

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

*На правах рукописи*

Шундич Марияна

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ  
ПОЗИТИВНОГО И НЕГАТИВНОГО ИМИДЖА  
РОССИИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ СТРАН  
БЫВШЕЙ ЮГОСЛАВИИ (2014-2024 гг.)

5.5.2. Политические институты, процессы, технологии

ДИССЕРТАЦИЯ  
на соискание ученой степени  
кандидата политических наук

Научный руководитель

Домбровская Анна Юрьевна,  
доктор социологических наук

Москва – 2024

## Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Теоретико-методологическая основа исследования технологий формирования имиджа государства в медиaprостранстве.....	20
1.1 Концепции формирования имиджа государства в медиaprостранстве	20
1.2 Методология и методика изучения имиджа государства в пространстве медиа.....	40
Глава 2 Продуктивность технологий формирования имиджа России в информационном пространстве медиа стран бывшей Югославии в 2014-2024 гг.: кросс-национальное и кросс-темпоральное измерение.....	99
2.1 Дискурсы, контексты и приемы создания материалов о России в пространстве медиа Хорватии, Черногории и Сербии в период с 2014 г. по 2024 г. ....	99
2.2 Отношение медиа-аудитории к России и ее внешней политике периода 2014-2023 гг. как результат процесса формирования имиджа России СМИ стран бывшей Югославии .....	127
Глава 3 Оптимизация процесса формирования имиджа России в медиaprостранстве стран бывшей Югославии .....	143
3.1 Социальные, политические и исторические предпосылки формирования образа России в сознании граждан стран бывшей Югославии .....	143
3.2 Направления и способы формирования имиджа России в медиaprостранстве стран бывшей Югославии .....	186
Заключение .....	202
Список литературы .....	209

Приложение А Динамика интенсивности поисковых запросов Интернет- пользователей стран бывшей Югославии о России и Украине с разными смысловыми контекстами в период с 2014 г. по 2022 г. ....	234
Приложение Б Данные кластерного анализа методом К-средних.....	236

## Введение

**Актуальность темы исследования.** Проблемам формирования позитивного и негативного имиджа России уделяется пристальное внимание в современных социогуманитарных исследованиях и, в первую очередь, в политической науке. Это продиктовано рядом обстоятельств: все усиливающимся информационным противостоянием России и стран «коллективного Запада», необходимостью противоборства когнитивным технологиям западных информационных акторов, нацеленным на создание деструктивного и стереотипного имиджа России в сознании, прежде всего, национальных аудиторий стран, имеющих общие с Россией исторические корни и родственные ей социокультурные среды. Среди таких стран, ценностное поле которых некогда тесно пересекалось с советской духовно-нравственной сферой, и разделяющих общее прошлое с Россией как составных частей «общего социалистического пространства», особое значение имеют государства бывшей Югославии. Россия имеет длительную историю взаимодействия с этими странами, в первую очередь, с Сербией. Будучи доминирующей силой в панславянском мире, Россия активно боролась за расширение прав южно-славянских народов и, в результате, сыграла решающую роль в восстановлении сербской государственности.

Несмотря на то, что за практически двухсотлетнюю историю дипломатических отношений страны переживали, как периоды активного взаимодействия, так и отстраненности в отношениях, Сербия по-прежнему остается одним из основных партнеров России. Однако все растущие риски деструктивного внешнего (западного) информационного влияния на сербский сегмент медийного пространства, угрожают формированием негативного восприятия гражданами Сербии внешней политики Российской Федерации.

В других странах бывшей Югославии (Черногории и Хорватии) подобные риски – реальность сегодняшнего дня. Западные медиа ведут полномасштабную информационную и когнитивную войну против России,

манипулируя восприятием ее внешней политики в сознании национальных медиа-аудиторий стран Европы и всего мира. Конечной целью служит достижение поддержки населением системы мер против России, включая всеобъемлющие экономические санкции и так называемую «отмену российской культуры», перерастающую в принцип «NoRussia», то есть фактически «отмену России».

Наибольшее одобрение эти меры находят среди молодого поколения стран бывшей Югославии. Это объясняется во многом тем, что период их социализации пришелся на период активного распространения глобалистских ценностей, по сути, американизации социокультурной сферы и образа жизни, период, в течение которого глобальная Сеть стала инструментом ценностного влияния США и их информационно-когнитивной борьбы со стратегическими противниками, в том числе Россией как преемницей СССР. Одним из ведущих идейных рычагов противодействия советской и, позже, российской системам ценностей служило распространение либеральной идеологии, конструирование образа России как пространства ущемления прав личности, индивидуальной несвободы и интолерантности в сознании молодых национальных пользовательских аудиторий.

Значимость противодействия такой системе информационных операций Запада в отношении имиджа России определяется важностью сохранения/восстановления/формирования конструктивного и адекватного имиджа Российской Федерации в сознании граждан стран бывшей Югославии, что служит весомой предпосылкой поддержания союзнических отношений России с Сербией и построения стратегического партнерского взаимодействия с остальными странами бывшей Югославии. Это может обеспечить России выход на национальные аудитории, являющиеся частью Европы, что означает достижение российского информационного присутствия и влияния в общем для западных стран медиапространстве.

Исходя из изложенного выше, в рамках данного диссертационного исследования предполагается рассмотреть следующую *проблему* –

рассогласование между необходимостью системного и основанного на теоретико-прикладном анализе воздействия на условия формирования позитивного имиджа России в медиасреде стран бывшей Югославии и преобладанием разрозненного, фрагментарного и раскоординированного информационного присутствия Российской Федерации в этих национальных сегментах СМИ не способного противодействовать доминированию негативного имиджа России. Действительность показывает, что западные страны обладают достаточным набором медиаинструментов, чтобы обеспечить распространение негативных представлений о Российской Федерации даже на территориях с исконно большим процентом лиц, соперечающих и поддерживающих Москву. Балканы в этом отношении являются довольно благодатной почвой, так как во многом сами находятся в переходной стадии экономического, политического и общественного развития. При этом на территории стран бывшей Югославии сохраняется консолидация медиа-пространства, а, значит, существует плюрализм мнений, который позволяет отследить, какие инструменты могут помочь сформировать положительный образ России в этом регионе. Научное и методическое осмысление этого процесса является критически важным для предметного поля политических процессов и политических технологий, применяемых во внешней политике Российской Федерации. Структурировать данную проблему можно посредством трех взаимосвязанных вопросов:

- Что представляет собой имидж страны в медиапространстве с точки зрения политических наук?
- Каковы основные технологии формирования позитивного и негативного имиджа России в медиапространстве?
- В чем заключается кросс-национальная специфика и каково кросс-темпоральное измерение формирования имиджа России в медиа стран бывшей Югославии в период с 2014 г. по 2024 г.?

**Степень разработанности темы исследования.** Специальную литературу, касающуюся технологий формирования имиджа государства в медиа пространстве следует сегментировать в несколько групп.

К первому блоку причислим труды исследователей, позволяющих анализировать категорию «образа социального объекта в сознании индивидов» в терминах, родственных механизмам формирования политических дискурсов: Т. ван Дейка [8], Э. Лаклау [48], Д. Лакоффа [49], Ш. Муфф [48], М. Пешо [58], Я. Торфинга [201], М. Фуко [31], П. Чилтона [34], К. Шаффнера [199] и российских ученых М. В. Ильина [165] и Е. И. Шейгал [29].

Ко второй группе работ отнесем исследования авторов, обеспечивающих возможность изучать образ государства как производную от реализации технологий формирования общественного мнения: Г. Лебона [25], У. Липпмана [17], К. Маннгейма [19], Г. Тарда [25], П. Бурдьё [6].

Третий сегмент – литература, опубликованная исследователями модели коммуникации, раскрывающей суть процесса формирования «образа» в сознании реципиентов: Б. Берельсоном [50], Ж. Бодрийяром [156], Х. Гауде [50], П. Лазерсфельдом [50], Г.Д. Ласуэллом [195] и Р. Мертоном [21].

К четвертой группе относятся работы представителей так называемой «франкфуртской школы», особое место в трудах которых занимает анализ процесса формирования прессой «ложного сознания» (Т.В. Адорно [1], Л. Левенталь [52], Г. Маркузе [20], Э. Фромм [28], М. Хоркхаймер [1]). Данная литература, по сути, объясняет механизмы конструирования стереотипного образа зарубежного государства в сознании граждан.

Пятый блок – исследования ученых – медиалингвистов, отражающие психо-семантические приемы формирования представлений и установок аудитории: С.И. Бернштейна [4], А.Н. Васильевой [6], Т.Г. Добросклонской [9], В.Г. Костомарова [13], Б.В. Кривенко [14], И.П. Лысаковой [18], Ю.В. Рождественской [25], Г.Я. Солганика [183], С.И. Тресковой [27],

Т.В. Шмелевой [187], значимые с позиций понимания лингвистических приемов конструирования имиджа социального объекта в медиа среде.

Шестая группа – работы ученых, разрабатывающих и внедряющих в практику политического исследования методологию и методику дискурс-анализа: Е.В. Бродовской [157], И.М. Дзялошинского [9], А.Ю. Домбровской [157], И.Т. Касавина [169], Е.А. Кожемякина [172], О.В. Митиной [178] и некоторые другие.

Седьмой сегмент – труды исследователей цифровых следов социальных и политических процессов и, в частности, формирования имиджа стран в национальных сегментах глобальной Сети: А.С. Ахременко [155], Е.В. Бродовской [5], И.Е. Горельского [155], А.Ю. Домбровской [5], Л.М. Дробижевой [165], С.В. Рыжовой [165].

В целом, рассматриваемая тема характеризуется высокой степенью разработанности. Вместе с тем, кросс-национальный и кросс-темпоральный аспекты формирования образа России в медиапространстве освещены в специальной научной литературе довольно слабо. В этой связи данное исследование стремится заполнить имеющийся в науке пробел, относящийся к формированию имиджа Российской Федерации в медиасреде значимого для России региона мира – стран бывшей Югославии в кросс-культурном и хронологическом контекстах.

**Цель исследования** состоит в осуществлении оценки продуктивности медиатехнологий формирования образа России в сознании национальных аудиторий Сербии, Черногории и Хорватии в 2014-2024 гг. для обоснования системы мер совершенствования имиджа Российской Федерации в данных национальных медиа сегментах, адресованной Министерством иностранных дел Российской Федерации, его профильным структурным подразделениям и другим акторам, обеспечивающим информационное присутствие России и продвижение российской позиции в странах бывшей Югославии.



Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

- систематизация теорий и концепций формирования имиджа государства в медиапространстве;
- разработка методики изучения технологий формирования имиджа государства в пространстве медиа;
- выявление дискурсов, контекстов и приемов информационных потоков о России в пространстве медиа Хорватии, Черногории и Сербии..
- анализ отношения медиааудитории стран бывшей Югославии к России и российской внешней политики периода с 2014 г. по 2023 г.;
- исследование социальных, политических и исторических предпосылок формирования образа России в сознании граждан стран бывшей Югославии;
- определение направлений и способов совершенствования формирования позитивного имиджа России в медиапространстве стран бывшей Югославии.

**Объект исследования** – имидж России в медиапространстве.

**Предмет исследования** – соотношение между дискурсивными, структурными характеристиками имиджа России в медиапространстве стран бывшей Югославии и образом Российской Федерации в сознании представителей национальных аудиторий Сербии, Черногории и Хорватии в 2014-2024 годах.

**Область исследования** соответствует п. 29. «Информационные процессы и управление политическими коммуникациями: традиционные СМК, социальные медиа и сети» и п. 30. «Политические технологии и специфика их применения» Паспорта научной специальности 5.5.2. Политические институты, процессы, технологии (политические науки).

**Эмпирическую базу исследования** составляют результаты количественных и качественных исследований, связанных с проблемой формирования позитивного и негативного образа России в медиа стран бывшей Югославии; источники официальной информации (слова первых лиц

и государственных служащих этих стран, отраженных в популярных государственных медиа изданиях Сербии, Черногории и Хорватии в период с 2014 г. по 2024 г.).

Эмпирический дизайн исследования составили следующие методы сбора информации:

– дискурс-анализ материалов, отражающих имидж России, 30 крупнейших медиа, включая три ведущих государственных медиа Сербии, Черногории и Хорватии – RadioandTVSerbia, RadioandTVMontenegro, RadioandTVCroatia: 1000 публикаций с марта 2014 г. по апрель 2024 г., отобранных с учетом релевантности и дискурсивности публикаций (выборка целевая, критерии отбора: соответствие теме исследования и содержательность материала);

– автоматизированный анализ контента о России медиа пространства стран бывшей Югославии (глубина анализа: период с 2014 г. по 2024 г.), всего 10 000 000 документов (парсеры: GoogleTrends, сервисы Интернет-изданий – эмпирических объектов анализа);

– кросс-национальный опрос в формате онлайн-анкетирования граждан «Образ России и российской внешней политики в сознании аудитории медиа стран бывшей Югославии», проведенный автором среди 1067 жителей стран бывшей Югославии (644 гражданина Сербии, 363 гражданина Хорватии и 60 граждан Черногории) с апреля по июнь 2023 г. (выборочная совокупность репрезентирована по численности населения Сербии, Хорватии и Черногории, а также по полу и возрасту граждан стран бывшей Югославии), ошибка выборки составила 3%.

**Гипотеза исследования.** Формирование имиджа Российской Федерации в медиа стран бывшей Югославии необходимо рассматривать в непосредственной преемственности с образом Российской Империи и СССР, а также в контексте все усиливающейся информационной войны Запада против России. В этих условиях ведущими факторами формирования позитивного образа России в сознании сербов, хорватов и черногорцев служат:

исторические предпосылки формирования имиджа России в балканских медиа; информированность граждан стран бывшей Югославии об основных принципах внешней политики России; официальная позиция органов власти этих государств по отношению к России; изучение русского языка гражданами Сербии, Черногории и Хорватии; деятельность НПО Запада антироссийской направленности, работающие на территории данных стран, специфика экономических последствий специальной военой операции Российской Федерации в Украине для граждан стран бывшей Югославии.

Исходя из этого, основные направления совершенствования технологий формирования имиджа России в медиа стран бывшей Югославии целесообразно дифференцировать следующим образом. Содержательные аспекты предполагают наполнение в российском информационном присутствии на Балканах контекстов, связанных с общим положительным опытом исторического сотрудничества, общностью социокультурной среды, единством стремления противостояния однополярному миру и развитием равноправия в системе международных отношений. Процессуальные аспекты совершенствования технологий конструирования позитивного имиджа России в медиа стран бывшей Югославии связаны с развитием альтернативных СМИ в национальных медиа секторах, в том числе новых медиа, системно и интенсивно генерирующих позицию России по текущей мировой повестке, использующих сбалансированный спектр технологий рационального и эмоционального воздействия на аудиторию Сербии, Черногории и Хорватии для противодействия распространенным технологиям манипуляции, фейкам и искажениям фактов в отношении России, а также вовлекающих в эти потоки граждан этих государств; институционализация взаимодействия с онлайн лидерами мнения стран бывшей Югославии, готовыми участвовать в поддержании циркулирования адекватных и объективных данных о внешней политике России в сербском, черногорском и хорватском национальных медиасегментах; организация интеракции с представителями российской диаспоры в странах бывшей Югославии на системной основе в целях их

информационной поддержки в распространении адекватных, объективных и конструктивных данных о позиции России по текущей ситуации в мире.

**Научная новизна исследования** состоит в следующем:

1) Разработана и реализована авторская оригинальная методика изучения технологий формирования имиджа в медиасреде стран бывшей Югославии.

2) Выявлены трансформация технологий формирования имиджа России в национальных сегментах медиaprостранства стран бывшей Югославии, а также изменение контекстов и дискурсов материалов СМИ о России, таргетированных на аудиторию Сербии, Черногории и Хорватии, в период с 2014 г. по 2024 г.

3) Идентифицирована дифференциация нарративов о России и российской внешней политике в официальной прессе и социальных медиа стран бывшей Югославии, исследованы дискурсивные и динамические характеристики этих нарративов.

4) Установлена кросс-национальная специфика восприятия образа России сербами, черногорцами и хорватами, проанализированы факторы формирования их аттитюдов о Российской Федерации.

5) Обоснованы процессуальные и содержательные аспекты совершенствования формирования имиджа России в медиасреде стран бывшей Югославии.

**Теоретическая значимость работы** заключается в следующих аспектах:

– обоснованная в диссертации структурная операционализация процесса формирования образа Российской Федерации в сознании граждан стран бывшей Югославии посредством медиа технологий может служить теоретической основой для смежных исследований;

– разработанная автором оригинальная методика изучения роли медиа контента и стратегии его создания в конструировании образа страны в

сознании граждан обеспечит последователям методическую базу дальнейшего эмпирического анализа смежного предметного поля;

– выявленные тенденции трансформации технологий медиа, таргетированных на аудиторию стран бывшей Югославии в период с 2014 г. по 2024 г., в формировании имиджа России позволяют понять механизмы этого процесса в странах с неоднородным мнением относительно позиций России в мире и регионе.

**Практическая значимость работы.** Результаты исследования могут найти применение в таких областях, как:

– определение профильными структурами МИД и других органов власти Российской Федерации, российскими цифровыми акторами основных векторов совершенствования технологий информационного продвижения социокультурного присутствия России в медиапространстве Балканских стран, в первую очередь, Сербии, Черногории и Хорватии;

– использование в образовательном процессе выводов и положений диссертации в рамках учебно-методического обеспечения дисциплин «Политология», «Борьба с современными технологиями репутационной дискредитации», «Формирование имиджа государства и национальный брендинг» для студентов направления подготовки «Политология».

**Методология и методы исследования.** Для изучения динамических и структурных характеристик медиа контента о России в национальных сегментах средств массовой коммуникации стран бывшей Югославии использовался сетевой подход [1], позволивший оценить значения этих характеристик в контексте управляемости / спонтанности формирования имиджа России в национальных медиа сегментах Сербии, Черногории и Хорватии.

Когнитивный подход позволил исследовать технологии рационального и иррационального воздействия на формирование положительного и негативного имиджа России в медиасреде стран бывшей Югославии [170]. В качестве одной из версий данного подхода выступает дискурсивная

психология и медиалингвистика. Эти концепции обеспечили изучение системы и структуры дискурсов о России, семантику медиатекстов о Российской Федерации в медиа-пространстве стран – исследовательских кейсов.

Методами сбора информации служили дискурс-анализ как ведущий способ выявления технологий формирования позитивного и негативного имиджа России, дополнительными – полуформализованный кросс-национальный онлайн-опрос, автоматизированный анализ Интернет-контента с применением ПО (мониторинг социальных медиа, мониторинг электронных СМИ). Методы анализа информации – осевое и кросс-табуляционное распределение значений изучаемых признаков.

В процессе проведения эмпирического исследования использовались такие аналитические инструменты, как IBM SPSS Statistics 26.0, Microsoft Excel, а также такие инструменты анализа Интернет-контента, как GoogleTrends и сервисы автоматизированного аккумулирования больших данных электронных изданий – эмпирических объектов анализа.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1) Исторические связи стран бывшей Югославии с Россией и степень их интеграции с политическими и экономическими институтами Западной Европы играют ключевую роль в формировании образа России в СМИ этих государств. Сербия, с ее культурной и исторической близостью к России, демонстрирует высокий уровень российского присутствия в медиа (ок. 20% публикаций о Российской Федерации), что способствует распространению позитивных образов России. В то же время, медиа Черногории и Хорватии, глубже интегрированных в западноевропейскую систему, систематически создают негативный имидж (С. 116–122).

2) Технологии формирования образа Российской Федерации заметно различаются в официальных и особенно в неформальных медиа, охватывающих аудиторию Сербии, Черногории и Хорватии. Несмотря на значимое присутствие в официальных медиа Сербии и безоговорочное

доминирование в СМИ Черногории и Хорватии негативных по отношению к России контекстов, в неформальных социальных медиа довольно интенсивно развиваются дискурсы, показывающие Россию с позитивной стороны. Официальные сербские медиа для создания позитивного имиджа чаще всего используют фреймы, показывающие Россию как защитника традиционных ценностей и противника американской гегемонии и неоколониальной мировой системы (прием фрагментации). В Черногории и Хорватии медиа, наоборот, искажают факты (например, говоря о жертвах среди мирных населения во время СВО) и упрощают мотивы действия России, представляя ее негативно (прием примитивизации). При этом в неофициальных медиа (социальных онлайн-сетях) Сербии преобладают контексты, поддерживающие стереотипизацию агрессивной российской внешней политики, когда в Черногории и Хорватии развиваются дискурсы, показывающие Россию с позитивной стороны (С. 122–128).

3) Обострение на границе с Украиной в 2021 г. и начало спецоперации России в Украине в 2022 г. разделило процесс формирования образа России на два периода: 2014–2021 гг. (рациональная аргументация) и 2022–2024 гг. (эмоциональная стереотипизация). В период 2014–2021 гг. в медиа стран бывшей Югославии использовались рациональные аргументы для формирования имиджа России. В этот период наблюдался резкий рост публикаций о России, однако интерес постепенно угасал до конца 2021 года. Ключевыми событиями, повлиявшими на восприятие, стали: Евромайдан, присоединение Крыма, признание независимости Донецкой и Луганской республик (С. 100–104).

4) Период 2022–2024 гг. характеризуется доминированием эмоциональной стереотипизации и искажения фактов, что связано с началом спецоперации в Украине. Объем публикаций о России достиг максимума, а риторика в ее отношении ужесточилась. В медиа активно конструируется негативный образ России, ориентированный на стереотипы, а не на объективные факты. СМИ начали стремиться создать образ России как

террористического государства, ответственного за многочисленные жертвы в Украине, используя иррациональные технологии, которые акцентируют внимание на негативных аспектах (С. 105–115).

5) Существует эмпирически доказанная связь между предпочтением гражданами стран бывшей Югославии определенных типов медиа и их восприятием России. Официальные медиа чаще всего транслируют негативные образы, в то время как часть граждан, ориентирующихся на более широкий спектр источников, включая социальные медиа, формируют более сбалансированное и конструктивное восприятие Российской Федерации. Это создаст противоречие между официальной позицией властей и общественным мнением (С. 130–141).

6) Для улучшения системы формирования имиджа России в медиа стран бывшей Югославии необходимо развивать альтернативные каналы массовой коммуникации, включая новые медиа, а также сотрудничать с лидерами общественного мнения, готовыми участвовать в распространении адекватного и конструктивного образа России в сербском, черногорском и хорватском национальных сегментах медиа пространстве. Важно активизировать российское информационное присутствие, равномерно распределяя потоки информации и работая с российской диаспорой (С. 185–189; 192–193).

7) Улучшение содержания российских информационных потоков должно основываться на акценте на общей исторической памяти, культурной близости, традиционных ценностях и совместной борьбе против однополярного мира, что поможет формировать более позитивный образ России (С. 193–199).

**Степень достоверности, апробация и внедрение результатов исследования.** Результаты и основные положения диссертации обладают подтвержденной степенью достоверности, использованные им методы научного исследования – объективны и логичны. Автором корректно использованы исходные данные справочных источников, специальной



научной литературы и законодательных баз, эмпирические данные по материалам составных индексов международных организаций.

**Апробация и внедрение результатов исследования.** Основные положения исследования были представлены автором в докладах и выступлениях на следующих конференциях: на XIV Орловских социологических чтениях «Трансформация социальной структуры современного российского общества: состояние, динамика, тенденции» (г. Орел, РАНХиГС, 2 декабря 2022 г.); на XXXII Всероссийских чтениях студентов, аспирантов, молодых ученых с международным участием «XXI век: гуманитарные и социально-экономические науки» (г. Тула, Тульский государственный университет, 11-12 апреля 2023 г.); на XIII Всероссийской научно-практической конференции «Информационное развитие России: состояние, тенденции и перспективы» (г. Орел, РАНХиГС, 8 декабря 2023 г.); на XV Всероссийской научно-практической конференции: «Информационное развитие России: состояние, тенденции и перспективы» (г. Орел, РАНХиГС, 19 апреля 2024 г.).

Результаты исследования используются в практической деятельности федерального агентства по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (далее – Россотрудничество), в частности применяются ключевые выводы и положения диссертационного исследования о совершенствовании имиджа России в сознании граждан стран бывшей Югославии. Результаты кросс-национального опроса, проведенного в странах бывшей Югославии, позволили усовершенствовать стратегию взаимодействия с молодежью из этих стран, учесть их представления о России и создать условия для преодоления у них стереотипного восприятия российского общества. Выводы и положения диссертации использованы в процессе реализации главной миссии организации Россотрудничество – усилении гуманитарного влияния России в мире, в частности в процессе обеспечения информационного и

социогуманитарного присутствия Российской Федерации в Сербии, Черногории и Хорватии.

Результаты исследования используются в практической деятельности ФГБОУ ВО «Среднерусский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации». В частности, в практической деятельности кафедры «Социология и социальные технологии» используются ключевые выводы и положения диссертационного исследования о масс-медийных технологиях формирования образа России в СМИ стран бывшей Югославии, механизмах и факторах восприятия Российской Федерации гражданами этих государств, а также разработанная система рекомендаций позиционирования имиджа России в новых геополитических реалиях используются в преподавании учебных дисциплин: «Социология управления», «Социология коммуникаций» и «Социология глобализации» для студентов обучающихся по направлению подготовки 39.03.01 «Социология».

Выводы и положения диссертации использованы в материалах рабочих программ указанных учебных дисциплин и электронных учебных комплексах. Внедрение авторских исследовательских методик повысило учебно-методическую ценность содержания перечисленных учебных дисциплин. Результаты диссертации также применены в научно-исследовательской деятельности социологической лаборатории кафедры «Социология и социальные технологии» для изучения информационного сопровождения эмпирических социологических исследований деятельности органов государственной власти. В частности, применяется обоснованный в диссертации исследовательский дизайн, позволяющий оценивать динамические, дискурсивные, технологические характеристики информационного сопровождения имиджа организации, а также изучать соответствие формулируемого имиджа организации и образа этой организации в сознании целевых социальных групп.

Материалы диссертации использовались Департаментом политологии Факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета в преподавании учебных дисциплин «Политология», «Борьба с современными технологиями репутационной дискредитации», «Формирование имиджа государства и национальный брендинг».

Результаты исследования используются при создании концепции и стратегии развития интернет-журнала «Вестник», ориентированного на аудиторию стран бывшей Югославии.

Апробация и внедрение результатов исследования подтверждены соответствующими документами.

**Публикации.** Основные положения диссертации отражены в 8 публикациях общим объемом 7,03 п.л. (авторский объем – 6,63 п.л.), в том числе в 6 статьях общим объемом 4,68 п.л. (авторский объем – 4,38 п.л.), опубликованных в рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК при Минобрнауки России.

**Структура и объем диссертации** обусловлены целью, задачами и логикой исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы из 202 наименований и 2 приложений. Текст диссертации изложен на 244 страницах, содержит 24 рисунка и 9 таблиц.

## Глава 1

### Теоретико-методологическая основа исследования технологий формирования имиджа государства в медиапространстве

#### 1.1 Концепции формирования имиджа государства в медиапространстве

Изучение технологий формирования имиджа России в медиапространстве стран бывшей Югославии стоит начать с уточнения ключевых для предметного поля анализа понятийных параметров исследования.

*Примечание* – результаты систематизации теорий и концепций формирования имиджа государства были получены автором совместно с научным руководителем А.Ю. Домбровской и отражены в соавторских публикациях.

В частности, термин «имидж» происходит от английского слова *image* (образ, изображение) и, по сути, используется как синоним слова «образ» в значении мысленного, а не физического представления. При этом даже в данном контексте имидж может рассматриваться как с точки зрения реальности, так и с точки зрения репрезентации.

Несмотря на отсутствие консенсуса относительно субъективности реальности как таковой под ней мы понимаем представление, обусловленное органами чувств или органическим ощущением. Репрезентация же, наоборот, старается поглотить реальность и интерпретировать ее как ложный образ. Медиа, включая средства массовой информации и социальные сети, являются одновременно одним из главных инструментов и источников репрезентации, так как показывают аудитории чужое изображение действительности и манипулируют ею в целях ее интериоризации в сознание реципиентов.

Исследование специальной научной литературы по теме диссертации позволило выделить 6 ключевых теорий формирования имиджа государства, которые следует сгруппировать по критерию ключевого объясняющего фактора следующим образом:

- 1) Подходы, основанные на нормах и идеях (реализм и конструктивизм).
- 2) Подходы, основанные на отношениях власти и рационализме (теория мягкой силы).
- 3) Подходы, основанные национальной идентичности (культурная теория, теория идентичности).
- 4) Подходы, основанные на коммуникациях и взаимодействии (теория публичной дипломатии).

Одной из основных школ мысли в международных отношениях и, как следствие, в теории государственного имиджа, является *реализм*, основанный на примате политики силы, национальных интересов и конкурентном стремлении государств к безопасности. Ключевыми и наиболее влиятельными реалистами являются Г. Моргентау [56] и К. Уолтц [66].

Реалисты утверждают, что международная система анархична по своей природе. Отсутствие центрального органа управления приводит к доминированию государственных интересов над глобальными. При этом человеческая природа трактуется реалистами с пессимистической точки зрения. Этим во многом обусловлена критика идеализма и его нереалистичных предпосылок о человеческой природе со стороны Моргентау. Реализм как таковой возник как реакция на утопические и идеалистические взгляды на международные отношения, основанные на постулатах о гармоничном сосуществовании.

В последние годы значимость реализма существенно снизилась, однако, ряд представителей этой школы адаптировал идеи реализма под текущие реалии. Одним из таких ученых является Дж. Миршаймер, который в своих работах [54] последовательно придерживается идей структурного реализма, утверждающего, что:

– мировой политикой правит агрессивный реализм, выражающийся в стремлении государства увеличить свою мощь и безопасность, что вынуждает его стать доминирующей силой в регионе;

- в анархичной системе миропорядка государство само обеспечивает свое выживание и интересы;
- стремление увеличить безопасность одного государства ведет к снижению безопасности других государств (дилемма безопасности);
- баланс сил является ключевым механизмом в международных отношениях;
- либеральный институционализм не в состоянии предотвратить глобальные конфликты.

Таким образом, в контексте реализма государственный имидж вторичен по отношению к государственным интересам, отражающим материальные чаяния государства: военную мощь, обладание экономическими ресурсами и стратегическое превосходство. Поэтому работа над собственным имиджем важна государству лишь в той степени, в которой она способствует обеспечению его безопасности в международной системе.

Несмотря на важность реализма в современной мировой политике, мы не можем согласиться с его постулатами относительно государственного имиджа. Более того в рамках данного направления отсутствует соответствующий методологический аппарат для изучения технологий формирования и поддержания государственного имиджа.

Одним из результатов последовательной критики реализма стало широкое распространение в конце XX в. теории *конструктивизма* как реакции на традиционные реалистические и либеральные теории, которые в первую очередь фокусировались на материальных факторах формирования государственной политики и имиджа.

Конструктивизм представляет собой теорию международных отношений, в рамках которой все социальное конструирование реальности опирается на господствующие в обществе идеи и нормы и соответственно влияет на то, как государства воспринимают друг друга и международную систему в целом. Основоположниками и ключевыми фигурами данного подхода являются А. Вендт и Н. Онуф.

А. Вендт в своей ключевой работе «Социальная теория международной политики» [67] отмечал, что государствами движут не только и не столько материальные интересы, сколько общие идеи и убеждения. Хотя его работы напрямую не анализировали формирование имиджа государства, но его подход предполагает, что формирование собственного образа и образов других стран напрямую зависит от преобладающей идеологии. Здесь можно вспомнить, как относились граждане капиталистических стран и граждане стран социалистического лагеря друг к другу во времена «холодной войны».

В числе более современных работ в рамках конструктивистского подхода стоит выделить книгу Дж. Митцен «Власть в согласии: истоки глобального управления в XIX веке», в которой подчеркивается роль сотрудничества и общих норм среди ведущих держав в формировании структур глобального управления. Митцен рассматривает основанную после Наполеоновских войн Венскую систему международных взаимоотношений, называемую «Концерт Европы», которая была направлена на предотвращение возрождения агрессивного национализма и поддержание баланса сил на континенте [55].

Митцен утверждает, что в рамках «Концерта Европы» великие державы (Россия, Великобритания, Пруссия, Франция, Австро-Венгрия) участвовали в коллективном управлении международным порядком и вместо того, чтобы следовать стратегиям, основанным на национальном эгоизме, стремились совместно поддерживать стабильность и предотвращать возникновение крупных конфликтов. Именно коллективная идентичность и согласие с принципами международного поведения способствовали устойчивости функционирования Венской системы. Именно эта система, по мнению Митцен, являлась первым прообразом современных глобальных структур управления.

Таким образом, с позиции теории конструктивизма, имидж государства – это общественно сконструированный феномен, который меняется в зависимости от господствующей идеологии и принятых в государстве

совокупности норм и идентичностей. Идеи конструктивизма могут отлично описать ускоряющуюся фрагментацию общества в 20-х годах XXI в. после периода активной глобализации.

Согласимся, что во многом именно несовпадение идей и представлений о том, как должно развиваться общество, повлекло за собой развитие большинства геополитических и вооруженных конфликтов на планете. Это относится и к конфликтам на территории Югославии, и к проводимой Россией специальной военной операции на территории Украины.

Однако конструктивизм упускает важные аспекты, которые лежат вне поля его изучения, но при этом продолжают влиять на имидж государства, например культуру и историю.

Хотя применительно к изучению государственного имиджа культурная теория не представляет собой отдельную школу с четко очерченными идеями, культурные факторы часто рассматриваются разными учеными как ключевые аспекты формирования государственного имиджа.

Культурная теория предполагает, что культурные элементы, включая ценности, символы и убеждения формируют образ государства на международной арене. Социальный антрополог М. Дуглас, разработавшая так называемую теорию «решетка-группа» («Grid-Group»), классифицировала культуры по двум параметрам: степень социального контроля («решетка») и степень социальной интеграции («группа»). В контексте государственного имиджа попадание в ту или иную группу влияет как на самовосприятие, так и на внешнюю презентацию государства [39].

С позиции культурной теории государство само воздействует на свой образ при помощи используемых символов, обычаев и ритуалов, а также тем, как воспринимает внешние угрозы и какие культурные рамки устанавливает. Отдельным элементом формирования образа государства является так называемая «культурная дипломатия», то есть использование элементов культуры, таких как язык, искусство, наследие для улучшения взаимного



понимания между государствами. Не секрет, что рост интереса к культуре того или иного государства ведет к улучшению отношения к нему.

Можно сказать, что американская кинокультура Голливуда и поп-культура 90-х гг. прошлого столетия во многом предопределили популярность их экономической и общественной модели в мире. Не будем забывать, что Россия также активно использовала свою культуру для установления «моста» с западным миром: будь то организация «Дягилевских сезонов» в Париже 20-х годов прошлого столетия или активные гастроли советского балета в период Холодной войны.

Помимо культуры на формирование образа страны, безусловно, влияет национальная идентичность. Теория идентичности (в ее социологической версии (И. Гоффман [42], Дж. Мид [53], А. Шюц [61] и другие), устанавливающая примат социальных факторов развития «Я-концепции») в контексте государственного имиджа изучает, как формируется поведение граждан, восприятие индивидами и взаимодействие с другими государствами под влиянием имиджа этих стран.

Теория идентичности подчеркивает, что идентичность государства формируется не только под воздействием внешних факторов, но и внутренних соображений: национальных нарративов, исторической памяти и общественных норм.

Теория идентичности имеет конструктивистские корни, подчеркивая социально сконструированную природу государственной идентичности. Она тоже исходит из того, что государствами движут не только материальные интересы. Однако помимо норм и идей в число ключевых факторов добавляются национальные идентичности. Можно сказать, что теория идентичности является комбинацией теории конструктивизма и культурной теории.

В рамках этой теории часто утверждается, что у государств может быть несколько идентичностей: региональная, глобальная или сформированная специфическими культурными и политическими факторами. Множественная

идентичность влияет на то, как государство взаимодействует с различными акторами на международной арене.

Отличительной особенностью теории идентичности является то, что она взаимодействует не только с конструктивизмом (логическим продолжением которого является), но и с реализмом, так как формально вступает с ним в противоречие только в части роли имиджа государства.

Альтернативой реализму является теория мягкой силы. Это понятие было введено Дж. Наем и означает способность страны влиять на других посредством притяжения, убеждения и привлекательности своей культуры, ценностей и политики. В отличие от жесткой силы, которая предполагает принуждение, мягкая сила опирается на непринудительные средства формирования предпочтений и поведения других акторов на международной арене.

Дж. Най выделяет три основных ресурса мягкой силы [57]:

- 1) Культура (кино, литература, искусство).
- 2) Политические ценности.
- 3) Внешняя политика.

Най вводит концепцию «умной силы», которая подразумевает стратегическое сочетание ресурсов как жесткой, так и мягкой силы для достижения внешнеполитических целей. Мягкая сила тесно связана с имиджем и репутацией страны. Положительный имидж страны укрепляет мягкую силу, делая ее более привлекательной для других. По Наю, мягкая сила – это не только то, что нравится, но и то, что укрепляет легитимность и авторитет.

Най признает растущее значение информационных технологий и цифровой эпохи в формировании мягкой силы. Способность формировать нарративы, влиять на общественное мнение и участвовать в культурных обменах с помощью цифровых средств стала важнейшим аспектом мягкой силы.

Часто теорию мягкой силы и Дж. Ная, в частности, относят к представителям другой теории – публичной дипломатии. Под ней, как правило, понимают стратегический коммуникационный процесс, включающий усилия правительства по взаимодействию с иностранной общественностью в целях достижения взаимопонимания по определенным вопросам. Публичная дипломатия так же, как и мягкая сила играет решающую роль в формировании имиджа государства на мировой арене.

Можно сказать, что с точки зрения этой теории имидж государства – это представление, о котором государство смогло договориться с реципиентами другими. Поэтому акцент в этой концепции смещен на активную коммуникацию и выстраивание диалога, через которые реализуется процесс донесения до международной аудитории соответствующих нарративов, ценностей и политики государства посредством СМИ, культурных мероприятий и онлайн-платформ.

Теория публичной дипломатии активно развивает постулаты культурной теории, показывая механизмы функционирования культурной дипломатии через художественные обмены и образовательные программы. Важным компонентом публичной дипломатии является регулярная работа с диаспорами, что способствует продвижению положительного имиджа страны и укреплению экономических и культурных связей.

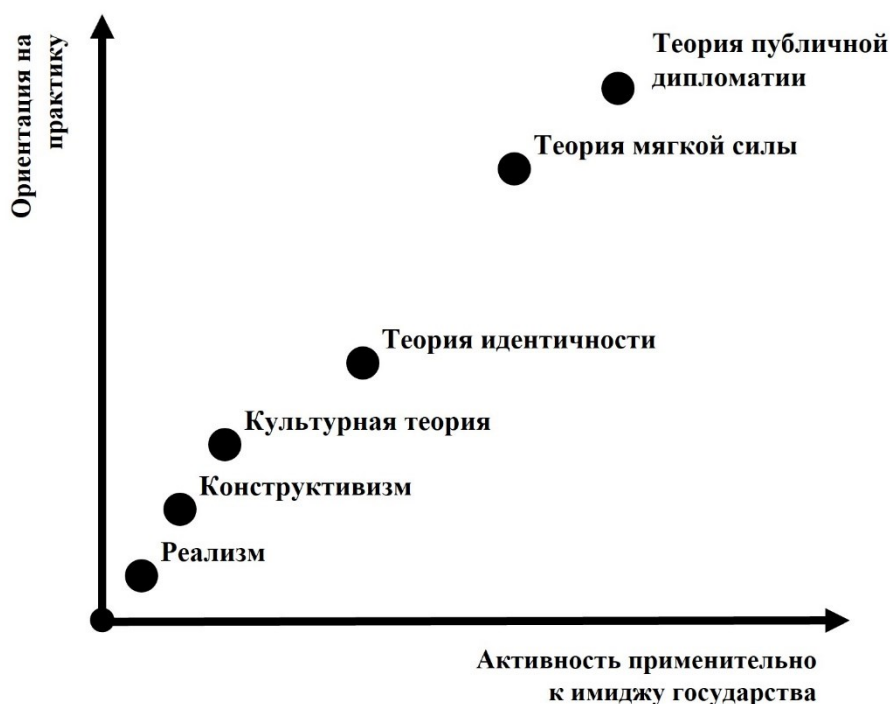
Стоит отметить, что эффективная публичная дипломатия – это всегда двусторонняя коммуникация, основанная на умении слушать иностранную аудиторию и понимать ее точку зрения.

Теория публичной дипломатии лишена ключевого идеолога. Над ее теоретической базой работали такие ученые, как Дж. Най, Н. Дж. Калл [34], Я. Мелиссен [63] и другие.

Все базовые теории государственного имиджа можно классифицировать в рамках системы координат, где по одной оси будет оцениваться степень активности действий, направленных на создание имиджа, а по другой –

теоретико-практическая ориентация. Визуализация подобной классификации представлена на рисунке 1.

Отметим, что прослеживается прямая зависимость между ориентацией теории на практику и ее активностью в отношении управления государственным имиджем. Наиболее пассивным применительно к государственному имиджу и ориентированным на практику является реализм. Конструктивизм хоть и признает важность государственного имиджа, является не таким активным в его управлении.



Источник: составлено автором.

Рисунок 1 – Типы теории государственного имиджа

Самыми ориентированными на практику и в то же время признающими важность и роль имиджа государства являются теория мягкой силы и теория публичной дипломатии. Именно их методологию и идеи мы будем брать за основу в рамках данной работы. Сделано это по совокупности причин, к основным из которых стоит отнести:

– сочетание в этих теориях инструментария и идей реализма и конструктивизма – двух базовых теоретических подходов в теории международных отношений;

– признание ключевой роли государственного имиджа в международных отношениях;

– проработка широкого спектра факторов, влияющих на развитие государственного имиджа, включая культуру, историю и национальную идентичность.

Что касается декодирования медиа-сообщения, существует концепция Холла, в которой утверждается, что люди не являются «культурными болванами», пассивно читающими тексты так, как хотят его авторы [193]. С другой стороны, мир не раз становился свидетелем того, насколько эффективна может быть репрезентация в части подмены реальности, поэтому существует целый ряд образовательных инициатив, призванных научить общественность анализировать имеющиеся механизмы репрезентации, чтобы появилось осознание того, что медиа намеренно создают у зрителей ощущение, что то, что они видят на экране, в газете и так далее является фактом, а не намеренно созданным для них образом.

