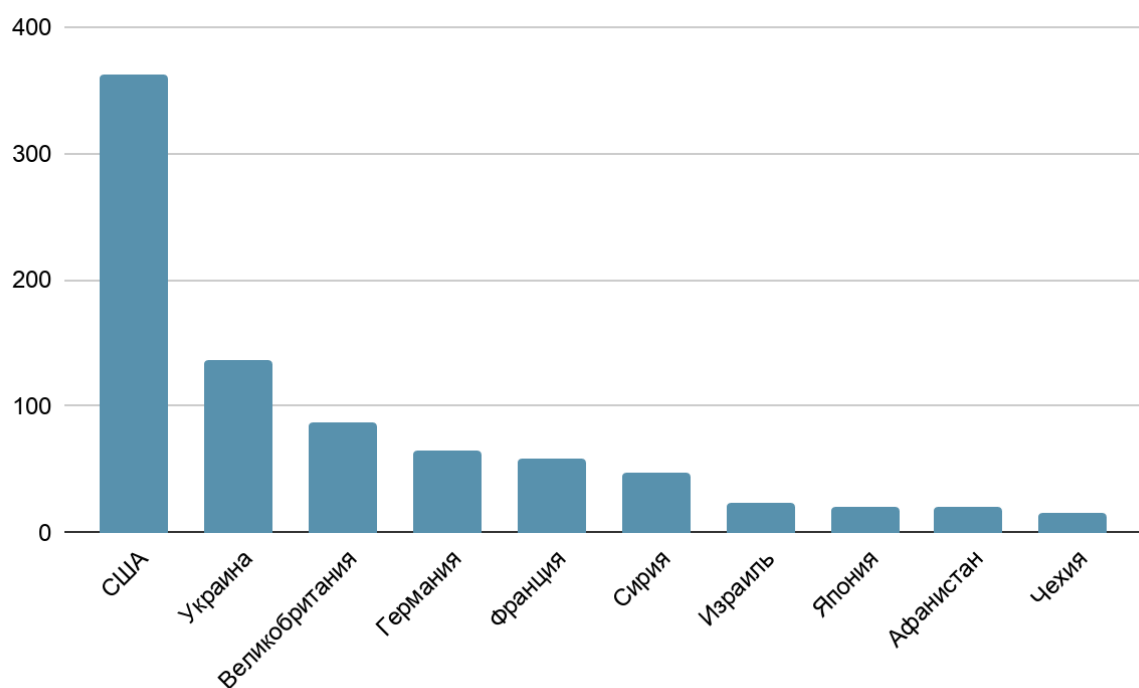


Рис. 10. Самые упоминаемые страны на сайте телеканала “Россия 24” в сентябре 2019 г.

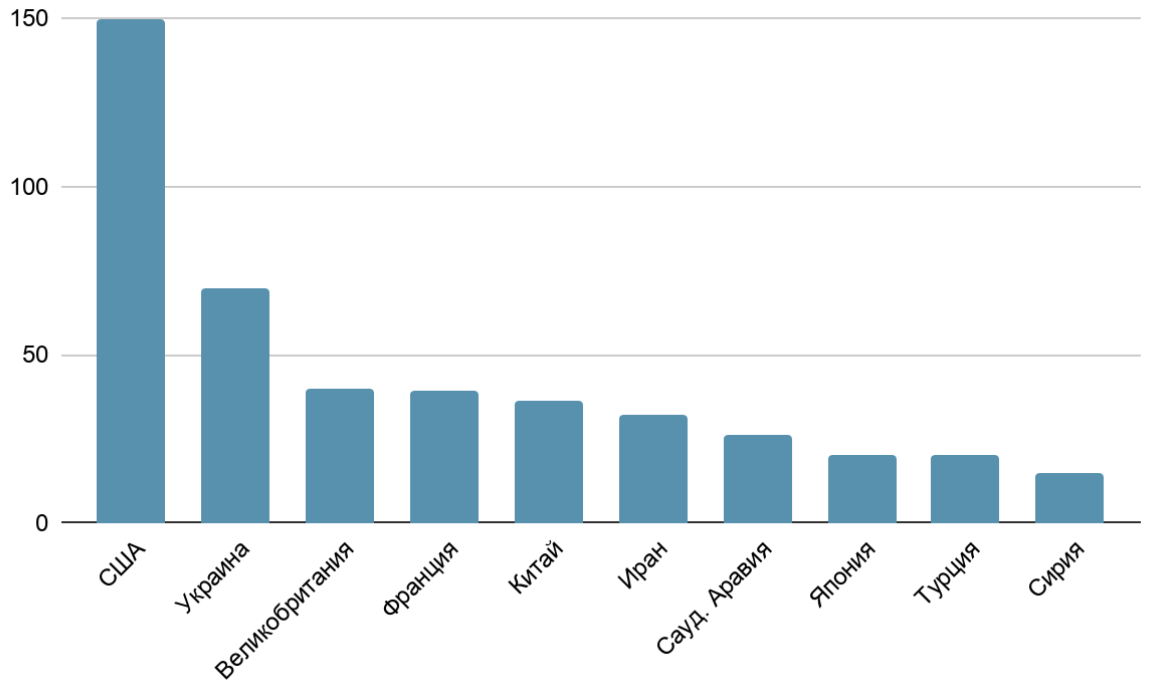


Рис. 11. Самые упоминаемые страны на сайте радиостанции «Вести ФМ» в сентябре 2019 г.

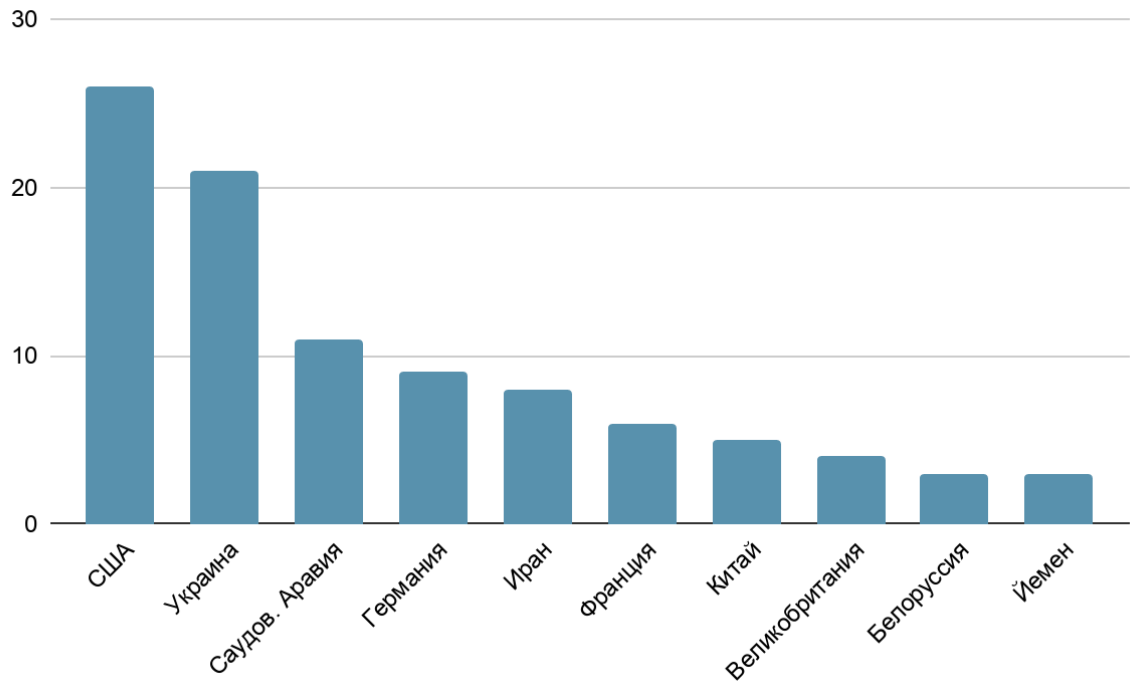


Рис. 12. Самые упоминаемые страны на сайте радиостанции «Business FM» в сентябре 2019 г.

В 2020 г. ситуация изменилась – в лидеры, как и в прессе, ожидаемо вышла Белоруссия.

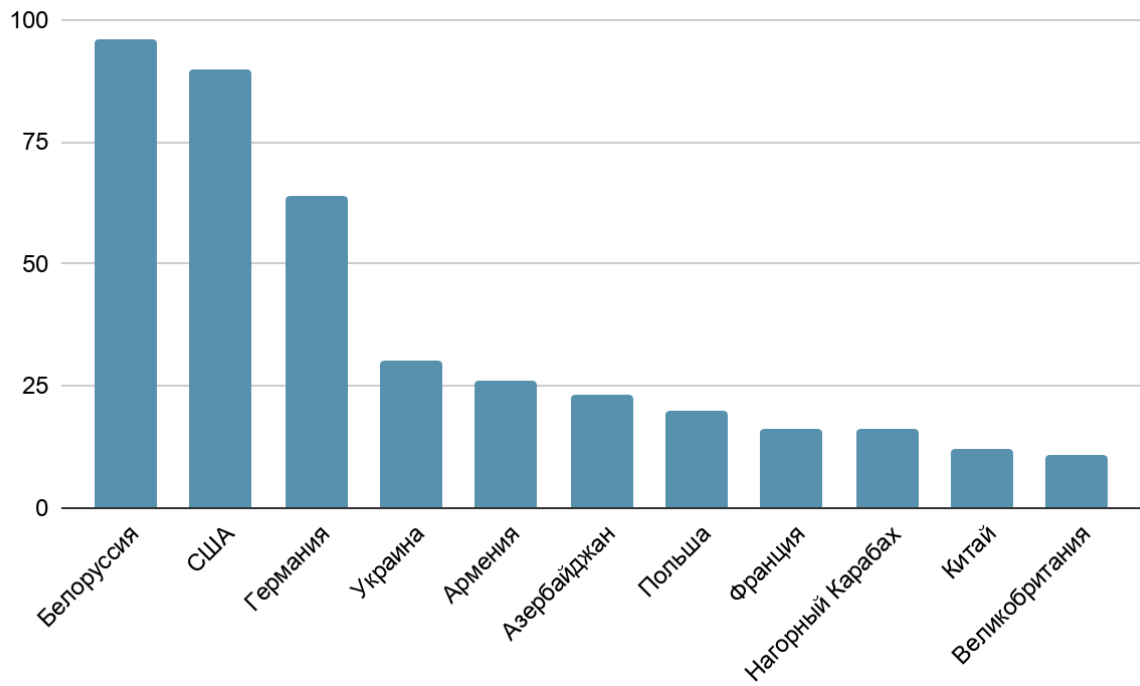


Рис. 13. Самые упоминаемые страны на сайте радиостанции “Business FM” в сентябре 2020 г.

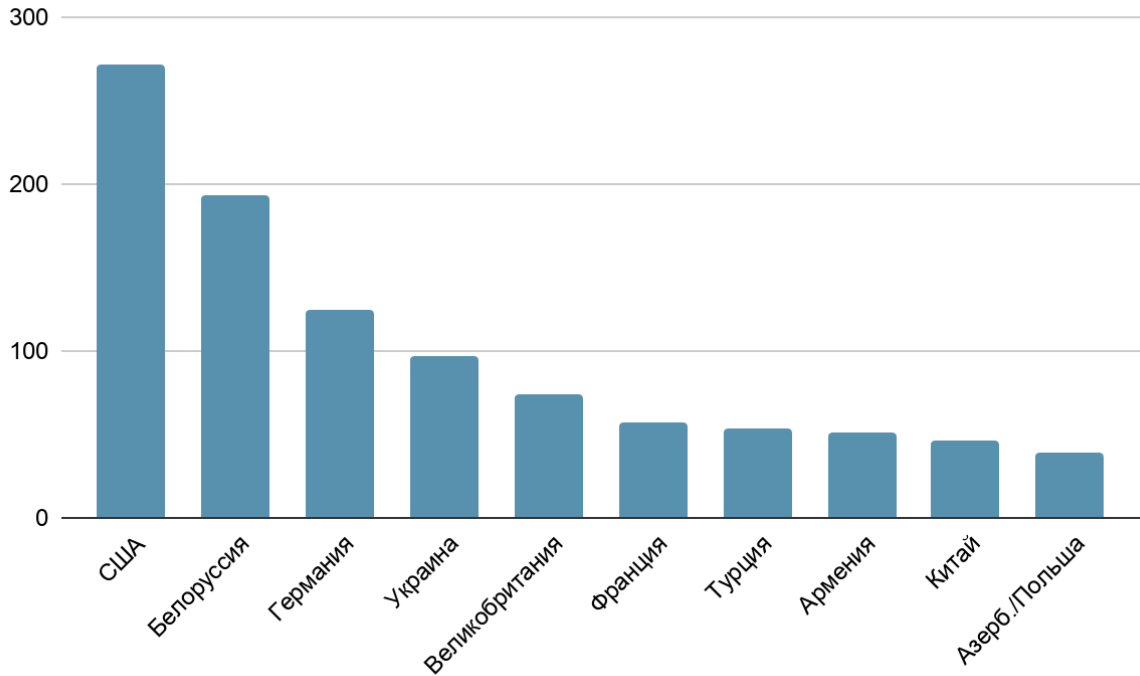


Рис. 14. Самые упоминаемые страны на сайте телеканала НТВ в сентябре 2020 г.