Репрезентация тесно связана с реконтекстуализацией, при которой дискурс пополняется за счет событий общественной реальности, но под влиянием субъективного мнения того, кто владеет информацией и доносит ее до аудитории. Автор медиа-контента точно так же готовит репрезентацию материала, опираясь на механизмы власти и доминирования. В контексте данной работы «образ», или «имидж» будет использоваться в значении мысленного представления о стране, созданного благодаря публикациям в медиа. «Образ» во многом является синонимом термина «репрезентация», хотя в какой-то степени они и является результатом репрезентации. В то время как «репрезентация» связана с культурами и национальной идентичностью, в данной работе большее значение будет иметь то, как формируются те или иные дискурсы о России в медиа и какие впечатления о стране остаются у аудитории после воздействия этих дискурсов.

Кунчик определяет образ нации как «совокупность атрибутов, которые человек распознает (или воображает), когда он думает об этой нации»

[47, с. 44]. Выделенные им основные компоненты схематично представлены на рисунке 2.



Источник: составлено автором.

Рисунок 2 – Компоненты образа страны и нации

Образ нации или страны, таким образом, является результатом сочетания имеющихся знаний с учетом исторически сложившегося отношения к нации или стране и чувств по поводу их будущего.

Хотя существенная роль имиджа государства для установления политических, культурных и экономических связей между государствами не вызывает сомнений, в научной среде до сих пор ведется дискуссия об общем и различном в понимании категорий «имидж страны» и «имидж государства». В политической науке до сих пор нет точного определения понятия «имидж» в целом по отношению к государству или стране.

В самом общем смысле имидж государства является мерой восприятия государства общественностью, формируемым через средства массовой информации и коммуникационные стратегии. Это представление основывается на том, как государство представляет себя и взаимодействует с общественностью.

С позиции психологии коммуникации имидж государства определяется тем, как его воспринимают различные группы людей. Важными элементами являются эмоциональные реакции, стереотипы и общие представления о государстве.

В теории мягкой силы имидж государства рассматривается как совокупность культурных, образовательных и иных инициатив, направленных на создание положительного восприятия в мировом сообществе. Это включает в себя такие факторы, как культурная дипломатия, обмен образовательными программами и другие мягкие меры воздействия.

С позиции теории публичной дипломатии имидж государства – это результат активного управления и стратегических действий, включая медийные кампании, дипломатические усилия и другие мероприятия с целью формирования и поддержания положительного восприятия.

В современном мире большую роль для установления политических, культурных и экономических связей между государствами играет роль имиджа страны. При этом в научной среде до сих пор ведется дискуссия об общем и различном в понимании категорий «имидж страны» и «имидж государства». В политической науке до сих пор нет точного определения понятия «имидж» в целом по отношению к государству или стране. При этом существует достаточно большое количество политологических работ, так или иначе рассматривающих схожие понятия, такие как «образ государства» или «бренд государства». Вероятно, наиболее значительной ранней работой в той области была книга «Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States And Nations», опубликованная в 1993 г. [46]. Несмотря на то, что в этом тексте рассматривается, прежде всего, широкая экономическая и маркетинговая перспектива, и не содержит доскональную разработку понятия бренда, он закладывает основу для многих работ, связанных с брендингом.

Как правило, проведенные впоследствии исследования касаются тех или иных аспектов и их можно условно разделить на медийные, социологические,

экономические, культурологические и политические. Среди российских работ обращает на себя внимание концепция, предложенная Э.А. Галумовым, согласно которой имидж страны – это исторически сформировавшийся «комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и так далее)» [77].

По мнению российского политолога И.В. Лябухова сущностное различие терминов «имидж страны» и «имидж государства» легче всего понять при обращении к самой структуре элементов или более подробного рассмотрения факторов, формирующих и составляющих тот и другой феномены [176]. «Имидж страны» включает в себя следующие факторы: 1) географический (в самом широком смысле этого понятия: это и размер территории, географическое положение, особенности климата, ресурсы и так далее); 2) культурный (уровень образования, достижения в той или иной области культуры, кино, музыка, театр, литература и прочее); 3) исторический (историческое прошлое народа, взаимосвязи тех или иных народов, их общее или различное историческое прошлое, те или иные исторические события); 4) религиозный (роль церкви в общественной жизни, распространение той или иной религии, принадлежность большей части населения к определенной конфессии); 5) этнолингвистический (этнический состав населения, язык, национальный вопрос и его решение); 6) экономический фактор (уровень экономического развития, достижения и особенности экономического развития, благосостояние населения и другие).

При том само понятие «имидж страны» может быть разделено на «внутренний имидж» и «внешний имидж», то есть осведомленность самих жителей об имидже страны внутри страны и представление других стран об имидже страны в международном сообществе, внутренний имидж и международный имидж.

Также надо понимать, что «имидж страны» представляет собой набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-



климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других ее особенностей. Субъективное представление о стране может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на ее территории) или опосредованно (например, со слов очевидцев, из материалов СМИ и так далее). «Имидж страны» – очень разноплановый, иногда искусственно создаваемый ее образ, который складывается в сознании людей. Поскольку сами люди совершенно разные, специфично и их восприятие; кроме того, люди имеют отличающуюся информацию о стране, неодинаков их опыт, связанный с ней. Вследствие этого и имидж одной и той же страны в сознании разных людей формируется различный.

Насколько важен имидж той или иной страны не только в сфере межгосударственных, культурных и других взаимоотношений, можно понять обратившись к появившемуся в 1996 г. понятию «национальный бренд», которое было введено английским аналитиком и политическим советником Саймоном Анхольтом. На основе сформированной концепции национального бренда, включающей в себя область знаний и исследований, цель которой выработать определенную репутацию страны. При этом ставится не только задача самого по себе научного исследования, а целенаправленное выстраивание / создание технологии конструирования образа страны или отдельной области (региона) или даже города. Для этого под руководством С. Анхольта с 2008 г. проводится ежегодное исследование национального бренда около 60 стран международной исследовательско-консалтинговой компанией «Ipsos Group», результатом которого является выяснение стоимости бренда той или иной страны. В 2015 г. Россия заняла 17 место в рейтинге, а в настоящее время находится на 24 месте [124].

Более широкий набор потенциальных выгод, которые можно получить от брендинга страны перечислил английский политолог П. Темпорал, считая, что в дополнение к основным целям привлечения туристов, стимулирования внутренних инвестиций и увеличения экспорта, национальный брендинг

может также повысить стабильность валюты; помочь восстановить международный авторитет и доверие инвесторов; обратить вспять снижение международных рейтингов; усилить международное политическое влияние; стимулировать укрепление международных связей и даже способствовать государственному строительству (путем воспитания уверенности, гордости, гармонии, амбиций, национальной решимости) [38].

Операционализация базовой категории настоящего исследования предполагает научное осмысление технологий формирования образа страны в пространстве медиа. Для проведения глубокого анализа имеет смысл расширить рамки данного направления исследования, и изучить представленные в современной специальной литературе технологии формирования убеждений и установок граждан в медиа среде, в том числе, технологий манипулирования сознанием людей.

Автор одной из наиболее влиятельных концепций, описывающих сущность манипулятивных медиа-технологий – Дж. Томпсон [64].

Дж. Томпсон анализирует технологии формирования сознания с применением категории «оперирования идеологии» и выделяет 5 общих способов идеологического воздействия: легитимизация, сокрытие, унификация, фрагментация, реификация. Каждая из этих технологий направлена на подчинение сознания граждан в отношении какого-либо социального объекта или идеи. Применение приемов символического конструирования, соответствующих перечисленным идеологическим приемам, обеспечивает формирование релевантных установок средитargetных групп. Проблемой, предложенной Дж. Томпсоном типологии, очевидно, служит отсутствие единого основания классификации приемов идеологического влияния: рационализация, замещение, метафоризация, дифференциация, исключение, пассивизация и так далее – это приемы, взятые из различных подходов к анализу формирования сознания. К примеру, рационализация и замещение – это категории психоанализа; метафоризация – более относится к анализу коллективного бессознательного; исключение,

дифференциация и пассивизация – это приемы внешнего воздействия на сознание человека. Налицо смешение нескольких оснований типологизации и отсутствие четкой структуры сегментирования технологий воздействия на сознание индивидов.

Значимой типологией воздействия на сознание индивидов в медиа-пространстве является классификация, предложенная С.В. Володенковым [159].

Типы технологий в классификации данного исследователя соответствуют задачам манипулирования сознанием целевой аудитории: привлечение внимания к контенту, формирование отношения нужной тональности к объекту/идее, дискредитация инакомыслящих, придание вирусного потенциала нужному контенту, усиление иррациональности подачи материала для повышения эмоциональной включенности аудитории в «нужный» контент, смещение общественного внимания на «выгодные» объекты, аспекты, события и развитие «выгодных» моделей реагирования аудитории на социально-политические контексты.

Ценность исследований С.В. Володенкова состоит в разработке оснований для изучения технологий идеологического воздействия в онлайн-среде с процессуальных позиций. По сути, обозначенные выше задачи этих технологий данный ученый представляет как этапы их реализации.

Таким образом, работы С.В. Володенкова значимы как исследования, содержащие не только содержательную сторону анализируемых технологий, как, например, в случае с типологией Дж. Томпсона, но и процессуальный аспект их осуществления.

Другой научный коллектив также совмещает содержательную и процессуальную стороны изучения технологий воздействия на массовое сознание – команда под руководством Е.В. Бродовской [158].

Эта группа исследователей сосредотачивается на технологиях деструктивного воздействия на сознание индивидов в Сети. С процессуальной точки зрения коллектив выделяет такие фазы реализации технологий, как

информирование, вовлечение, активизация и удержание. На каждом этапе применения технологий, с позиций данного коллектива, используются специальные приемы влияния на ценности, установки и убеждения целевой аудитории. Такие приемы условно делятся на способы влияния на эмоциональную сферу (внушение, заражение) и рациональную сферу – убеждение, аргументирование. Заражение как технология воздействия на сознание, по мнению рассматриваемых авторов, включает «расчет на установку подражать», «прогрев аудитории», «мотивирование к действию»; внушение содержит «ценностное подчинение», «эмоциональную стереотипизацию», «ценностное камуфлирование», «обесценивание», «дегуманизацию», «примитивизацию» [163]. Проанализированные типологии приемов воздействия на массовое сознание чрезвычайно ценны для настоящего исследования технологий формирования имиджа России в медиа-пространстве.

Критический анализ изученных трудов через призму стоящих перед настоящим исследованием задач позволяет сегментировать эти технологии на рациональные и иррациональные типы влияния. Эти сегменты также дробятся, основанием для этого деления служит конкретные способы воздействия на ценности, убеждения и установки целевой аудитории, которые представлены в таблице 1. Эти способы воздействия являются универсальными, и могут предполагать нацеленность на формирование, как позитивного, так и негативного имиджа России. Отметим, что каждая из этих технологий может быть использована для создания как позитивного, так и негативного имиджа страны медиа-пространстве.

Проецируя унификацию на процесс формирования негативного имиджа России, следует констатировать, что в медиа-среде в этом случае России может конструироваться как страна, преступающая законы международного права и правила, признаваемые всеми мировыми государствами. Говоря о возможности применения унификации для формирования положительного имиджа Российской Федерации, то такая ее разновидность, как символизация

единства, может работать на позитивизацию образа России. К примеру, продвижение символов коллективной идентичности, ассоциирующихся с Россией: сохранение традиционных духовно-нравственных ценностей, борьба с неокOLONИализмом, развитие многополярного мира, построение системы международных отношений, построенных на справедливости и паритете во взаимодействии всех государств.

Таблица 1 – Типология технологий формирования позитивного и негативного имиджа России в медиа-пространстве

Иррациональные факторы	Рациональные факторы
<ul style="list-style-type: none"> <li>– символизация единства;</li> <li>– дифференциация;</li> <li>– ценностное подчинение;</li> <li>– эмоциональная стереотипизация;</li> <li>– примитивизация.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– рациональная аргументация</li> <li>– легализация;</li> <li>– реификация;</li> <li>– искажение фактов.</li> </ul>

Источник: составлено автором.

Дифференциацию в аспекте формирования негативного образа России можно представить как технологию конструирования имиджа Российской Федерации как страны, угрожающей мировому благополучию и безопасности, а, следовательно, заслуживающей всеобщего порицания и наказания. Напротив, та же технология дифференциации может быть применена для формирования образа России как исключительной страны, единственной, бросившей вызов странам Запада, проводящим политику закрепления зависимости развивающихся стран от «единственного мирового центра», политику экономического, технологического, цифрового колониализма.

Ценностное подчинение заключается в использовании такого механизма влияния, при котором происходит абсолютизация определенной общечеловеческой ценности, и люди, разделяющие эту ценность, оказываются в ситуации безусловного принятия некоей установки. Например, эксплуатация и абсолютизация ценности мира может позволить сконструировать образ России как страны, разрушающей эту безусловную ценность. С другой стороны, та же ценность мира, использованная в контексте нацеленности России на восстановление мирной жизни жителей территорий, на которых ведутся военные действия, сформирует позитивный имидж России.

Эмоциональная стереотипизация – это технология, ориентированная на применение механизма стереотипного восприятия какого-либо явления, события, социального объекта, усиленного их эмоциональным отображением. Например, продвижение стереотипа о том, что россияне не ценят человеческую жизнь и готовы ради завоевания новых территорий жертвовать своими людьми, рисует негативный имидж страны. Наоборот, помещение в эту формулу эмоциональной стереотипизации противоположной цели – защитнической и спасательной миссии России – конструирует образ страны в позитивном контексте.

Примитивизация сосредоточена на упрощении понимания каких-либо идей, событий, мотивов деятельности. Для создания негативного имиджа России примитивизироваться могут цели внешней политики, к примеру, они могут упрощаться до исключительно захватнических. На позитивный образ страны может работать такое упрощение как борьба с национализмом в качестве причины противостояния государствам Запада.

Анализируя приемы воздействия рационального характера, отметим, что их особенностью служит ориентация на здравый смысл и разумные доводы в противовес влиянию на эмоции и чувства индивидов.

Рациональная аргументация с целью формирования негативного имиджа России может эксплуатировать доводы, связанные с кризисными последствиями для мировой экономики внешней политики России, усугублением продовольственной проблемы, усилением инфляционных тенденций и прочего. Та же технология разумных доводов, ориентированная на конструирование позитивного имиджа России, может предполагать продвижение аргументов, связанных со значимостью идеи преодоления тупиковой стратегии Запада сохранить однополярный мир и продолжить эксплуатировать и держать в подчиненном положении развивающиеся страны.

Легализация в числе рациональных технологий формирования негативного имиджа России может заключаться в рутинизации в медиа-пространства образа Российской Федерации как страны-преступника, это

«узаконивание» происходит посредством принятия странами Запада нормативно-правовых актов, осуждающих действия России и в процессе широкого продвижения этих нормативно-правовых актов в медиа-среде. При использовании легализации для конструирования позитивного имиджа Российской Федерации требуется отображение в медиа принятых и признанных на международном уровне нормативных актов, оправдывающих действия России, отображающих одобрение мировыми государствами значимых мер, реализуемых Российской Федерацией в сфере преодоления глобальных проблем.

Реификация состоит в конструировании в пространстве СМИ имиджа России в контексте ее постоянного, вневременного состояния. Для формирования отрицательного образа России представляется как «международный изгой», страна, все время претендующая на новые территории и угрожающая суверенитету других государств. При конструировании положительного имиджа это вневременное состояние России описывается с позиций страны – освободителя наций от мировых захватчиков.

Искажение фактов для негативизации имиджа России может предполагать создание фэйков, показывающих, к примеру, жертвы среди мирного населения как результат действий российской армии, в то время как на самом деле потери среди гражданского населения вызваны иными причинами. Для позитивизации образа России довольно продуктивно применение мемов, сконструированных, например, на основе гиперболизации сильных качеств российской армии.

Реальное проявление каждой из указанных технологий в аспекте формирования имиджа России в медиа стран бывшей Югославии показано в параграфе 2.1 настоящего диссертационного исследования.

## 1.2 Методология и методика изучения имиджа государства в пространстве медиа

В современных исследованиях формирования имиджа государства важным инструментом становится когнитивный подход, который позволяет глубже понять, как познавательные процессы влияют на восприятие и интерпретацию информации о стране. Этот подход учитывает роль когнитивных механизмов, включая внимание, память, и оценку, в процессах формирования представлений о государстве.

Истоки когнитивного подхода можно проследить в контексте когнитивной революции, произошедшей в середине XX в. Именно в это время дискурс изучается как некий социальный феномен, который является внешним по отношению к индивиду. Данный период называют в некотором роде лингвистическим поворотом, который затем плавно перетек в «дискурсивный поворот» в конце 1960-х годах [16, с. 20].

Эта эпохальная смена парадигмы в психологии и науках о поведении привнесла новый взгляд на изучение ума, восприятия и мышления. Когнитивный подход выделился, как ответ на повсеместное стремление понять процессы познания, которые лежат в основе интеллектуальной деятельности человека, и оказал огромное влияние на множество дисциплин, включая психологию, лингвистику, нейронауку и коммуникационные исследования. Его идеи продолжают эволюционировать, а развитие технологий позволяет более глубоко исследовать сложные когнитивные процессы человеческого ума.

К ключевым идеям когнитивного подхода стоит отнести:

1) Внимание к процессам познания: когнитивный подход сосредотачивается на внутренних процессах познания, включая восприятие, внимание, память, мышление и язык. Одна из ключевых фигур в когнитивной теории коммуникации, Дж. А. Миллер, подчеркивает, что когнитивные



процессы, такие как восприятие и интерпретация информации, играют важную роль в формировании впечатлений об объектах коммуникации [197].

2) Информационная обработка: человеческий ум рассматривается как система обработки информации. В рамках когнитивного подхода информационные модели становятся популярным инструментом для анализа того, как люди воспринимают, интерпретируют и используют информацию из внешнего мира. Авторы «Теории сопоставления» Ричард Э. Нисбетт и Тимоти Д. Уилсон предостерегают, что когнитивные процессы влияют на формирование оценок и подчеркивают, что «восприятие зависит от интерпретации» [190].

3) Активная субъектная вовлеченность: когнитивный подход подчеркивает активное участие субъекта в процессе формирования представлений. Способность индивида активно организовывать и структурировать информацию играет ключевую роль в формировании его когнитивной карты мира.

4) Компьютерная метафора. Исследователи когнитивного подхода часто прибегают к компьютерной метафоре, представляя ум как систему обработки информации, подобную компьютеру. Эта аналогия помогла формализовать процессы мышления и создать математические модели для их анализа.

5) Двойные процессы мышления. Работы Д. Канемана и А. Тверского [202] привнесли понятие двойных процессов мышления: система 1 – быстрая и интуитивная и система 2 – медленная и аналитическая. Эта концепция стала важной для понимания того, как различные аспекты мышления взаимодействуют друг с другом.

6) Акцент на язык и культурные контексты. Исследователи когнитивного подхода обратили внимание на влияние языка и культурных контекстов на когнитивные процессы. Работы Л. Выготского [65] и Ж. Пиаже [60] внесли значительный вклад в понимание того, как язык и культурные факторы формируют когнитивное развитие.

В сущности, когнитивный подход позволяет исследователям не только анализировать, каким образом информация о государстве воспринимается, но и влияет на формирование мнений и представлений о нем. Рассмотрение когнитивных механизмов, таких как внимание, память и оценка, помогает раскрывать динамику процессов восприятия, которые формируют имидж государства в медийной среде.

Когнитивный подход к пониманию особенностей формирования имиджа государства характеризуется противоречием – взаимодействием рационального и эмоционального в текстах. Эта сложная взаимосвязь, своеобразный «диалектический танец» между разумом и эмоциями, является темой, двойственную природу которой пытались обосновать многие влиятельные ученые, исследовавшие контуры когнитивных процессов.

Первопроходец в когнитивной теории коммуникации Дж.А. Миллер в книге «Когнитивная революция в исследованиях коммуникаций» исследовал, как когнитивные механизмы влияют на восприятие передаваемого содержания, закладывая основу для понимания сложного взаимодействия рациональных и эмоциональных элементов.

Эта дихотомия еще больше освещается в работах Д. Канемана, известного своим новаторским вкладом в изучение процессов принятия решений. Вышеупомянутая концепция двух систем мышления Канемана дает нам возможность изучить, как разум и эмоции взаимодействуют в когнитивных процессах.

В дальнейшем Р.Э. Нисбетт и Т.Д. Уилсон пролили свет на то, как противоречивая информация может влиять на оценки. Восприятие, как они утверждают, в значительной степени зависит от интерпретации, в результате чего рациональное измерение оказывается в центре внимания [190].

Напротив, эмоциональные приемы, используемые в медиатекстах, часто включают яркие образы, символы и повествовательное обрамление, чтобы вызвать определенную реакцию. Работа Э. Сапира добавляет лингвистическое измерение к дискуссии, утверждая, что «язык формирует наше восприятие

реальности» [198]. Эта мысль подчеркивает эмоциональную нагрузку, которую несут языковые конструкции, демонстрируя симбиотическую связь между языком и эмоциями.

В последние годы такие ученые, как Л.Ф. Барретт, добились значительных успехов в понимании нейронных основ эмоций и познания. Работа Барретт бросает вызов традиционным взглядам на эмоции как на универсальные, заранее запрограммированные реакции. Она утверждает, что эмоции формируются в мозге на основе индивидуального опыта, культурного контекста и когнитивной оценки, предлагая новый взгляд на эмоциональный аспект когнитивных процессов [32].

Другой ученый А. Дамасио, рассматривая сложные взаимоотношения между чувствами, эмоциями и принятием решений, утверждает, что чувства являются неотъемлемой частью рационального принятия решений, оспаривая исторически сложившееся разделение между разумом и эмоциями [37].

В рамках когнитивной методологии существует целый ряд концептуальных подходов, каждый из которых по-своему рассматривает феномен человеческого мышления. Одним из таких подходов является социальный конструкционизм.

*Социальный конструкционизм* – это теоретическая схема, которая утверждает, что реальность не является объективной, заранее существующей сущностью, а активно конструируется посредством социальных взаимодействий и языка. Он подчеркивает роль культуры, языка и социальных институтов в формировании восприятия и интерпретации мира отдельными людьми. Социальный конструктивизм предполагает, что смысл не присущ объектам или событиям, а создается благодаря общему пониманию в конкретном культурном и социальном контексте.

Ключевую роль в формулировании основополагающих идей социального конструкционизма сыграли П.Л. Бергер и Т. Лукман. В своей влиятельной работе «Социальное конструирование реальности» [33] они исследовали, как индивиды коллективно создают и поддерживают

социальный порядок с помощью общих смыслов, языка и повседневных взаимодействий.

Авторы подчеркивают роль социализации в формировании индивидуального восприятия реальности. Они рассказывают о том, как люди с раннего возраста приобщаются к языку, символам и нормам своего общества. В ходе этого процесса индивиды усваивают общие смыслы, которые составляют их реальность.

Бергер и Лукман вводят концепцию социального конструирования реальности через трехступенчатый процесс:

1) Экстернализация: индивиды выражают свой субъективный опыт через язык и символические формы, делая его доступным для других.

2) Объективация: общие смыслы экстернализируются и обретают собственную жизнь, существующую независимо от индивидуального опыта.

3) Интернализация: индивиды, в свою очередь, интернализируют эти общие смыслы, формируя свой субъективный опыт и восприятие.

Применение социального конструкционизма для анализа имиджа государства предполагает признание того, что восприятие государства не является объективной истиной, а социально конструируется посредством общих смыслов и нарративов. Для этого требуется более глубокий анализ и понимание следующих элементов.

– Язык. Анализ имиджа государства предполагает изучение дискурсов, используемых в политических коммуникациях, представлениях СМИ и публичном дискурсе. Понимая язык, используемый для описания государства, можно выявить социально сконструированные нарративы, влияющие на общественное восприятие, представления, мнения.

– Социальные институты, так как СМИ, правительство, система образования и так далее играют решающую роль в формировании реальности и образа государства.

– Общие убеждения и нормы, так как общие нарративы, ценности и культурный код, связанные с государством, позволяют понять, как коллективно создается его образ.

– Общественное восприятие и идентичность, так как индивидуальная и коллективная идентичности формируются социально. Изучение нарративов и символов, способствующих формированию национальной идентичности, включает в себя изучение того, как исторические события, культурные символы и политический дискурс способствуют коллективному пониманию государства.

– Власть и социальная динамика. Анализ образа государства включает в себя рассмотрение отношений власти, которые влияют на то, какие нарративы доминируют и как маргинализируются определенные точки зрения. Понимание динамики власти в обществе дает более тонкое представление о том, как конструируется и оспаривается образ государства.

Таким образом, изучая имидж государства с опорой на социальный конструктивизм, исследователи признают динамический характер образа государства и его социальную природу. Хотя социальный конструкционизм предлагает ценные идеи для понимания конструирования реальности и формирования имиджа государства, он не лишен недостатков.

Одним из основных критических замечаний является обвинение в релятивизме. Социальный конструкционизм часто подчеркивает субъективную природу реальности, предполагая, что то, что считается истинным или реальным, зависит от социального и культурного контекста. Такая точка зрения может привести к радикальному релятивизму, когда все точки зрения считаются одинаково обоснованными, что подрывает способность оценивать обоснованность или истинность различных утверждений.

Социальный конструкционизм делает чрезмерный акцент на языке и дискурсе, иногда игнорируя материальные и структурные факторы, которые также играют роль в формировании образа государства. Такие вопросы, как

экономические условия, геополитическое влияние и институциональные структуры. Экономические факторы, технологический прогресс и геополитические реалии могут существенно влиять на восприятие государства, и эти факторы не могут быть полностью отражены только лингвистическим анализом.

К тому же присущий подходу фокус на понимании уникальности каждой ситуации может затруднить разработку обобщающих теорий или моделей.

Психо-семиотический подход изучения формирования имиджа государства объединяет знания из психологии и семиотики, чтобы понять, как люди приписывают смысл информации. Этот междисциплинарный подход изучает психологические процессы, связанные с созданием и интерпретацией знаков и символов. Он признает роль как когнитивных, так и эмоциональных аспектов в формировании смысла.

Одним из ключевых представителей этого направления является Ч.С. Пирс [59]. Пирс разработал прагматическую теорию знаков, известную как семиотика. Триадиическая модель знаков (репрезентант, объект и интерпретант), предложенная Пирсом, является основополагающей для понимания отношений между знаками и значением. Его идеи являются основополагающими для психо-семиотического подхода. Его работы заложили основу для изучения того, как знаки функционируют в познании и как они способствуют построению смысла.

Немецкий философ и социолог Ю. Хабермас, известный своим вкладом в критическую теорию, хотя и не является психосемиотиком в чистом виде, также выражала согласованные идеи, говорящие о важности языка и коммуникации в формировании смысла.

Хабермас говорит о переходе от либеральной публичной сферы эпохи Просвещения, Американской и Французской революции к публичной сфере, в которой доминируют СМИ. Публичную сферу он именуется «капитализмом государства всеобщего благосостояния и массовой демократией». Эта

историческая трансформация основана на анализе индустрии культуры М. Хоркхаймера и Т. Адорно. Для Хабермаса взаимосвязь между сферой общественных дебатов и индивидуального участия, таким образом, была разорвана и трансформирована в сферу политических манипуляций и зрелищ, в которой граждане-потребители пассивно поглощают развлечения и информацию.

Критики Хабермаса, однако, утверждают, что он идеализирует прежнюю буржуазную публичную сферу, представляя ее как форум рациональных дискуссий и дебатов, из которой в действительности были исключены значительные социальные группы, например, женщины. Однако Хабермас прав в том, что в период демократических революций возникла публичная сфера, в которой впервые в истории простые граждане могли участвовать в политических дискуссиях и дебатах, организовываться и бороться против несправедливой власти.

Хабермас разделял общество на жизненный мир разных социальных групп (первый уровень общества) и «систему» действий со стороны постороннего наблюдателя (второй уровень) [94, с. 198].

Так как психо-семиотический подход предполагает анализ символов и знаков при анализе образа государства исследователи изучают символы, ассоциирующиеся с государством: флаги, национальные гимны и политические эмблемы, чтобы выявить слои смысла, приписываемые им.

Формирование смысла включает в себя как когнитивные, так и эмоциональные аспекты, поэтому при анализе имиджа государства учитывается не только когнитивная интерпретация символов, но и эмоциональные реакции и ассоциации, которые возникают у людей в связи с этими символами. Как и в социальном конструкционизме, в психо-семиотике язык представляется центральным элементом анализа.

Смысл не является исключительно индивидуальным процессом, а формируется в ходе межличностных и социальных отношений. Анализ образа

государства предполагает понимание того, как общие смыслы обсуждаются и поддерживаются в обществе.

Можно заметить, что между социальным конструкционизмом и психо-семиотикой есть определенные сходства, но в рамках второго подхода с позиции социальных конструкционистов делается чрезмерный акцент на индивидуальные когнитивные процессы и не в полной мере учитывается коллективная и социально сконструированная природа образа государства.

Хотя психо-семиотика фокусируется на когнитивной интерпретации символов, она может не дать всестороннего анализа символических представлений государства. Символы часто имеют историческое, культурное и политическое значение, выходящее за рамки отдельных когнитивных процессов. Анализ, основанный только на когнитивных аспектах, может упустить более широкие общественные смыслы, заложенные в государственных символах.

Психо-семиотический подход склонен акцентировать внимание на когнитивных аспектах и может неадекватно рассматривать эмоциональные аспекты, связанные с государственным образом. Эмоциональные реакции на государственные символы и нарративы являются неотъемлемой частью их значения, и исключительное внимание к когнитивным процессам может упустить из виду аффективные аспекты, которые вносят вклад в общее восприятие государства.

Символический интеракционизм – это социологическая точка зрения на процесс формирования социальных взаимодействий и построение смысла, которая подчеркивает важность общих символов, жестов и языка в создании социальной реальности. Символический интеракционизм изучает, как люди интерпретируют символы, договариваются о значениях и участвуют в непрерывном процессе социального взаимодействия.

Одним из основателей символического интеракционизма считается Дж.Г. Мид, который ввел понятие «самости» как социального продукта, подчеркивая, что индивиды развивают чувство самости через социальные



взаимодействия [53]. Он выделил два компонента самости: 1) «Я» – спонтанный и импульсивный аспект самости и 2) «Сам» – социализированный аспект самости, формирующийся благодаря взаимодействию с другими людьми и интернализации общественных ожиданий.

Символический интеракционизм Мида основан на идее, что человеческое взаимодействие – это социальный процесс, опосредованный символами. Он утверждал, что индивиды активно интерпретируют символы и реагируют на них, создавая общие смыслы, которые направляют их поведение в обществе.

И. Гофман расширил символический интеракционизм, изучив, как индивиды представляют себя в повседневных социальных взаимодействиях. Он ввел понятие драматургии, рассматривая социальную жизнь как театральное представление, в котором люди играют роли и управляют впечатлениями. Метафора театра была использована автором для описания того, как люди управляют впечатлением, исполняя роли на «сцене» социальной жизни и управляя своим истинным «я» «за кулисами» [42].

Символический интеракционизм подчеркивает роль символов, репрезентаций и языка в формировании социальной реальности. Анализ имиджа государства предполагает изучение того, как такие символы, как флаги, гимны и официальные эмблемы, функционируют в качестве мощных репрезентаций, вызывающих общие смыслы и интерпретации в обществе.

Перспектива символического интеракционизма часто основывается на взаимодействии лицом к лицу что подразумевает изучение того, как люди в своем повседневном общении используют и интерпретируют символы, связанные с государством. Это может включать изучение общественных ритуалов, церемоний и событий, где наблюдается символическая репрезентация государства.

Институты, такие как правительство, СМИ и образование играют важную роль в формировании и распространении символов,

ассоциирующихся с государством. Символический интеракционизм поощряет изучение того, как эти институты способствуют созданию и укреплению образа государства через символические репрезентации.

Концепция управления впечатлением, занимающая центральное место в работах И. Гофмана, уместна и при анализе имиджа государства. Лидеры и представители государства используют стратегии управления впечатлением, чтобы повлиять на общественное восприятие. Это включает в себя управление символическими элементами для создания благоприятного образа государства.

Управление впечатлением – это стратегии, которые используют отдельные люди и организации, чтобы контролировать впечатления, которые складываются о них у других. Применительно к государственному контексту оно становится важнейшим аспектом формирования общественного мнения как внутри страны, так и на международном уровне. Реализуется это через следующие инструменты:

- публичная дипломатия;
- политическая коммуникация (речи на пресс-конференциях, официальные заявления);
- национальные символы и церемонии (государственные визиты, официальные торжества и памятные даты);
- взаимодействие со СМИ (PR);
- антикризисное управление;
- культурная дипломатия (продвижение культурных ценностей государства, включая искусство, литературу, музыку и кино);
- проецирование «мягкой силы»;
- брендинг нации (стратегические коммуникационные и маркетинговые инициативы, направленные на позиционирование государства таким образом, чтобы оно отличалось от других);
- международные альянсы и партнерства:

– цифровая дипломатия (использование социальных сетей, официальных сайтов и других онлайн-платформы для управления впечатлением).

Символический интеракционизм предлагает микросоциологическую перспективу, фокусируясь на непосредственных, повседневных взаимодействиях между людьми. Анализ имиджа государства с этой точки зрения предполагает изучение нюансов межличностного общения, жестов и символических действий, которые способствуют постоянному построению и обсуждению смысла.

Ограничением подхода является то, что такой фокус на микроуровне может игнорировать более широкие социальные структуры, институты и силы макроуровня, которые также играют решающую роль в формировании социальных явлений.

Феноменология – это философский и методологический подход, который фокусируется на субъективном и пережитом опыте людей. Она стремится изучить, как люди осмысливают и придают смысл своему опыту. В области социологии А. Шюц внес ключевой вклад в развитие феноменологии, в частности, благодаря разработке им «феноменологической социологии». Он подчеркивал важность понимания субъективных значений, которые люди приписывают своему опыту и исследовал, как люди интерпретируют и обмениваются значениями в своих социальных взаимодействиях [61].

В качестве методологического инструмента Шюц выбрал феноменологическую редукцию, или «эпохе», что предполагает выведение за скобки или отбрасывание предвзятых предположений и сосредоточение на непосредственном, прямом опыте индивидов. С помощью этого метода Шюц стремился получить доступ к «жизненному миру» или повседневному миру прожитого опыта.

Понятие «жизненного мира» (Lebenswelt) как общей реальности, конструируемой индивидами в их повседневном взаимодействии, было введено Шюцем, чтобы подчеркнуть, что социальная реальность не является

объективной сущностью, а создается и поддерживается интерсубъективно через интерпретации индивидов.

Центральное место в идеях Шюца занимает концепция «типизации» – процесса, в ходе которого индивиды классифицируют и интерпретируют действия других людей на основе общих социальных смыслов. Типизации позволяют людям ориентироваться в социальных ситуациях и понимать мотивы других людей, способствуя интерсубъективному конструированию социальной реальности.

Феноменологический подход ценен для понимания субъективных измерений социальной жизни, включая конструирование образа государства.

Феноменология делает сильный акцент на понимании субъективного процесса смыслообразования индивидов. Имидж государства здесь анализируется через призму того, как люди не только в качестве граждан, но и представителей государства субъективно интерпретируют и придают смысл символам, событиям и нарративам, связанным с государством.

В применении к образу государства «живой опыт» индивидов предполагает изучение того, как люди переживают и интерпретируют свои отношения с государством, включая чувство принадлежности, идентификацию и эмоциональные связи.

Используя метод феноменологической редукции («брекетинг», или «эпохе»), исследователи временно отбрасывают предвзятые предположения и предубеждения, чтобы сосредоточиться на непосредственном опыте людей, позволяет изучить способы, с помощью которых люди отбрасывают свои предположения, чтобы взаимодействовать с государственными символами и нарративами.

Феноменология признает интерсубъективную природу смыслотворчества и того, как индивиды обмениваются и передают значения, связанные с государством, и изучение социальных процессов, через которые возникает коллективное понимание государства.

Шюц в своих работах подчеркивал связь между сознанием и социальной реальностью. Анализ образа государства предполагает изучение того, как государство становится частью сознания индивидов, формируя их восприятие, убеждения и установки. Он изучает способы субъективного переживания и интернализации государства.

Феноменология часто ассоциируется с качественными методами исследования, которые позволяют глубоко изучить субъективный опыт людей.

Таким образом, феноменологический подход с его фокусом на пережитом опыте и субъективных значениях предлагает уникальную перспективу для анализа образа государства. Он обеспечивает основу для изучения сложных способов, с помощью которых люди интерпретируют, интернализируют и коллективно конструируют смыслы, связанные с государством, проливая свет на субъективные измерения гражданства и национальной идентичности.

Феноменология имеет тенденцию фокусироваться на индивидуальном опыте, потенциально упуская из виду властные структуры и системное неравенство, которые влияют на формирование образа государства. Это ограничение может привести к неполному пониманию более широких социальных, политических и экономических сил, формирующих образ государства.

Феноменология, по своей природе, зависит от контекста и подчеркивает уникальность индивидуального опыта. Эта особенность затрудняет обобщение выводов о формировании образа государства в различных группах населения, культурах или исторических контекстах.

К тому же люди могут идеализировать или романтизировать свой опыт общения с государством, особенно в контексте национальной идентичности. Феноменологический анализ может зафиксировать эти идеализации, не оценивая критически расхождения между идеализированными представлениями и реальной политикой или действиями государства.

Наконец, рассмотрим самый важный в контексте данного исследования подход к изучению имиджа государства – дискурс-аналитический. Под дискурс-анализом принято понимать способ изучения того, как язык и коммуникация формируют социальную реальность, динамику власти и конструирование смысла. Он предполагает изучение использования языка в различных контекстах и рассмотрение того, как язык отражает социальные структуры.

К аналитическим инструментам медиа-исследований относятся анализ фреймов, прайминг и формирование повестки дня. В совокупности они демонстрируют, что СМИ используют для освещения проблем и как выделяют то, что считают важными. Теоретики СМИ ассоциируют образы с властью медиа определять общественную повестку дня и выводить на первый план вопросы, требующие обсуждения.

Культурологические исследования признают силу репрезентации и реальные последствия от их воздействия на людей и общество.

Третьему блоку исследований – анализу дискурса – будет посвящена существенная часть этой главы. Дискурс является важной темой в социальных науках, данный термин встречается в таких науках как антропология, социология, психология и конечно же в политологии. Слово дискурс происходит от слова *discursus*, что означает «беседа, разговор», впервые данный термин был зафиксирован в V веке н.э.

Проблематику политического дискурса необходимо изучать с точки зрения накопленного опыта и с учетом устоявшихся теоретико-методологических подходов. Если говорить о политическом дискурсе, то его анализ вряд ли является чем-то новым.

Современные ученые в целом сходятся во мнении, что свое активное становление развитие теории политического дискурса началось во второй половине XX в. Именно в это время дискурс изучается как некий социальный феномен, который является внешним по отношению к индивиду. Данный период называют в некотором роде лингвистическим поворотом, который

затем плавно перетек в «дискурсивный поворот» в конце 1960-х годов [16, с. 20]. В течение нескольких лет сложилось несколько научно-методологических направлений по изучению политического дискурса, каждый из которых будет рассмотрен в первой главе.

Основными авторами проблематики политического дискурса считаются М. Фуко [31], Ш. Муфф [48], Э. Лаклау [48], Т. ван Дейк [8], Я. Торфинг [201], М. Пешо [58], П. Чилтон [34], К. Шаффнер [199], Д. Лакофф [49]. Среди российских ученых к таковым можно отнести М. Ильина, Е. Шейгал и др. В основе большей части теорий лежит коммуникативный подход, который изучает дискурс как в некотором роде «важный и неотъемлемый агент коммуникации, являющийся носителем и ретранслятором смыслов, ценностей, идей, образов, мнений, интерпретаций и прочих ментальных и виртуальных образований» [84].

Одним из самых известных исследователей дискурса является французский философ М. Фуко, который под дискурсом понимал систему мышления, знаний или коммуникации, направленные на формирование опыта познания данного мира [184, с. 67]. Если говорить о лингвистике, то здесь дискурс рассматривается как более узкое направление, а именно как обмен языковой информацией и он является основным мотивом для создания динамической семантики, изучающее смысловое значение единиц языка.

В целом можно выделить следующие теоретико-методологические направления, которые изучали в той или иной степени дискурс:

- «французский дискурс-анализ (М. Пешо [58], П. Серио [62], Ж.-Ж. Куртин [35]);
- критическая лингвистика (Р. Фаулер [41], Б. Ходж [45]);
- социальная семиотика (Г. Кресс [44], Л. Чоулиораки [192]);
- социокультурный дискурс-анализ (Н. Фэркло [40], Р. Водак [68]);
- социокогнитивный дискурс-анализ (Т.А. ван Дейк [8])» [13, с. 45].

В данных работах язык анализируется через призму социального контроля и власти над обществом.

В работах М.В. Йоргенсена и Л.Дж. Филлипса был проведен сравнительный анализ трех подходов к дискурсивному анализу [11, с. 159]:

1) Дискурсивная теория Э. Лакло и Ш. Муфф. Согласно данной концепции, дискурсы – это варианты коммуникации и осознания социального мира, которые находятся в борьбе друг с другом за превосходство в придании значений социальному миру. Здесь основной задачей дискурсивного анализа является анализ процессов структурированности социальной реальности, которые придают значениям определенные значения, которые могут со временем претерпевать изменения. Данные процессы называются «артикуляцией».

Лакло и Муфф использовали множество достаточно сложных конструкций для раскрытия сути своей теории. Множество концептов в теории этих двух мыслителей не только затрудняет ее понимание, но и лишает исследователей инструментов, доступных для познания внутренних и внешних взаимосвязей дискурсивных управляющих сообществ и анализа различных компонентов социальных явлений. Уникальная особенность используемых концептов состоит в том, что понимание каждого из них ведет к познанию следующего по цепочке.

Их теория уделяет большое внимание анализу политики. Политика, согласно им представляет собой дискурсивную практику, так как именно она конструирует, воспроизводит и преобразует социальный мир, а значит, ее можно по праву считать местом, где дискурсы сталкиваются между собой. Политические артикуляции позволяют сделать установки на то, как люди действуют и думают, являясь способом властвования и распределения власти.

Одним из ключевых терминов для анализа дискурсов в их теории является гегемония. Она может быть определена как процесс производства смысла и рассматривается как важный инструмент стабилизации властных отношений. Благодаря производству смысла отношения власти кажутся естественными и соответствующими здравому смыслу, оставаясь в основном скрытыми и не подвергаемыми сомнению. Гегемония – это своего рода



политическая логика, которая создает «консенсус» и превращает власть в реальность, и вместо применения силы использует методы убеждения, чтобы применить свое господство.

Интерпретация гегемонии помогает понять другое понятие их теории – «деконструкцию». Гегемония сближает означающее с конкретным означаемым и приводит к (временной) синтаксической стабильности этого знака, превращая его в плавающее означающее. Однако целью деконструкции является устранение этого стабильного смысла и разрушение гегемонии конкурирующих дискурсов, потому что нарушение семантической согласованности диалога ведет к потере гегемонии дискурса.

В своей трактовке гегемонии Лакло и Муфф развивают теорию А. Грамши, в которой она определяется как организация социального согласия. Только для Лакло и Муфф «...нет никаких объективных законов, которые делят общество на определенные группы. Группы всегда создаются в политических дискурсивных процессах» [11, с. 67].

2) Критический дискурс-анализ (КДА). Критический дискурс-анализ (далее – КДА) является самым разработанным направлением с точки зрения теории, обладающей большим количеством последователей.

КДА исходит из критической теории языка, которая рассматривает использование языка как форму социальной практики. Все социальные практики привязаны к конкретным историческим контекстам и являются средствами, с помощью которых существующие социальные отношения воспроизводятся или оспариваются и обеспечиваются различные интересы. К основным рассматриваемым вопросам стоит отнести вопросы, связывающие дискурс с отношениями власти: Как текст позиционируется, или позиционировался? Чьим интересам служит это позиционирование? Чьи интересы отрицаются? Каковы последствия такого позиционирования?

Основу теории КДА заложили труды представителей марксизма, последователей Франкфуртской школы, французских структуралистов, лингвистов из лондонской школы, французской школы

постструктурализма. Основу КДА составляют исследования социального угнетения, доминирования и принуждения, раскрывающие сущность этих явлений.

По мнению Т.А. ван Дейка появление КДА стоит относить к концу 1980-х годов, когда дискурс-анализ вступил в этап развития внутриотраслевой специализации. Как движение оно зародилось в 1992 г. на встрече в Амстердаме, где были представлены доклады Т.А. ван Дейка, Н. Фэрклоу, Р. Водака, Г. Кресса и Т. ван Левена, которые позже были опубликованы в специальном выпуске журнала *Discourse and Society*. Группа постепенно расширялась и продолжала собираться ежегодно, а КДА стал быстро развивающимся и все более междисциплинарным движением.

Ориентация КДА на междисциплинарность позволяет подходить к анализу куррикулума в диалоге с другими дисциплинами. Его семиотический фокус на конструировании и репрезентации через язык и другие способы позволяют раскрыть такие репрезентации социальных структур и событий, которые сами опосредованы через социальные практики – формы социальной активности, которые образуют и, в свою очередь, образуются полями, институтами и организациями в диалектической взаимосвязи.

До 1980 года изучение дискурса сводилось к анализу разных произведений и культурных мифов, то уже с развитием новых каналов коммуникаций дискурс начинает анализировать культурные стили, вербальное искусство, адресные формы, социальные и культурные контексты разных видов коммуникаций: беседы, рекламы, новостей.

Ван Дейк считает, что развитие дискурс-анализа определили две науки: когнитивная психология и информатика. В лоне первой непосредственно создавалась дискурсивная психология (психологическая теория дискурса). Вторая расширила категориальный аппарат для воспроизводства, накопленного в области знания.

«Т. ван Дейка в первую очередь интересует дискурсивное воспроизводство стереотипов, этнических предрассудков, злоупотребление властью со стороны элит и сопротивление угнетаемых групп» [8, с. 56].

КДА вышел за рамки критической лингвистики по ряду направлений. Во-первых, в попытках трансформировать КДА в критическую социальную теорию и сформулировать связь между дискурсами и социальными практиками, в которые они встроены.

Сторонники КДА, как правило, рассматривают язык как форму социальной практики и стремятся систематически исследовать скрытые отношения власти и идеологии, заложенные в дискурсе. Они также изучают социальные и материальные последствия дискурса. Разделяя диалектический взгляд Фуко на дискурс, приверженцы КДА считают дискурс социально сформированным, а также социально конституирующим. Они сохраняют явный стимул к активному вмешательству в отношения власти или социальные проблемы, которые исследуются, или бросают им вызов. В рамках КДА чаще всего поощряется открытое обращение исследователя к своим собственным интересам, а также практика самокритики и рефлексии на протяжении всего исследовательского процесса.

Хотя в рамках КДА признается множество возможных форм и жанров семиотического значения, большая часть исследований, как правило, сосредоточена на текстовых жанрах дискурса. Однако были предприняты важные усилия по дальнейшему развитию и применению методологии КДА к визуальным и мультимодальным жанрам дискурса.

Интересна концепция А. Грамши, который активно развивал идею критического направления теории политического дискурса. Согласно его позиции, идеология представляет собой определенную социальную реальность. Управление массами может происходить за счет того, что, если их воззрения обретут статус понятных для всех слоев населения. Концепция идеологии Грамши была отличительной и гораздо более развитой, чем у его

предшественников и современников, главным образом, потому что она преодолела как эпифеноменализм, так и классовый редукционизм [161].

Идеологический эпифеноменализм состоял в основном из утверждения, что идеологическая надстройка механически определяется экономической инфраструктурой, и что идеология, будучи просто иллюзорной, не играет никакой роли в экономической жизни общества или в революционных изменениях, если на то пошло. Утверждалось, что революционные перемены являются результатом динамики и напряженности экономических противоречий, основанных на способе производства.

Более конкретно, противоречия производственных отношений и производительных сил в сочетании с экономическими противоречиями антагонистических классов в сфере производства, как было сказано, определяют каждую качественную трансформацию институциональной структуры и идеологическое формирование социальной системы в условиях кризиса. Это понятие социальной революции привело к окончательному следствию для капиталистического общества, а именно к так называемой «катастрофической» интерпретации капиталистического кризиса: капиталистическое общество неизбежно рухнет в результате своих собственных экономических законов и противоречий, связанных с усилением пролетаризации и пауперизации. Этот кризис может быть разрешен только путем решительного захвата и разгрома государственного аппарата пролетариатом, революционным классом, который затем удержит законную власть.

Это успешное присвоение государственной власти было истолковано как исключаящее любую форму классового союза, основанного на определенной иерархии идеологических, экономических и политических интересов, возглавляемых подлинными фундаментальными интересами пролетариата. Следовательно, интерпретация государственной власти была интерпретацией чистого принуждения и силы по отношению к другим классам без учета их согласия.

Эта концепция идеологии и революции часто сочеталась с редуционистской интерпретацией идеологии, которая утверждала, что идеологии обязательно имеют классовый характер, так что существует идеология класса капиталистов и идеология рабочего класса, обе идеологии антагонистические, определенные и взаимоисключающие в своей совокупности. Конечным следствием этой концепции было, конечно, то, что классы на экономическом уровне – на уровне производства – были «дублированы» на идеологическом уровне посредством исключительно их собственных идеологических дискурсов.

Сочетание этих понятий привело к формулировкам, в которых идеология воспринималась как имеющая классовую природу и считалась не играющей существенной роли в социальной и революционной динамике. В других случаях идеологиям придавалась определенная степень эффективности в отношении революционных изменений в обществе, в то же время они все еще воспринимались как имеющие классовую детерминацию (К. Корш и Д. Лукач). Конечно, именно Грамши исправил понятие идеологии, преодолев как эпифеноменализм, так и классовый редуционизм, а также переопределив термин «идеология» в терминах практик, политико-идеологических дискурсов и элементов.

Отличием теории дискурса Лакло и Муфф является представление дискурса лишь как одного из совокупности аспектов социальной практики. Будучи семиотической системой, дискурс состоит из языка и образов. Дискурс не только направлен на конструирование мира, но и сам этим миром конструируется.

Одним из основоположников КДА является Н. Фэрклоу, который был родоначальником диалектико-реляционного подхода. По его мнению, дискурс-анализ должен быть направлен на анализ связей между применением языка и неравными отношениями власти. Таким образом, здесь дискурс выступает инструментом власти, который обеспечивает наделенную властью социальную группу идеологическим превосходством, что дополняется

выстроенными системами субординации и подчинения. Следовательно, можно сделать вывод, что в политическом смысле дискурс имеет негативную коннотацию, так как именно усиливает неравенство и расслоение общества.

Правящая группа выстраивает свою коммуникативную стратегию исходя из протекающих социальных процессов в рамках текущего политического дискурса через свои огромные коммуникативные ресурсы. Важно отметить, что социальное доминирование формируется также за счет возможности политического дискурса производить некую категоризацию существующих групп на определенные «классы» и создавать идентичности.

Методологии КДА в первую очередь опирается на лингвистические методы изучения текста и речи, которые раскрывают механику манипулирования толпой. Н. Фэрклоу выделяет три этапа дискурс-анализа: описание, интерпретация и объяснение.

Первый этап – описание – предполагает применение текстового анализа для изучения социальных проблем. Тексты, по его мнению, являются отражением социальных изменений и инструментами власти и социального контроля. На этом этапе анализируются формальные дискурсивные варианты текста, чтобы выявить лексические и структурные тенденции в тексте. Этот анализ касается трех разделов: 1) лексика, 2) грамматика и 3) текстовые структуры. Поэтому на этапе описания можно задать три вопроса, касающиеся раздела лексики: 1) эмпирическое значение, 2) реляционное значение, и 3) экспрессивное значение слов в тексте.

Второй этап, интерпретация, проводится для выявления связи между текстом и его социальным контекстом. Анализ должен быть проведен в области социальной структуры и контекста, окружающего производство и интерпретации текста. Это делается в связи с тем, что отношения между текстом и его социальным контекстом опосредованы, прежде всего, дискурсом, частью которого является текст. Другими словами, это интерпретация контекста и текста. Это значит, что при данной процедуре, анализируются ситуационный контекст и интертекстуальный контекст.

Ситуационный контекст относится к особенностям физической ситуации и свойств участников. Интертекстуальный контекст относится к вопросу определения того, к какой серии принадлежит текст, и, следовательно, что можно считать общим для участников. Оперативные процедуры анализа ситуативного и интертекстуального контекста заключаются в ответе на несколько вопросов, предложенных Фэркло:

- 1) Что происходит? (деятельность, тема, цель),
- 2) Кто вовлечен? (позиция субъектов),
- 3) В каких отношениях? (какие отношения власти, социальная дистанция),
- 4) Какова роль языка? (жанр и каналы).

Объяснение, или третий этап анализа, заключается в том, чтобы представить дискурс как часть социального процесса, как социальной практики, показывая, как он определяется социальными структурами, поддерживая их или изменяя. Таким образом, речь идет о социальной конституции и изменении ресурсов/фоновых знаний участников, включая их воспроизводство в дискурсивной практике. Целью данного этапа является выявление того, как ресурсы/фоновые знания участников знания воспроизводятся в производстве дискурса и как они либо поддерживают, либо изменяют существующие властные отношения и идеологии в обществе. Другими словами, Критический дискурс-анализ можно понимать, как критическую теорию языка, которая изучает использование языка как форму социальной практики. Практически, Критический дискурс-анализ изучает, как формальные лингвистические особенности текста связаны с социальной властью.

К началу 1990-х годов дискурс стал ключевым термином в постмодернистской философии и культурных исследованиях, а КДА дистанцировался от доминирующей в этих областях тенденции сводить социальное к дискурсу и только к дискурсу. Введенное Фэркло понятие «маркетизация» включает в себя как меняющиеся практики (рыночные

практики, которые сегодня внедряются во многих учреждениях, включая университеты), так и меняющиеся дискурсы, которые играют ключевую роль в этом процессе, предлагая и узаконивая изменения, обучая людей новым практикам, требуя от них освоения новых способов говорить и писать и так далее. Фэркло подчеркнул взаимопроникаемость жанров. Старое продолжает существовать наряду с новым, конечно, до тех пор, пока новые практики все еще вызывают напряжение и не стабилизировались.

Между теориями в КДА нет унифицированной трактовки понятия дискурса с точки зрения властной силы. Например, ван Дейк, который согласно позиции Йоргенсена и Филлипса относится к приверженцам КДА, считает, что власть носит в первую очередь репрессивный характер, а не обладает созидательной и продуктивной силой.

Я. Торфинг, тоже один из самых известных исследователей дискурса, причисляет дискурс-анализ ко второму поколению теорий дискурса, когда произошел переход изучения лингвистических проявлений к рассмотрению общественно-политических элементов. Предметным полем дискурс-анализа становится анализ социальных практик.

В КДА дискурс относится к любому устному, письменному или визуальному языку. Все лингвистические практики, жесты, имиджи и прочие действия акторов попадают под это определение. Согласно Фэрклоу, термин «дискурс» можно использовать для установления связи между языком и обществом в целом.

Работа М. Фуко оказала особое влияние на КДА. Фуко утверждал, что существует некий «свод правил», которые позволяют словам и понятиям формироваться в качестве объектов дискурса и, таким образом, составляют условия их исторического появления. Этот «свод правил» приводит к формированию доминирующих дискурсов, или текстов, авторитет которых позволяет им выступать в качестве знания, истины, непреложного закона, или «здравого смысла». КДА подчеркивает, что идеи, факты и знания не статичны, а меняются по мере изменения дискурса (дискурсов).



Я. Торфинг считал, что минус КДА состоит в неочевидности соотношения между дискурсом и контекстом, не имеющим отношения к дискурсу. Будучи лингвистической медиацией событий дискурс устанавливается причинами, которые существуют независимо от него самого. Следовательно, как постструктуралистская категория, дискурс всеобъемлющ и охватывает все вокруг. Подобные идеи разделяли французские исследователи Р. Барт, Ю. Кристева, Ж.Лакан.

В отличие от теории дискурса Лакло и Муфф в рамках КДА во время изучения дискурса анализируется взаимодействие языка в социуме. В то же время в рамках подхода Э. Лакло и Ш. Муфф лингвистический анализ не используется.

Акцент на лингвистическом анализе является отличительной чертой КДА и в сравнении с дискурсивной психологией.

3) Дискурсивная психология. Это направление изучает, как психология конструируется, понимается и отображается в процессе взаимодействия людей в повседневных и более институциональных ситуациях. Ряд вопросов требует понимания того, какие вещи являются «психологическими» для людей, когда они действуют и взаимодействуют в конкретных условиях - в семьях, на рабочих местах и в школах. А это, в свою очередь, побуждает нас пересмотреть сам объект психологии. Дискурсивная психология начинает анализ с категорий, конструкций и ориентаций, через которые чувства отображаются в фрагментах взаимодействия в конкретной обстановке.

Дискурсивная психология не сосредоточена на дискурсе, потому что она интересуется психологией языка как темой среди других (предвзвешенности, социальное влияние и так далее), ее традиционным пониманием. Она использует совершенно иной подход к языку, чем принято в психологии.

Можно выделить три направления дискурсивной психологии. В «первом» основное внимание уделяется определению интерпретативных репертуаров или концептуально организованных кластеров терминов, фраз, грамматических особенностей и фигур речи, которые используются для

построения социальных действий и, как следствие, для формирования социальных отношений. «Второе направление» дискурсивной психологии сосредоточено на том, что говорящие и пишущие делают с языком – на социальных действиях, которые выполняются. «Третье направление» дискурсивной психологии можно охарактеризовать как пристальное внимание к последовательной структуре разговора, характерной для анализа беседы. Основное внимание здесь уделяется тому, что часто рассматривается как микрособенности взаимодействия, включая, например, грамматические формы, паузы, интонацию и принятие очереди.

Критическая дискурсивная психология выросла из утверждения, что фокус на демонстрации того, что люди делают с языком в разговоре и/или тексте, наряду с интерактивными последствиями этого, должен сочетаться с фокусом на более широких нормативных концепциях или способах понимания и существования в мире, которые связаны с историческими, социальными и культурными контекстами, в которых находятся такие разговоры и тексты. Иногда его называют синтетическим подходом, так как эта форма дискурсивной психологии берет на вооружение более детальный анализ разговоров и текстов и соединяет его с более широкими моделями говорения и письма, которые доступны пользователям языка в силу их культурного и исторического положения. пользователей языка в силу их культурного и исторического положения.

Дискурсивная психология не является постпозитивистским направлением, то есть не считает научными истинами предварительные утверждения, которые, в силу ограничений, которые человеческие органы чувств накладывают на нашу способность наблюдать реальность и меняющейся природы того, что мы наблюдаем, знаем с определенной степенью вероятности, но не с уверенностью. Основываясь на конструктивизме, дискурсивная психология занимает критическую позицию по отношению к принятым на веру знаниям, что часто включает в себя сомнение в самих категориях, которые мы считаем данностями. Хотя

приверженцы этого подхода, как правило, не отрицают реальность материального мира, они утверждают, что то, что мы считаем реальностью, приобретает смысл обретает смысл только благодаря использованию постоянно меняющихся исторически и культурно конституированных дискурсов или моделей языка. Таким образом, все то, что мы все, что мы знаем, контекстуально обусловлено и подвержено изменениям.

Дискурс выполняет действия или практики различного рода: соглашения, обвинения, приглашения, демонстрации нейтралитета и прочее. Следуя традиции анализа разговора, дискурсивная психология использует понятие ориентации на действие, чтобы подчеркнуть, что действия повсеместно совершаются даже в якобы фактическом, описательном дискурсе, и дистанцироваться от подхода «речевого акта», который предполагает, что некоторый отдельный набор слов соответствует отдельному действию.

Дискурсивная психология не основана на гипотетико-дедуктивном методе. Она не пытается фальсифицировать предложения (гипотезы), которые выводятся из научных теорий, как это часто бывает в экспериментальных или квазиэкспериментальных исследованиях. Вместо этого дискурсивная психология руководствуется эмпирическими процедурами и опирается на процесс выявления, формулирования и интерпретации закономерностей в данных, которые имеют отношение к этим вопросам.

Таким образом, сущности познания рассматриваются эмпирически как способы общения участников. В центре внимания оказывается то, как когниции конструируются в разговоре, и как ориентируются на их последствия. Если взять в качестве примера «установки», то вместо того, чтобы рассматривать их как внутренние сущности, которые определяют поведение, в дискурсивной психологии установки – это оценки, которые изучаются как часть дискурсивной практики.

Другой заслуживающей внимания классификацией теорий дискурса является их разделение на постструктуралистов и сторонников интеракционизма [34, с. 198].

Постструктуралистская теория вдохновлена идеями теории дискурса, власти, идентичности и субъекта М. Фуко. В ее основе – изучение того, как люди могут воспринимать мир, а также того, как дискурсы формируют и изменяют идентичности, каковы социальные последствия дискурсивных конструкций.

Сторонники интеракционизма, или концепции взаимодействия, являются приверженцами конверсационного анализа (анализе разговора) и этнометодологии. Они уделяют первоочередное внимание анализу текста, а именно его связи с социальным взаимодействием. Этнометодология позволяет изучить место и значение речи и общения друг с другом в восприятии социального устройства. Данный подход предполагает, что во время общения формируется социальный мир.

Существует и гибридная, объединяющая два предыдущих подхода синтетическая теория, которая изучает роль и значение дискурсов на формирование субъекта и объекта, и анализирует влияние дискурса на социальное взаимодействие согласно определенному контексту. В данном акцент приходится на понимание действий людей по отношению к тексту и речи, а также ресурсах для реализации этих действий, коими и выступают дискурсы.

В рамках этого подхода дискурс часто именуется «репертуаром интерпретации». Данный термин был введен в научный оборот Поттером и Уэтереллом, которые таким образом показывали гибкость дискурсов как ресурсов социального взаимодействия.

Среди российских ученых, изучающих проблематику дискурса, большая часть работ ориентирована на критический анализ дискурса, на выявление того, как язык применяется с точки зрения властного ресурса. В частности, известный автор Е. Шейгал предлагает выделить два направления

дискурсивного анализа: дескриптивное и критическое [22, с. 56]. В отличие от дескриптивного анализа дискурса, которое концентрируется сугубо на анализе текста и особенностей используемых авторами приемов, критический анализ ищет в тексте ответы на вопрос о причинах неравенства в обществе. Можно сказать, что сторонники этого подхода стараются проникнуть за невидимую преграду в виде текста и понять, что стоит за ней.

Е.И. Шейгал полагала, что дискурс формируется, прежде всего, за счет коммуникаций между социальными институтами. Оно отличается от общения на уровне индивидов тем, что активно задействует такие языковые инструменты, как термины и фразеологизмы. Подобные приемы являются одновременно и основой общественной идеологии. Образ мыслей и поведения индивидов в свою очередь определяется мыслительной конструкцией, заложенной с рождения и постепенно подлежащий формированию в процессе жизни и коммуникаций.

Схожие идеи были описаны в работах Ю. Лотмана, выделявшего личностную и социальную коммуникации [13, с. 58]. Описание социальной коммуникации тождественно подходу Е.И. Шейгал. В нем также сделан акцент на наполнении социального языка (политический язык при этом понимается как его неотъемлемая часть) специализированными знаками, вроде терминов и идиоматических выражений. При этом эти знаки должны иметь однозначную трактовку, чтобы политический язык сумел приобрести символизм и начал восприниматься массами, а не отдельными группами общества. Ссылаясь на это обстоятельство, Лотман критиковал современный политический язык, изобилующий, по его мнению, конструкциями с двоякими трактовками.

На сегодняшний момент отсутствует доминирующее течение в российской научной практике анализа дискурса, так как российские ученые, подобно многим другим областям знания, разрабатывали свои концепции в рамках развития западной социологической или политической мысли.

В целом можно говорить, что середина XX века является важным этапом с точки зрения лингвистического анализа. Именно в этот период были заложены основы активного взаимодействия лингвистики и политологии. Можно сказать, что науки как будто «заметили» друг друга и активно стали обмениваться исследовательскими методами, что безусловно отразилось на политическом дискурсе.

Основным связующим элементом между всеми теориями является идея о том, что политический дискурс является инструментом политических исследований. В его анализе можно выделить несколько направлений.

Наиболее активно развиваются теории, относящиеся к КДА. Данные теории сформировались на основе неомарксистского направления и оказали огромное влияние на развитие теории политического дискурса. С нашей точки зрения это обусловлено ростом интереса к манипулятивным техникам в руках властных структур и влечением к ограничению их влияния на общественное сознание. Сегодня критическое направление обладает самым огромным потенциалом для дальнейшего развития. В основе теории КДА лежит изучение принуждения одной группы другой, дискриминация одной группы другой.

Во многом именно на инструментарий КДА будет сделан упор в данном исследовании, так как тема формирования образа связана с анализом результатов приведения общественного сознания к некой базовой модели, которую хотели бы видеть основой для построения социума первые лица государства.

Другим крупным блоком теорий являются постмодернистские теории политического дискурса, которые направлены в первую очередь на абсолютизацию дискурса. Философская мысль о всеобщей «ограниченности» сознания общества будет популярно в некоторых философских течениях. Наличие информационной структуры позволяет интерпретировать политический дискурс в целях интерпретации политических событий.

Теории, основанные на конструкционизме, тоже сконцентрированы на глубоком предметном анализе идеологии. Поэтому они часто похожи с

теориями, относящимися к постмодернизму. Учитывая, что СМИ все глубже проникают в нашу жизнь и, по сути, становятся полноценными ее спутниками, то исследование идеологической составляющей с точки зрения создания репрезентационных образов будет активно развиваться в дальнейшем. Инструментарий этого подхода также будет использован в настоящем исследовании.

Другим противоположным взглядом на дискурс является у теоретиков социальных теорий. Здесь доминирует положение, что дискурс является диалогом, который помогает прийти к компромиссному варианту, который бы устроил все стороны процесса взаимодействия.

Исследованием способов и подходов к репрезентации дискурсивных образов занимаются приверженцы дескриптивного подхода. Справедливым будет отметить, что, пожалуй, именно это направление точнее всего вписывается в набор теоретических подходов к анализу образа страны / нации, о котором мы говорили в начале данной главы.

Дискурс тесно связан с таким термином как общественное мнение. Термин «общественное мнение» появился в XII веке в трудах английского писателя и государственного деятеля Д. Солсбери со значением «моральная поддержка со стороны народа». Данное выражение стало активно распространяться на другие континенты, и в XVIII веке данный термин становится общепринятым. При этом проблематикой восприятия общественного мнения занималось огромное количество ученых, даже когда термин общественное мнение был еще не устоявшимся в научной литературе. На разных этапах развития политической мысли, ученые изучали данное явление и его влияние на властные отношения и политические процессы, размышляли о значении и роли общественного мнения в государственной и общественной жизни, особенно это касается философских концепций.

Здесь можно выделить французских исследователей Г. Тарда и Г. Лебона. Первый ввел в научный оборот понятия «публика» и «толпа». Толпа, по мнению Тарда, является общественной группой, отличающейся

выработанным единым мнением и оценкой, лежащей в основе общественного мнения. Согласно его позиции, первая группа людей является сплоченными, а вторая рассеянными. Первая является «гораздо более нетерпимой, а вторая группа является пассивной» [25, с. 67].

Общество в первую очередь структурировано интеллектуальными идеями, то есть оно является более развитой как психологически, так и интеллектуально. Именно общественное мнение складывается публикой. Публика появляется в ходе «интеллектуализации» разных социальных слоев и групп. Данный процесс, который у автора называется «интеллектуализация» начал происходить более быстрыми темпами благодаря развитию прессы. При взаимодействии людей происходит формирование мнений, знаний, убеждений и оценка происходящего.

Концепции Г. Лебона является продолжением идей Г. Тарда, согласно его позиции происходит «наступление эпохи масс», а именно массы начинают диктовать государству как себя вести, и именно к позициям массам правительства стран начинают прислушиваться. Согласно Г. Лебону толпа формирует единое умонастроение, которое может приводить к героическим или трагическим событиям. Общественное мнение может быть описано, по мнению Г. Лебона, на основе самого общества.

При этом для описания общества он использовал слово с явным негативным оттенком – «толпа». Это подчеркивало позицию автора, который считал, что народ как таковой не отличается наличием разума, в связи с чем ему нужен тот, кто будет задавать определенный курс и формировать достижения, на основе которых будет развиваться общество. Таким элементом является элита. С людьми могут произойти перемены в худшую сторону, в случае если они делаются частью толпы, а именно человек, который вне толпы является разумным, но, когда попадает в толпу, он начинает вести себя как зверь [25, с. 78]. Сам по себе человек растворяется в толпе, при этом здесь не имеет значение его умственные способности. Именно коллективный разум появляется в толпе.



Если говорить о современных теориях XX века общественного мнения здесь существует огромное количество авторов, которые внесли свой вклад в развитие данного направления.

Одним из таких авторов является видный критик современной демократии У. Липпман, который посвятил исследованию общественного мнения целую книгу. Липпман считал, что проблема формирования общественного мнения является проблемой демократии как таковой. «Поскольку картины в головах людей автоматически не соответствуют внешнему миру» [51, с. 19], демократия должна предложить средство, основанное на организованном разуме. Он подкрепляет свой аргумент, обсуждая, как общественное мнение состоит из образов в головах людей и почему эти образы так часто вводят нас в заблуждение. Стереотипы влияют на общественное мнение и во многом формируют его в то, что автор именует *sensus communis*, или «здравый смысл».

На сегодняшний момент можно говорить, что общество постоянно усложняется, и каждый человек не может разбираться со всеми вопросами, что, безусловно, влияет на сложность формирования объективного общественного мнения. Автор говорит, что изначально модель американского общества была создана как фермерская демократия, которая являлась небольшой и замкнутой в своем пространстве. Потом данное общество постоянно развивалось и совершенствовалось, что привело к тому, что появилось огромное количество информации, которую обычному человеку тяжело переварить.

Большинство теоретиков демократии XX в. полагало, что увеличение объема информации приведет к появлению более информированных граждан, которые в свою очередь выполняют основную цель демократии. По мнению Липпмана, это мнение является ошибочным, так как большее количество информации не обязательно ведет к более просвещенному гражданскому обществу и с такой же вероятностью может привести к большому шуму, большей ангажированности и большому невежеству.

Липпман считает, что предпочтения избирателей основаны не на знаниях, а на «картинках», которые в современном мире транслируются обществу через медиа. Если медиа в состоянии предоставить точную картину мира, граждане будут располагать информацией, необходимой для выполнения своих демократических обязанностей. Это работает только в теории, так как скорость коммуникации в эпоху масс-медиа вынуждает журналистов говорить лозунгами и упрощенными интерпретациями.

В связи с этим У. Липпман подчеркивал, что нужно создавать специализированные институты для формирования компетентного общественного мнения. При этом, по его мнению, аналитикой должны заниматься специализированные подразделения или организации, которые бы осуществляли сбор, обработку и анализ данных по формированию общественного мнения. При этом такие источники должны быть частными и не получать никакой государственной поддержки, чтобы не работать на формирование государственной идеологии. Таким образом, У. Липпман был приверженцем идей общественных СМИ, которые бы не брали на себя задачу реализации государственных информационных и пропагандистских целей.

При этом, как отмечал Липпман, даже такая модель не являлась гарантией существования абсолютно компетентного и объективного общественного мнения. Это он связывал с невозможностью общественности полноценно участвовать в управлении государством. Единственным способом воздействия на процесс управления со стороны общественности является поиск социальных проблемы. Таким образом, можно говорить о том, что У. Липпман был апологетом представительного элитизма, при котором формирование элит осуществляется на транспарентной и регулируемой обществом основе.

Другой концепцией, представляющей интерес в контексте обсуждения природы общественного мнения, является взгляд К. Манхейма на природу формирования общественного мнения посредством идеологии, которая, по его мнению, бывает частичной и полной. Первая является универсальной чертой человеческого общества: взгляды людей часто рассматриваются как ложные,

поскольку искажены их собственными интересами или предрассудками, которые являются частью человеческой природы, а не особенностью определенной группы.

Однако Манхейм утверждает, что в Европе с начала XIX в. появилась концепция тотальной идеологии. Таким образом, возникли конкурирующие политические мировоззрения, различающиеся по своим онтологическим предпосылкам о природе общества и по самим способам мышления, на которые они опираются. В качестве примеров он называл консерватизм, либерализм, социализм и фашизм.

Одним из тревожных последствий, по мнению автора, является невозможность объективной точки зрения, не совпадающей с позициями различных социальных групп. В результате, даже ученые не могут выйти за рамки общественного процесса, который порождает эти конфликтующие точки зрения, так как сами они неизбежно вовлечены в него.

При этом идеология не является единственным типом коллективного представления. По его мнению, собственно идеология адаптирована к прошлым обстоятельствам, а не к настоящему. Но есть и такая форма, при которой существует ориентация на будущее и наличие существенного разрыва с существующим социальным порядком. Именно они и называются утопией. Задача интеллектуала, по Манхейму, находится между идеологией и утопией и предложить перспективу, учитывающую современные обстоятельства, и указать, как лучше двигаться вперед. Манхейм полагал, что социология может сыграть решающую роль в политическом образовании будущих лидеров и граждан в целом.

Идеология и утопия могут меняться местами. При этом в процессе смены вторая становится первой, и наоборот. В этом случае угнетенный слой становится правящим, что произошло, например, во времена первой французской революции и Октябрьской социалистической революции в России.

Следовательно, единое общественное мнение возможно только при условии всеобъемлющего характера идеологии (например, как в СССР, в особенности в период сталинского тоталитаризма). При этом чем более демократическим будет общество, тем менее вероятным будет подобное явление.

В середине XX в. исследованию влияния СМИ на формирование общественного мнения посвятил свои работы П. Лазарсфельд. Совместно с Х. Гауде и Б. Берельсоном он разработал двухступенчатую модель коммуникации, суть которой заключается в том, что прямого влияния медиа на аудиторию не существует. Механизмом, через который СМИ влияют на общественное мнение, являются лидеры мнений.

Введение модели двухступенчатой коммуникации ознаменовало смену парадигмы в теории массовой коммуникации, бросив вызов преобладающей «модели волшебной пули», или «модели подкожной иглы», Г.Д. Ласуэлла.

Лазарсфельд утверждали, что публика не является однородной по своей природе, поэтому утверждение об одинаковой реакции на сообщения СМИ неверно. Поскольку принадлежность индивида к различным социальным группам оказывает большее влияние на его поведение и процесс принятия решений, «личное влияние» можно понимать, как промежуточный процесс между сообщениями в медиа и реакцией аудитории.

Исследование П. Лазарсфельда показало, что лидеры мнений обладают следующими характеристиками:

- равномерно распределены по социальному, экономическому и образовательному уровню в своем сообществе, то есть практически не отличаются по базовым характеристикам от тех, на кого имеют влияние;
- являются «экспертами» в своей области: к ним обращаются за советом, к их мнению прислушиваются, то есть лидерство мнений само по себе зависит от конкретной области знаний;

– обладают обширной сетью социальных контактов и получают непропорционально большее количество внешней информации из медиа-источников для получения знаний, нежели те, кто на них ориентируется.

Согласно П. Лазарсфельду в рамках исследования было установлено три факта [162]:

– лидеры мнений в большинстве случаев обладают тем же социальным статусом, что и подверженные их влиянию индивидуумы; в иных случаях статус лидера мнений выше;

– лидерство мнений чаще всего является «специализированным», то есть лидер мнения, который является таковым в одной отрасли, не обязательно будет экспертом в другой отрасли;

– лидеры мнений, как правило, более подвержены воздействию СМИ, чем ведомые ими лица.

Согласно позиции Лазарсфельда СМИ, не играют огромного влияние на массы, но при этом выполняет ряд важных общественных функций. Соавтор П. Лазарсфельда Р. Мертон выделил три основные общественные функции СМИ: «функция присвоения статуса», «принуждение к соблюдению социальных норм» и «наркотизирующая дисфункция СМИ» [196].

Функция присвоения статуса означает, что СМИ придают статус общественным проблемам, личностям, организациям и общественным движениям.

Механизм принуждения к соблюдению социальных норм работает в те моменты, когда человек оказывается в ситуации, когда ему необходимо занять публичную позицию по отношению к той или иной норме морали или права. В этот момент происходит либо причисление себя к неконформистам и отречение от групповых норм, либо подчеркнутое следование этим нормам.

Третьей функции, названной Мертоном и Лазарсфельдом «наркотизирующей дисфункцией СМИ», уделяют мало внимания в исследованиях. Она названа дисфункциональной, а не функциональной, по причине того, что элитам выгодно иметь более апатичные и инертные с

политической точки зрения общественные массы, вследствие чего нет заинтересованности в публикации больших и сложных объемов информации. Продукция СМИ похожа на наркотик, который не побуждает к действию, а, наоборот, подавляет его.

Исследование Мертона и Лазарсфельда показало, что для эффективной пропаганды достаточно выполнения, «по крайней мере, одно или нескольких из трех условий: 1) монополизации; 2) канализации основных ценностей; 3) дополнительных контактов лицом к лицу» [196].

Монополизация СМИ происходит в отсутствие контрпропаганды. В этом ограниченном смысле она присуща как обществу с политической структурой авторитарного общества, так и другим социальным системам, например, во время войн.

С точки зрения «канализации» (то есть направления) основных ценностей и установок массовые коммуникации не так эффективны в ситуациях, когда пропаганда нацелена на то, чтобы сломить имеющееся в обществе сопротивление. СМИ хорошо справляются с «канализацией» ранее существовавших моделей поведения или установок, но не с их созданием.

При этом авторы концепции подчеркивают, что даже в отсутствие монополии и «канализации» пропаганда может действовать эффективно, если отвечает третьему условию – наличию дополнительных личных контактов. Ни один тоталитарный режим, включая Третий рейх и СССР эпохи сталинизма не опирался на массовые СМИ. Они играли лишь вспомогательную роль, дополняя использование организованного насилия, распределения вознаграждений за конформизм и наличия центров индоктринации. В СССР к таким центрам относились «красные уголки», «читальни», «станции прослушивания» и иные места встреч, где граждане совместно знакомились с продукцией СМИ.

Нельзя не обратить внимание на работы современного ученого и сторонника элитоцентрической концепции Дж. Цаллера. Он считал, что именно правящие политические элиты задают тон политическому дискурсу,

распространяя его в массы. Согласно Цаллеру, управляемые элитой коммуникации влияют на общественное мнение, но это влияние балансируется политической осведомленностью. Дж. Цаллером оспаривается идея о том, что единственным предпочтением избирателя, а во главу угла ставится идея о том, «выигрышная» точка зрения в любой момент времени определяется тем, какие соображения находятся в верхней части вашей головы.

Базовая идея Цаллера хорошо иллюстрируется моделью «получение-принятие-выборка»: мнение индивида зависит от прочитанных или услышанных соображений, принятых на этапе анализа и сделанной выборки того, что волнует человека на данный момент.

Цаллер не считает, что люди обладают определенной установкой или единым мнением по какому-либо вопросу, и вместо этого предлагает модель формирования мнения как ответа на конкретные стимулы, с которыми они индивидуумы сталкиваются. Его модель базируется на четырех основных предпосылках:

1) люди существенно различаются по своему вниманию к политике и, следовательно, по степени подверженности воздействию элитарных источников политической информации;

2) люди критически реагируют на политическую коммуникацию только в той степени, в которой они осведомлены о политических делах;

3) люди редко имеют неизменное отношение к конкретным вопросам; скорее они строят заявления о предпочтениях на ходу, по мере того как сталкиваются с ними;

4) в процессе формирования своей позиции люди в первую очередь принимают во внимание наиболее значимые идеи.

По мнению Цалера, общественное мнение формируется теми, кто обладает наибольшей степенью осведомленности, а, значит, имеет самый большой доступ к информации. Более осведомленные люди будут более избирательны в принятии решения о том, какие сообщения должны быть

интернализированы как соображения. Таким образом, политически осведомленные граждане будут склонны заполнять свой разум большим количеством соображений, и эти соображения будут относительно более согласованными друг с другом и с предрасположенностями гражданина. Менее осведомленные граждане будут усваивать меньше соображений и будут менее последовательны в их отвержении. В результате более осведомленные люди с большей вероятностью смогут высказывать мнения, идеологически соответствующие их предрасположенностям.

Влияние ценностей и осведомленности на политические установки не является автоматическим, а зависит от мотивационных сигналов элиты. Заллер считает, что только самые осведомленные граждане будут иметь последовательную идеологию или систему убеждений.

Отдельного внимания заслуживают представители так называемой «франкфуртской школы» (М. Хоркхаймер, Т.В. Адорно, Г. Маркузе, Л. Ловенталь и Э. Фромм) – группы немецко-американских ученых, осуществивших глубокий анализ изменений в западных капиталистических обществах, произошедших со времен классической теории К. Маркса. Их работы тоже можно рассматривать с точки зрения концепции элитизма, но под совершенно другим углом. По сути, члены «франкфуртской школы» одними из первых создали в рамках критической социальной теории оценку важности массовой культуры и коммуникации в социальном воспроизводстве и господстве.

Два ключевых теоретика М. Хоркхаймер и Т.В. Адорно разработали концепцию «индустрии культуры», чтобы привлечь внимание к индустриализации и коммерциализации культуры в условиях капиталистических производственных отношений. Эта ситуация была наиболее заметна в США, где практически отсутствовала государственная поддержка кино и телевидения, и поэтому появилась коммерциализованная массовая культура, ставшая отличительной чертой капиталистических обществ и предметом критических исследований. Согласно их идеям,



гигантские корпорации захватили публичную сферу и превратили ее из места рациональных дебатов в место манипулятивного потребления и пассивности. В ходе этой трансформации общественное мнение превращается из рационального консенсуса, возникающего в результате дебатов, дискуссий и размышлений, в искусственное мнение опросов или экспертов СМИ.

Говоря об индустрии культуры, представители франкфуртской школы отметили, что все товары индустрии культуры демонстрировали те же черты, что и другие продукты массового производства: коммодификацию, стандартизацию и массовизацию. Однако у индустрии культуры была особая функция – легитимация существующего капиталистического общества и интеграция индивидов в его образ жизни.

Франкфуртская школа уделяла пристальное внимание взаимодействию культуры и технологии, указывая на то, как первая становится основной силой производства и формирующим способом социальной организации и контроля. Так Г. Маркузе утверждал, что именно технология создала ту самую массовую культуру, которая приучала индивидов соответствовать доминирующим моделям мышления и поведения, и таким образом обеспечивала мощные инструменты социального контроля и господства.

Находясь в эмиграции в США, члены франкфуртской школы пришли к выводу, что американская «популярная культура» не в меньшей степени, чем нацистская, подвержена влиянию идеологии. Контролируемая гигантскими корпорациями индустрия культуры поставила на поток массовое производство продукции, которая пропагандировала ценности, образ жизни и институты так называемой «американской мечты».

М. Хоркхаймер и Т.В. Адорно утверждали, что система культурного производства, в которой доминируют кино, радиовещание, газеты и журналы, контролируется рекламой и коммерческими императивами, а поэтому служит для создания раболепства перед системой потребительского капитализма. Хотя более поздние критики называли их подход слишком манипулятивным, редуцированным и элитарным, он является важной коррекцией более

популистских подходов к медиакulturе, которые преуменьшают то, как медиаиндустрия оказывает власть на аудиторию и помогает выработать мышление и поведение, соответствующее существующему обществу.

Хабермас говорит о переходе от либеральной публичной сферы эпохи Просвещения, Американской и Французской революции к публичной сфере, в которой доминируют СМИ. Последнюю он именует «капитализмом государства всеобщего благосостояния и массовой демократией». Эта историческая трансформация основана на анализе индустрии культуры Хоркхаймера и Адорно. Для Хабермаса взаимосвязь между сферой общественных дебатов и индивидуального участия, таким образом, была разорвана и трансформирована в сферу политических манипуляций и зрелищ, в которой граждане-потребители пассивно поглощают развлечения и информацию.

Критики Хабермаса, однако, утверждают, что он идеализирует прежнюю буржуазную публичную сферу, представляя ее как форум рациональных дискуссий и дебатов, из которой в действительности были исключены значительные социальные группы, например, женщины. Однако Хабермас прав в том, что в период демократических революций возникла публичная сфера, в которой впервые в истории простые граждане могли участвовать в политических дискуссиях и дебатах, организовываться и бороться против несправедливой власти.