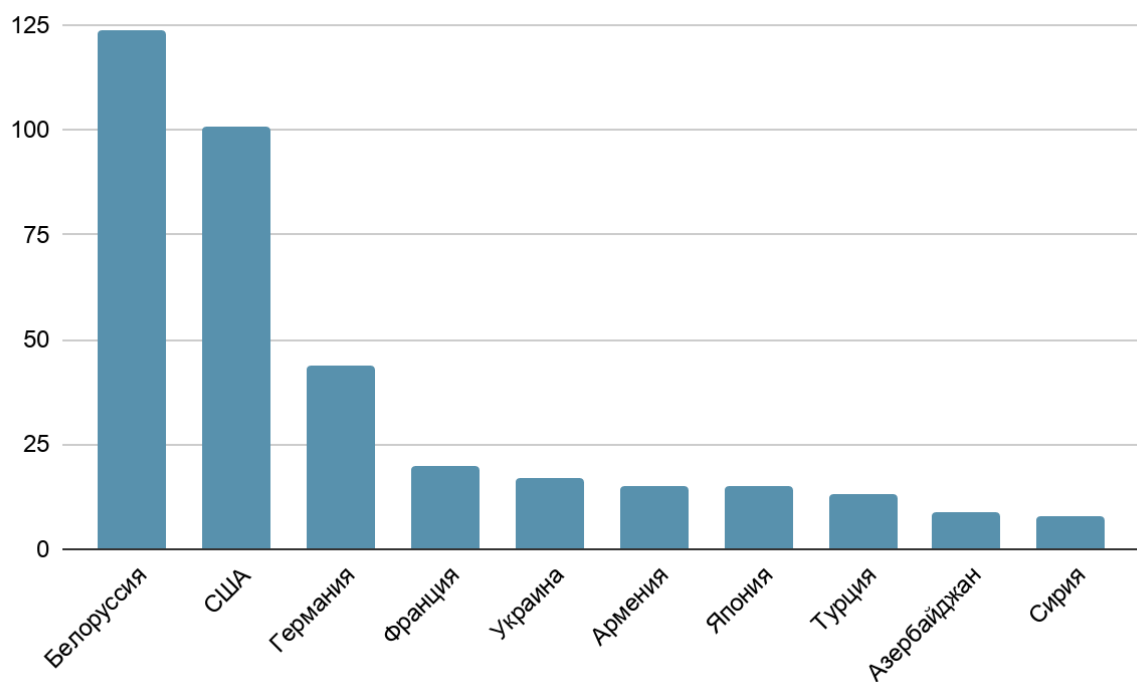


Рис. 15. Самые упоминаемые страны на сайте радиостанции «Вести ФМ» в сентябре 2020 г.

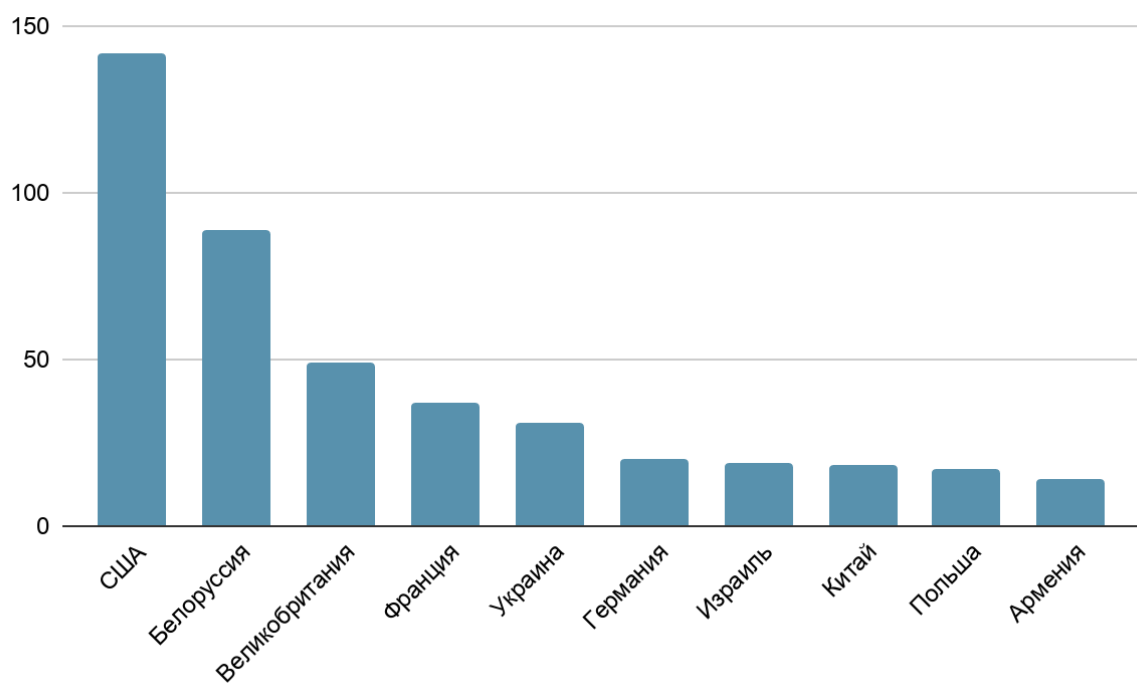


Рис.16. Самые упоминаемые страны на сайте телеканала Россия-24 в сентябре 2019 г.

Таблица 1

Суммарное количество упоминаний разных стран в российских массмедиа в сентябре 2019 и 2020 гг.

| Страна         | Кол-во упоминаний во всех СМИ за сентябрь 2019 г. | Страна         | Кол-во упоминаний во всех СМИ за сентябрь 2020 г. |
|----------------|---|----------------|---|
| США            | 1 569   | Белоруссия     | 1 213   |
| Украина        | 943   | США            | 1 135   |
| Великобритания | 300   | Германия       | 512   |
| Германия       | 167   | Украина        | 376   |
| Иран           | 102   | Великобритания | 123   |

**РИСИ**

Информационно-аналитический бюллетень

**РОССИЙСКИЙ  
ВЕКТОР****13****2016  
(№ 61)**

## Общая информационная опасность для России: 11-24 июля 2016 г.<sup>471</sup>

На 28-29-й неделях (11-24 июля) 2016 г. общая информационная опасность для России в целом значительно усилилась.