Хабермас разделял общество на жизненный мир разных социальных групп (первый уровень общества) и «систему» действий со стороны постороннего наблюдателя (второй уровень) [184, с. 198].

Видоизменяются и взаимосвязи между уровнями общества. Изначально создание системы определялось жизненными мирами, но теперь системы становятся автономными и могут доминировать. Общества, характеризующиеся формальной организацией и управляемые с помощью власти и денег склонны к тому, чтобы в них побеждала система.

Также интересна концепция известного французского социолога и политолога П. Бурдьё, который считал, что управление государством возможно только при помощи элит. Он являлся активным критиком опросов общественного мнения и считал, что общественное мнение как совокупность индивидуальных мнений людей попросту не существует. Соответственно основная цель любого опроса общественного мнения опроса в том, чтобы создать видимость единодушия с последующей публичной легитимацией той или иной политики [191].

При этом сам Бурдьё подчеркивал, что он не имеет в виду, что общественного мнения не существует как такового. Под общественным мнением можно и нужно понимать сформулированную позицию так называемых «групп давления», или лоббистских групп, мобилизованных вокруг системы интересов.

В отношении СМИ Бурдьё придерживался позиции, что они обладают значительной символической властью, то есть способны формировать общественное мнение, определять то, что считается законным или ценным, и влиять на восприятие и поведение людей. Контролируя производство и распространение информации, СМИ вносят свой вклад в конструирование социальной реальности.

П. Бурдьё выделял «прессу для информации» (*pressed'information*) и «прессу для масс» (*pressedemasse*). К информационной прессе Бурдьё относил СМИ, которые в первую очередь предоставляют новости, анализ и критическую информацию аудитории, стремящейся к глубокому освещению событий и интеллектуальному участию. Примерами информационной прессы могут быть качественные газеты, специализированные журналы. Бурдьё утверждал, что информационная пресса играет важнейшую роль в производстве и распространении знаний, способствуя формированию общественного мнения и интеллектуальных дебатов в обществе.

«Пресса для масс» ориентирована на широкую аудиторию и стремится добиться большего коммерческого успеха за счет фокус на развлечениях,

популярной культуре и сенсационных новостях, основываясь на популярных вкусах и предпочтениях. Примерами прессы для масс являются бульварные газеты, журналы о знаменитостях, коммерческие телеканалы и популярные веб-сайты.

Бурдьё критически относился к прессе для масс, утверждая, что она, являясь частью культурного аппарата, имеет тенденцию воспроизводить социальное неравенство, отражая взгляды и интересы доминирующих социальных групп, укрепляя существующие властные отношения. Продукт медиа часто благоприятствует культурным вкусам, ценностям и образу жизни привилегированных групп и в то же время маргинализирует тех, кто имеет более низкий социальный статус.

Другим французским мыслителем, внесшим существенный вклад в изучение медиа, является П. Шампань, который последовательно развил концепцию «медиазации», то есть влияния СМИ на общественное мнение. Он соглашался с П. Бурдьё в отношении общественного мнения, формируемого опросами, и постарался продвинуть теоретические воззрения в области исследования процессов, происходящих в обществе.

В частности, разработал концепцию виртуализации современной политики, которая, по его мнению, все дальше отходит от реальности ввиду чрезмерного увлечения общественным мнением, которое становится центральной идеей, вокруг которой формируются политические институты. Политические партии ставят во главу угла признание масс, а значит перестают обращать внимание на реальные проблемы.

Интересна также концепция Ж. Бодрийяра [84], который считал, что политические процессы предполагают виртуализацию, и здесь он основной акцент делал на массовой коммуникации. В данном случае данный термин носит название симуляция, а феномены, которые представляют собой основные элементы виртуальной реальности, обозначаются термином симулякры. Идея Бодрийяра о симулякрах бросает вызов понятию репрезентации и предполагает, что в современном обществе реальность

заменяется гиперреальностью, где знаки и символы больше не относятся к какой-либо лежащей в основе реальности.

Ж. Бодрийяр различает три порядка симулякров, представляющих различные стадии утраты реального. Первый порядок симулякров – это точная копия или репрезентация, отражающая лежащую в основе реальность. Он сохраняет различие между реальным и репрезентацией.

Симулякры второго порядка маскируют отсутствие базовой реальности, стирают границу между реальным и симулякром. Третий порядок симулякров – это чистая симуляция, где больше нет никаких ссылок на базовую реальность. Это гиперреальное состояние, в котором циркулируют знаки и символы, создавая самореферентную систему без какой-либо связи с реальностью.

Таким образом, дискурс и общественное мнение становится важным элементом изучения политических процессов, которые происходят в обществе. На сегодняшний момент существует огромное количество теорий, которые изучают данные явления под разными аспектами, но при этом нет единой методологии, которая бы изучала бы дискурс в едином ключе. Основной анализ дискурса связан в первую очередь с анализом речи или текста, но в то же время существует множество проблем, связанных с интерпретацией их. В следующем параграфе рассмотрим методологию изучения влияния публичного дискурса на общественное мнение

Изучение влияния публичного дискурса на общественное мнение обладает многоаспектностью, что обусловлено огромным количеством подходов к понятию дискурса. Проведенный анализ показал нам, что можно выделить следующие основные подходы к изучению влияния публичного дискурса на общественное мнение:

– Теория формирования повестки дня, которая утверждает, что освещение в СМИ определенных тем может повлиять на восприятие обществом наиболее важных вопросов.

– Теория фрейминга фокусируется на том, как СМИ и политические деятели формулируют вопросы и события определенным образом, влияя на то, как общественность понимает и интерпретирует их. Фрейминг включает в себя выбор и представление определенных аспектов проблемы, исключая другие, тем самым влияя на восприятие и формирование общественного мнения.

– Анализ эффекта убеждений и сообщений изучает методы убеждения, используемые в публичном дискурсе для влияния на общественное мнение. Исследователи анализируют содержание и структуру сообщений, использование риторики и языка, а также эмоциональные призывы, используемые для убеждения аудитории.

– Анализ социальной идентичности и групповой динамики. Люди часто формируют мнение на основе своей социальной идентичности, включая политическую принадлежность, этническую принадлежность, религию или принадлежность к другим группам. Общественный дискурс может укреплять групповую идентичность и активизировать социальные нормы и общие убеждения, что приводит к формированию общественного мнения в конкретных социальных группах.

– Опрос общественного мнения и анкетирование, в рамках которых исследователи используют количественные методы для измерения изменений в общественном мнении с течением времени и изучения корреляции между воздействием общественного дискурса и изменениями в установках или убеждениях.

– Качественные и этнографические исследования включают в себя глубинные интервью, фокус-группы и этнографические наблюдения. Эти методы позволяют исследователям изучить нюансы индивидуального опыта, выявить закономерности и раскрыть глубинные процессы, с помощью которых общественный дискурс формирует общественное мнение.

Изучением публичного дискурса занимается целый ряд дисциплин: социология, лингвистика, психология, политология и другие. Это лишь

подчеркивает тот факт, что дискурс сам по себе является комплексным междисциплинарным феноменом.

К основным задачам его изучения стоит отнести:

1) Понимание социальной динамики. Публичный дискурс отражает ценности, убеждения и взгляды, преобладающие в обществе. В процессе его изучения исследователи стремятся получить представление о социальной, культурной и политической динамике, включая представление о структуре власти, социальных нормах и формирования коллективной идентичности.

2) Оценка общественного мнения. Публичный дискурс – это своего рода платформа для выражения мнения и участия в дискуссиях на различные темы. Его изучение позволяет анализировать и интерпретировать общественное мнение, выявляя тенденции, перспективы и взгляды, которых придерживаются различные слои общества.

3) Изучение влияния СМИ. Публичный дискурс формируется и изменяется под влиянием медиа-платформ, включая традиционные СМИ, социальные сети и онлайн-сообщества. Его изучение помогает оценить, как СМИ, которые определяют повестку дня и распространяют информацию, влияют на общественное мнение и формируют нарративы вокруг конкретных вопросов.

4) Анализ политики и процессов принятия решений. Публичный дискурс играет важную роль в процессе принятия решений. Изучая его, исследователи могут отследить, как аргументы, нарративы и риторические стратегии используются для влияния на общественное мнение, формирования политической повестки дня и воздействия на управление.

5) Продвижение диалога и взаимопонимания. Изучение общественного дискурса может способствовать развитию диалога между различными группами общества и создает почву для формирования консенсуса по ряду спорных моментов. Исследования позволяют выявить и устранить пробелы в коммуникации путем анализа языка, нарративов и дискурсивных практик, используемых различными заинтересованными сторонами.

б) Мониторинг социальных изменений. Публичный дискурс развивается с течением времени, отражая общественные преобразования и изменения в настроениях общества. Исследователи могут отслеживать изменения в установках, ценностях и социальных нормах, выявляя возникающие проблемы, противоречия и дискурсивные модели, сопровождающие социальные изменения. Информирование о стратегической коммуникации. Понимание языка, нарративов и дискурсивных стратегий, которые находят отклик у общественности, может помочь в разработке более убедительных и вовлекающих коммуникационных кампаний.

Дискурс-анализ – это междисциплинарная область исследования, которая изучает использование языка в социальных контекстах, фокусируясь на том, как язык участвует в формировании и сам формируется под влиянием власти, идеологии и общественных структур. Он включает в себя анализ письменных, устных или визуальных объектов, а также более широких социальных и культурных практик, в которые они встроены.

Дискурс-анализ рассматривает язык как социальную практику, а не просто средство передачи смысла. Язык рассматривается как инструмент, который отдельные люди и социальные группы используют для переговоров о власти, конструирования социальной реальности, выражения своей идентичности и идеологии. Язык не считается нейтральным или отстраненным, он находится под влиянием и воздействием социальных отношений и структур.

Особенно выделяется роль власти в формировании языка и дискурса. Властные отношения заложены в использовании языка, и дискурс может укреплять или оспаривать существующие властные структуры. Язык рассматривается как место борьбы, где доминирующие группы могут использовать дискурс для поддержания и воспроизводства своей власти, а маргинальные группы могут сопротивляться или подрывать доминирующие дискурсы.



Анализ дискурса признает, что смысл социально конструируется и зависит от контекста. Значение слов, фраз и текстов не является фиксированным или врожденным, а возникает в ходе социальных взаимодействий и культурных практик. Аналитики дискурса изучают, как значение обсуждается, оспаривается и формируется через дискурсивные практики, включая выбор языка, риторические стратегии и дискурсивные конвенции.

Анализ дискурса стремится проникнуть в суть внутренней логики и смыслов, раскрыть инструменты и приемы, при помощи которых на самом деле формируются и возникают сюжеты в реальном мире. Любой коммуникативный акт политического характера содержит в себе не только идеологическую основу, но и проявление отношения участников к этому (национально-культурного, религиозного, социального, классового, группового), их общения между собой, так называемого «ментального текста».

Дискурс-анализ признает, что язык функционирует в рамках более широких дискурсивных формаций или систем знаний и практик. Эти формации включают дискурсивные конвенции, жанры и идеологии, которые определяют производство и интерпретацию текстов. Дискурсивные формации обеспечивают рамки и правила, которые определяют, как люди используют язык в конкретных социальных контекстах.

Анализ дискурса изучает стратегии и структуры, используемые при использовании языка. Это включает в себя анализ языковых особенностей, таких как лексика, синтаксис и риторика, а также более широких дискурсивных стратегий, таких как фрейминг, метафора и повествование. Аналитики дискурса обращают внимание на шаблоны, повторы и закономерности в использовании языка, чтобы выявить основные дискурсивные структуры и их влияние.

В рамках анализа дискурса текст является базовой единицей коммуникации, отличающейся прочной связью с реальной действительностью. Описание реальности посредством текста происходит с

помощью языка. При этом текст важно анализировать в их социальном, культурном и историческом контексте. Контекст обеспечивает фон, на котором происходит использование языка, влияя на его значение и интерпретацию. Аналитики дискурса рассматривают социальные, политические и культурные факторы, которые формируют дискурс, включая социальные нормы, институциональные ограничения и исторические события.

Можно выделить следующие формы публичного дискурса [168]:

– «дискурс-продукт – осязаемые и наблюдаемые результаты или артефакты дискурса, которые включают в себя анализ письменных, устных или визуальных текстов и иных результатов коммуникативных актов, или продуктов, созданных в процессе дискурса;

– дискурс-программа – структурированная или организованная система анализа дискурса, которая включает в себя набор методологий, процедур или рекомендаций по изучению дискурса, обеспечивая систематический подход к пониманию и интерпретации использования языка в социальных контекстах;

– дискурс-конвертор – механизму трансформации или преобразования дискурса из одной формы или контекста в другую, что подразумевает изучение процессов и факторов, вовлеченных в адаптацию или перевод дискурса в различных культурных, языковых или социальных контекстах».

Заложенная в политологии социологическая традиция М. Вебера предполагает, что социальный акт является предметом изучения социальных наук. В основе социального акта лежит человек. Следовательно, публичный (то есть относящийся к человеку) дискурс дает информацию о механизмах формирования, функционирования и трансформации общественного действия. Идентификация субъекта определяет характер действия. В действие вступает совокупность факторов, включая причисление индивидом себя к той или иной группе, формирование последовательного процесса идентификации, задействование тех или иных механизмов, выявление роли менталитета и так далее. В результате, мы говорим о том, что теория политического дискурса вписывается в традицию «понимающей» социологии М. Вебера.

Дискурс обладает несколькими ключевыми характеристиками, которые определяют его природу и влияют на его эффективность:

1) Контекстуализированность. Дискурс всегда находится в определенном контексте, который включает в себя социальные, культурные и исторические факторы, которые его окружают. Контекст влияет на выбор языка, тон и общий смысл, передаваемый в дискурсе.

2) Наличие цели: Дискурс всегда служит конкретным целям или намерениям. Он создается для передачи информации, убеждения, развлечения, передачи инструкций или инициирования определенных действий или реакции аудитории.

3) Ориентированность на аудиторию. Он учитывает характеристики, потребности, ожидания и знания аудитории, чтобы эффективно общаться и взаимодействовать с ней.

4) Структурированность. Структура дискурса помогает передать смысл и связность. Обычно он включает введение, основную часть и заключение с логическими связями и переходами между идеями.

5) Социальная обусловленность. Дискурс является продуктом социального взаимодействия и формируется под влиянием общественных норм, ценностей и динамики власти. Он отражает и воспроизводит социальные структуры, идеологии и культурные убеждения. Использование языка и выбор определенных тем или перспектив может отражать и укреплять властные отношения в обществе.

6) Мультимодальность. Дискурс мультимодален, то есть предполагает одновременное использование различных способов коммуникации. Он может сочетать письменную или устную речь с визуальными элементами, такими как изображения, графики или видео, для усиления смысла и более эффективной передачи сообщений.

7) Открытость для интерпретации. Дискурс подлежит интерпретации и может быть понят по-разному разными людьми или группами. Такие факторы,

как личный опыт, знания и убеждения, влияют на то, как люди интерпретируют и извлекают смысл из дискурса.

8) Динамичность. Дискурс развивается во времени и реагирует на изменение социального, культурного и политического контекста, адаптируется к новым технологиям и включает в себя новые идеи и перспективы.

9) Наличие характера убеждения. В дискурсе могут использоваться риторические стратегии, логические рассуждения, эмоциональные призывы или доказательства для формирования понимания и реакции аудитории.

10) Отражение властных отношений. Дискурс неразрывно связан с отношениями власти и может демонстрировать и закреплять существующую динамику власти. Те, кто контролирует дискурс, имеют возможность формировать повествование, определять повестку дня и влиять на общественное мнение.

На сегодняшний день сформировался целый ряд проблем, присущих процессу изучения влияния дискурса на общественное мнение [181]. Условно их можно разделить на следующие блоки:

1) Проблемы, связанные с измерением и практической реализацией процесса сбора данных. Сюда относятся вопросы, связанные с используемыми методологиями и процедурами сбора данных: источников, объема выборки и так далее.

2) Общие проблемы транскрипции. В эту группу попадают вопросы, связанные с точностью расшифровки и интерпретации полученных данных.

3) Проблемы, связанные с «парадоксом наблюдателя», то есть чувством неудобства, которое испытывают респонденты при передаче информации исследователю.

4) Проблемы деконструкции дискурса.

Одним из популярных прикладных направлений исследований на стыке изучения медиа и языка является медиалингвистика— область лингвистики, которая фокусируется на изучении языка, используемого в медиа-контекстах.

Она исследует отношения между языком и СМИ, анализируя, как язык используется, конструируется и интерпретируется в различных формах СМИ, включая печатные, вещательные, цифровые и социальные СМИ. Медиалингвистика сочетает в себе идеи лингвистики с теориями и методами медиа-исследований, коммуникационных исследований, анализа дискурса и социалингвистики.

В западной науке медиалингвистика как правило используется в контексте медиастилистики. Стилистика, поскольку она является концептуальной отраслью знания, может иметь целью построение теорий и рамок, адекватных и подходящих для объяснения определенных вариантов, создаваемых людьми в их практике использования языка.

Целый комплекс методов используется для анализа медиатекста. Выбор метода зависит от вопроса исследования, характера текста и используемой теоретической базы. К наиболее широко используемым можно отнести:

1) Контент-анализ, который предполагает систематический анализ содержания медиатекстов, таких как газеты, телевизионные программы, веб-сайты или сообщения в социальных сетях. Его цель – выявить и количественно оценить специфические особенности, темы или закономерности в тексте.

2) Анализ дискурса, который изучает использование языка и дискурсивные практики в медиа-текстах. Он фокусируется на построении смысла, властных отношений и социальных идеологий с помощью языка и включает в себя анализ языковых особенностей, структуры повествования, стратегий аргументации и социально-политических последствий дискурса.

3) Семиотический анализ, который изучает использование знаков, символов и других семиотических ресурсов в медиатекстах. Он включает в себя анализ визуальных кодов, символических представлений, визуальной композиции и взаимодействия между визуальными и вербальными средствами.

4) Жанровый анализ фокусируется на классификации и анализе медиатекстов на основе их общих характеристик, условностей и ожиданий

аудитории. Он изучает, как создаются и распознаются жанры в конкретных контекстах СМИ.

5) Критический дискурс-анализ рассматривает медиатексты с критической точки зрения, стремясь выявить динамику власти, идеологию и социальное неравенство, заложенные в дискурсе. Он изучает, как медиатексты отражают и воспроизводят социальные структуры, гегемонистские идеологии и доминирующие дискурсы.

6) Исследования рецепции сосредоточены на интерпретации и восприятии медиатекстов аудиторией. Его цель – понять различные способы, с помощью которых медиатексты воспринимаются, обсуждаются и потенциально сопротивляются аудитории.

7) Собственно медиалингвистика, которая предполагает анализ текста с точки зрения устойчивой системы параметров описания медиатекста, таких как способ его создания и воспроизведения, канал распространения, функционально-жанровый тип, тематическая доминанта [4, с. 68].

Таким образом, можно сделать вывод, что медиалингвистика сегодня прочно утвердилась как отдельная академическая дисциплина и демонстрирует огромный потенциал для будущих исследований языка в средствах массовой информации.

### **Структурная операционализация в системе предмета анализа.**

**Примечание** – структурная операционализация в системе предмета анализа была осуществлена совместно с научным руководителем А.Ю. Домбровской и отражены в соавторских публикациях.

#### **Дискурс-анализ.**

##### **Измеряемые характеристики:**

- контексты;
- дискурсы;
- триггеры – события, порождающие контент о России;
- приемы формирования имиджа России в медиа пространстве стран бывшей Югославии.

### **Автоматизированный контент-анализ информационных потоков о России в медиа стран бывшей Югославии:**

- динамика информационных потоков о России медиа стран бывшей Югославии;
- весовые показатели контента о России в медиа стран бывшей Югославии;
- динамика цифровых запросов о России, имеющих разнонаправленный контекст пользователей национальных сегментов Сети стран бывшей Югославии;
- показатели пользовательской активности аудитории потоков о России национальных сегментов Сети стран бывшей югославии.

### **Опрос граждан стран бывшей Югославии:**

- интенсивность проявления интереса граждан стран бывшей Югославии к внешней политике России периода с 2014 г. по 2023 г.;
- источники поиска информации гражданами стран бывшей Югославии о внешней политике России периода с 2014 г. по 2023 г.;
- степень доверия граждан стран бывшей Югославии к медиа разных типов: (официальным и неофициальным, государственным и частным, размещенным на разных социально-медийных платформах);
- мнение граждан стран бывшей Югославии о степени отраженности их реальной позиции в отношении внешней политики России в официальных медиа;
- мнение граждан стран бывшей Югославии о степени совпадения их позиции и позиции государственной власти в отношении внешней политики России;
- оценка граждан стран бывшей Югославии внешней политики России периода 2014-2023 года;
- представление граждан стран бывшей Югославии о причинах специальной военной операции России на Украине;

- отношение граждан стран бывшей Югославии к оказанию гуманитарной помощи Украине;
- отношение граждан стран бывшей Югославии к оказанию военной помощи Украине;
- отношение граждан стран бывшей Югославии к введению санкций против России;
- оценка гражданами стран бывшей Югославии феномена «отмены русской культуры» и всего российского;
- степень осознания гражданами стран бывшей Югославии роли России как оплота сохранения традиционных морально-нравственных ценностей;
- степень осознания гражданами стран бывшей Югославии роли России как страны, бросившей вызов американской гегемонии и мировой неокOLONиальной системе;
- степень осознания гражданами стран бывшей Югославии роли России как страны, возглавившей борьбу с существующим в мире неонацизмом.

**Факторная операционализация:**

- исторические предпосылки формирования имиджа России в медиа стран бывшей Югославии;
- информированность граждан стран бывшей Югославии об основных принципах внешней политики России;
- официальная позиция органов власти стран бывшей Югославии по отношению к России;
- изучение русского языка гражданами стран бывшей Югославии;
- НПО Запада антиросийской направленности, работающие на территории стран бывшей Югославии;
- специфика экономических последствий СВО для граждан стран бывшей Югославии.



## **Выводы по главе 1**

Процесс конструирования имиджа страны в медиа-пространстве других государств может быть объяснен с помощью ряда теорий: конструктивизм, реализм, теория мягкой силы, культурная теория, теория идентичности, теория публичной дипломатии.

Согласно постулатам реализма, государственный имидж вторичен по отношению к государственным интересам, прагматичность и функционализм данного подхода состоит в том, что формирование имиджа собственной страны важно государству лишь в той степени, в которой оно способствует обеспечению его безопасности в международной системе.

В противоположность реализму конструктивизм устанавливает такой приоритет для власти государства, как формирование в информационно-коммуникационной среде зарубежных стран пространство общих идей и убеждений. Весьма близка по смыслу и культурная теория, делающая акцент на необходимости позиционирования государством своих обычаев, культурного кода, символов, традиций и ритуалов среди населения зарубежных стран, и называющая данный процесс «культурной дипломатией». Фактически о том же механизме формирования позитивного отношения к образу жизни и ценностям государства со стороны граждан иных стран идет речь и в теории мягкой силы. Являясь сплавом конструктивизма и культурной теории, концепция мягкой силы постулирует значимость привлекательности культуры, национальной идеи и традиций страны для формирования условий ненасильственного, добровольного позитивного ее восприятия гражданами зарубежных стран. Теория идентичности позволяет рассмотреть имидж страны с позиций его идентификационного потенциала для зарубежной национальной аудитории. Наконец, теория публичной дипломатии устанавливает приоритет стратегического коммуникационного процесса в целях формирования позитивного имиджа страны, включающего усилия правительства по взаимодействию с иностранной общественностью в

целях достижения взаимопонимания по ключевым позициям внешней политики.

Данные теории предопределили когнитивный подход как базовый для настоящего диссертационного исследования, поскольку он предполагает изучение процесса формирования имиджа страны с позиций использования рациональных и иррациональных технологий воздействия на национальные аудитории зарубежных стран.

Технологии формирования имиджа России целесообразно дифференцировать по двум основаниям: степень рациональности влияния и модальность конструируемого имиджа. Среди технологий эмоционального (иррационального) воздействия, нацеленного на формирование позитивного/негативного имиджа Российской Федерации – символизация единства, дифференциация, ценностное подчинение, эмоциональная стереотипизация, примитивизация; среди технологий рационального влияния – рациональная аргументация, легализация, реификация, искажение фактов.

## Глава 2

### **Продуктивность технологий формирования имиджа России в информационном пространстве медиа стран бывшей Югославии в 2014-2024 гг.: кросс-национальное и кросс-темпоральное измерение**

#### **2.1 Дискурсы, контексты и приемы создания материалов о России в пространстве медиа Хорватии, Черногории и Сербии в период с 2014 г. по 2024 г.**

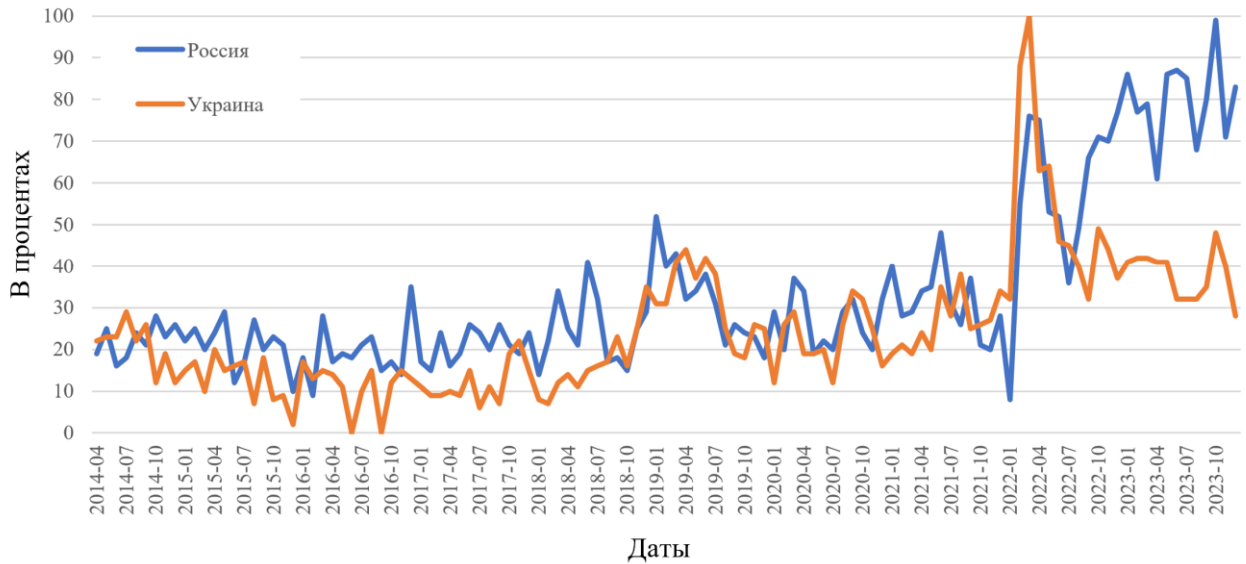
Сопоставление данных динамики публикаций о России в медиа стран стран бывшей Югославии и изменения интенсивности пользовательского интереса граждан этих государств к материалам о России в течение последних десяти лет позволяет выделить два этапа в формировании образа Российской Федерации: с 2014 г. по 2021 г. и с 2022 г. по 2024 г. (настоящее время).

*Примечание* – результаты эмпирического анализа дискурсов, контекстов и приемов создания материалов о России в пространстве медиа Хорватии, Черногории и Сербии в период с 2014 г. по 2024 г. получены автором совместно с научным руководителем А.Ю. Домбровской и отражены в соавторских публикациях.

Реперными точками для взрывного роста внимания граждан стран бывшей Югославии к Российской Федерации служат 2014 г. и 2022 г., что связано с двумя соответствующими событиями: в 2014 году реинтеграция Крыма в состав России и начало специальной военной операции на Украине, имеющей цель денацификацию, демилитаризацию этого государства и защиту русскоязычного населения Луганской и Донецкой Народной Республик от геноцида со стороны украинской власти.

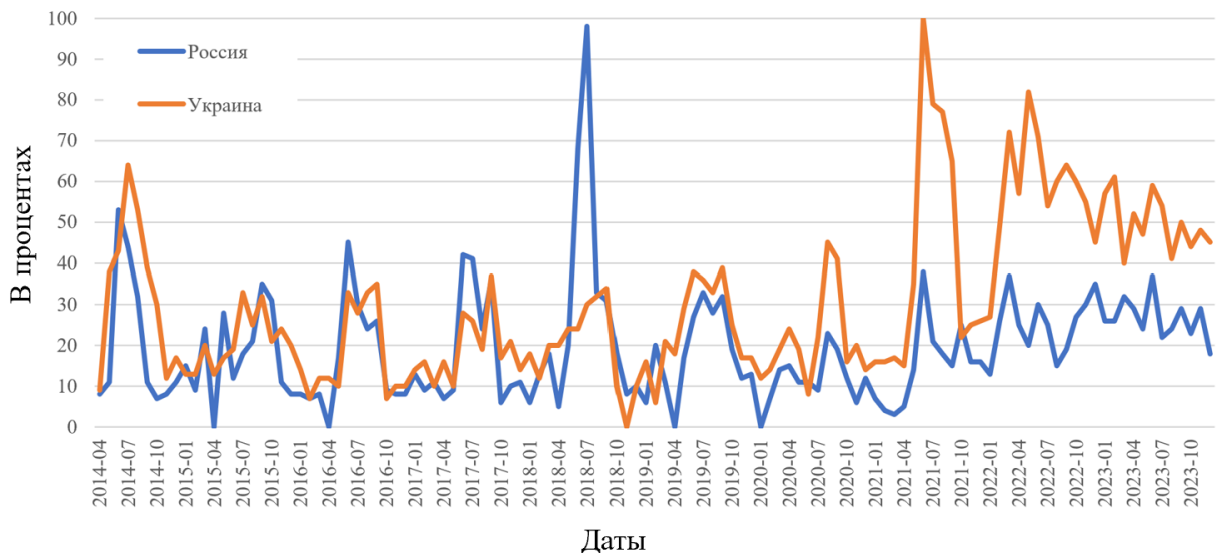
На рисунках 3–5 показана динамика пользовательского интереса к России и Украине с 2014 г. по 2024 г. в сербском, черногорском и хорватском сегментах глобальной Сети.

Так, после максимального экстремума, характеризующего высокую интенсивность внимания Интернет-пользователей стран бывшей Югославии к новостям о России в марте 2014, уровень интереса к этой теме снизился до минимума всего за несколько месяцев во всех странах бывшей Югославии – исследовательских кейсах.



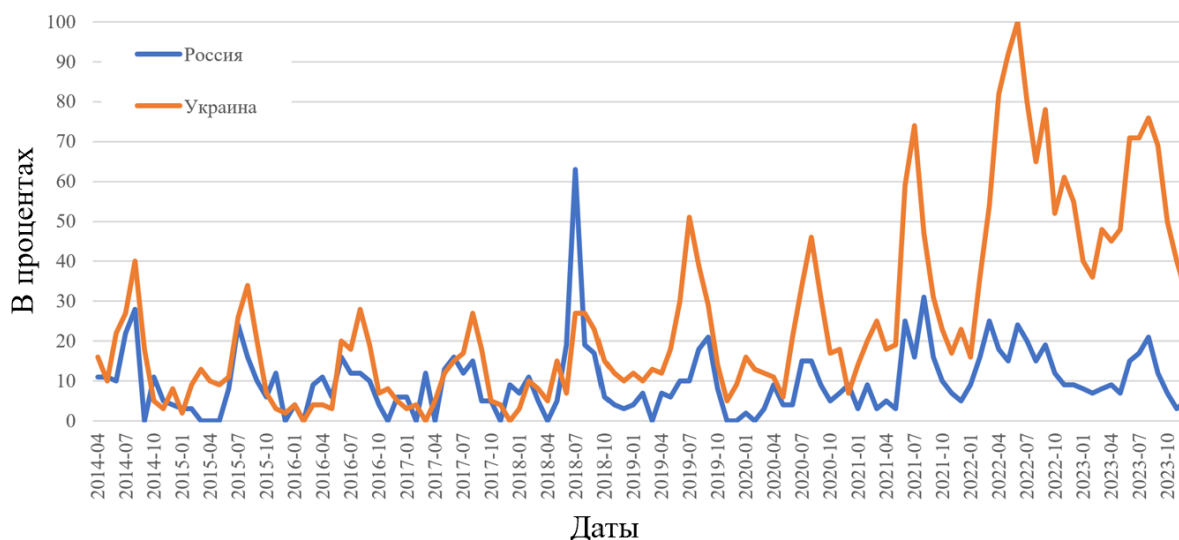
Источник: составлено автором.

Рисунок 3 – Динамика интенсивности поисковых запросов «Россия» и «Украина» сербских Интернет-пользователей в 2014–2024 гг.



Источник: составлено автором.

Рисунок 4 – Динамика интенсивности поисковых запросов «Россия» и «Украина» черногорских Интернет-пользователей в 2014–2024 гг.



Источник: составлено автором.

Рисунок 5 – Динамика интенсивности поисковых запросов «Россия» и «Украина» хорватских Интернет-пользователей в 2014–2024 гг.

Использование гражданами стран бывшей Югославии смыслообразующих речевых паттернов в поисковой системе в процессе проявления интереса к российской теме, позволяет выявить аттитюды данных пользователей по отношению к России. На рисунках 3–5 показано соотношение между поисковыми запросами разной модальной направленности, подробнее указанной в приложении А. Абсолютное доминирование во всех национальных сегментах поисковой системы Google критериев поиска, задающих негативный контекст восприятия действий России (StandforUkraine («Воюй/стой за Украину! в противовес «Воюй/стой за Путина!/)» и «Российская оккупация» в противовес «Помощь Донбассу») свидетельствует о превалировании сформированного в сознании сербских, черногорских и хорватских онлайн-сетевых пользователей образа России, как страны, проявившей «агрессию по отношению к суверенному соседнему государству».

Показанные на рисунках 3–5 и в приложении А графики служат косвенным индикатором эффективности медиа стран бывшей Югославии, сконструировавших образ России как «оккупанта и захватчика».

Качественный анализ (методом дискурса-анализа) 1000 документов о России в сербском, черногорском и хорватском сегментах медиа, отобранных

целевым выборочным методом (из числа наиболее популярных медиа-изданий с наибольшим охватом аудитории) в 2014–2024 гг. позволил выявить основные характеристики формируемого среди граждан стран бывшей Югославии имиджа России, они показаны в таблице 2. Критериями целевого отбора материалов служили их релевантность теме исследования, содержательная и дискурсивная ценность.

Материалы данного параграфа основаны на эмпирическом анализе, выполненном в соответствии с операционализацией базовой категории настоящего исследования, представленной в параграфе 1.1.

В рамках дискурс-анализа изучены триггеры, контексты, темы, нарративы, технологии создания дискурсов о России в медиа-среде стран бывшей Югославии.

Релевантность документов определялась соответствием следующим триггерам – событиям, стимулировавшим формирование меди-контента о России в СМИ, таргетированных на национальные аудитории Сербии, Черногории и Хорватии.

1) Евромайдан – массовая ежемесячная акция протестов, длившаяся с конца ноября 2013 г. по февраль 2014 г.

2) Признание Россией независимости Донецкой и Луганской Народной Республик, поддержка Российской Федерацией этих республик в их защите от нападения вооруженных сил Украины.

3) Воссоединение Крыма с Россией в марте 2014 г. и провозглашение независимости Донецкой народной республики (далее – ДНР) и Луганской народной республики (далее – ЛНР);

4) Резкое обострение на российско-украинской границе в апреле 2021 г.

5) Объявление о проведении специальной военной операции России на Украине (далее – СВО) 24 февраля 2022 г.

Для целей настоящего исследования украинский кризис будет рассматриваться также в разрезе событий, непосредственно предшествовавших началу СВО и самой СВО в целом.

Таблица 2 – Основные характеристики формируемого среди граждан стран бывшей Югославии имиджа России в медиа Сербии, Черногории и Хорватии в период с 2014 г. по 2024 г.

	Сербия	Черногория	Хорватия
2014 – 2021 гг.	<p>Россия как страна, защищающая свои интересы и противостоящая глобальному Югу.</p> <p>Россия как страна-изгой, находящаяся под постоянным гнетом западных санкций.</p> <p>Россия как страна-агрессор, мечтающая о восстановлении Российской Империи или СССР.</p> <p>Сравнение присоединения Крыма и независимости Косово. Анализ позиции Сербии</p>	<p>Россия как страна-агрессор и манипулятор, окутавшая всю Европу сетью своих шпионов.</p> <p>Россия как страна, использующая православную церковь в своих интересах для продвижения своей политической позиции.</p> <p>Россия как страна, защищающая свои интересы и противостоящая глобальному Югу</p>	<p>Россия как страна, аннексировавшая Крым в нарушении норм международного права.</p> <p>Россия как страна, провоцирующая эскалацию напряженности в Европе и во всем мире.</p> <p>Россия как противник стран НАТО, ЕС и цивилизованного Запада</p>
2022 г.- 2024 г. (по настоящее время)	<p>Россия как защитник интересов православного мира и последний оплот в борьбе за сохранение славянской идентичности.</p> <p>Россия как страна-агрессор, нарушающая нормы международного права</p>	<p>Россия как страна-агрессор, нарушающая нормы международного права.</p> <p>Действия России как угроза безопасности на Балканах</p>	<p>Россия как страна-агрессор, нарушающая нормы международного права.</p> <p>Действия России как угроза безопасности на Балканах</p>

Источник: составлено автором.

В течение периода с 2014 г. по 2024 г. в медиа, таргетированных на граждан бывшей Югославии, применялись различные технологии формирования имиджа России, представленные в структурной операционализации настоящего исследования. Проанализируем специфику использования этих технологий в медиа, ориентированных на сербов, черногорцев и хорватов.

Унификация в контексте формирования негативного имиджа России стала доминирующей технологией в западных медиа, в информационное пространство которых вовлечены национальные аудитории стран бывшей Югославии в период с 2014 г. по 2021 г. Ниже перечислены типичные для первого периода формирования имиджа Российской Федерации нарративы медиа:

*«Кремль провел фальшивый референдум в Крыму, чтобы оправдать фактическую аннексию полуострова у Украины. Это изменило ход истории, заманив президента России Владимира Путина в ловушку, из которой Россия еще может вырваться. Но сам Путин не может. Сама операция в Крыму прошла для Путина удачно, если не принимать во внимание международное право и человеческие приличия» [112].*

*«Аннексия Крыма стала для Путина знаком того, что он может судиться с НАТО «безнаказанно», а санкции в Кремле считают небольшой платой за демонстрацию своих «реваншистских замашек» [113].*

*«Пять лет самые вооруженные мушкетеры в масках и с тяжелым вооружением захватывали Крым, но не более того. 16 октября 2014 года российское правительство организовало референдум о выходе полуострова из состава Украины. 18 марта 2014 года президент России Путин в одностороннем порядке провозгласил «присоединение» Крыма к России» [127].*

Отметим, что в сербском сегменте медиа в период с 2014 г. по 2021 г. унификация применялась также и для формирования положительного имиджа Российской Федерации. Продвижение символов коллективной идентичности, сопряженных с Россией: сохранение традиционных духовно-нравственных ценностей, борьба с неоколониализмом, развитие многополярного мира, построение системы международных отношений, построенных на справедливости и равноправии во взаимодействии всех государств, представлены в таких нарративах медиа стран бывшей Югославии:



*«...уже давно мы являемся свидетелями хороших политических отношений между Россией и Республикой Сербской, что выражается на протяжении последних пятнадцати лет и что Россия демонстрирует, защищая сербов и Республику Сербскую в Совете Безопасности ООН, когда это необходимо... Мы живем во времена, когда в мире происходят тектонические изменения. Экономическая, культурная и политическая глобализация, основанная на отказе от национальной идентичности и суверенитета, не только ослабла, но и создает сопротивление и альтернативы. Гегемония США, которые являются военным и политическим защитником глобализации, давно закончилась. Многополярный порядок, как порядок нескольких мировых держав, растет, а кризис мощи Запада более чем выражен - несмотря на то, что США не хотят этого признавать» [137].*

Дифференциация также представляла собой довольно часто используемую в медиа стран бывшей Югославии с 2014 г. по 2021 г. технологию формирования негативного образа Российской Федерации. В рамках этой технологии конструировался имидж России как страны, угрожающей мировому благополучию и безопасности, а, следовательно, заслуживающей всеобщего порицания и наказания. Релевантные нарративы следующие:

*«<...> злокачественный мятеж России на Западных Балканах проявляется в Черногории через разрушение православной веры, панславянской идентичности и экономики <...> Зловредная уловка России заключается в попытке использовать каждую слабость и социальную напряженность в стране» [115].*

*«Российские лидеры показали, что они готовы на практике и эффективно использовать военные средства для достижения своих политических целей, даже если это означает нарушение принципов международного права» [125].*

*«Мобилизация православной церкви <...> – одна из <...> попыток Кремля возродить панславизм и объединить славянский мир под российским*

*патронажем. <...> Смешивание финансовой поддержки и создание каналов для церковной благотворительности по-прежнему практикуется среди российских олигархов-ультранационалистов, имеющих тесные политические и финансовые связи с Кремлем» [128].*

В отличие от черногорского и хорватского сегментов медиа, в сербских СМИ изучаемого периода дифференциация применялась и в позитивном контексте, для формирования образа России как особого государства ведущего борьбу с однополярным миром.

*«Гегемония США, которые являются военным и политическим защитником глобализации, давно закончилась. Многополярный порядок, как порядок нескольких мировых держав, растет, а кризис мощи Запада более чем выражен - несмотря на то, что США не хотят этого признавать» [137].*

Превалирование в сербском, черногорском и хорватском сегментах медиа рациональных технологий формирования имиджа России, характерного для периода с 2014 г. по 2021 г., сменяется на доминирование иррациональных приемов в период с 2022 г. по 2024 г.