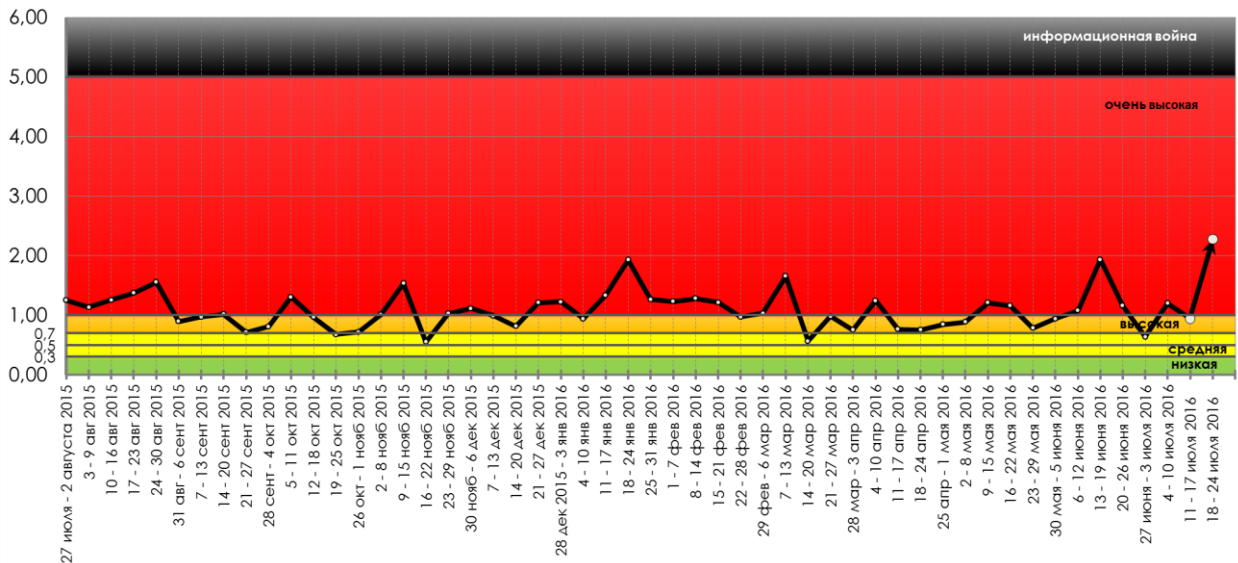
---

Российский институт стратегических исследований / [www.riss.ru](http://www.riss.ru)  
125413, г. Москва, ул. Флотская, 15Б  
(495) 454-92-64 / (495) 454-92-65 (факс)  
[mail@riss.ru](mailto:mail@riss.ru) / [media@riss.ru](mailto:media@riss.ru) (пресс-служба)

При подготовке материалов использовалась медиастатистика из системы "Россия в мире" МИА "Россия сегодня".

[Перейти к Содержанию](#)

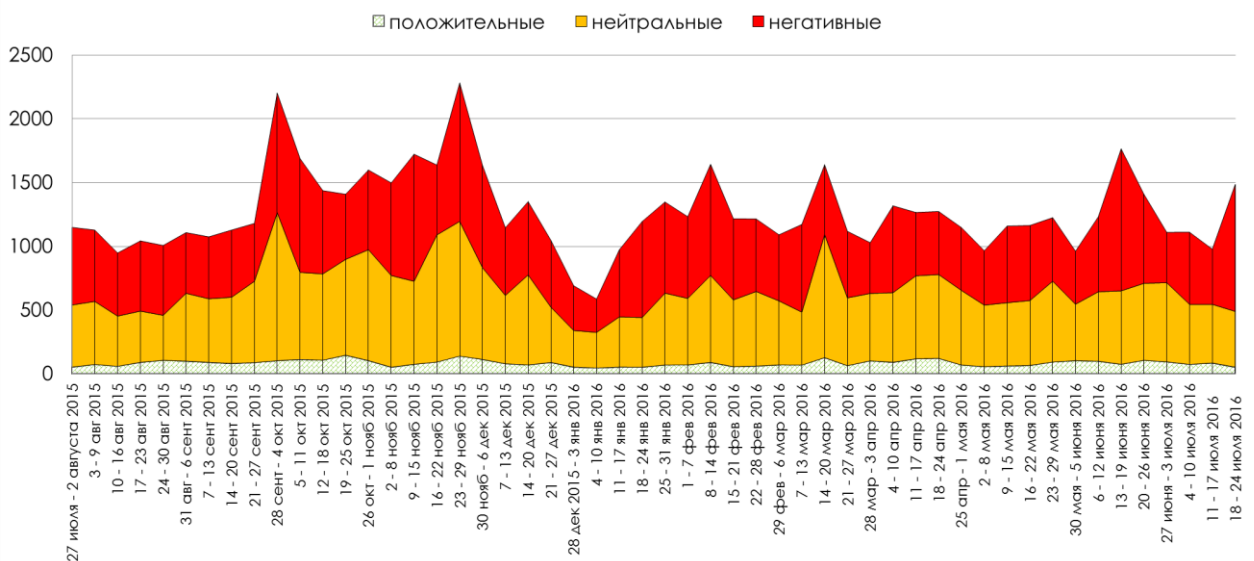
### Общая информационная опасность (индекс агрессивности)



На 28-й неделе (11-17 июля) значение индекса агрессивности (ИА) снизилось с 1,20 на предыдущей неделе до 0,94 при одновременном снижении общего числа публикаций с 1111 до 978 материалов.

Однако на 29-й неделе (18-24 июля) значение ИА выросло более чем в 2 раза – до 2,28, что является самым высоким значением за период с 11-й недели 2015 г. (9-15 февраля), когда основным информационным поводом была ситуация вокруг убийства Б. Немцова. Необходимо отметить, что среднее значение ИА за тот же период составило 1,18. Общее число публикаций на 29-й неделе 2016 г. также значительно выросло – отмечено 1485 материалов.

### Общая информационная опасность (общее количество публикаций)

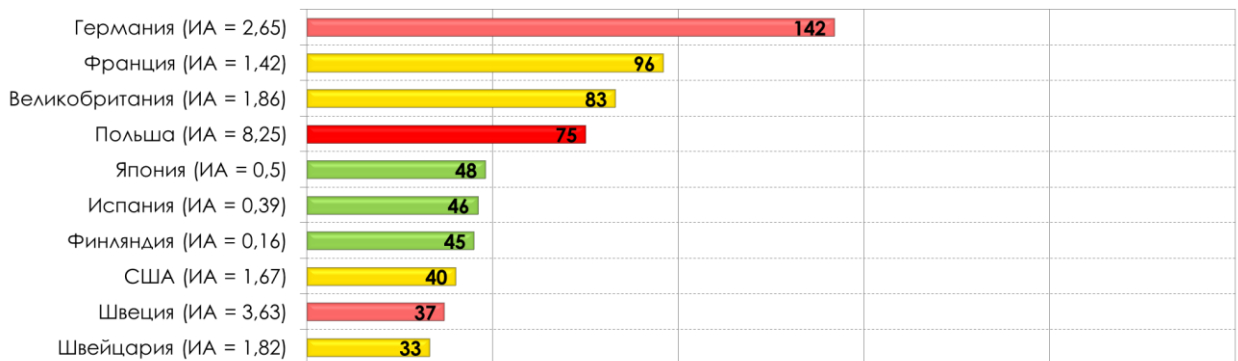


В рассматриваемый период основными темами в иностранных СМИ для давления на Россию были:

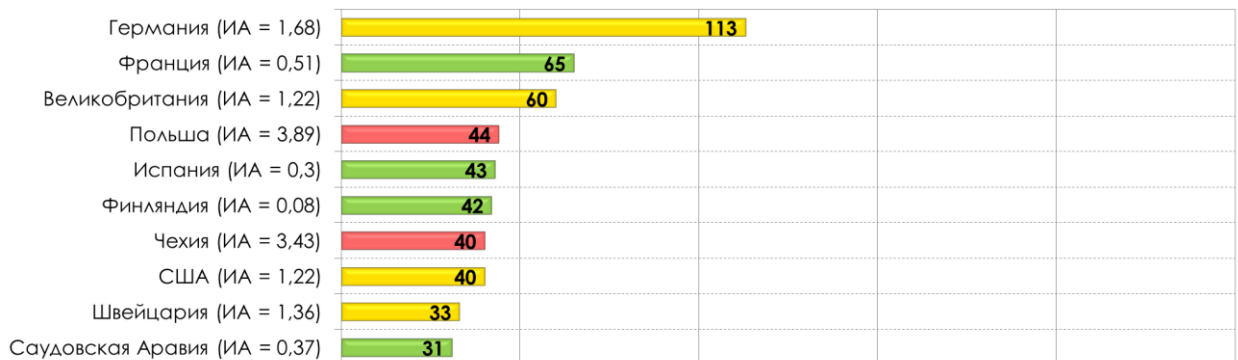
1. Результаты саммита НАТО в Варшаве (8-9 июля) и заседание Совета Россия – НАТО.
2. Сближение России и Турции. Теракт в аэропорту Стамбула (28 июня 2016 г.), поиск "российского следа" в его организации. Россия в контексте попытки государственного переворота в Турции (16 июля 2016 г.).
3. Продолжение допингового скандала вокруг российских спортсменов и попытка отстранения российской сборной от участия в Олимпиаде в Рио-де-Жанейро. Доклад о российских допинговых махинациях во время Олимпиады в Сочи в 2014 г. (представлен 18 июля). Перспективы проведения ЧМ по футболу в Росси в 2018 г.
4. Действия России в Сирии.
5. Визит госсекретаря США Дж. Керри в Москву (14-15 июля).
6. Расследование гибели Боинга 777 на Донбассе в 2014 г.
7. Роль России в карабахской проблеме. (В СМИ Армении.)
8. Убийство журналиста Павла Шеремета в Киеве.

Ниже представлены данные по значениям ИА и числу публикаций о России в СМИ топ-10 стран, наиболее активно писавших о России в рассматриваемый период (11-24 июля) и предшествующую ему неделю (4-10 июля).

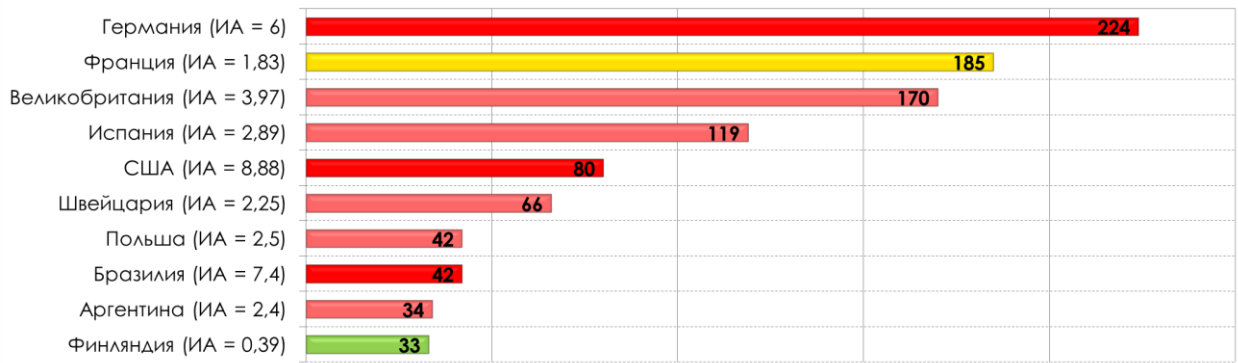
Индекс агрессивности и общее число публикаций о России по странам за 4-10 июля



Индекс агрессивности и общее число публикаций о России по странам за 11-17 июля



Индекс агрессивности и общее число публикаций о России по странам за 18-24 июля



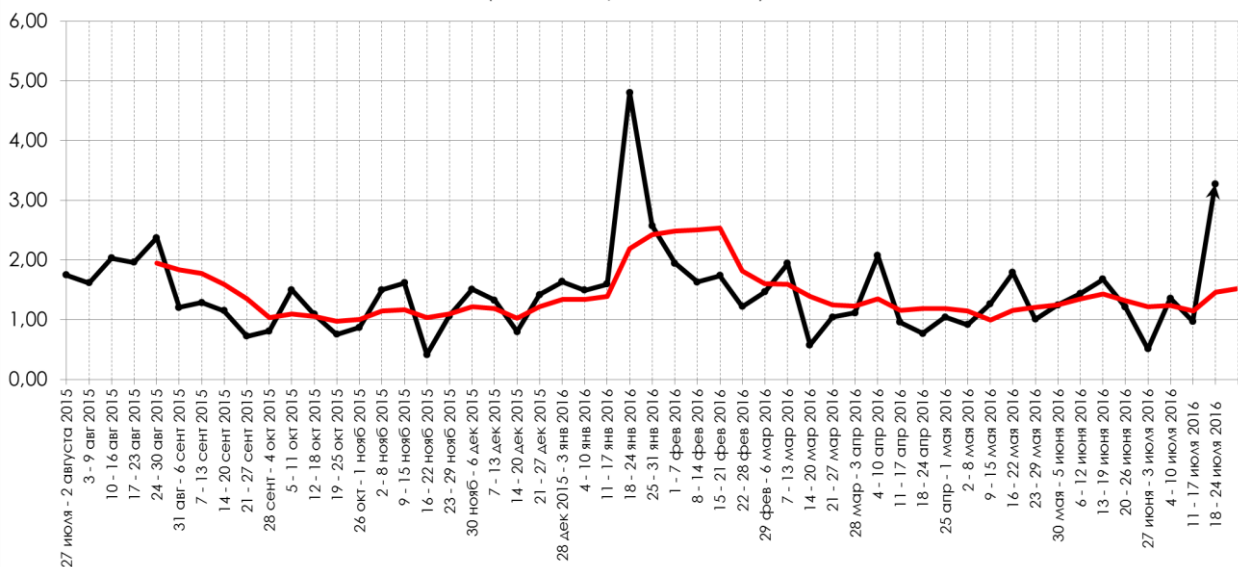
## Стратегические информационные операции против политического руководства РФ и стран СНГ

На 28-29-й неделях (11-24 июля) 2016 г. количество негатива в иностранных СМИ в отношении президента России в целом резко выросло.