Одной из преобладающих технологий становится ценностное подчинение. Чаще всего эта технология используется для конструирования негативного образа России:

*«Использование силы и принуждения для изменения границ не имеет места в 21 веке. Напряженность и конфликты должны решаться исключительно путем диалога и дипломатии» [118].*

*«Нападение России на Украину – это «вопиющее нарушение международного права, которое не может быть оправдано ничем» [146].*

В рамках приведенных приемов формирования дискурса как способа воздействия на сознание аудитории делается безапелляционное утверждение, в данном случае, об абсолютной ценности невоенного пути разрешения конфликтов. При этом данное утверждение в сопровождении приема двойных стандартов считается относящимся лишь к одной стороне конфликта. В

частности, России приписывается «вооруженное нападение на территорию Украины», в то время как Россия ввела свой контингент на территорию независимых государств, подвергающихся геноциду со стороны Украины и с целью завершить военный конфликт между ДНР, ЛНР, с одной стороны, и украинским государством, – с другой.

В части сербской официальной прессе и части неформальных новых медиа Черногории и Хорватии ценностное подчинение применялось и в позитивном аспекте: нацеленности России на восстановление мирной жизни жителей территорий, на которых ведутся военные действия:

*«Россия защищает не только себя, но и весь мир, принципы справедливости и гуманизма» [139].*

*«Путин осознает, что насилие крестоносцев можно остановить только с помощью оружия, и он уже десять лет выигрывает время, чтобы вооружить российскую армию самым современным оружием. Если я называю российскую интервенцию в Сирии Сталинградской битвой, то российскую интервенцию в Украину я называю Курской битвой. Понятно, что НАТО защищает Украину до последнего украинца и не готово вмешиваться в эту братоубийственную войну, потому что Русский медведь показал всю свою силу. Взволнованная и стареющая Европа, а также дряхлая и обанкротившаяся Америка не готовы к прямой конфронтации с мотивированными россиянами, у которых нет выбора, поскольку они вынуждены защищать свою независимость и суверенитет <...>*

*Сегодня современная история ломается. Создаются новые геостратегические карты мира. Россия борется не только за себя, но и за все независимые, суверенные и национальные государства. Украинский народ должен это понять и освободиться от неонацистской оккупации. Мы, сербы, стоим на историческом перепутье. Ждем, пока россияне закончат начатое. После этого нам будет гораздо легче выполнить свое историческое обязательство» [135].*

Эмоциональную стереотипизацию следует признать преобладающей технологией формирования отрицательного имиджа Российской Федерации для периода с 2022 по 2024 гг. Стереотипное восприятие того, что россияне не ценят человеческую жизнь и готовы ради завоевания новых территорий жертвовать своими людьми и гражданами других стран показаны в таких нарративах:

*«...на «финише» своего правления Путин не жалеет ни финансов, ни человеческих ресурсов для ведения войны, которая может стать трагедией для всего человечества <...> Путин — циник, готовый массово убивать российских солдат, но всегда расчетливый»*[144].

*«Путину сегодня нужен хаос, чтобы получить то, что он хочет из этой грязной и мутной воды. И они хотят не проиграть в Украине»* [141].

Эмоциональная стереотипизация, конструирующая положительный имидж Российской Федерации, в ряде случаев характерна для неформальных социальных медиа стран стран бывшей Югославии, в следующих нарративах проявляется защитническая и спасательная миссия России:

*«Это война Христа и Антихриста, а Запад – это Антихрист. Путин победит»* [140].

Еще одним лидирующим приемом негативизации имиджа России в медиа СБЮ служит примитивизация. Эта технология формирования образа России, упрощающая ситуацию, вызвавшую необходимость начала СВО, дополняется приемами предиктивистики, выражаемой такими нарративами:

*«...отсоединение Европы от российской нефти и газа кладет конец пятидесятилетним связям и взаимовыгодным энергетическим отношениям. Это окажет давление на экономическую модель России и подтолкнет страну к дальнейшему продвижению в сторону Китая и Азии в целом»* [194].

*Ш. Майер: «такой сдвиг в политике, вероятно, был неизбежен: ключевой причиной войны в Украине стало восприятие Россией геополитической конкуренции в общем соседстве с ЕС. Российское*

*руководство не хотело терять то, что оно считает традиционной сферой влияния России, включая фактический контроль над Украиной» [194].*

*«Ряд европейских авторов считает, что, несмотря на слабости и противоречия в подходе ЕС, политика соседства и «мягкая сила» союза начали способствовать преобразованиям в общем соседстве через воздействие на общества. Российская элита, напротив, могла прибегнуть только к военной силе в отчаянной попытке предотвратить дальнейшую потерю влияния в Украине. Но грубое применение силы для порабощения другой страны – это именно то, что вызывает дальнейший упадок российской мощи и укрепляет европейское единство против российской агрессии».*

Упрощение понимания цели внешней политики России представлено в таких нарративах:

*«Вучич, Дачич, Вулин и все остальные с готовностью ждали бы русские танки в Теразии» [143].*

*«Идея восстановления Российской империи была ключевой целью Путина на протяжении почти 25 лет фактического правления. Путин называет этот процесс «восстановлением российского суверенитета», которое должно произойти за счет потери суверенитета стран-соседей Российской Федерации» [144].*

Рациональная аргументация для конструирования негативного имиджа России использовалась довольно часто, как в период с 2014 г. по 2021 г., так и в период с 2022 г. по 2024 г. Аргументы о кризисе в мире «из-за внешней политики России» видны в следующих нарративах медиасегментах стран бывшей Югославии:

*«Членство Украины в НАТО – всего лишь предлог для вторжения России – ни одна страна, у которой есть территориальные споры, не может вступить в НАТО, и ни Франция, ни Германия, ни Италия не собирались снимать вето с членства Украины в НАТО – несмотря на то, что Рада (Украинский парламент) внесла конституционные изменения, в которых*

членство в НАТО и ЕС было обозначено как национальная цель. Историю о неонацистах и одурманенных лидерах Украины на местах опровергли, хотя все, кто хоть немного знает Украину, знали, что это пропаганда. Неонацисты в Украине есть, но не больше и не меньше, чем в любой европейской стране, а разговоры о наркотических лидерах иллюзорны. Верно также, что украинские власти приняли ряд законов, которые ограничивали или отнимали права неукраинских этнических групп, не только русских, но также венгров и румын, но это не настоящая причина путинского вторжения, и уж точно не может быть оправданием нападения на Украину. Точно так же, как «жажда» Крыма – Украина закопала канал, который в нормальных условиях обеспечивал 85 процентов водопотребления полуострова – не является достаточно веским поводом для разрушения страны. Целью российского вторжения не может быть аннексия всей Украины, поскольку оно не только никогда не будет признано, но и повлечет за собой экономические издержки, которые Россия, особенно в условиях санкций, не сможет нести. Россия может оккупировать Украину, наверное, до Галичины, трудно себе представить, чтобы российские войска могли войти в Галичину и выйти к границам со странами НАТО. Этот сценарий действительно увеличил бы риск Третьей мировой войны с добавлением возможности использования ядерного оружия. Логика оккупации Украины или большей ее части заключается в том, чтобы Кремль вступил в переговоры с доминирующей позиции силы и имел возможность в значительной степени диктовать условия разрешения кризиса, то есть заставить Украину к нейтралитету, демилитаризации, признанию того, что Крым является частью России, предоставлению значительной автономии русскоязычным регионам и механизмам, гарантирующим, что любое будущее правительство в Киеве будет учитывать точку зрения Москвы» [147].

Легализация, так же как, как и рациональная аргументация, была присуща медиа стран бывшей Югославии в течение всего изучаемого периода

с 2014 г. по 2021 г. Рутинизация в медиа-пространства образа Российской Федерации как страны-преступника, происходит в следующих нарративах:

*«Наши командиры — преступная организация <...> Они разместили войска за нашей спиной и не давали нам покинуть позиции. Они угрожают уничтожить нас поодиночке и как единое целое. Нас хотят казнить, потому что мы – свидетели совершенно бессовестного криминального руководства» [150].*

В части неофициальных национальных медиа сегментах стран бывшей Югославии легализация применялась для конструирования позитивного имиджа Российской Федерации. В частности, отображались принятые и признанные на международном уровне нормативные акты, оправдывающие действия России:

*«Насильственный захват государственных зданий в Киеве был назван на Западе демократической революцией. Но когда это происходит в провинции, то это пророссийский сепаратизм и терроризм. Почему одни демократы, а другие бунтовщики?»*

*Тысячи мирных жителей, погибших на востоке Украины, — россияне. Они не были убиты русскими оккупантами. Их дома не бомбят русские. Западные СМИ этого не отрицают, но преподносят так, будто виноваты русские.*

*Запад игнорирует предупреждения России о том, что неонацисты имеют серьезное влияние на Украину. Они были ударной силой насильственного захвата власти в Киеве. Есть батальоны неонацистов с тяжелым вооружением. Их танки имеют нацистские знаки отличия времен Второй мировой войны. «Азов» — лишь одно из таких подразделений. Это не путинская пропаганда» [151].*

Реификация – технология, использование которой для негативизации имиджа России, нельзя назвать доминирующим, но вполне ощутимым. Ниже перечислены нарративы, в которых Россия показана в контексте ее постоянного, вневременного состояния «международного изгоя»:

*«Великобритания заморозила активы и запретила поездки семи гражданам России, связанным с отравлением лидера российской оппозиции Алексея Навального. Навальный — неутомимый критик президента России Владимира Путина, и в прошлом году он чуть не погиб в результате нападения на него нервнопаралитического вещества. Он винит в нападении Путина, а Кремль все это отрицает. В МИД Великобритании заявили, что санкции, предпринятые в сотрудничестве с Соединенными Штатами Америки (США), направлены на «лиц, непосредственно ответственных за планирование или проведение терактов» [152].*

*«Беспрецедентные западные санкции, направленные на исключение российских банков из международной системы и парализацию российского центрального банка, превращают Россию в финансового «изгоя», которому грозит «свободное падение» рубля, заявил в субботу неназванный высокопоставленный американский чиновник. «Россия стала мировым экономическим и финансовым изгоем», – сказал он, а российский центральный банк «больше не может поддерживать рубль» [149].*

Одной из наиболее весомых позиций во всем массиве нарративов о России в медиа стран бывшей Югославии служат материалы, созданные с помощью технологии искажения фактов для формирования отрицательного имиджа России. Европейский совет неоднократно осуждал неизбирательные нападения России на гражданское население и гражданскую инфраструктуру и вновь заявил о необходимости соблюдения международного гуманитарного права. Лидеры ЕС подчеркнули, что Россия, Беларусь и все те, кто несет ответственность за военные преступления и другие наиболее серьезные преступления, будут привлечены к ответственности за свои действия в соответствии с международным правом.

Та же технология искажения фактов предопределяет возникновение дискурса «российской угрозы», которая проявляется в таких нарративах, как *«Россия представляет собой самую большую угрозу миру и стабильности в Европе» [194].*



Эти медиа-дискурсы «военной агрессии России» и «российской угрозы», тергетированные в том числе на граждан стран бывшей Югославии стали фоном ограничения всех сфер отношений между Западом и Российской Федерацией. С помощью тринадцати пакетов санкций, принятых ЕС, страны-члены союза систематически разрывают все экономические связи.

Примеры таких фэйков перечислены ниже.

*Президент Украины Владимир Зеленский заявил, что следователи Херсонской области на юге страны уже зафиксировали более 400 военных преступлений, совершенных российскими войсками во время оккупации. «Обнаружены тела погибших мирных жителей и солдат», – сказал он в телеобращении. «Российская армия оставила после себя ту же дикость, что и в других районах страны, в которую она вторглась» [148].*

Семантическая специфика формирования образа России в европейском медиа-пространстве, в информационное поле которых погружены граждане Сербии, Черногории и Хорватии, состоит в том, что о России редко говорят, употребляя само слово «Россия», чаще используя слова «Москва», «Кремль» или просто «Путин».

Это направлено на демонстрацию попытки не отождествлять действия российской власти и российских граждан. Соответственно вина и образ врага возлагается на российскую власть, а не на широкую общественность России.

Стоит отметить, что имидж России формируется также посредством конструирования образа Украины как «жертвы агрессии России».

Во-первых, речь идет не столько об «Украине», сколько об «украинцах». Они представлены как коллективная группа людей, которые страдают. Каждый раз, когда у конкретного человека берут интервью для статьи, его идентифицируют по отношению к его семье словами «мать пятерых детей», «муж» и так далее. Также делается четкий акцент на том, что Украина является соседом Европейского Союза, и наоборот. «Сосед» в данном контексте является позитивной коннотацией.

Отношение к украинцам очень националистическое. Гражданские лица изображены с бутылками с зажигательной смесью, но подписи к ним даны в позитивном свете. Вместо того чтобы представлять их как жестоких ненадежных гражданских лиц, репрезентация более мягкая и вызывает сочувствие.

Если коснуться темы украинской миграции в страны Европы, то необходимо отметить, что граждане Украины классифицируются как легальные иммигранты, и это подчеркивается в отличие от других беженцев.

Обсуждая контексты формирования имиджа России в сознании граждан Сербии, Черногории и Хорватии, важно заметить одно обстоятельство.

Медиа, работающие на аудиторию стран бывшей Югославии, пытаются представить СВО на Украине первым военным конфликтом на территории Европы со времен Второй мировой войны. Очевидно, что это не соответствует действительности. Развернувшаяся в 1999 г. бомбардировка Югославии силами НАТО может в полной мере считаться вооруженным противостоянием.

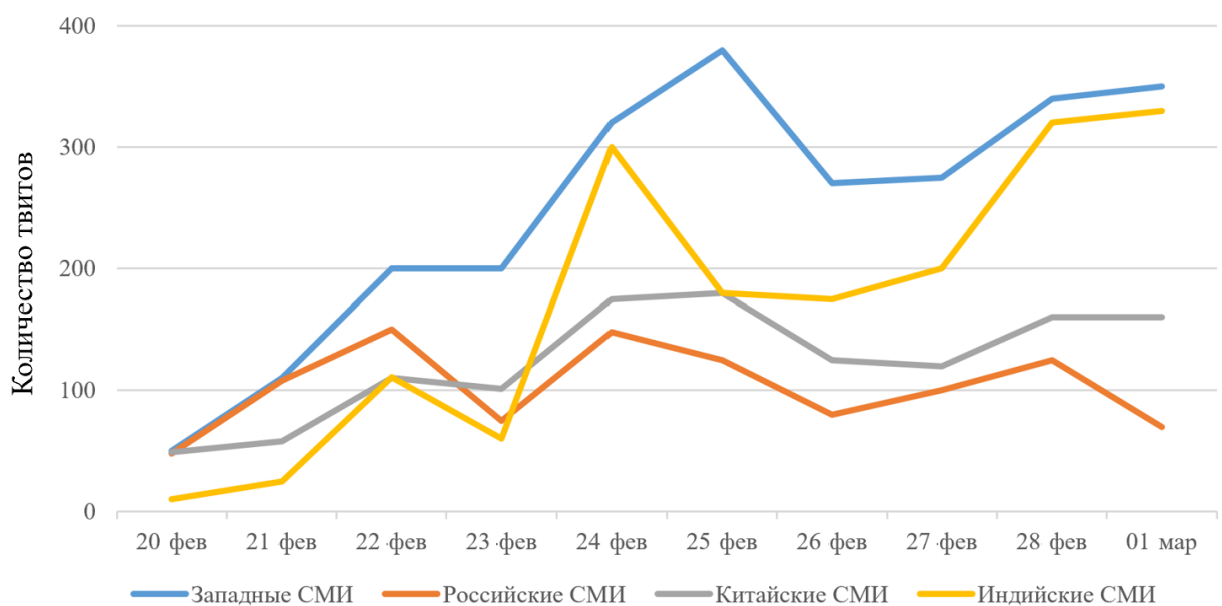
Именно этот исторический контекст предопределяет наличие традиционно крупной общности балканских граждан, поддерживающих Россию. В первую очередь это относится к Сербии, Черногории и Республике Сербской, являющейся частью современной Боснии и Герцеговины, но наделенной существенной долей автономии. Оба этих образования отличаются преобладающим православным населением.

Другие части бывшей Югославии: Хорватия и Словения исторически больше тяготели к культурной интеграции с западной и южной Европой. В настоящее время активное вовлечение в европейское пространство осуществляется и в Черногории, где часть населения начинает активно симпатизировать Западу и проявлять антироссийские взгляды.

Стоит отметить, что сегодняшнее руководство Сербии тоже не обеспечивает безоговорочной поддержки на официальном уровне, стараясь занять нейтральную позицию. С одной стороны, такая позиция обусловлена

ситуацией с Косово, независимость которого не признается ни Сербией, ни Россией. В связи с этим признание правомерности действий России в рамках СВО на Украине автоматически ставит под сомнение их позицию по Косово. С другой стороны, географически Сербия со всех сторон окружена странами-членами НАТО, в то время как сама она не входит в альянс.

Масштабирование выявленных интенций и технологий формирования имиджа России в сознании граждан стран бывшей Югославии на уровень динамического анализа интенсивности твитов о России показало, что вплоть до признания Донецкой и Луганской народных республик западные издания (включая таргетированные на аудиторию стран бывшей Югославии) лидировали в освещении событий, связанных с украинским кризисом. Для усиления компаративного эффекта в ходе сравнения публикационной интенсивности западных и иных национальных медиа об этой теме в СМИ получены результаты, показанные на рисунке 6.



Источник: составлено автором.

Рисунок 6 – Частота твитов об украинском кризисе в СМИ в период 20.02.2022–01.03.2022

После начала СВО 24 февраля 2022 г. российские СМИ заметно реже западных публиковали материалы о событиях на российско-украинской границе. В то же время западные и индийские СМИ продемонстрировали резкое увеличение своей активности в твиттере. Однако в последующие дни

освещение конфликта в западных СМИ значительно разошлось с остальными, поскольку США и Европа совместно ввели санкции против России.

При этом с точки зрения вовлеченности западные и индийские сети получили наибольшее количество просмотров благодаря огромному размеру своей аудитории в твиттере. В отличие от них, российские и китайские сети наблюдали наименьшее количество вовлеченности, что косвенно свидетельствует об ограниченной популярности Твиттера как платформы в этих регионах.

Анализ материалов западных медиа, в информационное пространство которых вовлечены сербская, черногорская и хорватская национальные аудитории, показал, что украинский кризис, по сути, является полномасштабной «войной в социальных сетях» [131]. Очевидно, что трансформация цифрового сопровождения боевых действий и сама ситуация на фронте глубоко взаимосвязаны. Вооруженный конфликт сопровождается равноценным соперничеством в киберпространстве с участием хакеров, государственных и негосударственных субъектов, атакующих информационную инфраструктуру находящихся в конфликте сторон.

Для Украины социальные медиа предоставляют новые каналы для распространения информации о ходе войны в виде небольших фрагментов, которые в конечном итоге создают для пользователей рамки восприятия информации. Цель использования социальных сетей Украиной – манипулирование сознанием украинцев для сохранения их внутренней убежденности в необходимости противостоять России и поиск внешней поддержки. Изначальные установки граждан стран бывшей Югославии на восприятие украинского кризиса как ситуации, вызванной необходимостью для Украины защищать свою суверенную территорию, а также высокий уровень вовлеченности сербов, черногорцев и хорватов в материалы, публикуемые украинской стороной, делает этот медиа-контент весьма влиятельным в секторе СМИ, таргетированных на аудиторию стран бывшей Югославии.

В условиях так называемой культуры отмены всего российского, блокирования пророссийского контента в глобальных социальных сетях, происходит осознание того, что образ России формируется проективно, без упоминания самой Российской Федерации. В частности, все фреймы, связанные со вторжением США во Вьетнам, Ирак, Сирию, Афганистан, любые негативные контексты упоминания американской внешней политики автоматически конструируют позитивную коннотацию российской стороны. Наиболее эффективно этот механизм проекции работает с Израиле-Палестинским конфликтом. Попытка западных медиа проецировать образ Хамаса на Россию с целью закрепления восприятия Российской Федерации как страны, служащей источником агрессии и опасности для других государств, явно не сработала. В ряде западных стран, в том числе в странах бывшей Югославии, зафиксированы массовые протесты против продолжения военных действий Израиля против Палестины.

Для выявления удельного веса публикаций медиа о России разной модальности, нацеленных на аудиторию стран бывшей Югославии, установленные в ходе качественного анализа материалов контексты и дискурсы были масштабированы с помощью автоматизированного медийного анализа.

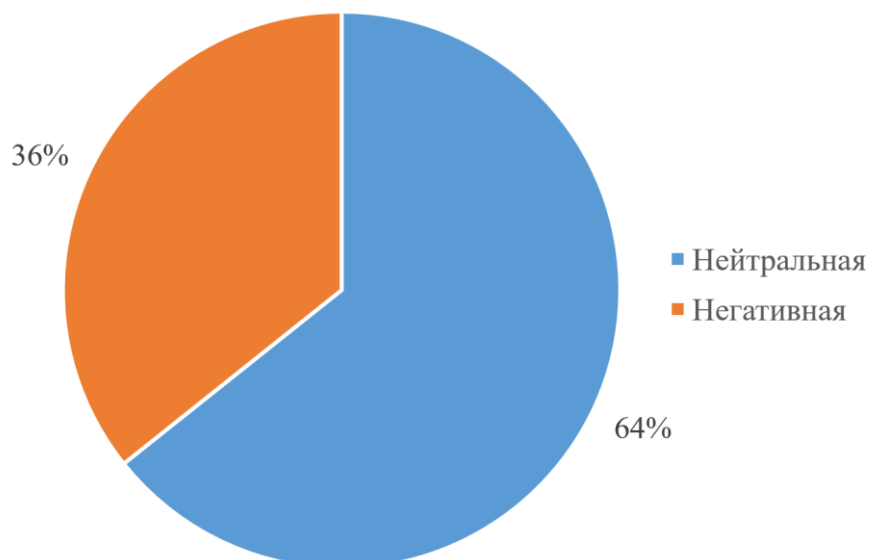
*Примечание* – всего более 1000 материалов, период с 2014 г. по 2024 г., с 30 платформ как глобального, так и регионального значения на сербохорватском языке.

Результаты этого анализа показали доминирование нейтральной позиции СМИ Сербии, Черногории и Хорватии по отношению к СВО, что показано на рисунке 7.

Исследование показало, что 36% источников выражает негативное отношение к действиям России на Украине. При этом в каждом из государств есть стороны, которые выражают как негативную, так и нейтральную позицию. При этом преобладали следующие контексты:

- осуждение действий России на Украине;
- обеспокоенность по поводу ситуации на Балканах;

- критика действующего руководства Сербии;
- акцент на анализе сложившейся ситуации;
- транслирование позиции третьей стороны» [189].

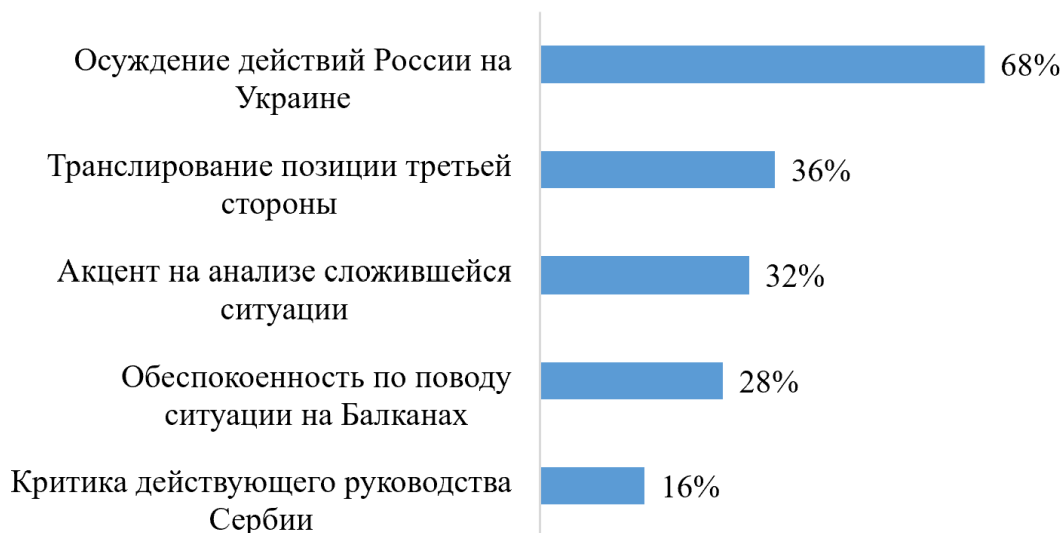


Источник: составлено автором по материалам [108].

Рисунок 7 – Распределение позиции балканских СМИ по отношению к СВО

Примечательно, что доля материалов, в которых фигурирует осуждение действий России на Украине в первые месяцы после начала СВО была составляла более двух третей от всего числа материалов в соответствии с рисунком 8. Гораздо меньше представители балканских стран думают о долгосрочных последствиях российско-украинского конфликта: меньше трети источников содержит критический анализ происходящего (32%) и проецирует последствия на ситуацию на Балканах (28%).

В дальнейшем ситуация изменилась: одобрения СВО не наблюдалось, но существенно изменилась коннотация. Более, чем половина изученных статей продемонстрировали более сбалансированную и сдержанную позицию в отношении действий Москвы, что отражено на рисунке 9.



Источник: составлено автором по материалам [188].

Рисунок 8 – Медийные контексты в балканских СМИ в отношении СВО, март-июнь 2023 г.

Позиция этих стран понятна с точки зрения здравого смысла. Хорваты уже 20 лет находятся в составе ЕС, а, значит, будут поддерживать официальный курс Брюсселя. Черногорцы с момента обретения независимости, которой опять-таки способствовала активная позиция Запада, стал быстро интегрироваться в единое европейское пространство. Уже сейчас официальной валютой в Черногории является евро.



Источник: составлено автором по материалам [188].

Рисунок 9 – Медийные контексты балканских СМИ в отношении СВО, июль-сентябрь 2023 г.

Сербь, напротив, до последнего отстаивают суверенитет и сохраняют независимость мнения во многом благодаря тому, что до конца так и не стали

частью единой Европы ни с валютной, ни с политической точки зрения. При этом официальный курс Белграда всегда был направлен на углубление взаимоотношений с Европой при одновременном сохранении хороших партнерских отношений с Россией.

«Сербские медиаплатформы зачастую создают положительный образ Москвы в интересах двух государств, которые представляют единую славянскую нацию. Иногда они прибегают к формированию отрицательного образа, а нейтральное мнение звучит крайне редко. Среди технологий стоит выделить детализацию имиджа, позиционирование и визуализацию медиаконтента» [109].

Анализ качественных и количественных характеристик имиджа России в медиа, ориентированных на граждан стран бывшей Югославии, подтверждает существование целенаправленной работы цифровых акторов «Медиа-войны» и «Интернет-войны», предполагающих жесткий отбор контекстов построения материалов о России для таргетных национальных аудиторий. Выбор того, что показывать, и выбор того, что показывать, а также сопутствующее повествование остается под контролем американских информационных доминантов [130].

В странах, где Интернет не находится под суверенным контролем, он все равно подвергается мощным кампаниям влияния посредством таких платформ, как Twitter, Instagram, Reddit, Telegram и TikTok, что служит проявлением теории альгократии (власти алгоритмов). Через них как сторонники России, так и сторонники Украины делятся фотографиями, видео и личными историями. Они придают войне и ее последствиям человеческое, близкое к реальности лицо, свободное от эвфемизмов и заготовленных реплик правительств.

Хотя социальные сети помогают распространить информацию о войне, каждое сообщение становится мишенью, как представляется, в основном автоматизированной, управляемой ботами кампании по дезинформации,



которая в основном направлена на создание сомнений, чтобы рассеять реакцию.

Попав под перекрестный огонь, аудитория социальных сетей должна сама решать, кому верить. Остается открытым вопрос: насколько хорошо люди адаптируются к изменившимся технологическим условиям? Методы и возможности пропаганды приобретают силу в новой цифровой среде. В то же время социальные сети могут помочь разоблачить пропаганду, а децентрализованный характер социальных сетей создает новые проблемы для властей в плане контроля над ними. СМИ создает новые проблемы для властей в контроле над нарративами. Чистый эффект от напряжения между информацией и дезинформацией не может быть решен на априорной основе.

С момента начала СВО 24 февраля 2022 г. на территорию Украины были командированы представители крупнейшие мировых СМИ. В их задачу входило как можно более подробное освещение наиболее значимых событий, включая боевые действия, гуманитарную ситуацию, настроения в обществе. Одним из инструментов, при помощи которых не только журналисты и политики, но также простые жители стали непосредственными хроникерами происходящего, являются социальные сети, такие как TikTok, Telegram и Twitter.

Что касается цифровой инфраструктуры информационных потоков стран бывшей Югославии, следует отметить, что она является более традиционной, чем в западных странах и европейской части России.

Например, в Черногории к таким можно отнести «Радио и телевидение Черногории» (RTCG). По сути, это черногорский аналог ВГТРК, на 100% принадлежащий государству и владеющий четырьмя телевизионными и двумя радиоканалами. Основное развитие началось с 1997 г., когда у канала появилась собственная студия и материалы.

С 25 февраля 2022 г. Интернет-портал RTCG был дополнен отдельным разделом, посвященным СВО под названием «Война на Украине». По состоянию на начало мая 2023 г. в этом разделе вышло более

670-ти материалов. Такое тематическое разделение – это классический пример «медиаэпоки, то есть устойчивой и регулярно освещаемой темы в СМИ, к которой в силу определенных причин прикован значительный общественный интерес» [108].

В одной из работ автора была предпринята попытка провести исследование особенностей медиареконструкции событий, диапазона интерпретаций, идеологической модальности публичного дискурса об СВО – по сути анализ коммуникативного контекста. Результаты были разделены на 4 группы, сформированные на основе представленного источника:

- «1) официальная позиция руководства Украины;
- 2) официальная позиция руководства России;
- 3) оценка конфликта со стороны Запада (США, ЕС, НАТО) и
- 4) новости, телепередачи с приглашенными экспертами» [108].

Целью такой сегментации стало отражение специфики субъектов публичного дискурса, их целей и жанров выступления.

Результат показал, что российское присутствие в черногорском медиапространстве занимает менее десятой доли от общего объема публикуемых материалов в соответствии с рисунком 10. Это обстоятельство является подтверждением государственной политики Черногории, направленной на сближение со странами ЕС с одновременным сохранением заметного присутствия российской точки зрения в информационном поле. Эта пусть и незначительная доля сообщений выгодно отличает Черногорию от других европейских стран, где официальная позиция России практически не репрезентирована в медиасреде. В Черногории, напротив, сохраняется возможность сформировать общественное мнение граждан о российской позиции в отношении конфликта на Украине. Российское представительство находится в меньшинстве, но тем не менее имеет потенциал привлечения внимания в первую очередь за счет предоставления некой осязаемой альтернативы канонической западной точки зрения. Это подтверждает и активность пользователей контента RTCG при обсуждении материалов,

выражающих официальную точку зрения России. Так, если среднее значение комментариальной активности для материалов о России и ее внешней политике, представленных с западной точки зрения (официальная позиция Вашингтона или Брюсселя) в районе 260 реакций на 1 документ (в расчете за период с 2014 г. по 2024 г.), то сообщения на аналогичную тему, позиционированные официальным Кремлем вызывают у черногорской аудитории почти втрое больший резонанс. При этом позитивных реакций, одобряющих контекст и смысл материалов существенно больше, чем нейтральных или негативных.



Источник: составлено автором по материалам [108].

Рисунок 10 – Материалы RTCG, связанные с российско-украинским кризисом

Подавляющее большинство материалов на RTCG, однако, относится к внутреннему контексту (41%). Этот сегмент во многих странах, включая Черногорию, характеризуется тем, что его используют как канал продвижения определенной повестки и мнения, которое в какой-то степени можно назвать «генеральной линией государства». Текстовый анализ материалов RTCG продемонстрировал выборочность публикуемых материалов, что подтверждает важность холдинга в формировании общественного мнения простых черногорцев. При этом надо понимать, что информационная политика RTCG напрямую зависит от официальных отношений между Подгорицей и Москвой.

При этом на сайте RTCG у пользователя существует возможность оставить собственные комментарии к материалу, что предоставляет

возможность проанализировать общественное мнение самих черногорцев. Комментарии показывают, что существует большой резонанс в связи с обсуждением действий России. Надо отметить, что все комментарии под материалами о митингах в поддержку действий России как правило сопровождаются обсуждением бомбардировок со стороны НАТО в 1999 г. [134]. Это существенный и очень привлекательный в особенности для политтехнологов факт, который позволяет и далее выстраивать информационное присутствие России в стране.

Черногория далеко не единственная страна бывшей Югославии, где присутствуют такие разговоры. Сербия и Хорватия, пережившие период межэтнических конфликтов, также испытывают схожие чувства. Надо отметить, что в случае с балканскими странами коммуникативный фон обязывает исследователя знать и понимать исторические предпосылки для формирования соответствующего публичного дискурса.

Слова «агрессия» и «воздушные удары» для сербов, черногорцев и хорватов имеют конкретное наполнение и особенное значение. Для них это своего рода историческая «травма», которая должна приниматься во внимание.

«Радио и телевидение Сербии» (далее – РТС) создано по тому же принципу, что и RTCG. Более того, именно из РТС и отпочковалось RTCG с моментом предоставления Черногории статуса автономии. Это крупнейший медиа-холдинг на Балканах, включающим в свой состав несколько общенациональных каналов и три радиостанции. Здесь тоже появилась рубрика, посвященная украинскому кризису, где до начала мая было опубликовано более 1000 статей. Распределение материалов по контекстам отражено на рисунке 11.

В отличие от RTCG, на Интернет-портале РТС не реализована возможность получать мнение аудитории о публикуемых материалах. Тем не менее, приглашаемые агентством эксперты зачастую высказывали критическую позицию по отношению к Западу и НАТО в контексте

российско-украинского противостояния [136]. РТС отличает плюрализм высказываемых мнений в отношении всех сопутствующих конфликту на Украине процессов. У холдинга есть не только приглашенные эксперты, но и группа штатных политологов и историков, которые имеют основательные знания в российской истории и политике. РТС старается не только освящать события вокруг СВО, но и пытается понять их причину и предысторию [137].



Источник: составлено автором по материалам [108].

Рисунок 11 – Материалы РТС, связанные с российско-украинским кризисом

Позиция РТС в отношении российско-украинского конфликта неслучайна и объясняется в первую очередь нынешними официальными отношениями Белграда и Москвы, а также историческим контекстом. Сербия последовательно отказывается присоединиться к санкционному режиму против России и пытается сохранить нейтралитет, за что ее политическое руководство нередко подвергается критике, в том числе и со стороны собственных граждан. Датированный декабрем 2022 г. опрос общественного мнения в Сербии показал, что 76% респондентов не согласны с необходимостью сотрудничать с Североатлантическим альянсом [121].

Как и было обозначено выше, отношение Сербии к русско-украинскому конфликту зависит от множества аспектов, ключевым из которых является последовательная поддержка Россией в вопросе признания независимости самопровозглашенной Республики Косово.

Аналогом РТС и РТСГ в Хорватии является «Хорватское радио и телевидение» (HRT). Интернет-ресурс этого холдинга публикует в среднем около 10 материалов о событиях российско-украинского вооруженного противостояния. Источником новостей выступают в первую очередь данные «Хорватского новостного агентства» (HINA), которое на 100% принадлежит государству. Таким образом, в данном случае мы имеем дело с коллегиальным способом представления информации, хотя в перечне публикуемых материалов есть и высказывания официальных лиц России, хоть и в очень сокращенном формате.

Данный ресурс не предоставляет возможности оставлять комментарии. При этом на сайте присутствует географическая блокировка для пользователей из России.

Результаты исследования, представленные на рисунке 12, подтвердили, что хорватские медиа наиболее зависимы от позиции ЕС и НАТО, так как Хорватия является членом этих альянсов. Но надо отметить, что это лишь оболочка. Внутри даже в хорватской верхушке отсутствует единая позиция по отношению к российско-украинскому кризису. И тот факт, что 8% информационного поля отдано для оглашения российской позиции говорит о том, что в балканских странах существует полярность точек зрения даже на уровне государственных СМИ. Это подтверждается и тем, что глава Хорватии Зоран Миланович выступает за невмешательство страны в кризис.

Важно отметить, что в сегменте социальных медиа самой популярной социальной сетью в странах бывшей Югославии является Facebook, которым пользуется до двух третей населения Черногории и Хорватии и более трети населения Сербии.

Facebook всегда транслировал более прозападную позицию, нежели Telegram. Это обстоятельство важно учитывать при понимании общего дискурса среди балканской молодежи, которая преимущественно использует FB. Соответственно именно молодое поколение в большей степени будет являться носителем «канонической» западной позиции и выступать против

проведения военных действия на территории Украины и за продолжение осуждения России за «внешнюю агрессию».



Источник: составлено автором по материалам [108].

Рисунок 12 – Материалы НРТ, связанные с российско-украинским кризисом

Представители более старшего сегмента сербской национальной аудитории и, в значительной мере, всех остальных стран бывшей Югославии, который привык пользоваться традиционными медиа-источниками, будет склонен к наличию полярных позиций по отношению к текущему украинскому кризису и в целом к стратегии внешней политики России.

Материалы следующего параграфа предоставляют эмпирические свидетельства указанных предположений на основе результатов кросс-национального массового опроса граждан Сербии, Черногории и Хорватии.

## **2.2 Отношение медиа-аудитории к России и ее внешней политике периода 2014-2023 гг. как результат процесса формирования имиджа России СМИ стран бывшей Югославии**

Материалы данного параграфа основаны на результатах кросс-национального массового опроса в формате онлайн-анкетирования граждан Сербии, Черногории и Хорватии, проведенного в период с мая по октябрь 2023 года. Выборочная совокупность репрезентирована по полу, возрасту и месту проживания (опрошено в соответствии с пропорциональным

соотношением жителей стран бывшей Югославии: 644 гражданина Сербии, 363 граждан Хорватии и 60 граждан Черногории, всего 1067 человек).

**Примечание** – результаты эмпирического анализа отношения медиа-аудитории стран бывшей Югославии к России и российской внешней политики периода с 2014 г. по 2023 г. как результирующей процесса формирования имиджа России СМИ стран бывшей Югославии получены автором совместно с научным руководителем А.Ю. Домбровской и отражены в соавторских публикациях [80].

Анкета включала вопросы, репрезентирующие следующие переменные:

– интенсивность проявления интереса граждан стран бывшей Югославии к внешней политике России в 2014–2023 гг.;

– источники поиска информации гражданами стран бывшей Югославии о внешней политике России в 2014–2023 гг.;

– степень доверия граждан стран бывшей Югославии к медиа разных типов: (официальным и неофициальным, государственным и частным, размещенным на разных социально-медийных платформах);

– мнение граждан стран бывшей Югославии о степени отраженности их реальной позиции в отношении внешней политики России в официальных медиа;

– мнение граждан стран бывшей Югославии о степени совпадения их позиции и позиции государственной власти в отношении внешней политики России;

– оценка граждан стран бывшей Югославии внешней политики России в 2014–2023 гг.;

– представление граждан стран бывшей Югославии о причинах специальной военной операции России на Украине;

– отношение граждан стран бывшей Югославии к оказанию гуманитарной помощи Украине;

– отношение граждан стран бывшей Югославии к оказанию военной помощи Украине;

– отношение граждан стран бывшей Югославии к введению санкций против России;



– оценка гражданами стран бывшей Югославии феномена «отмены русской культуры» и всего российского;

– степень осознания гражданами стран бывшей Югославии роли России как оплота сохранения традиционных морально-нравственных ценностей;

– степень осознания гражданами стран бывшей Югославии роли России как страны, бросившей вызов американской гегемонии и мировой неокOLONиальной системе;

– степень осознания гражданами стран бывшей Югославии роли России как страны, возглавившей борьбу с существующим в мире неонацизмом.

База данных кросс-национального опроса, созданная в программе IBMSPSSStatistics 26.0, обработана с использованием осевого, кросс-табуляционного, корреляционного и кластерного видов анализа.

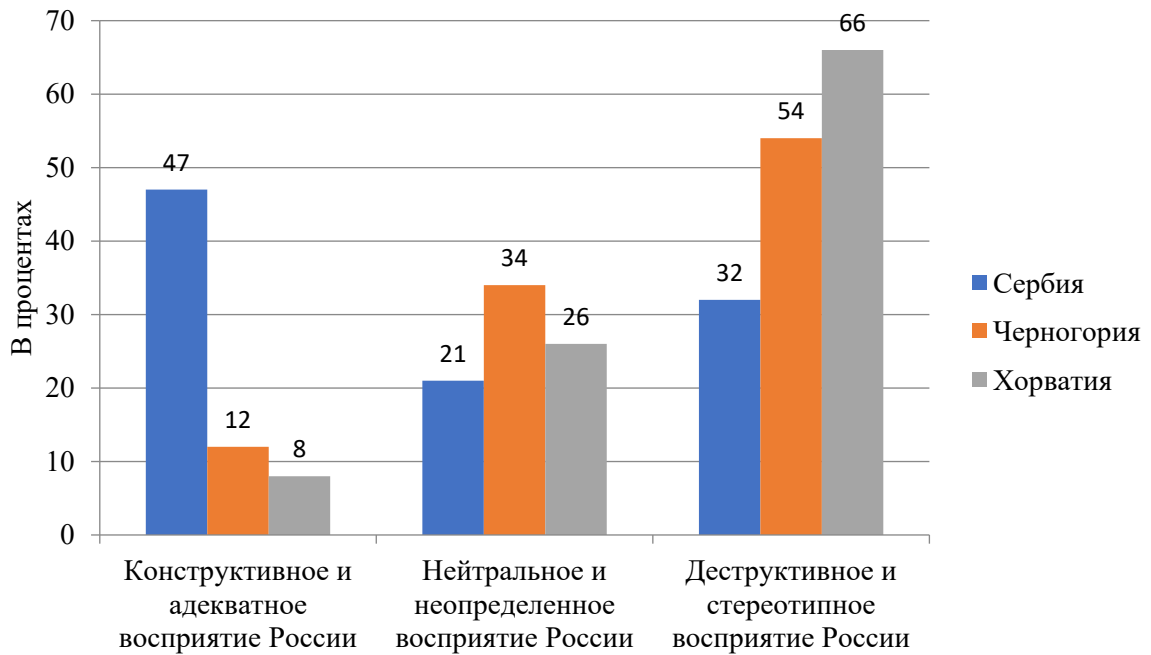
Социально-демографические характеристики выборочной совокупности:

– 52,2% мужчин, 47,8% женщин;

– возрастные группы: молодежь 18–35 лет: 37,5%; представители среднего возраста 36–59 лет: 42,5%; пожилые люди 60 лет и старше: 20,0%;

– социально-профессиональный статус: в выборке репрезентированы представители разного рода занятости и профессий: рабочие, представители творческих профессий, менеджмента среднего уровня, социокультурной сферы, предприниматели, студенты, пенсионеры, безработные.