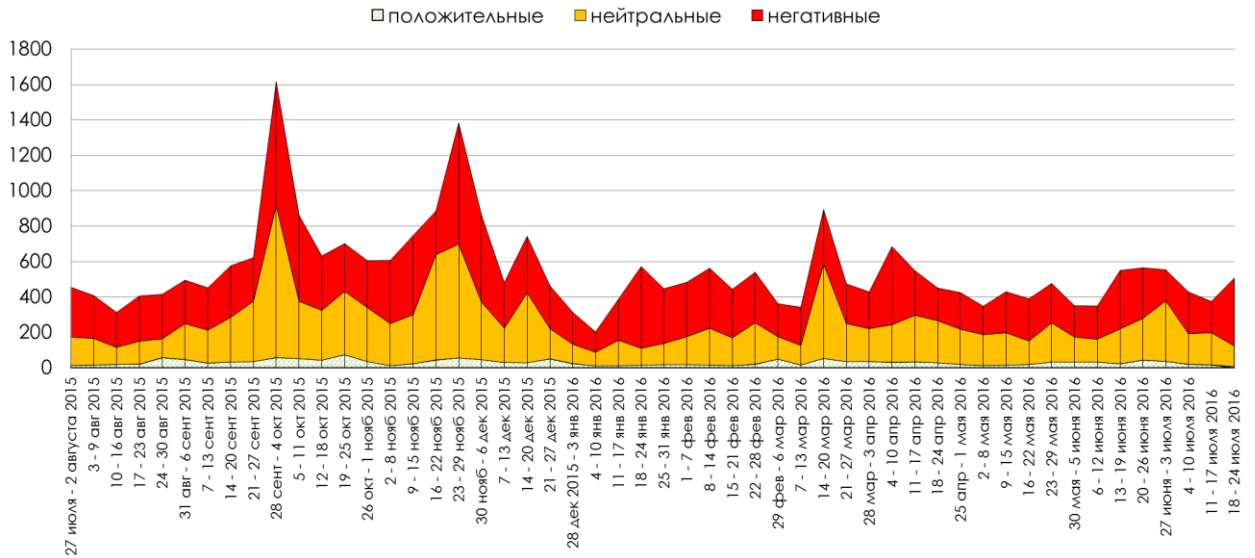
На 28-й неделе (11-17 июля) значение ИА снизилось с 1,36 на предыдущей неделе до 0,97 при одновременном снижении общего числа публикаций с 428 до 375 материалов.

Однако на 29-й неделе (18-24 июля) значение ИА резко выросло до 3,26 (более чем в 3 раза!) при росте числа публикаций до 506 материалов.

Публикации о президенте России  
(индекс агрессивности)

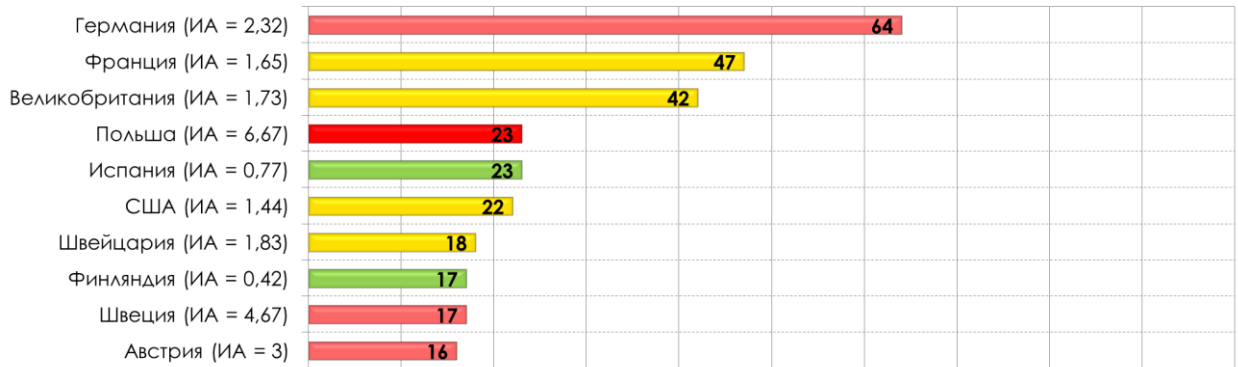


### Публикации о президенте России (число публикаций)

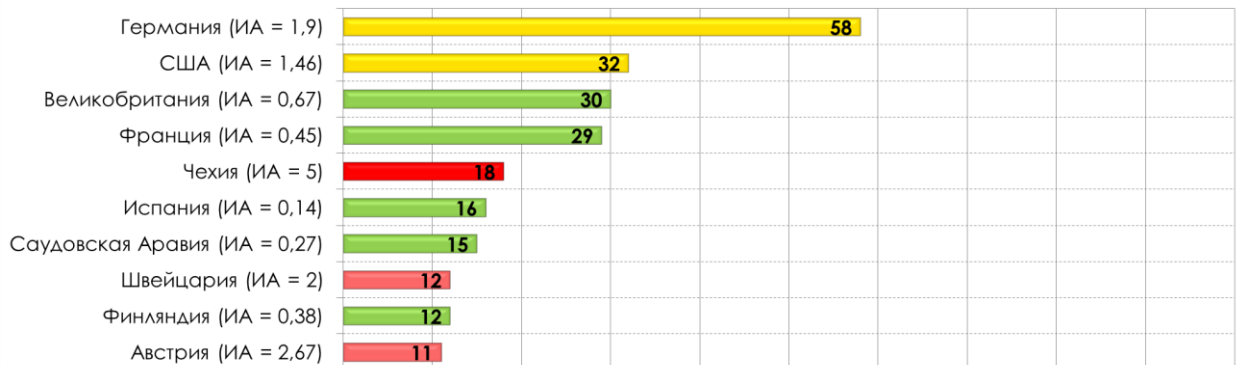


Ниже представлены данные по значениям ИА и числу публикаций с тегом "Путин" в СМИ топ-10 стран, наиболее активно писавших о президенте России в рассматриваемый период (11-24 июля) и предшествующую ему неделю (4-10 июля).