Основным результатом опроса служит кластеризация граждан бывшей Югославии по типу восприятия образа России и ее внешней политики в период с 2014 г. по 2023 г. Кластеризация осуществлена методом K-means кластерного анализа в программе IBM SPSS Statistics 26.0 с применением всех переменных структурной операционализации опросного инструмента [164]. Результаты кластеризации показаны на рисунке 13.



Источник: составлено автором.

Рисунок 13 – Соотношение кластеров граждан бывшей Югославии, имеющих разное восприятие России и ее внешней политики в 2014–2023 гг.

Наибольшая доля респондентов, конструктивно относящихся к России, находится в Сербии (47%), в то время как доля деструктивного восприятия (32%) превышает количество людей, нейтрально относящихся к Российской Федерации (21%).

В Черногории и Хорватии превалирует доля деструктивно относящихся к России (54% и 66% соответственно). Однако в Черногории несколько выше доля людей, нейтрально относящихся к России (34%). Полученные опросные данные свидетельствуют о большей поляризации мнений в Сербии, нежели в Черногории и Хорватии.

*Кластер 1. Граждане стран бывшей Югославии, конструктивно и адекватно воспринимающих Россию и ее внешнюю политику последних 10 лет.*

Этот тип граждан стран бывшей Югославии характеризуется:

– довольно высокой интенсивностью проявления интереса респондентов к внешней политике России в 2014–2023 гг.;

– большим разнообразием источников поиска информации опрошенными о внешней политике России периода с 2014 г. по 2023 г.,

включающем печатную прессу, электронные медиа и цифровые социальные сети; официальные СМИ и неформальные онлайн-сообщества, имеющие, как прозападную, так и пророссийскую идейные платформы; Vijesti, CDM, Sputnik, Nova S, N1, RTCG B92, PortalAnalitika;

– относительно высоким уровнем недоверия официальной прессе (43,0% представителей этого типа не доверяют в той или иной степени официальным медиа и еще 45,3% - не могут определиться с тем, заслуживают ли СМИ доверия);

– скорее позитивной или нейтральной оценкой респондентами внешней политики России периода 2014–2023 гг.;

– нейтральным или неопределенным отношением представителей данного кластера к оказанию гуманитарной помощи Украине;

– негативным отношением опрошенных, принадлежащих к этому типу, к оказанию военной помощи Украине, что объясняется их позицией осознания невозможности завершить военный конфликт в условиях поставки на фронт нового вооружения;

– отрицательным отношением респондентов к введению санкций против России, затрагивающих национальные интересы их государств;

– критической оценкой опрошенными феномена «отмены русской культуры» и всего российского, отсутствием у них поддержки этих мер и нежеланием следовать данному курсу политической элиты Западных стран;

– значительной степенью осознания анализируемым кластером роли России как оплота сохранения традиционных морально-нравственных ценностей;

– существенным уровнем понимания этими респондентами роли России как страны, бросившей вызов американской гегемонии и мировой неокOLONIALЬНОЙ системе;

– высокой степенью принятия опрошенными данного типа важности роли России как страны, возглавившей борьбу с существующим в мире неонацизмом;

– осознанием существования объективных причин специальной военной операции России на Украине, продиктованных необходимостью защиты национальных интересов России и русскоязычного населения ДНР и ЛНР, подвергающихся геноциду со стороны украинской власти.

Анализ открытых ответов респондентов, относящихся к анализируемому кластеру, о причинах специальной военной операции России на Украине, показывает существенную репрезентацию в их ответах дискурса оправданности этой операции, ее необходимости и справедливости принятия решения о ее проведении. Среди наиболее типичных нарративов, рефлексирующих эти позиции, перечислим следующие:

*«НАТО приблизилось к российской границе, угрожает территориальной целостности России» (мужчина, 48 лет, Республика Сербия)»;*

*«Россия просто защищает свой суверенитет» (мужчина, 56 лет, Республика Сербия);*

*«Россия защищает православие на Украине» (женщина, 63 года, Республика Сербия);*

*«Россия освобождает свои же территории, которые присвоила Украина» (мужчина, 49 лет, Республика Сербия);*

*«Россию достало поведение Запада и Украине, специальная военная операция – это демонстрация того, что Путин не хочет вести политическую игру по чужим правилам и показать миру, что трогать Россию нельзя» (мужчина, 51 год, Республика Сербия);*

*«Причина СВО – насилие и издевательство над русскими на Украине!» (мужчина, 51 год, Республика Сербия);*

Помимо представленных в этих нарративах причин СВО, названных опрошенными гражданами бывшей Югославии, в их свободных ответах

звучали такие резоны, как недопущение дальнейшего вмешательства во внутреннюю политику России, предотвращение провокации и развязывания войны в мусульманских субъектах Российской Федерации и в азиатских государствах постсоветского пространства, долговое рабство, навязанное гражданам Украины и России, различные генетические эксперименты, проводимые над населением, стратегическое преимущество в случае европейского нападения на Россию, политическая и пропагандистская деятельность Ватикана против православия и православного народа, культивирование Западом нетрадиционных ценностей, угрожающих духовно-нравственным устоям российского общества, работа иностранных агентств по социальной деконсолидации России, защита ресурсов, нефтепроводов, газопроводов. Отметим особую позицию, высказанную частью граждан бывшей Югославии: *«Судьба России если бы не было специальной военной операции, была бы такая же как Югославии – медленно разорвали бы их на части» (респонденты из Сербии).*

В соответствие с данными опроса, к кластеру «Конструктивно и адекватно воспринимающих Российскую Федерацию и российскую внешнюю политику» принадлежит наиболее значительная доля сербов в сравнении с аналогичными значениями, характерными для черногорцев и хорватов.

*Кластер 2 «Нейтрально, амбивалентно воспринимающих Российскую Федерацию и российскую внешнюю политику, не определившиеся»* отличается такими чертами:

- средней или низкой интенсивностью проявления интереса респондентов к внешней политике России периода с 2014 г. по 2023 г.;
- однообразием источников поиска информации опрошенными о внешней политике России периода с 2014 г. по 2023 г., включающем лишь официальную печатную прессу и часть электронных медиа;
- нейтральной оценкой респондентами внешней политики России в 2014–2023 гг. или затруднениями в осуществлении такой оценки;

– отсутствием осознания существования объективных причин специальной военной операции России на Украине, продиктованных необходимостью защиты национальных интересов России и русскоязычного населения ДНР и ЛНР, подвергающихся геноциду со стороны украинской власти;

– нейтральным или неопределенным отношением представителей данного кластера к оказанию гуманитарной помощи Украине;

– нейтральным отношением опрошенных, принадлежащих к этому типу, к оказанию военной помощи Украине, что объясняется их сторонней позицией, нежеланием активно включаться в анализ такой необходимости;

– нейтральным отношением респондентов к введению санкций против России, затрагивающих национальные интересы их государств, что может быть продиктовано не осознанием истинных причин экономического кризиса в странах Европы;

– амбивалентной оценкой опрошенными феномена «отмены русской культуры» и всего российского. С одной стороны, у данного кластера обнаруживается поддержка этой меры стран Евросоюза в связи с одобрением ее как способа «не пополнять военный бюджет России», с другой стороны, есть понимание бессмысленности и негативных последствий для европейских граждан следовать курсу политической элиты Западных стран, называемому «NoRussia» («Нет России»).

– низким уровнем осознания анализируемым кластером роли России как оплота сохранения традиционных морально-нравственных ценностей;

– значительной индифферентностью к тезису о роли России как стране, бросившей вызов американской гегемонии и мировой неоколониальной системе;

– низкой степенью принятия опрошенными данного типа важности роли России как страны, возглавившей борьбу с существующим в мире неонацизмом.

*Кластеру 3 «Деструктивно и стереотипно воспринимающие Россию и российскую внешнюю политику периода 2014–2023 гг.»* свойственны такие характеристики:

- средней или высокой интенсивностью проявления интереса респондентов к внешней политике России периода с 2014 г. по 2023 г.;
- предпочтением пабликов и аккаунтов Instagram (57,2%) и Facebook (22,0%) как источников для поиска информации о России и ее внешней политике;
- резко критической оценкой респондентами внешней политики России в 2014–2023 гг.;
- позитивным или нейтральным отношением представителей данного кластера к оказанию гуманитарной помощи Украине;
- позитивным отношением опрошенных, принадлежащих к этому типу, к оказанию военной помощи Украине, что объясняется тем, что представители данного кластера разделяют;
- амбивалентным отношением респондентов к введению санкций против России. Выявлено идейное согласие у опрошенных, принадлежащих анализируемому кластеру, с этими мерами, однако, у них имеется также и неудовлетворенность от убытков, являющихся следствием санкций против России;
- амбивалентной оценкой опрошенными феномена «отмены русской культуры» и всего российского. С одной стороны, у данного кластера обнаруживается поддержка этой меры стран Евросоюза в связи с одобрением ее как способа «не пополнять военный бюджет России», с другой стороны, есть понимание бессмысленности и негативных последствий для европейских граждан следовать курсу политической элиты Западных стран, называемому «NoRussia» («Нет России»).
- низким уровнем осознания анализируемым кластером роли России как оплота сохранения традиционных морально-нравственных ценностей;

– значительной индифферентностью к тезису о роли России как стране, бросившей вызов американской гегемонии и мировой неокOLONиальной системе;

– низкой степенью принятия опрошенными данного типа важности роли России как страны, возглавившей борьбу с существующим в мире неонацизмом;

– непризнанием существования объективных причин специальной военной операции России на Украине, продиктованных необходимостью защиты национальных интересов России и русскоязычного населения ДНР и ЛНР, подвергающихся геноциду со стороны украинской власти.

Наиболее типичные и индикативные нарративы представителей анализируемого кластера о причинах СВО отражают дискурсы «беспричинного вооруженного нападения России на Украину»:

*«Мы наблюдаем агрессию России на Украине» (мужчина, 35 лет, Хорватия);*

*«Это все экономические причины: Украина – страна богатая, есть польза для России, деньги, поэтому это не СВО – а настоящая вероломная война!» (мужчина, 42 года, Черногория).*

*«СВО – это прикрытие имперских планов России, конечно, главная цель – завоевание чужих территорий!» (мужчина, 26 лет, Хорватия).*

В соответствии с данными опроса, к кластеру «Конструктивно и адекватно воспринимающих Российскую Федерацию и российскую внешнюю политику» принадлежит наиболее значительная доля сербов в сравнении с аналогичными значениями, характерными для черногорцев и хорватов – см рисунок. Это обусловлено, очевидно, более тесными историко-культурными связями сербов и россиян, общностью православных духовных ценностных ориентаций обоих народов, более конструктивной позицией официального Белграда в отношении внешней политики России.

Напротив, в числе представителей кластера «Деструктивно и стереотипно оценивающих российскую внешнюю политику» наиболее



репрезентированы граждане Хорватии и Черногории. Жители этих стран в большей степени, чем сербы, вовлечены в западноевропейскую информационно-идеологическую повестку, а также испытывают более жесткое воздействие со стороны официальных медиа, таргетированных на ведение информационной и когнитивной войны против России.

Отметим, при этом, что, несмотря на существование системной работы медиа стран бывшей Югославии по стереотипизации восприятия внешней политики Российской Федерации, выявлен довольно заметный кластер граждан бывшей Югославии, демонстрирующих конструктивное и адекватное отношение к России и ее внешней политике. Социально-демографический портрет таких респондентов характеризуется следующими чертами: чаще пожилой возраст, женщин больше, чем мужчин, наличие высокого уровня образования, доход ниже среднего.

Примечательно, что молодежь стран бывшей Югославии в возрасте от 18 до 24 лет выражает гораздо меньший интерес к российской внешней политике, чем представители других возрастных групп (выявленный коэффициент корреляция по Пирсону между возрастом респондентов и уровнем проявления интереса к материалам медиа о России составляет 0,564). Тот факт, что значительная доля опрошенных граждан стран бывшей Югославии проявляет невысокий интерес к контенту о российско-украинском кризисе или вовсе игнорирует его (более 31% всей численности респондентов), свидетельствует об очевидном влиянии феномена избегания чрезвычайно подогретой и ангажированной темы, а также моральной усталости жителей стран бывшей Югославии от данной темы.

Аналогичные тенденции наблюдаются среди других европейцев: согласно данным исследования, проведенного YouGov в конце первого квартала 2022 года в ряде западных стран (Германия, Польша, Великобритания и США) [9], интерес к ситуации на российско-украинской границе снижался довольно интенсивно в период первого года СВО в среднем

на шесть процентных пунктов: доля избегающих такие материалы возросло с 35% до 41% в среднем по странам (Великобритания, Польша, Германия).

Нежелание интенсивно следить за украинским кризисом имеет глубокую психосоциальную природу, в первую очередь, для тех респондентов из стран бывшей Югославии, которые ориентированы на официальную позицию Брюсселя. Провал плана Запада о стратегическом поражении России неизбежно влечет состояние тревожности у опрошенных, а в совокупности с негативными экономическими последствиями украинского кризиса, даже депрессивных настроений. Вполне очевидно, что в целях защиты люди стараются ограждать себя от информационных потоков с тревожным для них контентом.

Установлен факт довольно интенсивного использования гражданами стран бывшей Югославии телевизионных каналов для получения информации о российской внешней политике (более 46% от всех респондентов). Вместе с тем, выявлена взаимосвязь между возрастом респондентов и обращением к ТВ за новостями о России (коэффициент корреляции по Пирсону равен 0,754). Таким образом, усиление интереса к телевизионным программам о России может означать вовлечение все большего числа пожилых граждан в информационное пространство дискуссии о внешней политике Российской Федерации.

Для заметной доли пожилых граждан стран бывшей Югославии тема российско-украинского кризиса, это тема, воплощенная в нарративах об ухудшении условий жизни, нехватке газа, интернета или электричества, а также борьбы с нацизмом. Отметим, что такие позиции служат весомым ресурсом для России с точки зрения формирования конструктивного отношения граждан стран бывшей Югославии к российской внешней политике.

Дискурсивным (психосемантическим) инструментом в этом процессе могут стать две основные роли России, которые необходимо продвигать среди населения стран бывшей Югославии: «Россия как союзник, разделяющий

ценности и взгляды наций стран бывшей Югославии», а также «Россия как ценный партнер для стратегического взаимодействия со странами бывшей Югославии». На данный момент, по данным авторского исследования, первой позиции в отношении России придерживается не более 5% опрошенных, а второй – не более 12%.

Трудность этой задачи переформатирования сознания граждан стран бывшей Югославии в отношении СВО косвенно подтверждена результатами исследования, проведенного Советом регионального сотрудничества [132]. Около 66% опрошенных в Албании, Косово, Сербии, Северной Македонии и Черногории считают, что война угрожает их местной экономике, а 30% считают этот риск значительным. Около половины опрошенных заявили, что в обозримом будущем ситуация останется прежней, треть – ухудшится, и только 9% считают, что ситуация улучшится.

Наиболее оптимистично настроены жители Косово – 15% верят в светлое будущее, в то время как албанцы оказались самыми мрачными – 46% считают, что ситуация ухудшится. Сербы оказались на втором месте по отсутствию уверенности в ситуации: так считает 41%.

Тем не менее, 67% македонцев, 66% боснийцев, 69% косоваров и 60% сербов в целом удовлетворены тем, как власти реагируют на русско-украинский конфликт.

Кроме того, 77% граждан в регионе считают, что будет экономический спад, 63% – отсутствие безопасности в поставках газа, 35% – отсутствие экономической безопасности, 21% боятся углубления социальных и политических разногласий, 14% – замедления интеграции в ЕС и 23% опасаются нового притока беженцев. В Сербии страх перед наплывом беженцев был особенно выражен: 41% опасаются этого.

Во всех странах региона существуют три основные проблемы в экономической сфере: Экономический спад; поставки продовольствия и газа и обеспечение безопасности своей экономики.

Почти все жители Западных Балкан выступают за экономические санкции против России (48%), и почти столько же (45%) их не одобряют.

Граждане из Косово лидируют с 84% в пользу принятия мер, присоединяющихся к санкциям против России, в то время как 77% сербов выступают против санкций.

Эти данные во многом объясняют относительно позитивное отношение к России граждан Сербии и части населения Черногории.

## **Выводы по главе 2**

Исследование, проведенное с помощью гибридной эмпирической модели, содержащей такие методы сбора фактических данных, как дискурс-анализ материалов о России в медиа-пространстве стран бывшей Югославии, автоматизированный анализ информационных потоков о Российской Федерации в медиа стран бывшей Югославии и кросс-национальный онлайн опрос граждан Сербии, Хорватии и Югославии, позволило получить следующие результаты.

Анализ трансформации дискурсивных характеристик имиджа России в медиа-среде стран бывшей Югославии позволил выявить 2 периода, границами которых служат ключевые события-триггеры изменений в технологиях конструирования имиджа России в данных национальных медиа-сегментах: с 2014 г. по 2021 г. и с 2022 г. по 2024 г.

В период с 2014 г. по 2021 г. в сербских медиа доминировали следующие разнонаправленные дискурсы о России (имеющие как позитивную, так и негативную модальность по отношению к имиджу Российской Федерации): «Россия как страна, защищающая свои интересы и противостоящая глобальному Югу», «Россия как страна-изгой, находящаяся под постоянным гнетом западных санкций», «Россия как страна-агрессор, мечтающая о восстановлении Российской Империи или СССР», «Нелегальность присоединения Крыма в контексте независимости Косово». В черногорских официальных медиа данного периода преобладали исключительно негативные коннотации: «Россия как страна-агрессор и манипулятор,

окутавшая всю Европу сетью своих шпионов», «Россия как страна, использующая православную церковь в своих интересах для продвижения своей политической позиции». В неофициальной прессе, а также на ресурсах платформ социальных медиа дискурсы о России были дифференцированы и, помимо стереотипной для западных медиа позиции об агрессивной и захватнической сущности внешней политики Российской Федерации, Россия зачастую была репрезентирована как страна, ориентированная на защиту национальных интересов и имеющая на это право. В хорватских СМИ преобладали отрицательные смыслы и значения, оценивающие российскую внешнюю политику как агрессивное нарушение норм международного права и крен в сторону дальнейшей эскалации супротив стран коллективного Запада.

В период с начала специальной военной операции и по настоящее время в сербских медиа значительных изменений в содержании имиджа России не произошло, и для них также характерно противостояние позитивных и негативных коннотаций: «Россия как защитник интересов православного мира и последний оплот в борьбе за сохранение славянской идентичности» наряду с дискурсами, конструирующими имидж «России как страны – международного преступника». В черногорских и хорватских СМИ в данный период окончательно возобладали негативные смыслы, вкладываемые в образ России: «Россия – агрессор, оккупант, захватчик», «Действия России – угроза безопасности на Балканах». В период с 2014 г. по 2021 г. формирование перечисленных дискурсов в медиа стран бывшей Югославии осуществлялось преимущественно с помощью технологий рационального воздействия, с применением рациональной аргументации или реификации. Начиная с 2022 г., конструирование имиджа России производилось преимущественно за счет технологий иррационального влияния, что связано с объективными обстоятельствами невозможности применить рациональную аргументацию для объяснения национальным аудиториям стран бывшей Югославии причин продолжения военной помощи Украине в условиях провала контрнаступления ВСУ и усиления санкционнорежима в отношении России на фоне

катастрофических последствий этих санкций для всех стран Европы, включая стран бывшей Югославии. Иррациональное воздействие (с применением стереотипизации, примитивизации и ценностного подчинения), нацеленное на эмоциональное реагирование в ущерб рациональным доводам – тот механизм манипуляции общественным мнением, который стал ведущим для медиа стран бывшей Югославии в настоящее время.

В то же время исследование выявило рассогласование между доминирующими в прессе стран бывшей Югославии дискурсами о России и представлением существенной доли граждан стран бывшей Югославии о Российской Федерации и ее внешней политике. В ходе кросс-национального опроса выявлена значительная часть сербов и несколько меньшие доли хорватов и черногорцев, демонстрирующие конструктивное отношение к России и ее действиям на международной арене. Этому кластеру балканских граждан свойственно предпочтение дифференцированного набора информационных источников, включающих, помимо официальной прессы, разнообразные ресурсы, в том числе платформы социальных медиа. Этот тип граждан стран бывшей Югославии осознает объективность и значимость мер, которые Россия предпринимает для защиты русскоязычного населения в Украине, принимает роль России как геополитического актора, противостоящего неоколониализму современного «коллективного Запада» и содействующего развитию многополярного мира. Напротив, существенная часть граждан стран бывшей Югославии, ограничивающаяся узким спектром официальных медиа, отражающих исключительно правительственную риторику в отношении России, принадлежит к кластеру балканских жителей, стереотипно и деструктивно оценивающих внешнюю политику России. Факторами формирования имиджа России в сознании граждан стран бывшей Югославии служат образование, социально-профессиональный статус, доход и возраст: чем выше образование, чем более квалифицированный труд, чем ниже доход и чем старше граждане стран бывшей Югославии, тем менее стереотипное отношение они выражают по отношению к России.

## Глава 3

### Оптимизация процесса формирования имиджа России в медиапространстве стран бывшей Югославии

#### 3.1 Социальные, политические и исторические предпосылки формирования образа России в сознании граждан стран бывшей Югославии

В данном параграфе приводятся результаты обобщения предпосылок формирования образа России в сознании граждан стран бывшей Югославии.

*Примечание* – результаты систематизации социальных, политически и исторических предпосылок формирования образа России в сознании граждан стран бывшей Югославии получены автором совместно с научным руководителем А.Ю. Домбровской и отражены в соавторских публикациях.

Эти предпосылки были выявлены и проанализированы на основе материалов авторского исследования, итоги которого показаны в предыдущей главе и научных публикациях автора [79; 80]. Значимость обобщения данных предпосылок связана с тем, что они служат основой совершенствования технологий формирования адекватного и конструктивного образа России в сознании граждан стран бывшей Югославии.

Несомненно, одним из важнейших инструментов формирования общественного мнения в Сербии, Черногории и Хорватии по отношению к России стала информационная повестка дня государственных СМИ, которая скорее в большей степени коррелирует с межгосударственными отношениями, и является косвенным отражением внешнеполитических усилий России на Балканах. Исходя из этого, важно включить в структуру настоящего анализа, в том числе, внешнеполитический фактор, безусловно оказывающий влияние на формирование определенного имиджа страны за рубежом. Принято считать, что значительное место в формировании положительного (или отрицательного) имиджа страны играет в первую очередь дипломатия.

Именно через различные дипломатические методы можно не только реализовать внешнеполитический курс государства на том или ином этапе, но и в значительной степени сформировать определенный имидж страны за рубежом. Тем более, этот фактор крайне важен, если у стран налажен интенсивный внешнеполитический диалог по вопросам как межгосударственного взаимодействия, так и по ключевым проблемам международных отношений. Это в полной мере как раз относится к рассмотрению вопроса политики России на Балканах, что позволит нам понять факторы и вскрыть проблемы формирования имиджа страны в общественном мнении Сербии, Черногории и Хорватии. Эти аспекты станут основой для идентификации проблемного поля в конструировании имиджа России и обусловят разработку направлений по формированию конструктивного и адекватного образа Российской Федерации в СМИ Хорватии, Черногории и Сербии.

*Внешняя политика России на Балканах в системе предпосылок формирования образа России среди граждан Сербии, Черногории и Хорватии*

Одним из последних крупных исторических событий, произошедших в конце XX в. и повлиявших на развитие отношений России со странами бывшей Югославии, в первую очередь стал распад СССР и произошедший вслед за этим отказ от коммунистической идеологии, что вызвало масштабные потрясения для Восточной и Юго-Восточной Европы. Это был один из факторов, повлиявших и на усугубление кризисных явлений в Социалистической Федеративной Республике Югославии (далее – СФРЮ). Это не могло не отразиться на внешней политике России в регионе, так «вместо коммунистической идеологии и претензий на мировое лидерство во внешней политике все больше стали проявляться комплексы страны, сдавшейся на милость победителей в холодной войне и ни на что не претендующей» [179]. Именно с этим связано голосование России 30 мая 1992 г. в Совете Безопасности ООН по резолюции под номером 757, введившей тяжелейшие санкции против Союзной республики Югославии (на



тот момент состоявшей из Сербии и Черногории). Также Россия поддержала создание Международного трибунала по бывшей Югославии, чья работа впоследствии вызвала нарекание, как со стороны стран, непосредственных участников конфликта, так и со стороны кругов профессиональных юристов и политологов. Таким образом, мы говорим о непростом этапе глубокой трансформации имиджа государства совершенно в новых условиях, когда Россия во многом стала отказываться от советского прошлого на международной арене, и выстраивать свою внешнеполитическую линию, ориентируясь на США и ее ближайший союзников, о чем свидетельствуют официальные знаки, о которых мы сказали выше.

После выхода из состава СФРЮ Словении, Хорватии, Боснии и Герцеговины и Македонии в 1991–1992 гг. Сербия и Черногория сохранили федеративные отношения и 27 апреля 1992 г. провозгласили Союзную Республику Югославию (далее – СРЮ). В целом межгосударственные отношения в 90-е гг. XX в. носили противоречивый характер, поскольку Россия переживала тяжелейших процесс трансформации, неминуемо отразившейся и на внешней политике Москвы. Развитию отношений между странами мешал режим санкций, введенный Советом Безопасности ООН в отношении стран бывшей Югославии, а также череда конфликтов на территории бывшей социалистической Югославии. Ситуация стала меняться на фоне косовского кризиса и последовавших бомбардировок НАТО в 1999 г. Рубежом в отношениях между странами можно назвать смену власти, произошедшую в Югославии в 2000 г., когда действующий президент С. Милошевич проиграл на выборах. Впоследствии эти события частью политологов были названы одной из первых «цветных революций». Пришедшая к власти оппозиция, в целом была настроена на установление более тесных отношений с ЕС. Новый премьер-министр З. Джинджич пытался выстроить взаимоотношения с Россией на экономической почве, говоря о том, что «Сербия отдает приоритет экономическим, а не политическим отношениям с Россией, она не рассматривает политические вопросы в отрыве

от экономических [160]. По большей части, подобный подход отвечал интересам России в это время, тем более что между социалистической Югославией и СССР в свое время были заложены глубокие экономические связи, во многом разорванные в результате распада двух стран. При этом Югославия находилась в крайне тяжелом положении, вызванном как многолетними санкциями, так ударами авиации НАТО по промышленным предприятиям, а также и нерешенным национальным противоречиям внутри страны. В результате дальнейшей трансформации на месте СРЮ образовалось новое государственное сообщество – Сербия и Черногория (провозглашено 4 февраля 2003 г.). После проведения в Черногории референдума о независимости в мае 2006 г. союзное государство Сербия и Черногория прекратило свое существование, а Республика Сербия стала продолжателем этого союзного государства. Намеченное сотрудничество в экономической сфере по-прежнему успешно развивалось. Подобный новый подход скорее являлся результатом глубокой трансформации внешнеполитической концепции России по отношению к странам Центральной и Юго-Восточной Европы в целом, а не осмысленного выстраивания какого бы то ни было имиджа страны именно в Сербии, Черногории и Хорватии. В своих различных посланиях, обращениях, и даже в рамках дружественных визитов, официальные лица России делали акцент именно на прагматичных связях и взаимовыгодном экономическом сотрудничестве между странами, пытаясь выстроить совершенно новый имидж государства, с одной стороны отказавшегося от своего советского прошлого, а с другой стороны, демонстрирующей свои новые экономические возможности и достижения.

Особую роль в отношениях между Сербией и Россией играет военный аспект. В соответствии с решением Народной скупщины от декабря 2007 г. страна придерживается военного нейтралитета, которое имеет серьезную поддержку в сербском обществе, и встречает полное понимание у российского руководства. Осуществляется сотрудничество по линии Сербия – НАТО в рамках программы «Партнерство ради мира» (18 марта 2015 г. вступил в силу

Индивидуальный план действий). В 2013 г. Сербия стала наблюдателем при Парламентской Ассамблее ОДКБ, а между странами было подписано соглашение о военном сотрудничестве (вступило в силу 2 сентября 2014 г.). В рамках этого соглашения в 2015 г. Сербия приобрела 2 вертолета Ми-17В, а затем Россия передала Сербии 30 танков Т-72МС и 30 бронетранспортеров БРДМ-2МС общей стоимостью €75 млн. На этом поставки российского вооружения не закончились: с 2018 г. по февраль 2020 г. в рамках военно-технической помощи Сербия получила четыре вертолета Ми-35М, шесть истребителей МиГ-29, 10 БРДМ-2, три транспортных вертолета Ми-17В-5, а также зенитные ракетно-пушечные комплексы «Панцирь-С1» [75]. Также военнослужащие обеих стран участвуют в совместных учениях. Фактор военного нейтралитета и различного сотрудничества в военной сфере играет немаловажную роль, как в межгосударственных взаимоотношениях, так и напрямую связан с определенным имиджем России в том числе на Балканах. После фактического отказа российского руководства от советского прошлого в своей политике 90-х годов XX в. произошли значительные изменения в начале XXI в. Дело в том, что одной из ключевых характеристик эпохи Холодной войны стала гонка вооружений между СССР и США. В общественном мнении народов Югославии прочно закрепились ассоциации с СССР, как с крупной и военной державой, имеющей различные виды вооружений. Связано это было и с активным сотрудничеством между Москвой и Белградом в военной сфере в советский период. Возобновление этих контактов безусловно отражается на имидже России в общественном сознании сербского общества. То есть Россия, как и СССР в свое время начинает восприниматься, как и военная держава (от чего старались ранее дистанцироваться в Москве). Кроме того, мы можем говорить о важной точке соприкосновения, как на уровне межгосударственных отношений, так и наблюдаемом консенсусе в сербском обществе в вопросе о вступлении в НАТО. Так, в 2018 г. около 84% опрошенных респондентов в Сербии выступило против вступления в военную организацию [106].

Таким образом, Россия не только начинает ассоциироваться в сознании сербского общества, с военной державой, но и выступает в роли некоего «союзника», «партнера» и даже «защитника».

Помимо экономического и военно-технического сотрудничества между Россией и Сербией начался активный политический диалог, охватывающий широкий круг вопросов двустороннего сотрудничества и международную проблематику. 24 мая 2013 г. в Сочи президентами двух стран (Т. Николичем и В.В. Путиным) была подписана Декларация о стратегическом партнерстве, имеющая конкретное направление в сфере международных отношений предусматривающая развитие экономических, научных, культурных и даже военных контактов. Подобного рода соглашения имело не только глубокое символическое значение, но и вызвало серьезный информационный резонанс в Сербии. Если Россия до этого выступала лишь как один из второстепенных игроков на балканском политическом поле, то здесь она становится одним из активных акторов, что свидетельствует не только об изменении внешнеполитической концепции Москвы, но и значительно повлияло на изменение имиджа России в Сербии.

В то же время целью внешней политики Сербии вне зависимости от политических сил, находящихся у власти, является вступление страны в ЕС. В 2009 г. президент Сербии Б. Тадич подал официальную заявку на вступление в организацию. В это время ЕС отменил визы для сербских граждан, что повлияло на настроения: судя по ряду опросов того времени, около 80% граждан выступало за вступление в организацию [93]. Однако официальный статус кандидата на вступление в Европейский союз Сербия получила лишь в 2012 г. С тех пор наметилось некоторое продвижение на вступление в ЕС, однако конкретная дата приема в организацию не называется и постоянно отодвигается, что нашло свое отражение и в некоторой усталости и даже разочарования сербского общества в данном вопросе.

Одной из ключевых проблем сербской внутренней и внешней политики остается вопрос Косово. В 2008 г. косовско-албанские структуры в Приштине

провозгласили независимость от Сербии, которую признали США, большинство стран ЕС и многие другие государства. Однако согласно действующей сербской конституции, территория непризнанного государства является автономным краем Косово и Метохия в составе страны. Независимость республики не признают около 60 государств, в том числе Россия, Китай, Испания и Греция. В.В. Путин довольно резко отреагировал на произошедшее: «Прецедент Косова - это страшный прецедент. Он, по сути дела, взламывает всю систему международных отношений, сложившуюся даже не за десятилетия, а за столетия. И он, без всяких сомнений, может повлечь за собой целую цепочку непредсказуемых последствий» [99]. Надо сказать, что официальная позиция России за это время не изменилась, и Москва полностью поддерживает Белград по косовскому вопросу, что является существенным фактором в укреплении двухсторонних отношений. Согласно опросу общественного мнения, проведенного Факультетом политологии Белградского университета, 85% граждан Сербии выступает за сохранение региона в составе страны [99]. Таким образом, мы видим, что в столь важном и актуальном вопросе для Сербии, Россия занимает позицию Белграда, что не может не оказывать положительного влияния на имидж страны в сознании сербского общества.

В 2014 г. после событий на Украине и вокруг крымского референдума против России США и другие ведущие европейские страны ввели так называемый режим санкций. Сербские власти открыто выступили против подобного шага по отношению к России. Президент Сербии Т. Николич несколько раз в своих интервью и двусторонних встречах указывал на принципиальность своей позиции в данном вопросе: «Мы никогда не введем санкции против Российской Федерации, несмотря на давление. Мы сами испытали на себе разрушительные последствия санкций для государства и народа. Они имеют далеко идущие последствия и чаще всего поражают наиболее уязвимые слои населения – именно тех, кого инициаторы санкций часто показательно хотят защитить» [105]. Пример подобного высказывания

со стороны главы государства крайне показателен, поскольку не только объясняет официальную позицию по данному вопросу с точки зрения обращения к тяжелым событиям недавнего прошлого, но и апеллирует к общественному сознанию и исторической памяти сербского народа.

Несмотря на существенное давление на Белград со стороны США и ЕС в вопросе российско-сербских отношений, регулярно проводятся встречи, как на президентском, так и на других уровнях. Подобные контакты безусловно имеют большое значение, как для сербских политиков, так и для России. Поскольку обе стороны демонстрируют свою силу и независимость в глазах сербских граждан. Достаточно упомянуть, что 17 января 2019 г. В.В. Путин посетил Белград с официальным визитом, в ходе которого он провел переговоры с Президентом Сербии А. Вучичем, встретился с Патриархом Сербским Иринеем, а также Председательствующим Президиума Боснии и Герцеговины М. Додиком. Всего было подписано свыше двадцати двусторонних документов, направленных на укрепление сотрудничества государств в разных сферах. С тех пор контакты между странами носят постоянный характер.

На фоне углубления украинского кризиса и практически полного разрыва отношений между Россией и ЕС, Сербия оказалась в непростой ситуации. Практически сразу после начала спецоперации президент Сербии А. Вучич заявил о поддержке территориального суверенитета Украины, в то же время несмотря на все давление со стороны Вашингтона и Брюсселя Белград упорно отказывается присоединиться к санкциям против России. «Сербия — самостоятельная и независимая страна, и я горжусь своей самостоятельной и независимой политикой, но также я горжусь тем <...>, что вот уже год и почти четыре месяца мы придерживаемся нашей политики, решений нашего Совета безопасности, вопреки самому тяжелому давлению в истории Сербии. Мы единственная страна в Европе (которая не ввела санкции против России)», – заявил А.Вучич в мае 2023 г. [76].

Подводя итог развитию межгосударственных отношений между Белградом и Сербией в контексте складывания нового имиджа России, необходимо отметить существенную эволюцию, произошедшую на стыке столетий. Если в начале Россия пыталась выстроить имидж прагматичной державы, во многом идущей в фарватере политики США в регионе, то затем она стала приобретать все большие черты самостоятельного игрока на Балканах. Более того, для сербского общественного сознания характерно определенное наложение представлений об СССР на имидж современной России, что связано с партнерством в военной сфере и нейтралитетом.

Ни одна балканская страна не может похвастаться более тесными связями и длительной историей официальных дипломатических отношений с Россией, чем Черногория. Свое начало они берут с 1711 г. и характеризуются дипломатией «ad hoc» до международного признания Черногории в качестве государства на Берлинском конгрессе в 1878 г. После этого российско-черногорские отношения приобрели характер близких и даже союзнических отношений. Вспомним слова Александра III, обращенные к черногорскому князю Николаю Петровичу (впоследствии королю Черногории) в 1889 г., когда он назвал его единственным и самым верным и преданным другом России. В целом все последующие отношения между двумя странами подтверждали эти слова Александра III. Более того, черногорский князь выдал своих дочерей (Милицу и Стану) за членов правящего дома Романовых. В результате Первой мировой войны королевство Черногории вошло в состав Королевства сербов, хорватов и словенцев (Югославия). В период межэтнических столкновений на территории Югославии в 90-е годы XX в. Черногория входила в состав СРЮ, а затем в союзное объединение Сербии и Черногории. После проведенного референдума в 2006 г. республика вышла из состава СиЧ. Как отмечал президент Черногории Ф. Вуянович в 2014 г.: «Россия всегда, и во время нашего последнего референдума, занимала очень корректную позицию. Она говорила, что признает решение народа» [97].

Россия первой из ведущих мировых государств официально признала Черногорию в качестве независимого государства 10 июня 2006 г. Дипломатические отношения между двумя странами были установлены 26 июня 2006 года. Несмотря на то, что Черногория обозначила в качестве стратегических целей и приоритетов своей внешней политики членство в Европейском союзе и альянсе НАТО, она по-прежнему полна решимости поддерживать традиционно добрые и дружеские отношения с Россией, продвигая торгово-экономические, научно-технические и культурные сотрудничество. Во время своего официального визита в Черногорию в 2011 году министр иностранных дел России Сергей Лавров заявил, что Россия решительно поддерживает европейскую интеграцию Черногории и что ее намерение интегрироваться в НАТО не может повлиять на чрезвычайно тесные дружественные отношения двух стран.

Основным приоритетом внешней политики Черногории является вступление в Европейский союз (ЕС); соглашение о стабилизации и ассоциации с ЕС было подписано 15 октября 2007 г. В рамках процесса подготовки к вступлению в ЕС ведутся переговоры по 30 разделам (три раздела уже завершены).

Активный период развития двустороннего политического диалога (2007–2014 гг.) сменился застоем в связи с проводимой властями Черногории пронатовской и антиросийской линией [100]. Начиная с марта 2014 г. Черногория инициативно последовательно присоединяется ко всем санкционным решениям ЕС в отношении России, мотивируя такие действия интересами интеграции в НАТО и ЕС. В августе 2015 г. ответные меры введены с российской стороны (временные ограничения по импорту сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия).

В октябре 2016 г. в Черногории состоялись всеобщие парламентские выборы. Сразу после них власти страны заявили о подготовке группой лиц, связанных с российскими спецслужбами, покушения на М. Джукановича с целью совершить государственный переворот и не допустить вступление



страны в НАТО. Впоследствии было объявлено об аресте 20 человек, якобы участвовавших в захвате власти. Одновременно пошли разговоры о «русском следе». В причастности к заговору обвинялась не только черногорская оппозиция, но и сербские и русские националисты. Значительная часть общественности посчитало попытку государственного переворота очередной «аферой» и выдумкой властей с целью оправдать вступление страны в НАТО и отвлечь собственных граждан от других актуальных проблем социально-экономического характера [90]. Этот случай действительно стал резонансным, поскольку приобрел характер спланированной информационной кампании со стороны Подгорицы. Дело в том, что общая логика развития межгосударственных отношений между Россией и Черногорией во многом повторяла сербский сценарий. Внешнеполитическая концепция России не предполагала какого-то особого подхода к вопросу о выстраивании взаимоотношений с Черногорией, и тем более принципиально иных инструментов по формированию собственного имиджа в черногорском обществе. Однако черногорским властям было крайне необходимо внести существенные коррективы в образ России для того, чтобы объяснять населению собственную политику. Отсюда возник резонанс, связанный с попыткой «переворота», поскольку помимо прямых обвинений России, здесь были нападки и на Сербию, и на собственные оппозиционные силы.

5 июня 2017 г. в Подгорице был завершен процесс вступления в НАТО. Россия решительно осудила этот шаг Черногории и то как проводилось решение о вступлении в военный блок: «те, кто голосовал в Скупщине за вступление в НАТО под предлогом мнимой российской угрозы, берут на себя ответственность за последствия реализации планов внешних сил, стремящихся углубить существующие в Европе и на Балканах разделительные линии, вбить клин в основанные на глубоких исторических традициях дружественные отношения черногорцев с сербами и россиянами... Проигнорирована воля почти половины населения страны, выступающего против «натовского приоритета» во внешней политике» [85]. Столь резкое

заявление в целом нехарактерно для внешней политики России и демонстрирует не только наступивший кризис в межгосударственных отношениях, но содержит попытку апелляции к настроениям в самом черногорском обществе. Таким образом, Москва в своей политике по отношению к Черногории, пытается объяснить свою позицию для простых черногорцев. Исходя из этого, для России крайне важно сохранить имидж дружественного, а не враждебного государства в сознании черногорского общества.

Приоритетом для Черногории в настоящее время является углубление партнерства с США, ключевыми странами ЕС, Китаем и Турцией. После начала 24 февраля 2022 г. спецоперации сил Российской Федерации на Украине и в Донбассе Черногория присоединилась ко всем антироссийским санкциям ЕС. По распоряжению Правительства Российской Федерации от 5 марта 2022 г. Черногория была включена в список иностранных государств и регионов, ведущих себя недружественно по отношению к Российской Федерации и ее гражданам.

На фоне углубления украинского кризиса отношения между Россией и Черногорией сейчас фактически заморожены по инициативе последней. В настоящее время, по сути дела, действуют только соглашение о дипломатических отношениях между странами и российская нота о признании независимости Черногории. Согласно словам посла России В.В. Масленникова: «в течение 2022 года черногорские власти выслали из страны 85% наших дипломатов, включая всех консульских сотрудников. По этой причине пришлось временно приостановить работу консульского отдела. Мне не известны прецеденты в других странах, когда в посольстве осталось бы всего два дипломата, включая самого посла» [83].

Поскольку межгосударственные отношения между Россией и Черногорией переживают кризис, это находит свое отражение и в информационной политике Подгорицы в период украинского кризиса. Здесь необходимо сказать, что подобные взаимоотношения оказывают влияние и на

представления черногорского общества о России, однако внешний фактор здесь, пожалуй, играет ключевую роль.

Переходя к анализу ситуации с российско-хорватскими отношениями, отметим, что Россия признала независимость Республики Хорватии 17 февраля 1992 г., а уже в мае того же года были установлены дипломатические отношения. Но в силу того, что внешняя политика России на Балканах в 90-х годах лишь начинала формироваться в условиях тяжелейшей внутренней трансформации, отношения между странами не развивались на должном уровне. Безусловно, большое влияние также оказывали события распада Югославии, поскольку военные действия на территории республики продолжались до 1995 г., что объективно не способствовало развитию экономических и культурных контактов между странами. Лишь после подписания Дейтонских соглашений произошла некоторая активизация контактов между странами. Так, в декабре 1998 г. в Москве была подписана двусторонняя Декларация о дружественных отношениях и сотрудничестве между странами, а также целый ряд документов, касающихся развития отношений в разных сферах общественной жизни (либерализация торговли, автомобильное сообщение и так далее), включая даже военно-техническое сотрудничество. Отдельно было подписано соответствующее соглашение о сотрудничестве между военными ведомствами. Именно в рамках этого соглашения в 2019 г. Россия отремонтировала и передала Хорватии 10 военно-транспортных вертолетов Ми-171Ш [102]. Кроме этого, был подписан контракт о поставке судовых двигателей для ракетных катеров хорватских ВМС.

После смерти первого президента Хорватии Ф. Туджмана произошла некоторая активизация двусторонних отношений, связанными с некоторыми официальными знаками (послания, декларации, выступления) и символическими знаками-жестами (официальные визиты, соглашения о сотрудничестве). В 2002-2003 годах новый президент Хорватии С. Месич трижды посещал Россию с визитами, в ходе которых встречался с президентом

Российской Федерации. После этого контакты между ними продолжались и носили постоянный характер на разных международных площадках. 24 июня 2007 г. президент В.В. Путин прибыл в Загреб с официальным визитом для участия в Энергетическом саммите Юго-Восточной Европы. В 2010 г. высшие лица Хорватии приняли участие в мероприятиях, приуроченных к празднованию 65-летия Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов. Однако после этих постоянных контактов произошел определенный спад в отношениях между странами, связанный с вхождением Хорватии в НАТО в 2009 г., а затем и вступлением республики в ЕС в 2013 г.

Определенный прорыв в отношениях наступил при Президенте Хорватии Колинды Грабар-Китарович, которая 18-20 октября 2017 г. посетила с официальным визитом Россию, в ходе которого состоялась встреча с В.В. Путиным, премьер-министром Правительства Российской Федерации (на тот момент) Д.А. Медведевым и председателем Совета Федерации Федерального Собрания В.И. Матвиенко. В ходе визита было подписано 6 соглашений, активизировавших развитие отношений между странами. Дальнейшие контакты на высшем уровне были прерваны из-за эпидемии COVID.

В настоящее время отношения между странами на фоне развития украинского кризиса находятся в точке «замерзания». Следующим образом охарактеризовал политику Хорватии по отношению к России директор Четвертого Европейского департамента министерства Ю. Пилипсон: «Подключились к потоку голословных обвинений в наш адрес, помогают киевскому режиму, в том числе оружием, выслали большинство сотрудников наших посольств. Иначе как недружественным и вызывающим такое поведение не назовешь» [89].

Подводя итог, надо сказать, что для России на Балканах в целом характерен общий внешнеполитический подход. Если в 90-годах XX в. и в начале 2000-х годов приоритет отдавался развитию экономических контактов, то затем происходит заметная активация межгосударственного

сотрудничества на самом высшем уровне. Однако внешний фактор (расширение НАТО, взаимоотношения России и США, углубление украинского кризиса) сыграл подчас ключевую роль во взаимоотношениях между странами, и там, где сотрудничество выстраивалось преимущественно на экономической основе (Черногория, Хорватия), то здесь отношения зашли в тупик. Их глубина и интенсивность безусловно не могли не повлиять и на общественные настроения, и на формирование имиджа России среди балканских народов. Но, если изменение внешней политики России в Сербии и ее имиджа в сербском общественном мнении воспринимается с пониманием и преимущественно в положительном ключе, то обратную ситуацию мы наблюдаем в Черногории и Хорватии, где в той или иной степени именно в негативном ключе противопоставляется образ «большой» и «малой» страны.

Сопоставляя эти данные с результатами массового кросс-национального опроса граждан стран бывшей Югославии, отметим, что наблюдается определенная взаимосвязь между аттитюдами о Российской Федерации значительной доли жителей Сербии, Черногории и Хорватии, с одной стороны, и официальной риторикой власти в отношении России, представленной в государственных медиа этих стран, - с другой. Таким образом, чрезвычайно значимой задачей представляется формирование альтернативного информационного пространства для граждан стран бывшей Югославии, способного противостоять деструктивным и стереотипным медийным потокам о российской внешней политике, системно циркулирующим в национальных сегментах Сети стран бывшей Югославии материалам манипуляционного характера.

*Историческая память в системе предпосылок формирования образа России среди граждан Сербии, Черногории и Хорватии.*

«Историческая память» – системообразующий, коллективно выраженный элемент общественного и индивидуального сознания с присущим ему механизмом запечатления, хранения и воспроизводства знаний, оценок, норм, символов и ценностей, обеспечивающий актуализацию

традиционных форм жизнеосуществления социальных субъектов и задающий направления инноваций во всех сферах жизнедеятельности отдельного человека и всего общества [174]. Большую роль в определении содержания исторической памяти принимает государство, которое через различные инструменты (учебные программы, учебники, научные исследования, памятные даты и праздники и многое другое) закладывает в сознание своих граждан определенные трактовки курса национальной истории. В то же время большую роль в формировании исторической памяти играет не только государство, но и рассказы непосредственных участников тех или иных событий, а также те или иные представления, мнения, передаваемые из поколения в поколение в семьях. Здесь необходимо отметить, что исторические связи России со славянскими народами Балканского полуострова (болгарами, сербами, хорватами, черногорцами, словенцами и другими) являются многовековыми, разносторонними и многоплановыми, поэтому не представляется возможным в рамках нашего исследования рассмотреть различные аспекты и факторы, повлиявшие на формирование представлений о России и русских через призму исторической памяти у сербов, хорватов и черногорцев, поэтому мы остановимся лишь на некоторых событиях, оказывающих существенное влияние на имидж России и русских среди этих народов в настоящее время.

Одним из последних крупных исторических событий, произошедших в конце XX в. и повлиявших на восприятие России со стороны балканских народов, стала череда межэтнических конфликтов на территории бывшей Югославии. Личные контакты русских с сербами, черногорцами и хорватами в этот период не носили массовый характер, поэтому отношение к России определялось преимущественно внешнеполитическими шагами руководства страны по отношению к тем или иным народам и новым республикам. Для сербов и черногорцев было болезненно воспринято присоединение России к санкциям против Союзной республики Югославии (в составе Сербии и Черногории). В то же время Россия одна из первых крупных держав признало

независимость Хорватии и Словении и установило с ними дипломатические отношения уже 25 мая 1992 г., что не могло не вызвать раздражения, как у официального Белграда, так и у простых сербов. Несмотря на этот, казалось бы, решительный дипломатический шаг со стороны Москвы, он не отразился в восприятии рядовых хорватов и словенцев.

Лишь в середине 90-х годов XX в. наметились первые изменения во внешней политике России на Балканах, а первые реальные подвижки произошли только в условиях начала агрессии НАТО во главе с США против Югославии в 1999 г.: знаменитый поворот самолета Примакова над Атлантикой и сенсационный марш-бросок российских десантников, входивших в состав миротворческого контингента ООН, из Боснии в Приштину в 1999 г., когда в автономный край Косово и Метохия уже должны были войти военные контингенты стран НАТО. Кадры появления российских десантников в Косово обошли все международные СМИ, возглавивший десантный батальон В.М. Заварзин вспоминает, что «большинство населения города (Приштины – примечание автора) составляли сербы. Огромное количество встречающих, цветы, улыбки и ставшее уже привычным приветствие – «Братки!» [166]. Однако, на тот момент эти события не стали судьбоносными для региона, более того в 2003 г. по решению российского руководства миротворческий контингент был выведен из Косово, что безусловно было воспринято в сербском обществе скорее негативно. Затем последовавшие шаги России в политике по отношению к Сербии продемонстрировали верность подходов, основанных на обращении к истории сербско-русских отношений.

Несмотря на все вышесказанное (и санкции, и слабая поддержка Москвы в 90-е годы XX в.), сербское русофильство никуда не делось. Опросы общественного мнения в Сербии в 2010 г. показали, что сербы из народов «большой восьмерки» лучше всего относятся именно к русским. По шкале от -5 до +5 только русские имеют в сербском представлении значительный плюс (Хуже всего сербы относятся к американцам и англичанам. Чуть лучше –

к французам, но и они оцениваются со знаком минус. В то же время итальянцы и японцы имеют небольшой плюс) [179]. Связано это не только с исторической памятью сербов, помнивших о совместной борьбе двух славянских народов в двух мировых войнах, но и с конкретными шагами в том числе нового российского руководства, как в области политики, так и культуры. Последние из них имеют подчас даже более глубокое и символическое значение и оказывают серьезное влияние на восприятие России и русских в сербском обществе.

Одним из важнейших вопросов, приковывающий внимание всего сербского общества и не теряющий своей актуальности до сих пор, это проблема Косово и Метохии. Собственно говоря, именно события в Косово стали одним из факторов, приведших к распаду социалистической Югославии, а затем и ставших поводом для бомбардировок НАТО в 1999 г. На фоне признания независимости Косово в 2008 г. со стороны США и ее союзников, Россия не только выступила против подобного шага, то есть использовала метод политического характера в данном вопросе, но и приняла решение в 2010 г. о выделении 2-х миллионов долларов для проекта ЮНЕСКО по восстановлению важнейших православных памятников, включенных в список Всемирного наследия ЮНЕСКО: монастыри Дечаны и Грачаница, Печская Патриархия и храм Пресвятой Богородицы Левишской в Призрене. Последняя в списке церковь серьезно пострадала от рук албанских вандалов 17 марта 2004 г., когда внутри храма был устроен пожар, серьезно повредивший фрески и внутреннее убранство. То есть руководство России использовало не только метод экономического характера (оказание экономической помощи), но и метод культурного характера. На наш взгляд, это крайне удачный пример, когда руководство России не только последовательно отстаивает собственную точку зрения, но и подкрепляет ее различными методами воздействия на внешнеполитический имидж страны в общественном сознании местного населения. Более того, на подобном примере мы видим прямую апелляцию не только к историческому, но и религиозным связям двух православных



народов. В сознании сербского общества вновь возникают представления о России, как защитнице православных народов Балкан, то есть той роли, которую играла Российская империя на протяжении нескольких веков, когда сербы, черногорцы и другие не имели собственной государственности и боролись за свою независимость.

Другим проектом, в котором также участвовала Россия, опять же связанного с апелляцией к религиозным чувствам сербского общества, это убранство церкви Святого Саввы на Врачаре в Белграде. Св. Савва – один из самых известных и почитаемых святых в истории Сербской Православной Церкви, а сама история храма тесно переплетена с историей сербского народа. В 1594 г. османы сожгли мощи первого сербского архиепископа Св. Саввы, и на месте их сожжения власти, получившей независимость Сербии в результате русско-турецкой войны 1877-1878 гг., приняли решение о возведении собора в 1894 г. Однако сербская история всего XX в. была пронизана участием в тех или иных военных конфликтах, предопределивших весь ход мировой истории и развития международных отношений: Балканские войны, Первая мировая война помешали начать строительство храма. Лишь в 1939 г. началось строительство храма, однако события Второй мировой войны прервали его. После окончания войны к власти пришли коммунисты во главе с И.Б. Тито и конечно не собирались заниматься возведением культового сооружения в столице социалистической Югославии. Только после смерти Тито в мае 1986 г. работы по возведению собора возобновились и через три года был завершен купол. Последовавшие события распада Югославии вновь приостановили все работы. Лишь в 2004 г. состоялось официальное открытие недостроенного храма, в котором полностью отсутствовало внутреннее убранство. Дело сдвинулось с мертвой точки после личного посещения В.В. Путина и его обещания оказать помощь в деле украшения собора. В 2012 г. было подписано соответствующее соглашение об российском участии в украшении внутреннего убранства храма Святого Саввы в Белграде. Работы в настоящее время завершены, любопытно привести здесь мнение

министра иностранных дел Российской Федерации С.В. Лаврова об этом проекте: «Сегодняшнее событие символизирует духовную и культурную близость наших граждан и наших Церквей. Мне кажется, что особенно важно показать это единство в то время, когда Русская и Сербская Православные Церкви переживают период, когда их стабильность подвергается испытанию. Мы все видим, как мы пытаемся вовлечь Церкви в политические игры, как на Украине, в Черногории, так и в Македонии, но Православная Церковь всегда отличалась тем, что предоставляла людям безопасность и доверие» [73]. Опять же здесь мы видим, крайне удачный внешнеполитический шаг со стороны России, имеющий крайне важное значение для имиджа страны в глазах сербского общества. Россия, как это было до событий Октябрьской революции, вновь берет на себя роль защитницы интересов православных церквей.

Важное и символическое значение сыграло открытие памятника российскому императору Николаю II в Белграде, состоявшееся в 2014 г. На его открытии присутствовал президент Сербии Т. Николич, патриарх Московский и всея Руси Кирилл и глава Сербской церкви Ириней. На торжественном открытии монумента Т. Николич отметил, что он встает в ряд значимых памятников, воздвигнутых в Сербии с благодарностью во славу русских соратников, сражавшихся в обеих мировых войнах. Также он подчеркнул, что русско-сербское братство существовало и существует, «несмотря на время или место, независимо от общественного устройства, независимо от того, кто находился у власти». При этом имя царя Николая II, по его словам, вписано в историю Сербии «золотыми буквами» [81]. Здесь необходимо пояснить, что в сербской исторической памяти очень важное значение предается событиям Первой мировой войны, поскольку сербский народ понес тяжелейшие потери во время этой войны, а также на время Сербия полностью утратила контроль над собственной территорией. Погибло не только большое количество военных, но массово пострадало и гражданское население. Сербы жестко преследовались властями Австро-Венгрии. Самым близким союзником

Сербии в этой войне была Россия, а Николай II обратился с ультиматумом к союзникам по Антанте с требованием оказать незамедлительную помощь отступающей сербской армии и гражданскому населению. Всего этого сербы не забыли, и когда появилось Королевство сербов, хорватов и словенцев в 1918 г., гостеприимно распахнуло двери для российских эмигрантов, прибывших из России после событий Октябрьской революции и Гражданской войны. После прихода к власти коммунистов в результате событий Второй мировой войны, об этом постарались забыть, но в 80-90-е годы XX в. в сербском обществе пробудился значительный интерес, в том числе к истории русско-сербских отношений времен правления династии Романовых. С тех пор памятник стал местом сбора прорусских манифестаций в Белграде. Так, 4 марта 2022 г. именно у памятника собралось несколько десятков тысяч человек, выступивших с лозунгами поддержки России в условиях начавшейся спецоперации на Украине [110]. Опять же мы можем сказать о крайне удачном шаге со стороны России, использующей метод культурного характера по выстраиванию собственного имиджа. Здесь надо отметить, что довольно часто появляются монументы тех или иных деятелей культуры или спорта, реже ставятся памятники историческим деятелям, но далеко не всегда они широко известны в других странах. Однако в данном случае, выбор трагической фигуры последнего российского императора вызвал определенный резонанс в сербском обществе: среди и русофилов, и православных, и патриотических кругов. Тем более он стал местом притяжения и определенных политических манифестаций. Для России это означает существенной отход от восприятия страны, лишь как наследницы СССР, здесь мы видим и прямую апелляцию к историческим и традиционным корням, что находит отклик и понимание в части сербского общества.

Следующим важным периодом в истории сербов и русских стали события Второй мировой войны. Сербия де факто лишилась своей государственности и более того, вновь оказалась разделенным народом. Кроме того, в Независимом государстве Хорватии против сербов проводилась

политика геноцида: многие оказались заключенными концлагерей, преследовалась Православная церковь и ее служители, большое количество сербов была просто уничтожена усташами во главе с А. Павеличем. В целом в современной Сербии непростое восприятие этого времени, поскольку сербы оказались еще и по разную сторону баррикад: одни воевали под командованием Д. Михайловича, а другие пошли под начало И.Б. Тито. Современные события распада Югославии во многом лишь укрепили совсем иные представление об этом тяжелейшем периоде в истории страны. В то же время одним из государственных праздников, который широко отмечался, как в социалистической Югославии, так и современной Сербии, это день освобождения Белграда в результате совместной операции Красной Армии и войск И.Б. Тито. К десятилетию этих событий в 1954 г. был создан мемориальный комплекс, получивший название «Кладбище освободителей Белграда», в котором нашли упокоение, как красноармейцы, так и партизаны, погибшие при освобождении города. А к 70-летию освобождения Белграда от немецко-фашистских захватчиков в Сербии прошел военный парад «Шаг победителя», на котором в качестве особого гостя присутствовал Президент Российской Федерации В.В. Путин. Надо отметить, что военный парад в современной Сербии проводился впервые (последний парад был еще в социалистической Югославии в 1985 г.) и вызвал большой отклик среди жителей города (на нем присутствовало около 100 тысяч человек), многие из которых были с российской символикой. Президент Сербии Т. Николич обратился к Путину со следующими словами: «Ваше присутствие на сегодняшнем параде сербской армии для нас является честью и символом нашего общего славного прошлого, настоящего и будущего, воспоминанием о победах и героях Первой мировой войны и героях-освободителях Белграда во Второй мировой войне, которым представители сербской армии сегодня посвящают свой шаг победителя» [98].

Насколько важна историческая память мы можем увидеть на примере демонстраций, проходящих в Сербии в день годовщины начала

бомбардировок НАТО против Югославии в 1999 г. Так, 24 марта 2022 г. в Белграде состоялся массовый митинг, на который вышли люди не только с сербскими, но и российскими флагами. Организаторы шествия обратились к собравшимся со словами: «Мы здесь для того, чтобы вспомнить, кто наши враги, но также и для того, чтобы вспомнить, кто наши друзья. Мы хотим быть друзьями со всеми народами Западной Европы, но с русскими мы братья! ...Сначала они сделали это с нами, а теперь устраивают то же самое на Украине. Но Россия больше не на коленях, как была в 1999 году, она защитит себя, защитит Украину, защитит и нас, если будет нужно, потому что сейчас на Украине куется и наша судьба! <...> Да здравствует Россия, да здравствует Сербия, долой НАТО!» [71]. Подобные лозунги являются ярким примером, когда определенное восприятие и оценка событий недавнего прошлого проецируется на современное положение вещей. Без понимания прошлого, мы не сможем верно интерпретировать те настроения, которые разделяет общество в настоящем, и точно проанализировать те или иные факторы, влияющие на формирование общественного мнения.

Что касается исторической памяти черногорского народа и отношения к русским и России, то с одной стороны мы видим схожие тенденции, о которых мы упомянули выше, с другой стороны политика современного черногорского руководства вносит свои коррективы. Черногория была одним из ближайших союзников России в начале XX в., но потерпев поражение на полях Первой мировой войны, утратила свою династию и государственность, войдя в состав Королевства сербов, хорватов и словенцев, где не играла важную роль в политической жизни страны. Во время Второй мировой войны в Черногории очень активно действовали четники Д. Михайловича, которых поддерживало большинство населения. А после войны в период советско-югославского разрыва отношений 1948 г. многие черногорцы были репрессированы в том числе за свои русофильские взгляды. Тяжелым испытанием для черногорцев стали события распада Югославии, когда только Черногория выступила за сохранение союзного государства. В результате политических перипетий и

определенных исторических предпосылок, в 2006 г. Черногория стала независимым государством, однако столкнулась с целым рядом крайне непростых вопросов, касающихся как дальнейшего вектора своего развития, так и национального самоопределения. Дело в том, что черногорцы и сербы весь XX в. прожили вместе в составе единого государства, большое количество браков заключалось между ними, поэтому крайне сложно выделить какие-то особенности исторического сознания именно черногорцев. Хотя здесь уместно сказать, что для Москвы и Подгорицы характерно обращение к личностям, связывающим культуру двух народов. Например, одним из первых русских следов в современной Черногории, стал памятник В. Высоцкому. Поэту, певцу авторской песни, который дважды побывал в Черногории. МонуMENT был открыт на средства правительства города Москвы в 2004 г. в самом центре Подгорицы в знак дружбы между народами. Несмотря на зигзаги в отношениях между странами, в 2018 г. в общине Герцег-Нови появилась памятник адмиралу Черноморского флота Марко Ивановичу Войновичу, чьи предки переселились в Черногорию из Герцеговины и проживали в Герцег-Нови. В 2020 г. в г. Беране появился бюст Г. Жукова. В церемонии открытия монумента приняли участие епископ Будимлянско-Никшичский Иоанникий, глава муниципалитета Беране Д. Шчекич, глава муниципалитета Будва М. Царевич [72]. Однако, здесь необходимо сказать, что в основном установление тех или иных памятников в Черногории связано скорее с частной инициативой, а не с культурной политикой России, и в отличие от монументов в Сербии их появление не вызвало какого-то широкого резонанса в черногорском обществе, что представляется существенным упущением в вопросе формирования положительного образа страны, поскольку заметное число черногорцев преуспело на русской службе во времена Российской империи, а отношения между странами носили союзнический характер.

Пожалуй, ключевым фактором, влияющим на историческую память и представления о России в сознании современного черногорского общества

является духовная связь между народами. Продиктовано это и собственно уникальной историей Черногорией. Дело в том, что ее правителями с конца XVII в. была митрополичья династия Петровичей-Негошей. Ее основателем был Данило I Петрович-Негош, наладивший связи с Россией. Следовательно, духовное лицо одновременно было правителем страны. Поскольку в этот период на Балканах доминировала Османская империя, где вопрос религиозной принадлежности во многом определял социальное положение человека, то вопрос сохранения собственной веры, а через нее и национальной принадлежности был определяющим. Другой империей на Балканах была католическая Австро-Венгрия, что заставляло Черногорию искать покровительства и заступничества у православной России. Любопытно, что Петр I Петрович Негош (впоследствии канонизирован Сербской и Русской Православными церквями) многое сделавший для борьбы Черногории за независимость оставил следующее завещание своему племяннику: «Да будет проклят и тот, кто бы покусился отвратить вас от верности благочестивой и христоролюбивой России, и всякому кто бы из вас черногорцев пошел против единоплеменной и единой верной нам России, дай Бог чтобы у него у живого отпало мясо от костей, и не было бы ему добра в этой жизни и в будущей» (перевод П.А. Кулаковского, 1896 г.) [87].

Насколько важен религиозный вопрос в общественном сознании черногорцев стало понятно в период с декабря 2019 г. по август 2020 г., когда по всей стране прошли многотысячные молебны и массовые литургии в знак протеста против спорного «Закона о свободе вероисповедания» (полное название – «Предложение к Закону о свободе религии или убеждений и правовой статус религиозных общин»), инициированный властями Черногории. Одной из спорных частей закона является ст. 62 в 6-м положении, предусматривающая возможность возвращения в государственную собственность церковного имущества, принадлежавшего государству до вхождения Черногории в состав Королевства СХС.

Митрополит Черногорско-Приморский СПЦ Амфилохий (Радович) резко осудил принятие подобного закона и сделал следующее обращение: «Надеемся, что Господь поможет нашим властям понять, что они совершают безумие, основывают на ненависти, революционным способом, собственную лже-церковь. Единая автокефальная церковь здесь та, к которой наша митрополия принадлежит уже 800 лет – это Сербская православная церковь» [90]. Однако действующие власти так и не прислушались к предостережениям владыки и по всей стране стали проходить так называемые литии, то есть литургии вне храмов, которые совершали верующие вместе со своими священниками. Литургии вскоре приобрели определенный окрас гражданского протеста, поскольку к ним присоединились граждане Черногории, недовольные властями, которые правила страной на протяжении более 20 лет. В конечном итоге это противостояние привело к первому поражению правящей коалиции ДПС (Демократическая партия социалистов) на парламентских выборах 2020 г. Во всей это истории обращает на себя внимание и то, что митрополит Амфилохий никогда не скрывал своих симпатий к России и был убежденным русофилом. Не случайно РПЦ стремилась всячески поддержать обоснованные претензии владыки. В январе 2023 г. в небольшом местечке Драгаль в Черногории был освящен новый храм Серафима Саровского, который стал уже вторым храмом в стране в честь русского преподобного [74]. Таким образом, мы можем констатировать, что вопрос православного единства играет важную роль и в современном черногорском обществе. Однако здесь есть и подводные камни, касающиеся современных отношений между Сербией и Черногорией. Дело в том, что в глазах части черногорского общества Россия выступает в роли ближайшего союзника Сербии, что вступает в противоречие с независимой политикой страны.

Обращаясь, собственно говоря, к представлениям хорватов о России через призму их исторической памяти, то здесь надо коснуться ключевых эпизодов хорватской истории. Дело в том, что хорваты достаточно рано



утратили свою средневековую государственность и с тех пор находились в орбите влияния Венгрии, а затем и Австрийской империи. Несмотря на национальное возрождение в XIX в., хорваты так и не смогли добиться какой-либо автономии в составе империи. А в период Первой мировой войны хорваты сражались на Восточном фронте против России, эта страница истории повторилась и в период Второй мировой войны. Среди хорватов были и антифашисты, многие из них принимали участие в партизанском движении И.Б. Тито, но в то же время Хорватия вновь обрела свою государственность именно как союзница Третьего Рейха. В 90-е годы Хорватия стала одной из точек кровавого конфликта, в котором вновь, как и во времена Второй мировой войны, хорваты воевали с сербами, уничтожались православные церкви и католические костелы. Конфликт был остановлен военной силой только после изгнания значительной части сербского населения, и заключения Эрдутских соглашений, окончательно ликвидировавших остатки сербской автономии в Хорватии. О характере межгосударственных отношений мы уже сказали, необходимо добавить, что в Хорватии, как и других странах мира есть несколько памятников, связанных с деятелями российской культуры (А.С. Пушкин, С.А. Есенин), и ряд других монументов, но их появление не вызвало какого-то заметного резонанса в хорватском обществе. Непростая история взаимоотношений между странами безусловно накладывает свой отпечаток на восприятие России в хорватском обществе. В отличие от Черногории и Сербии, мы здесь скорее можем говорить о более стереотипном восприятии России, навязанным общей информационной политикой, как государственных, так и частных хорватских СМИ. В связи с этим мы вынуждены констатировать, что поле для существенных изменений имиджа России в положительную сторону имеет крайний узкий характер, и требует выверенных шагов и совершенно новых подходов.

Сравнение этих данных с итогами проведенного массового кросс-национального опроса показывает [79], что фактор исторической памяти в системе предпосылок формирования позитивного имиджа России наиболее

продуктивен в случае с гражданами стран бывшей Югославии пожилого возраста, разделяющими общее историческое и социокультурное пространство с СССР и его правопреемницей Российской Федерации. В отношении молодого поколения данная предпосылка менее действенна, поскольку у молодежи стран бывшей Югославии на данный момент наблюдается большая ориентированность на западные ценности, западный образ жизни и несформированность исторической памяти, связанной с общностью российской истории и прошлого стран бывшей Югославии.

*Западные СМИ и НПО в системе предпосылок формирования образа России среди граждан Сербии, Черногории и Хорватии.*

В современном мире, подчас ключевым инструментом в деле формирования имиджа той или иной страны принадлежит СМИ и их роль сложно переоценить. Но в соответствии с тем, как средства массовой информации конструируют имидж страны, конструирование международного имиджа можно разделить на самоконструирование и внешнее конструирование [175].

При этом вопрос идеологии так и не ушел с международной повестки дня после распада СССР, бурной трансформации Восточной Европы и череды этнических конфликтов на территории бывшей Югославии. Более того, формирование выгодного общественного мнения в той или иной стране во многом обеспечивает достижение определенных политических целей в той или иной стране (при этом, на самом деле все это может вступать в противоречие с собственными национальными интересами). Вопрос имиджа Российской Федерации в иностранных средствах массовой информации обрел особую актуальность с началом конфликта в соседней Украине. А здесь надо сказать были сделаны определенные ошибки и упущения, о которых еще в 2010 г. говорил политолог Э. Галумов: «создание преимущественно негативного имиджа современной России, помещенного внутрь западного представления (системы ценностей) о том, что являет собой образ страны. В рассматриваемой конструкции произведена ловкая подмена содержательных

оснований, вследствие чего проблемы конкретного политического взаимодействия между Россией и странами Запада стали рассматриваться сквозь призму «чуждости» российской культуры западной. Не последнюю роль в утверждении негативного отношения к России играют СМИ – один из эффективнейших инструментов формирования имиджевого поля. В результате имидж России оказался отброшенным на периферию позитивных смыслов и как бы зажатый более мощными и действенными образами других стран. Именно благодаря СМИ образ нашей страны за последние десять лет в значительной степени ухудшился [77]. Здесь речь идет о первом десятилетии XXI в., однако в последующее время эта тенденция не только не изменилась, но и еще более усугубилась на фоне развития событий украинского кризиса.

Вызвано это не сколько теми или иными внутри или внешнеполитическими действиями современного российского руководства, сколько оценок, звучащих в прозападных СМИ на Балканах по отношению к России, что безусловно наносило удар по имиджу страны в общественном мнении стран региона.

Более того, уже с начала 2000-х годов, информационная политика Запада в отношении Балкан все еще оставалась единой – основной упор был сделан на внедрение западных стандартов современных медиа в странах региона, на создание новых национальных источников информации под контролем западных структур. Эти новые балканские СМИ должны были противодействовать «российской информационной экспансии» [185].

Столь резкая и негативная реакция на «возвращение» России на Балканы, явно не находит свое подтверждение во внешней политике страны по отношению к региону и его народам. В 2020 г. А. Азимов, посол России в Хорватии, отмечал, что «несмотря на то, что Балканы всегда были и остаются сферой столкновения интересов ведущих игроков мировой политики, мы не хотели бы рассматривать регион как последний европейский рубеж противостояния Запада и России. Россия заинтересована в стабилизации ситуации, укреплении мира и безопасности на Балканах, устранении

последствий военных конфликтов и межэтнических разногласий, содействию устойчивому экономическому развитию. Евроатлантические устремления многих балканских государств не должны служить препятствием на пути их взаимовыгодного сотрудничества с Россией – испытанным и надежным партнером балканских народов. Россия к этому готова и не преследует какие-либо геополитические цели, которые противоречили бы интересам самих балканцев» [70].

То, что это политика Запада по отношению к России носила целенаправленный характер видно из того, что США и ЕС занимались формированием и воспитанием нового поколения аналитиков и экспертов, которые смогли бы отстаивать прежде всего позиции западных стран и ведущих международных организаций, объяснять населению их преимущества и давать выгодные для них прогнозы. Объединением таких экспертов, формированием из них некоего пула были призваны заниматься различные специально созданные структуры: информационно-аналитические центры, академии и институты, а также западные фонды и неправительственные организации (далее – НПО) [185].

Одним из примеров подобной организации может служить DFC (Цифровой форензический центр), который является первым в своем роде на более широкой территории Западных Балкан, основной целью которого является снижение воздействия вредоносной информационной деятельности на демократические процессы и институты в Черногории посредством: исследования, выявления, разоблачения и противодействия случаям:

- изучение, выявление и разоблачение случаев недоброкачественной информационной деятельности путем исследования, анализа и публикации проверенной и достоверной информации;
- экспертиза институционального сектора, признанная профессионалами и широкой общественностью в качестве важного ресурса и источника информации;

- разработка мероприятий и образовательных программ для различных целевых групп по цифровой и медиаграмотности, методам и инструментам анализа информации и угроз, возникающих в результате вредоносной информационной деятельности [116].

На портале публикуются доклады или информация, которая по мнению команды «Digital Forensic Center» относится к тем или иным видам дезинформации или фейкам. Как отмечают сами представители DFC, они фокусируется на ключевых сообщениях черногорского и более широкого информационного пространства, которые распространяют полуправду, измененную или полностью неверную информацию с целью дискредитации и подрыва демократических государств и общества. Один из обширных докладов, опубликованном на портале, посвящен как роли России на Балканах, а на титульном листе изображен медведь, царапающий лапой землю под собой. Сразу обращает на себя внимание, что непосредственным издателем доклада является «Атлантический совет Черногории», то есть филиал американского аналитического центра, основанного еще в 1961 г. при организации Североатлантического договора.

В докладе особое внимание обращается на то, что после вступления в НАТО и смены правительства в 2020 г. Черногория в силу ряда обстоятельств стала площадкой для различных инструментов влияния Кремля. Как сетуют авторы доклада, «эта проблема получает должного внимания и не рассматривается в черногорском обществе в достаточной мере» [129]. Анализируются такие ключевые понятия, как «мягкая сила» России, которая во многом отличается от оригинальной концепции «мягкой силы» США, разработанной Джозефом Наем; деятельность таких фундаментальных столпов российского присутствия, как Сербия; Русская и Сербская православные церкви; СМИ (Спутник, Russia Today, Россия сегодня); крайне правые пророссийские политические партии, политики и организации; российская служба внутренней разведки.

Достаточно привести некоторые выводы и оценочные суждения для того, чтобы понять уровень представленной аналитики. Например: «Россия использовала Сербию как тщательно подготовленную площадку для своей деятельности, чье амбивалентное внешнеполитическое позиционирование - как страны, претендующей на вступление в ЕС и в значительной степени следующей внешнеполитическим приоритетам Кремля, является предупреждением о возможности установления такой важной страной долгосрочного партнерства с Россией и превращения ее в антизападный центр в самом сердце Европы, особенно в отношении усиления евроскептицизма и антииммиграционных тенденций в ЕС, что может дополнительно и на более длительный срок отсрочить полную евроатлантическую и европейскую интеграцию западнобалканских стран» [129].

В одном этом примере мы видим, что авторы доклада используют определенные клише и даже стереотипы, затрагивая довольно болезненный вопрос для современной Черногории, связанный с собственной национальной самоидентификацией.

В широком пуле научных статей встречаются предостережения, адресованные прежде всего ЕС о судьбе Западных Балкан в контексте усиления влияния России в регионе и необходимости проведения политики по его противодействию: «Европейские политики должны начать самым активным образом содействовать расширению влияния ЕС в балканских странах, поскольку сохраняются риски, оставляющие Западные Балканы в тяжелом положении. Отсутствие видения и неопределенность решений Брюсселя в отношении Балкан поставят под угрозу любые достижения в регионе, в частности, укрепление новых демократий» [194].

«Подход России сосредоточен на поиске малозатратных или асимметричных способов замедления интеграции Балкан в западные институты при одновременном углублении связей с Сербией и сербскими группами в регионе. При этом делается ставка на использование региональных противоречий и усиление напряженности между этническими и религиозными

общинами. Кроме того, российское правительство мобилизует государственные компании, включая энергетический гигант «Газпром» и государственный банк «Сбербанк», на осуществление инвестиций в регионе, которые, по его расчетам, будут способствовать его политическому влиянию. Москва также умело стирает границы между официальными и неофициальными действиями государства, часто направляя свою поддержку через посредников. Влияние на Россию оказывается через различные негосударственные структуры, такие как клубы, школы, спортивные команды, религиозные центры, СМИ, ветеранские организации. Инструменты этой «мягкой силы» позволяет России влиять на широкие слои общества, а Кремлю – оставаться незамеченным» [122].

Таким образом, исходя даже из процитированной выше характеристики действий России, мы можем прийти к выводу, что имидж государства – это не просто психический образ сознания как отображение действительности. Это специально моделируемое целенаправленное отражение, то есть отражение уже созданного профессионалами образа на основе сконструированной социальной реальности.

Имидж государства свидетельствует о его экономической силе, мощи, богатстве, уровне развития его культуры, является показателем его авторитета и успешности действий на международной арене. Положительный образ страны играет огромную информационно-воспитательную роль так как от имиджа зависит уровень патриотизма в государстве, любви и уважения его граждан к своей державе. Образ и репутация страны становятся составляющими национального капитала.

Резюмируя анализ такого условия формирования образа Российской Федерации в сознании граждан стран бывшей Югославии, как российское информационное присутствие в медиа этих государств, подчеркнем, что системная и целенаправленная работа российских цифровых акторов может продуктивно противостоять манипуляциям и когнитивным технологиям, используемым Западными информационными агентами против России с

целью представить Россию с позиций, выгодных для западных политических элит, а, соответственно, сконструировать в сознании граждан стран бывшей Югославии деструктивный и неадекватный имидж России.

*Русский язык и его изучение в Сербии, Черногории и Хорватии в системе предпосылок формирования имиджа России в сознании граждан этих государств.*

Согласно данным 2018 г. русский язык является самым распространенным языком в Европе. Об этом свидетельствуют данные рейтинга, составленного популярным приложением для изучения языков Babbel, опубликованные Советом Европы на своей странице в Facebook. Эта информация появилась в связи с празднованием Европейского дня языков, который отмечается 26 сентября. Европейские эксперты собрали актуальные статистические данные, чтобы выявить наиболее распространенные языки в Европе. Согласно инфографике, русский язык считается родным для 120 млн. человек, проживающих в европейской части Евразии. Авторы инфографики отмечают, что русский язык является официальным языком России и Белоруссии, на нем говорят еще во многих странах Восточной Европы; на втором и третьем местах - немецкий и французский языки, на которых говорят 95 и 80 млн человек соответственно. На английском языке говорят 70 млн человек, и он находится на четвертом месте [104]. Не стоит забывать и о том, что русский язык является единственным славянским языком, который также является официальным языком Организации Объединенных Наций.

Несмотря на эти данные, надо отметить, что в целом в Восточной Европе и на Балканах общий интерес к изучению русского языка находится на достаточно низком уровне. Вызвано это в том числе глубокими экономическими и социальными трансформациями 90-х гг. XX в. В результате распада СССР традиции изучения русского языка были прерваны, в начальных и средних школах Сербии, Черногории и Хорватии он практически не изучался. Отсюда корень современных проблем с нехваткой учителей



русского языка для возобновления более широкой практики изучения языка в школах.

Эта проблема осознается и высшим руководством России. Так, министр иностранных дел С.В. Лавров отметил, что особое внимание в деятельности министерства на современном этапе уделяется «укреплению позиций русского языка и российской культуры». В этой связи он напомнил об инициативе президента Казахстана К. Токаева о создании международной организации по поддержке и продвижению русского языка в мире. «Организация иницируется под эгидой СНГ, но она будет открыта для участия всех без исключения стран всех регионов. Эта работа уже перешла в практическую плоскость», - констатировал Лавров. Министр сообщил также, что на решение упомянутых задач и «в целом на продвижение объективного, непредвзятого образа страны ориентирована деятельность недавно созданного в рамках МИД департамента по многостороннему гуманитарному сотрудничеству и культурным связям» [88].

Не случайно в концепции внешней политики Российской Федерации от 2016 г. обозначено положение о необходимости усиления роли России «в мировом гуманитарном пространстве, распространение и укрепление позиций русского языка в мире, популяризация достижений национальной культуры, национального исторического наследия и культурной самобытности народов России, российского образования и науки...» [86]. То есть вопрос изучения языка ставится не просто сам по себе, но и увязывается напрямую с достижениями национальной культуры и исторического наследия, что свидетельствует об актуальности этого вопроса в связи с имиджем России и представлении о ней в массовом сознании в том числе сербов, хорватов и черногорцев.

Что касается Балканского региона, то здесь сформированы глубокие традиции изучения русского языка. Дело в том, что русский язык появился в сербских школах еще в 1726 г. в Сремских Карловцах, когда здесь была открыта славянская школа Максима Суворова и Эммануила Козачинского.

Любопытно, что это происходило на территории Австрийской империи. Дело в том, что сюда бежало большое количество сербов в конце XVII в., закономерно опасаясь репрессий со стороны османских властей, за свое участие в антитурецких восстаниях и войнах против Порты. Официально в качестве обязательного предмета русский язык был впервые введен Белградской семинарией в 1849 г., когда Сербия была всего лишь автономным княжеством в составе Османской империи.

По данным Министерства образования Сербии, в 2022 г. русский язык в начальных и средних школах учило 68 042 учеников, что составляет 20% от всех учащихся, изучающих русский как второй язык (английский язык в основном для всех), что указывает на то, что спрос на изучение русского языка по сравнению с 2013 г. увеличился, когда 63 000 изучали русский язык, но согласно данному источнику это тогда составляло лишь 10% от всех учащихся.

В системе дошкольного образования Республики Сербия в 2023 г. русский язык уже несколько лет изучается в частном детском саду «Садко» г.Белград, а также еще в нескольких небольших детских садах с билингвальной системой воспитания и образования. Более того русский язык изучается в приблизительно 170 школах и гимназиях Сербии, как второй иностранный язык. При этом стоит отметить, что изучение второго иностранного языка является обязательным. Также в Сербии работают три школы по российской программе обучения:

- ГОУ СОШ при Посольстве Российской Федерации в Сербии, г. Белград;
- Первая международная русская школа им.В.Терешковой, г. Белград;
- Школа «Clever school», г. НовиСад.

Русский язык как иностранный для детей дошкольного и младшего школьного возраста также преподается на детских курсах РКИ при Русском центре науки и культуры.

В двух гимназиях ведется билингвальное преподавание на русском и сербском языках: Гимназия «Йован Йованович Змай», г. Нови Сад и Гимназия г. Алексинац, а также работают две филологические гимназии в г. Белграде и г. Сремски Карловци, где ежегодно набирают классы с углубленным изучением русского языка.

Схожая тенденция с положением русского языка наблюдается и в Черногории. Существуют исторические традиции изучения русского языка: так еще в конце XIX в. на российские средства в Черногории была открыта первая духовная семинария, первая мужская гимназия, а также Мариинский женский институт, где преподавался русский язык и некоторые предметы вели на русском языке. После Второй мировой войны в социалистической Югославии русский язык был включен в школьное образование, а также изучался в вузах страны. В 90-е гг. XX в. эти традиции были прерваны, русский язык не изучался в государственных школах. В настоящее время в 135 из 249 начальных и средних школ Черногории русский язык преподается как первый или второй иностранный, а общее число преподавателей русского языка составляет около 250 человек. В основном проблему преподавания русского языка для местных черногорцев пытаются решить при помощи частной инициативы, так появились курсы русского языка в Центре русского языка и русской культуры «Возрождение» в Будве [176]. В настоящее время занятия в этом центре посещает несколько сотен человек. Также русский язык изучается и в вузах, на филологических факультетах в университете Подгорицы и Никшича. Примерное количество студентов составляет 20-30 человек.