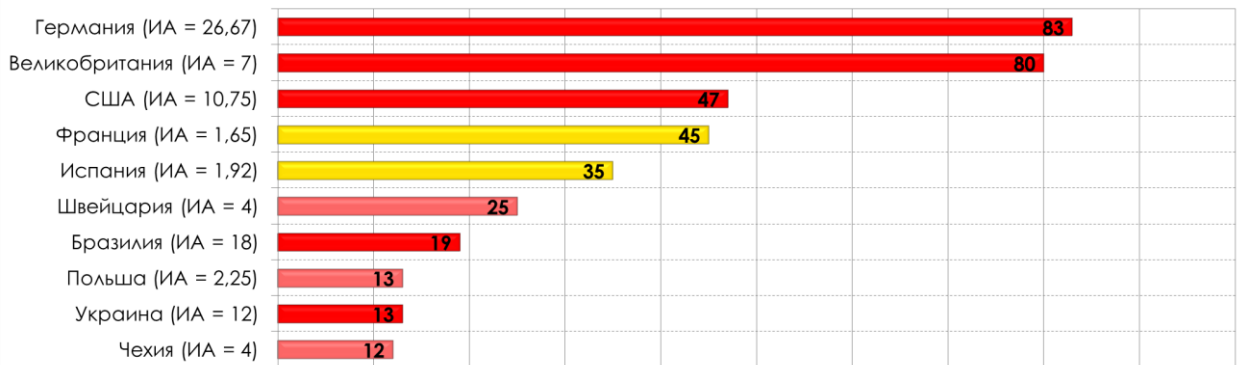
#### Индекс агрессивности и число публикаций о президенте России по странам за 4-10 июля



#### Индекс агрессивности и число публикаций о президенте России по странам за 11-17 июля



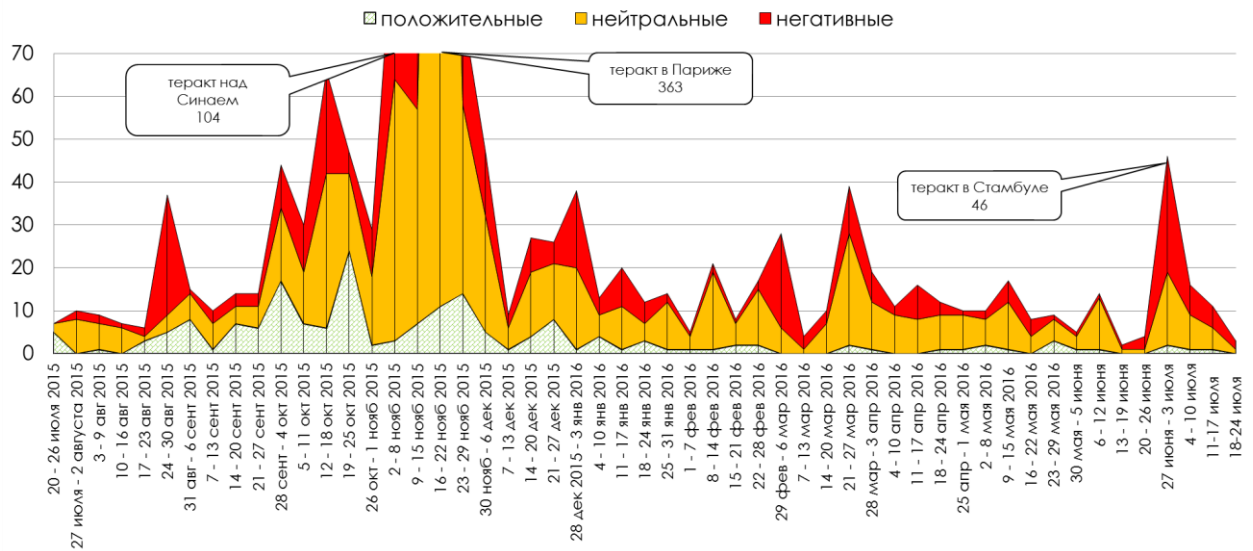
### Индекс агрессивности и число публикаций о президенте России по странам за 18-24 июля



## Борьба России с внутренним и международным терроризмом

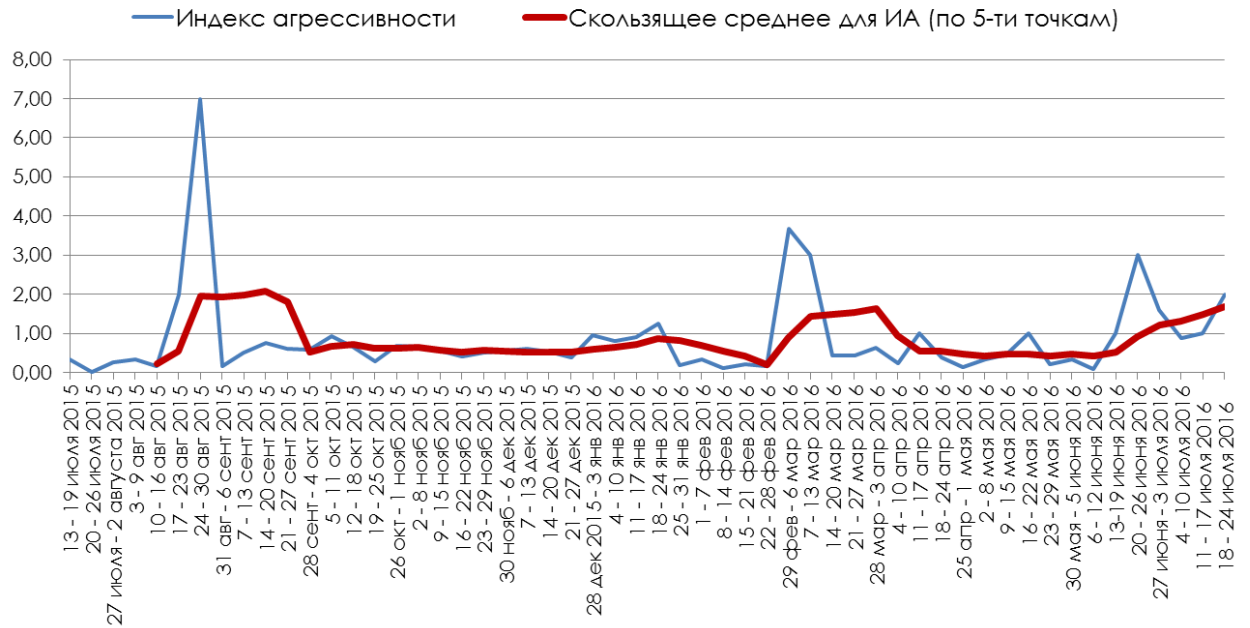
На 28-29-й неделях (11-24 июля) 2016 г. зарубежные СМИ проявляли невысокий интерес к сюжету "Борьба России с внутренним и международным терроризмом".

Публикации по сюжету  
"Борьба России с внутренним и международным терроризмом"  
(число публикаций)





## Индекс агрессивности публикаций по сюжету "Борьба России с внутренним и международным терроризмом"

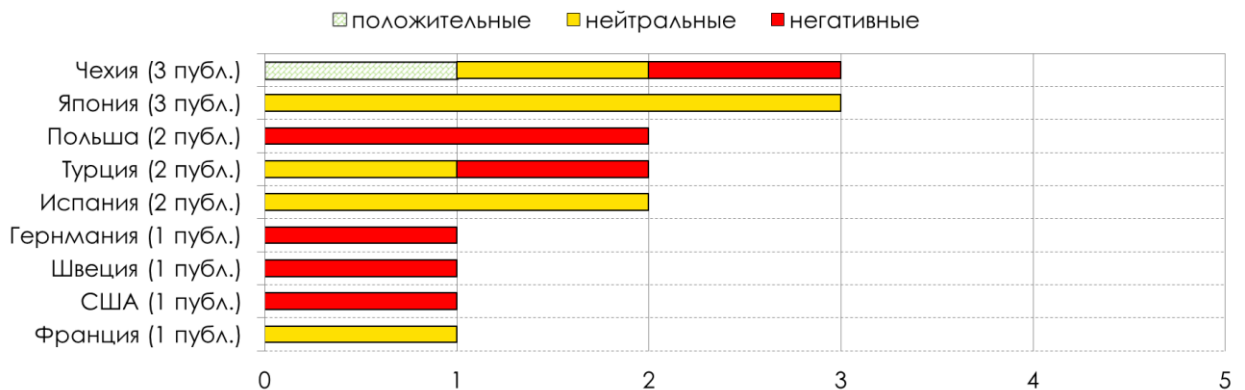


На 28-й неделе (11-17 июля) в иностранных СМИ число публикаций по теме снизилось. Всего было опубликовано 11 статей, а ИА составил 1.

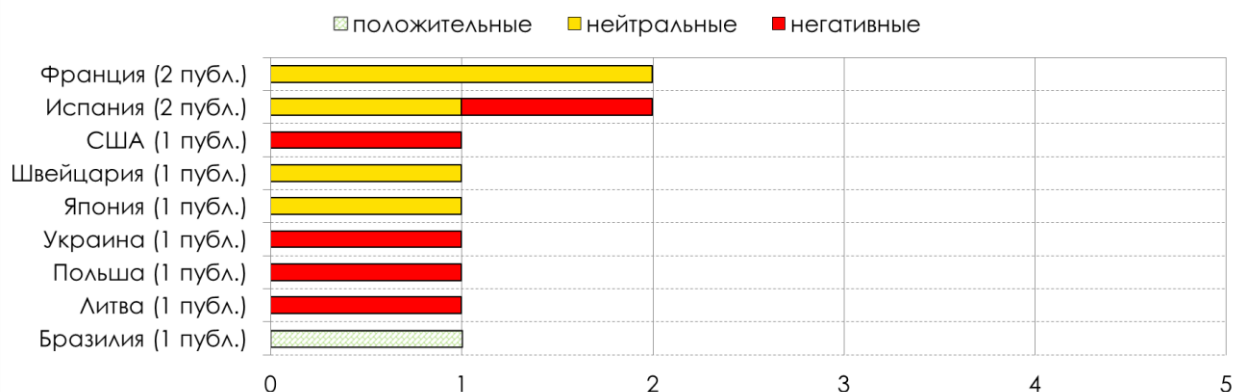
На 29-й неделе (18-24 июля) число публикаций резко снизилось до 3, ИА поднялся до 2.

Ниже представлены данные по числу публикаций, относящихся к сюжету "Борьба России с внутренним и международным терроризмом", в СМИ стран, наиболее активно освещавших данную тему в рассматриваемый период (11-24 июля) и предшествующую ему неделю (4-10 июля).

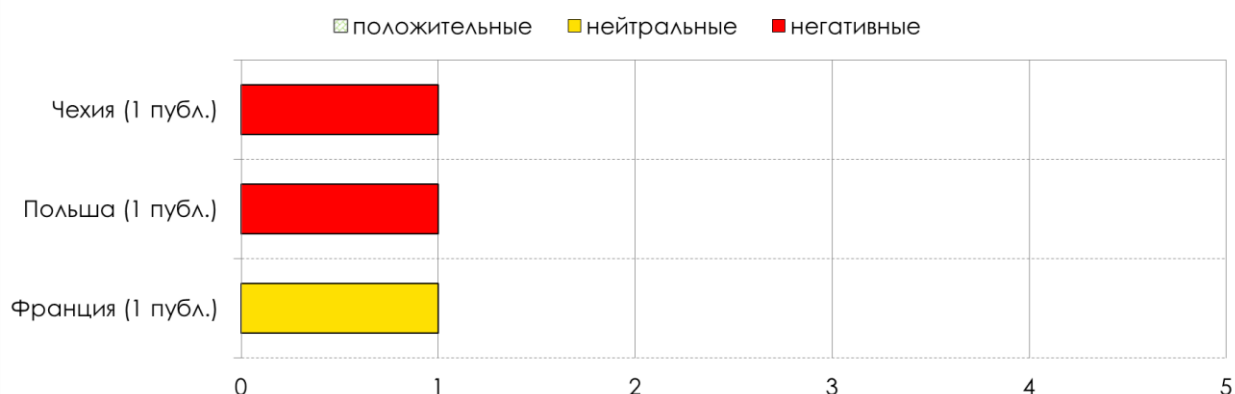
### Число публикаций по сюжету "Борьба России с внутренним и международным терроризмом" по странам за 4-10 июля



Число публикаций по сюжету  
"Борьба России с внутренним и международным терроризмом"  
по странам за 11-17 июля



Число публикаций по сюжету  
"Борьба России с внутренним и международным терроризмом"  
по странам за 18-24 июля



В рассматриваемый период (11-24 июля) иностранные СМИ проявляли слабый интерес к сюжету "Борьба России с внутренним и международным терроризмом". В информационный фокус мировых СМИ попал теракт в Ницце (15.07), московская встреча главы МИД РФ С. Лаврова с Госсекретарем США Дж. Керри (15.07), перспективы двустороннего и многостороннего сотрудничества с Россией в сфере борьбы с терроризмом.

По перечисленным инфоповодам зарубежные СМИ высказывались в нейтральном ключе. Публикации, посвященные теракту в Ницце, были выдержаны в духе взаимной поддержки между странами и содержали призывы к укреплению сотрудничества с Россией в вопросах борьбы с терроризмом. Важно подчеркнуть, что теракт дал минимальный показатель тематических публикаций с упоминанием России, что в свою очередь, можно считать позитивным трендом.

Однако опубликованное в wPolityse.pl (15.07) интервью с бывшим заместителем министра обороны Польши Р. Шереметьевым имеет негативный контекст. Экс-министр обращает внимание читателей на то, что Россия постарается использовать в своих интересах произошедший в Ницце теракт, чтобы очередной раз проявить себя в качестве сильного союзника Запада по борьбе с терроризмом. В устойчивом негативном ключе продолжается освещение изменений в российском антитеррористическом законодательстве. В американских СМИ высказали предположение, что принятый пакет законов является составной частью масштабной кампании по притеснения прав и свобод граждан в России.