В Хорватии традиции изучения русского языка возникли достаточно поздно, и напрямую связаны с социалистическим периодом истории страны, когда в Югославии русский изучался в школах и вузах страны. Однако после выхода Хорватии из Югославии в 1991 г. кириллица была официально запрещена, изучение русского языка в школах было прервано, и лишь филологи и лингвисты продолжали изучать язык. Однако после вступления

Хорватии в ЕС положение русского языка изменилось, так как русские стали официальным национальным меньшинством, что по законодательству ЕС наделяет граждан правом на изучение родного языка. Так, министерство образования взяло на себя обязательство по финансированию преподавания языка, как для русских, так и для местных хорватов, желающих его изучать. Разработчиком программы стало общество «Калинка», основанное в 2007 г. [92]. «Русские школы» открылись в трех регионах Хорватии: 1) Меджимурье (г. Чаковец), 2) в г. Загреб, 3) Приморская область (г. Риека). Выпускники программы получают дополнительные баллы в школьный аттестат. Школы с русским языком работают в нескольких городах Хорватии. Таким образом, мы можем констатировать, что здесь русский язык не пользуется заметной популярностью среди хорватов. И в основном русский изучают на языковых курсах.

В контексте изучения русского языка уместно сказать в том числе о деятельности фонда «Русский мир», созданного в 2007 г. Целью его работы является в том числе поддержка общественных и некоммерческих организаций, занимающихся изучением русского языка и литературы, исследование истории и современной России. В его рамках функционируют, так называемые русские центры в Сербии и Черногории, однако в Хорватии подобного центра до сих пор не существуют. Фонд оказывает помощь и содействие в проведении различных культурных, образовательных и гуманитарных акций, однако в основном они носят скорее спорадический характер.

Таким образом, мы видим, что перед Россией в настоящее время стоит острый вопрос сохранения традиций обучения русскому языку. Эта проблема осознается руководством страны. Однако ее разрешение требует самого серьезного внимания и использования всех возможных ресурсов. Поскольку в условиях глубокой трансформации и реформ 90-х годов, упадка традиционных культурных связей России с Сербией, Хорватией и Черногорией, а также современных событий, на этот вопрос накладываются

существенные политические ограничения, что и без того сужает поле возможной деятельности. Поскольку новые поколения Сербии, Хорватии и Черногории уже не могут самостоятельно (прочитать, посмотреть или послушать) те или иные произведения в том числе современной российской культуры.

И в данном случае традиционные культурные связи, заложенные еще во времена Российской империи, начинают даже играть здесь негативную роль. Поскольку формулируют представление о России, как некой «уходящей» цивилизации и культуры. Не представляется возможным, в настоящее время говорить о каком бы то ни было существенном расширении изучения русского языка на Балканах. А это важнейший элемент, формирующий образ страны на международной арене. Поэтому органы российской государственной власти должны искать возможность по оказанию всесторонней поддержке частным инициативам на местах, что может стать важным элементом гражданской дипломатии, позволяющей России демонстрировать себя в качестве современной страны, имеющий не только глубокие культурные корни, и опирающейся на традиционные связи с балканскими народами, но показывать свои новые достижения в культурной сфере. Это представляется особенно важным, когда поколение людей, имевших возможность изучать русский язык в школе еще в социалистической Югославии, уходит.

*Российская диаспора в системе предпосылок создания имиджа Российской Федерации в сознании граждан стран бывшей Югославии.*

Государства, не имеющие стратегии активизации своей диаспоры растрачивают уникальный и ценный ресурс, поскольку существование сетей диаспор, разбросанных по всему миру, представляет собой потенциально огромный актив для государства. Кроме того, репутационный потенциал диаспорных сетей представляет собой еще одну ключевую возможность для укрепления имиджа страны. В истории есть примеры активного и эффективного взаимодействия между государством и диаспорой. В той или иной степени успешного взаимодействия со своей диаспорой добился

Израиль, Китай, Индия. Также мы можем здесь назвать и Хорватию, и Сербию, оба государства в период распада страны и череды межэтнических конфликтов всячески прибегали к помощи своих диаспор.

Российская диаспора в Хорватии впервые стала формироваться в период после Октябрьской революции 1917 г., когда несколько десятков тысяч русских эмигрантов прибыло в Королевство СХС [173]. В 30-е годы XX в. примерное количество россиян насчитывало около 10 тысяч человек. Однако последующие исторические события и политические перипетии привели к тому, что следов от пребывания русских в хорватских землях почти не осталось. Следующим этапом в деле формирования русской диаспоры мы можем назвать уже 90-е гг. XX в., когда начали налаживаться экономические связи между Хорватией и Россией. Хорватские фирмы получили работу, и их сотрудники начали возвращаться на родину с женами из России. Именно эта социальная группа представляет наиболее многочисленную часть этого национального меньшинства. Число россиян выросло больше всего в Меджимурье, где почти в каждом муниципалитете проживает хотя бы одна русская женщина, а самое значительное количество находится в Загребе. Общее количество россиян в период с 1991 г. за десять лет выросло с 706 до 906, а с 2001 г. по 2011 г. с 906 до 1279 человек. В настоящее время русские являются одним из 22 официально признанных национальных меньшинств.

История российской эмиграции в Сербии насчитывает не один десяток фамилий, сыгравших важную роль в культурной, политической или научной жизни Королевства СХС / Югославии. Однако в силу событий Второй мировой войны и последовавшего разрыва советско-югославских отношений 1948 г. количество русских, оставшихся в стране, заметно сократилось. Тем не менее многие из них или уже дети из смешанных семей продолжали работать простыми учителями, инженерами и рабочими социалистической Югославии. Согласно переписи 1991 г. в Сербии проживало 2473 русских, к 2011 г. количество увеличилось до 3247 человек. По данным последней переписи

2022 г. в стране было 10486 русских. После начала спецоперации на Украине, по некоторым данным около 100 тысяч русских прибыло в Сербию, пользуясь безвизовым режимом и благосклонным отношением местных властей. Премьер-министр Сербии А. Брнабич особо отметила, что среди них «инженеры, в основном очень молодые, очень квалифицированные и очень талантливые люди. Они начинают платить в Сербии налоги и обладают востребованными навыками для развития сербской сферы информационных технологий, а Белград предлагает им льготы» [96]. Здесь необходимо отметить, что данное явление имеет некую амбивалентность, поскольку с одной стороны, прибывшие в Сербию, так или иначе не согласны с политикой собственной страны, а с другой стороны наличие столь высококлассных специалистов из России несомненно свидетельствует о высоком уровне образования и значительных успехах российской экономики, достигнутых в последнее время.

Достаточно интересна история российской диаспоры в Черногории, здесь, как и в других частях Югославии была «белая эмиграция». Однако согласно данным переписи 1981 г. на территории республики проживало лишь 96 русских, а к моменту распада страны в 1991 г. их было 118. Из-за войны и санкций в отношении СРЮ (куда входила и Черногория), количество русских не сильно возросло и в 2003 г. составляло 240 человек. Однако согласно данным последней переписи 2011 г. в стране проживало 946 русских, из них 156 это дети до 19 лет [114]. События украинского кризиса также не могли не повлиять на количество россиян, оказавшихся в стране. По сообщениям местной прессы, ссылающиеся на данные МВД, в Черногории только в первом квартале 2023 г. около 64 тысяч россиян подали документы на пребывание в стране на срок до 90 дней (на втором месте турки – 11194, немцы – 9259, а затем украинцы – 4988 человек). С начала 2022 г. до конца марта 2023 г. иностранцы зарегистрировали более 9 тысяч новых фирм, однако из них 5 тысяч открыли российские граждане (на втором месте турки – чуть менее 2 тысяч фирм). При этом черногорский демограф М. Додерович указал, что

столь большое количество россиян, получивших то или иное разрешение на временное или постоянное проживание в стране (более 21 тысяч человек) «является своего рода вызовом для нашей идентичности, для политического и экономического суверенитета» [142].

Основная роль по работе с диаспорами возложена на Министерство иностранных дел Российской Федерации. В то же время в 2008 г. было специально создано Россотрудничество, чьей миссией стало развитие международного гуманитарного сотрудничества и оказание помощи соотечественникам, проживающим за рубежом. Главная цель организации – создание положительного имиджа страны, опираясь на представления о ее прошлом и векторе развития в будущем. Необходимо сказать, что в силу последних обстоятельств, связанных с развитием украинского кризиса, так называемые русские дома были вынуждено приостановить свою работу в Словении, Хорватии и других странах ЕС [103]. Но без постоянного «эффекта присутствия» крайне сложно выстроить должную и кропотливую работу по выстраиванию достойного имиджа России в это непростое время. Таким образом, эта деятельность ложится тяжелым бременем не только на различные неправительственные организации и фонды, но также и на саму диаспору и их организации, существующие в вышеперечисленных странах.

Говоря об имидже России в общественном сознании граждан Сербии, Черногории и Хорватии надо безусловно учитывать прежде всего региональные особенности. Балканы – традиционный регион столкновения интересов великих держав еще со времен раннего Средневековья. В настоящее время все государства Балканского полуострова так или иначе связаны с ЕС, большинство стран уже или вступили в европейское объединение или заявляют о своем намерении войти в него. Большая часть государств также состоит в Североатлантическом альянсе (НАТО). Пожалуй, единственной страной, заявляющей о своем военном нейтралитете, является Сербия. В этих объективных обстоятельствах России крайне сложно в одиночку противостоять мощным медиа ресурсам США и Европы, которые не только



транслируют собственное видение международных проблем, решение региональных конфликтов и предлагают свой взгляд на историю, но и проводят полноценную медиа-компанию, направленную на создание негативного имиджа России в странах региона. При этом даже попытки России прийти в медиа-пространство Сербии, Черногории, Хорватии и других балканских стран всячески блокируется и дискредитируется.

Особенно все эти тенденции усилились на фоне событий украинского кризиса, когда вся мощь американских и европейских СМИ обрушилась на Россию. В этих непростых обстоятельствах, российским властям необходимо выработать настоящую стратегию для выстраивания имиджа страны в различных регионах света. При этом, ни в коем случае не забывая о своих традиционных и историко-культурных связях с европейскими странами и государствами Балканского полуострова, поскольку именно через них важно демонстрировать достижения и возможности «другой России», а не тот образ, который рисуют и навязывают европейским народам проамериканские СМИ. Безусловно, возможности корректировки имиджа страны в настоящее время крайне сужены, поэтому необходимо сохранить и традиционные восточноевропейские представления о России, как мощной и суверенной державы с большой территорией богатой ресурсами, известной своими достижениями в культурной сфере (балет, классическая музыка, русская литература и так далее). Для православных на Балканах также важно и сохранение духовных связей между народами, поскольку Россия всегда была наиболее крупной православной державой, всегда оказывавшей помощь своим единоверцам. К тому же в настоящее время Россия начала проводить активную политику по поддержанию традиционных ценностей, что имеет явный отклик на Балканах, чье население обеспокоено навязыванием новых европейских ценностей в сфере семьи и брака.

В то же время России крайне важно вернуть авторитет русского языка на Балканы, что в последние десятилетия достигалось за счет развития прежде всего экономических связей. Однако «советское» поколение, учившее в школе

русский язык и хорошо знакомое с советской и российской культурой, постепенно уходит, а ему на смену приходит новое поколение, для которого достижения современной российской культуры оказались просто недоступны из-за незнания языка. Изменения в этом вопросе возможны лишь при радикальных изменениях в культурной политике со стороны государства, поскольку именно оно может привлечь необходимые ресурсы для успешных шагов в этом направлении. Поскольку, как мы видим, на примере ситуации с русским языком в Хорватии и Черногории только частной инициативы со стороны местных организаций соотечественников явно недостаточно. В этих странах речь может идти лишь о сохранении изучения языка для подрастающего поколения соотечественников, а не об его широком распространении среди местного населения.

Одновременно со всеми негативными последствиями для имиджа России, появились и новые возможности – это связано со значительным увеличением российской диаспоры и в Сербии и Черногории. С одной стороны, достаточно сложно делать какие бы то ни было прогнозы, но межличностные контакты между представителями российской диаспоры и местного населения могут повлиять на определенные стереотипы, которые сложились о русских в этих странах, а также повлиять где-то в негативном, а где-то и в позитивном ключе на имидж России. Очень важно в сложившихся обстоятельствах государству принять вызов и обратить эту ситуацию в пользу формирующегося имиджа России XXI в.

### **3.2 Направления и способы формирования имиджа России в медиапространстве стран бывшей Югославии**

Данный параграф нацелен на обоснование системы мер по совершенствованию работы в сфере формирования позитивного имиджа Российской Федерации в медиа среде стран бывшей Югославии. Основой разработки данной системы служит проведенный теоретико-прикладной

анализ трансформации имиджа России в медиа пространстве стран бывшей Югославии в период с 2014 г. по 2024 г. В результате обобщения ключевых результатов комплексного эмпирического исследования предложена модель формирования позитивного имиджа Российской Федерации в медиа стран бывшей Югославии согласно таблице 3.

**Примечание** – результаты выявления направлений и способов формирования имиджа России в медиапространстве стран бывшей Югославии получены автором совместно с научным руководителем А.Ю. Домбровской и отражены в соавторских публикациях.

Таблица 3 – Модель формирования позитивного имиджа России в медиа среде стран бывшей Югославии

Параметр модели	Описание
1	2
Цель применения модели	Создание условий для формирования и поддержания положительного образа России в сознании граждан стран бывшей Югославии
Ожидаемые результаты	1) Повышение информированности граждан стран бывшей Югославии о реальных основаниях внешней российской политики. 2) Расширение российского информационного и социокультурного присутствия в медиа стран бывшей Югославии. 3) Формирование среди граждан государств бывшей Югославии установки на конструктивное партнерство с россиянами, на дальнейшее развитие экономических, культурных и научных связей
Субъекты реализации модели	МИД России и его профильные структурные подразделения, российские, сербские, черногорские и хорватские цифровые акторы (лидеры общественного мнения, блоггеры, релевантные онлайн-сообщества, паблики), российские НКО, представители российской диаспоры в странах бывшей Югославии
Объекты применения модели	Национальные медиа-аудитории Сербии, Черногории и Хорватии
Технологии*	Информационные (агитационно-пропагандистские технологии, технологии таргетирования в цифровой среде), функциональные (коммуникация, медиа), предметные (дипломатические технологии и

Продолжение таблицы 3

1	2
	технологии лоббирования расширения возможности информационного присутствия России в медиа секторах стран бывшей Югославии)
Применяемые психо-семантические приемы формирования позитивного имиджа России	Символизация единства, рациональная аргументация, легализация, реификация
Процессуальные характеристики технологий	Продвижение российскогo контента на наиболее популярных и влиятельных медиа ресурсах, соблюдение сбалансированного соотношения между формальными и неформальными, цифровыми и традиционными каналами обеспечения российскогo информационного присутствия, достижение восходящей динамики информационных потоков о России конструктивного содержания в медиа сегменте стран бывшей Югославии
Принципы формирования и реализации модели	Использование аналитическогo способа формирования технологий. Стратегическая направленность модели. Гибкость, учет уникальных для данного государства и данного временного отрезка контекстов при разработке технологий и приемов формирования позитивного образа Российской Федерации в медиа пространстве стран бывшей Югославии
Необходимые ресурсы	Человеческие, организационно-административные, материально-технические
* Установление типов применяемых в модели технологий основано на дифференции политических технологий, выделенных в книге А.И. Соловьева: [24].	

Источник: составлено автором.

Модель предполагает учет содержательных и процессуальных аспектов формирования позитивного имиджа России в медиа стран бывшей Югославии. Анализируя необходимые содержательные изменения в информационных потоках медиа стран бывшей Югославии о России, перечислим следующие направления:

– использование при создании материалов, обеспечивающих информационное присутствие России в медиа стран бывшей Югославии,

контекстов, через которые работают предпосылки формирования позитивного имиджа России в сознании граждан бывшей Югославии;

– дифференциация контента согласно специфике ценностного профиля, установкам и ожиданиям целевых аудиторий – социальных групп разного возраста, гендерной принадлежности, социально-профессионального статуса граждан стран бывшей Югославии;

– обеспечение сбалансированного соотношения между медиа-технологиями, направленными на рациональное и иррациональное воздействие на сознание аудитории стран бывшей Югославии при создании материалов о России;

– достижение необходимого разнообразия приемов формирования медиа-контента о России, включающих рациональную аргументацию, символизацию единства, легализацию, реификацию и прочие приемы, позволяющие конструировать адекватный и нестереотипизированный имидж России среди граждан стран бывшей Югославии.

Процессуальные аспекты формирования позитивного образа России в медиасреде стран бывшей Югославии:

– обеспечение сбалансированного информационного присутствия России во всех наиболее популярных для граждан стран бывшей Югославии медиа-платформах;

– достижение регулярности и стабильно высокой интенсивности конструктивных и позитивных медиа-потоков о России в цифровом пространстве стран бывшей Югославии;

– активизация работы с лояльными по отношению к России лидерами мнений в национальных социально-медийных сегментах с целью их содержательной и организационной поддержки;

– систематизация взаимодействия с представителями российской диаспоры, живущими в странах бывшей Югославии.

Результатом такой регулярной и на системной основе осуществляемой интеракции должно стать повышение информированности россиян,

пребывающих в странах бывшей Югославии, об объективных факторах формирования внешней политики России, сформированность у них адекватных представлений о стратегии развития России и ее роли в решении международных проблем.

Проанализируем сущность каждого из перечисленных направлений.

*Использование при создании материалов, обеспечивающих информационное присутствие России в медиа стран бывшей Югославии, контекстов, через которые работают предпосылки формирования позитивного имиджа России в сознании граждан бывшей Югославии.*

Комментируя суть данного направления, отметим, что содержательные аспекты, то есть позиции, связанные с необходимостью создания четко продуманной идеи российской внешней информационной политики, постановки ее ясных и прозрачных целей, служит наиболее значимой задачей в ходе формирования позитивного имиджа Российской Федерации в медиасреде стран бывшей Югославии. Исследование динамических и дискурсивных аспектов информационных потоков о России в национальных медиа-сегментах этих Балканских стран показало, что в этом пространстве пока нет системного и интенсивного отражения строго осмысленного имиджа России с понятными посылами для аудитории стран бывшей Югославии. Подчеркнем, что в регулярно обновляемой концепции внешней политики России на данный момент нет указания на стратегические интересы Российской Федерации в странах бывшей Югославии. С одной стороны, это свидетельствует о глубокой проблеме выстраивания внешнеполитической линии Москвы по отношению к Сербии, Черногории и Хорватии, с другой – требует выстраивания стратегии формирования имиджа России в сознании этих национальных аудиторий, являющихся частью Европы и имеющих существенный вес в общем голосе западных народов. Позитивный образ России, сложившийся в сознании граждан стран бывшей Югославии, мог бы стать значимым дополнительным инструментом влияния на мнение о России и российской внешней политики других европейских народов.

Информационное присутствие России в медиа, по существу, может быть достигнуто следующими путями:

- 1) через российские государственные медиа: Russia Today и Sputnik;
- 2) через социальные сети и платформы;
- 3) через местные СМИ посредством предоставления им контента, который подается как альтернативное мнение.

Наиболее длительным российским игроком на информационном поле Балкан была радиостанция «Голос России», в которой существовала отдельная редакция вещания на страны Центральной и Юго-Восточной Европы. По словам П.А.Искендерова, долгое время проработавшего там, во второй половине 1990-х годов передачи «Голоса России», выходящие в Югославии и Болгарии, преследовали конкретную задачу: не допустить вступления стран Центральной и Юго-Восточной Европы в НАТО.

При этом на радио освещались не только политические вопросы, но и создавались специальные программы, посвященные исторически-культурной проблематике, а также были и музыкальные передачи, в большей степени ориентированные на молодежную аудиторию. «Правда, в результате работа ни на одну, ни на другую аудиторию не помогли достичь стратегической цели укрепления России на Балканах. Она даже не позволила удержать позиции России, которые у нее были в 80-е и в первой половине 90-х годов. К концу XX века стало ясно, что эта стратегия себя исчерпала, – утверждает П. Искендеров [82].

На наш взгляд, этот вывод крайне важен для нашего исследования, поскольку информационная политика государственных СМИ в значительной степени является продолжением реализации определенной внешнеполитической концепции государства. А в условиях глубокой трансформации крайне сложно и неэффективно опираться на еще прошлые представления о стране.

Поэтому проблему формирования нового имиджа России уже в начале XXI в. стали решать посредством более активного сотрудничества именно с

местными СМИ. При этом учитывая большой интерес местной публики (на тот период времени), проявляемый к традиционным СМИ (газеты и журналы). Некоторое время в Сербии и Хорватии осуществляла свой проект «Российской газеты» под названием *Russia BeyondtheHeadlines*. В Сербии ежемесячно печаталось приложение к известной сербской ежедневной газете «Политика», а в Хорватии осуществлялось сотрудничество с популярной газетой *Večernji List*. Практически одновременно был запущен также интернет-портал на сербском и хорватском языке, который в настоящее время больше специализируется на социальной и культурной проблематике, демонстрируя жизнь в России. В данном случае мы видим отход от общей практике в сфере государственных СМИ от прежних подходов, связанных с донесением преимущественно информации, связанной со сферой политики (те или иные оценки, выступления, визиты государственных деятелей). Конструирования имиджа страны в данном случае происходит через процесс позиционирования России, как европейского и динамично развивающегося государства, при этом имеющего свою уникальность, опирающуюся на значительные культурные достижения.

В Черногории на текущий момент существует одно новостное издание, активно транслирующее российскую повестку – *IN4S*, занимающее правоцентристскую позицию и отстаивающее интересы Черногории как государства, независимого от членства в НАТО или ЕС.

К сожалению, даже с учетом того, что Россией предпринимаются попытки взаимодействовать с местными СМИ, лишь первое направление имеет признаки системного и целенаправленного функционирования. Тем не менее, с началом СВО весной 2022 г. оно было полностью блокировано в большинстве европейских стран, включая Хорватию и Черногорию [145].

Если принимать во внимание работу с немногочисленными местными СМИ, транслирующими российскую повестку, это делается через уже имеющиеся каналы, которые прочно ассоциируются в глаза общественности с



Россией и ее нарративами, а значит априори могут восприниматься местным населением как целенаправленное воздействие «российской пропаганды».

Например, черногорское СМИ IN4S публикует материалы на вуковице (сербский кириллический алфавит), которая устойчиво ассоциируется с просербски настроенной консервативной частью черногорского общества, поддерживающей позицию России. Для более успешного внедрения российских нарративов необходим поиск и сотрудничество с альтернативными СМИ, в том числе и путем завуалированной публикации материалов, транслирующих точку зрения, близкую российской и/или формирующих позитивный образ России в глаза местного населения.

Социальные медиа также не используются Россией для активного и систематического распространению информации для формирования положительного имиджа на Балканах.

Самым ярким и удачным примером является сербский YouTube-канал Balkan Info, где часто транслируется близкая России позиция. Среди персоналий, транслирующих близкую России позицию, стоит выделить Деяна Берича – бывшего сербского добровольца в войне на Донбассе, Александра Павича – политолога, часто появляющегося на российских телеканалах и Николу Алексича – инфлюенсера из Сербии, который активно выступает за расширение межкультурных коммуникаций между странами.

Отметим, что в списке нет ни одного примера из Черногории и Хорватии и какого-либо другого государства из бывшей Югославии. Даже те оставшиеся немногочисленные случаи транслирования российской позиции на текущий момент выглядят несистемными, спорадическими проявлениями пророссийской позиции.

Это является прямым результатом отсутствия на официальном уровне не только единого подхода к ведению информационной политики, дорожных карт формирования полноценного информационного присутствия за рубежом, но и тем более узконаправленного документа или подхода, регламентирующего работу в отдельно взятом регионе – таком как Балканы.

В то же время материалы настоящего исследования могут стать основой для разработки подобной концепции или дорожной карты.

Наиболее позитивным эффектом, очевидно, обладают два имидживых образа России: союзника и стратегического партнера. В этой связи основной содержательной задачей становится преодоление системно выстраиваемого западноевропейскими медиа в сознании граждан стран бывшей Югославии имиджа Российской Федерации как врага и агрессора и формирование убеждения балканских народов в возможности и необходимости воспринимать Россию как союзника и стратегического партнера. В решение этой задачи необходимо вовлекать всех наиболее влиятельных акторов: популярные в странах бывшей Югославии СМИ, деятелей образования и культуры, лидеров общественного мнения в цифровом пространстве, представителей российской диаспоры.

Наиболее очевидные контексты, работающие как предпосылки формирования позитивного имиджа России и восприятие России как союзника и партнера в сознании граждан стран бывшей Югославии – это контексты общего исторического прошлого и общего социокультурного пространства, общности ценностных ориентиров России и стран бывшей Югославии.

Изменение отношения — не очень простой процесс, но и не невозможный. Хотя мы должны иметь в виду, что иногда небольшой группе, отдельному человеку или небольшой стране (Сербии, Черногории, Хорватии) с одной стороны легче принять новые тенденции в образе мышления по актуальной теме, представленной большинством. К примеру, флаги Украины, которые были на профилях пользователей сети Facebook с самого начала спецоперации России в 2022 г., но война в Иране, Афганистане, Сирии не имели такой же поддержки со стороны граждан стран бывшей Югославии. Возникает простой вопрос почему? Потому что Украина территориально близка или потому что медиа-пропаганда имела такое сильное влияние? Более ясный ответ находится в анализе медиа в период самой СВО. В процессе исследования, используя метод когнитивного картирования, мы пришли к

выводу, что в отобранных балканских СМИ не транслируется одобрение российских действий на Украине. Если речь не идет о негативном отношении к специальной военной операции, то можно говорить скорее о нейтральной или сдержанной позиции. К таким материалам были отнесены в том числе и те, которые не носили ярко выраженный характер поддержки или осуждения.

С другой стороны, мы можем говорить о некоей традиционности сербского и хорватского общества. Не случайно, большое внимание в своем исследовании мы уделили рассмотрению тенденций внешней политики России на Балканах и исторической памяти балканских народов. Поскольку история этих народов крайне тесно переплетена с событиями российской истории, то это накладывает определенный отпечаток на восприятие России и на ее имидж. С одной стороны, мы можем говорить об определенных стереотипах, связанных с Россией, с другой стороны, их можно адаптировать к реалиям современного дня. Например, позиционирование России в качестве самостоятельной цивилизации, имеющую значительный вес в международных отношениях и последовательно выступающую и отстаивающую принцип равноправия всех государств (особенно малых), вне зависимости от их экономических, демографических и других ресурсов. Тем более, что в недавней истории межгосударственных отношений эти элементы присутствуют. Россия одна из первых пошла на признание независимости и Хорватии и Черногории, и в целом подчеркивала их право на самостоятельный выбор своей внешней политике (ориентация на ЕС и так далее).

*Применение технологии таргетирования медиа-контента о России, учитывающей специфику базовых установок социальных групп разного возраста, гендерной принадлежности, социально-профессионального статуса граждан стран бывшей Югославии.*

Рассуждая о сущности этой технологии, необходимо иметь в виду, что имидж государства, с одной стороны, не является постоянным и неизменным, так как в условиях резких политических сдвигов система социальных ценностей в общественном сознании может измениться, а это, в свою очередь

приводит к изменению имиджевых характеристик, с другой стороны, - образ страны существенно дифференцирован в сознании представителей различных социальных общностей, имеющих разные общественные установки, социальный опыт, образование, ценностный профиль, культурный капитал.

Наиболее проблемной, с точки зрения формирования имиджа России, является социальная группа балканской молодежи, социализированной в период глобализации, пересмотра истории в ущерб роли СССР в освобождении народов Европы от фашизма, и максимально вовлеченной в глобальные информационные потоки, абсолютизирующие ценности и образ жизни американского и, шире, западного общества. Все это привело к стереотипизации в сознании молодежи Балканов образа России как преемницы так называемой «тюрьмы народов», противостоящей «свободному миру» в лице США.

Работа с молодежью, несомненно, наиболее продуктивна в цифровом пространстве. Эта среда предоставляет возможность сопоставления большого числа источников для анализа искомой информации.

Проведенное эмпирическое исследование показало наличие позитивных результатов от проделанной российскими цифровыми акторами работы в направлении более активного проникновения в медиапространство бывших стран Югославии непосредственно через свои собственные СМИ.

Другим удачным примером межкультурной коммуникации является следующая частная инициатива: в марте 2014 г. в Белграде был зарегистрирован медиа-центр «Руски Експрес» имени Ногина и Куринного, российских журналистов, погибших в Югославии во время войны. Его основателем стал политический комментатор Первого канала Е. Баранова (в настоящее время является директором Русского дома в Белграде) и сербского адвоката. Медиа-центр создавался прежде всего для информирования и съемок сюжетов для российских каналов по балканской тематике, то есть первоначально имел сугубо прикладное значение. Однако наибольшую известность медиа-центр приобрел после того, как в Белграде провел

премьеру-фильма С. Михалкова «Солнечный удар». Это стало достаточно крупным информационным событием, вызвавшим определенный резонанс в сербском обществе. В данном случае показ кинофильмов, безусловно, можно рассматривать в качестве эффективного инструмента демонстрации достижений национальной культуры. Поскольку здесь сыграло роль несколько факторов: 1) режиссер широко известен и признан в мире; 2) в центре киноленты трагические события российской истории; 3) фильм снят с использованием современной техники и новых кинематографических приемов. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что национальная культура выступает не только в роли субъекта межкультурной коммуникации, но и одновременно является важным объектом имиджевых коммуникаций, демонстрирующим уникальное преимущество страны.

Однако помимо появления подобного рода культурных проектов, надо сказать о преобразованиях, произошедших в сфере государственных СМИ России. В 2015 г. в Сербии в Белграде в результате реорганизации «Голоса России» появилось сербское подразделение международного информационного агентства и радио «Спутник» (Sputnik). На его интернет-портале сейчас можно найти информационные сюжеты и даже документальные фильмы. Во главе издания находится известная сербская журналистка Л. Милинчич. Здесь мы видим принципиально новый подход, когда Россия отказалась от вещания из Москвы, и пошла по пути созданию по сути дела принципиально нового медиа-проекта, состоящего из местных сербских журналистов. На наш взгляд, здесь Россия во многом учла западный опыт в вопросе собственного информационного продвижения на Балканах. Тем более это важно с точки зрения учета национальных особенностей и менталитета (в том числе и для подачи информации). Здесь демонстрируется определенный элемент «мягкой» силы, когда определенная информационная повестка и некоторая оценка событий формируется, исходя не из их мнения (русских), а мнения (своих). Таким образом, происходит сознательный уход от противопоставления «свои» и «чужие», что крайне важно в информационном

поле, в том числе и для позиционирования России в общественном мнении местного общества.

Определенным прорыв в информационном поле, стало то, что 15 ноября 2022 г. в Сербии начал свое вещание мультимедийный портал RT Balkan, одновременно открылся канал в YouTube, но он проработал чуть более двух недель и был заблокирован уже 6 декабря того же года. Главным редактором стала Елена Милинчич. Безусловно, открытие нового российского СМИ вызвало бурю негодования в ЕС. Тем более, что 2 марта 2022 г. Евросоюз трансляцию и распространение контента Sputnik и RT на территории всей Европы. Однако уже в 11 пакете санкций от 23 июня 2023 г. запрет на вещание коснулся и RT Balkan: «В целях противодействия систематической международной кампании Российской Федерации по манипулированию средствами массовой информации и искажению фактов, которая направлена на усиление ее стратегии дестабилизации соседних стран – ЕС и его государств-членов, – Совет распространил приостановку действия вещательных лицензий еще на пять средств массовой информации: RT Balkan, Oriental Review, «Царьград», New Eastern Outlook и «Катехон» [1]. Таким образом, мы можем говорить о серьезных сложностях для России в деле продвижения собственной информационной повестки через традиционные СМИ, поскольку в Европе и США в условиях украинского кризиса, их деятельность подвергается не только резкой критике, но и прямому запрету.

Подробный анализ мер, применяемых российскими властями для продвижения положительного образа России, включает традиционный набор мер, функционирование которых в текущих условиях существенно ограничено. Яркий пример – деятельность по организации культурных мероприятий через Русские культурные центры или Русские дома, а также активная дипломатическая деятельность.

Образовательный обмен в настоящее время тоже ограничен, так как все большее количество черногорских и хорватских вузов отказываются от сотрудничества с российскими вузами, а студентам становится сложнее

получать стипендии и путешествовать в Россию ввиду отсутствия прямого авиасообщения через Европу.

В связи с этим встает вопрос о необходимости разработки нового комплекса мероприятий, основанного на текущих реалиях.

Подводя итог надо сказать, что какие-то крупные государственные российские СМИ и их деятельность на Балканах находится под особым вниманием со стороны Запада, а также местного общества по-разному относящемуся к подобного рода СМИ (тесно связанных с тем или иным государством). Поэтому большую роль для формирования позитивного имиджа России в медиапространстве Сербии, Черногории и Хорватии играют различного частные или неправительственные СМИ. Но в условиях, в том числе административных запретов, к которым прибегли европейские страны, реальным инструментом позиционирования России в сфере СМИ остаются информационные ресурсы и инфраструктура сети Интернет. Здесь опять же надо оговориться, что некоторые платформы, такие как, например, YouTube, которые могут использоваться в качестве новой информационной площадки, также в последнее время имеют некоторые ограничения, из-за определенной информационной политики и ограничений. Вышеуказанные российские СМИ, имевшие свои «каналы» на платформе, также были заблокированы. В сложившихся обстоятельствах, поле продвижения позитивного имиджа России, даже в интернете сужено. Однако следует обратить внимание на следующую тенденцию. В настоящее время появилось довольно много информационных ресурсов, освещающих происходящее на Балканах для российской аудитории (порталы «Српска.ру», «Балканист» и некоторые другие), в то же время наблюдается острый дефицит и необходимость подобного рода порталов, которые бы как раз рассказывали о том, что происходит в России для местной аудитории. Один из таких проектов, который в настоящее время реализуется, это интернет-журнал «Весник», который будет полностью на сербско-хорватском языке, т.е. ориентирован главным образом на образованную аудиторию Сербии, Хорватии, Боснии и

Герцеговины, Черногории. На нем представлены, как актуальные новости в мире и России, но также и авторские материалы, интервью и тому подобное, что даст возможность местной аудитории взглянуть на происходящее в России и вокруг нее в несколько ином ключе. На наш взгляд, именно появление подобного рода информационных медиа-проектов в сети Интернет позволяет придать совершенно новый импульс в вопросе продвижения положительного имиджа России в современных реалиях.

Переходя к процессуальному измерению совершенствования технологий формирования позитивного образа Российской Федерации в медиасреде стран бывшей Югославии, отметим, что оно связано с такими аспектами в процессе реализации указанных технологий, как выбор оптимального сочетания платформ для обеспечения информационного присутствия России, обоснование целевых групп для взаимодействия, определение стандартов масштаба и интенсивности медиа-потоков о России, а также систематизация взаимодействия с представителями российской диаспоры, живущими в странах бывшей Югославии. Результатом такой регулярной и на системной основе осуществляемой интеракции должно стать повышение информированности россиян, пребывающих в странах бывшей Югославии, об объективных факторах формирования внешней политики России, сформированность у них адекватных представлений о стратегии развития России и ее роли в решении международных проблем. Все это обеспечит необходимые условия для распространения и поддержания конструктивного имиджа России и преодоления стереотипов о российской внешней политике, навязываемых населению стран бывшей Югославии.

### **Выводы по главе 3**

Содержательные аспекты совершенствования технологий формирования позитивного имиджа России в медиа среде стран бывшей Югославии должны учитывать следующие факторы: исторические предпосылки формирования имиджа России в медиа стран бывшей Югославии; информированность граждан стран бывшей Югославии об



основных принципах внешней политики России; необходимость обеспечения солидной представленности альтернативной официальной позиции органов власти стран бывшей Югославии по отношению к России; значимость информационного противодействия безраздельному доминированию смыслов и значений, генерируемых НПО Запада антироссийской направленности, работающих на территории стран бывшей Югославии.

Среди процессуальных аспектов конструирования положительного имиджа Российской Федерации в медиа Сербии, Черногории и Хорватии – развитие альтернативных СМИ, в том числе новых медиа, транслирующих позицию России по текущей мировой повестке, и вовлекающих в онлайн-сети граждан стран бывшей Югославии; сотрудничество с лидерами общественного мнения в онлайн-среде, готовыми участвовать в распространении адекватного и конструктивного образа России в сербском, черногорском и хорватском национальных сегментах медиа пространстве; активизация российского информационного присутствия в национальных секторах СБЮ за счет интенсификации и обеспечения равномерности информационных потоков, репрезентирующих официальную позицию России для сербов, черногорцев и хорватов; развитие системной работы с представителями российской диаспоры в странах бывшей Югославии как потенциальными информационными агентами официальной позиции России по текущей ситуации в мире.

## Заключение

Проведенное теоретико-прикладное исследование позволило сделать основные выводы о процессе формирования имиджа России в медиа-среде стран бывшей Югославии, используемых в этой связи технологиях и динамике изменения этого имиджа в период с 2014 г. по 2023 г.

Прежде всего, отметим, что процесс конструирования имиджа страны в медиа-пространстве других государств может быть объяснен с помощью ряда теорий: конструктивизм, реализм, теория мягкой силы, культурная теория, теория идентичности, теория публичной дипломатии.

Согласно постулатам реализма, государственный имидж вторичен по отношению к государственным интересам, прагматичность и функционализм данного подхода состоит в том, что формирование имиджа собственной страны важно государству лишь в той степени, в которой оно способствует обеспечению его безопасности в международной системе.

В противоположность реализму конструктивизм устанавливает такой приоритет для власти государства, как формирование в информационно-коммуникационной среде зарубежных стран пространство общих идей и убеждений. Весьма близка по смыслу и культурная теория, делающая акцент на необходимости позиционирования государством своих обычаев, культурного кода, символов, традиций и ритуалов среди населения зарубежных стран, и называющая данный процесс «культурной дипломатией». Фактически о том же механизме формирования позитивного отношения к образу жизни и ценностям государства со стороны граждан иных стран идет речь и в теории мягкой силы. Являясь сплавом конструктивизма и культурной теории, концепция мягкой силы постулирует значимость привлекательности культуры, национальной идеи и традиций страны для формирования условий ненасильственного, добровольного позитивного ее восприятия гражданами зарубежных стран. Теория идентичности позволяет рассмотреть имидж страны с позиций его идентификационного потенциала

для зарубежной национальной аудитории. Наконец, теория публичной дипломатии устанавливает приоритет стратегического коммуникационного процесса в целях формирования позитивного имиджа страны, включающего усилия правительства по взаимодействию с иностранной общественностью в целях достижения взаимопонимания по ключевым позициям внешней политики.

Данные теории предопределили когнитивный подход как базовый для настоящего диссертационного исследования, поскольку он предполагает изучение процесса формирования имиджа страны с позиций использования рациональных и иррациональных технологий воздействия на национальные аудитории зарубежных стран.

В ходе анализа предмета диссертации технологии формирования имиджа России были сегментированы по двум основаниям: степень рациональности влияния и модальность конструируемого имиджа. Среди технологий эмоционального (иррационального) воздействия, нацеленного на формирование позитивного/негативного имиджа Российской Федерации – символизация единства, дифференциация, ценностное подчинение, эмоциональная стереотипизация, примитивизация; среди технологий рационального влияния – рациональная аргументация, легализация, реификация, искажение фактов.

Обоснованный для проведения исследования эмпирический анализ включил такие методы сбора фактических данных, как дискурс-анализ материалов о России в медиапространстве стран бывшей Югославии, автоматизированный анализ информационных потоков о России в медиа стран бывшей Югославии и кросс-национальный онлайн опрос граждан Сербии, Хорватии и Югославии. Структурная операционализация предмета исследования для дискурс-анализа содержала контексты; темы; триггеры – события, порождающие контент о России; приемы формирования имиджа России в медиа пространстве стран бывшей Югославии; для автоматизированного контент-анализа – динамика информационных

потоков о России медиа стран бывшей Югославии, весовые показатели контента о России в медиа стран бывшей Югославии, динамика цифровых запросов о России, имеющих разнонаправленный контекст пользователей национальных сегментов Сети стран бывшей Югославии, показатели пользовательской активности аудитории потоков о России национальных сегментов Сети стран бывшей Югославии, для кросс-национального опроса - интенсивность проявления интереса граждан стран бывшей Югославии к внешней политике России периода с 2014 г. по 2023 г., источники поиска информации гражданами стран бывшей Югославии о внешней политике России периода с 2014 г. по 2023 г., степень доверия граждан стран бывшей Югославии к медиа разных типов, оценка граждан стран бывшей Югославии внешней политики России периода 2014-2023 гг., геополитической роли Российской Федерации, серия параметров оценки гражданами стран бывшей Югославии мер Запада в отношении России. Факторная операционализация в системе объекта и предмета исследования включала исторические предпосылки формирования имиджа России в медиа стран бывшей Югославии, информированность граждан стран бывшей Югославии об основных принципах внешней политики России, официальная позиция органов власти стран бывшей Югославии по отношению к России, изучение русского языка гражданами стран бывшей Югославии, деятельность НПО Запада антироссийской направленности, работающие на территории стран бывшей Югославии, специфика экономических последствий СВО для граждан стран бывшей Югославии.

Анализ трансформации дискурсивных характеристик имиджа России в медиасреде стран бывшей Югославии позволил выявить 2 периода, границами которых служат ключевые события-триггеры изменений в технологиях конструирования имиджа России в данных национальных медиа-сегментах: с 2014 г. по 2021 г. и с 2022 г. по 2024 г.

В период с 2014 г. по 2021 г. в сербских медиа доминировали следующие разнонаправленные дискурсы о России (имеющие как позитивную, так и

негативную модальность по отношению к имиджу Российской Федерации): «Россия как страна, защищающая свои интересы и противостоящая глобальному Югу», «Россия как страна-изгой, находящаяся под постоянным гнетом западных санкций», «Россия как страна-агрессор, мечтающая о восстановлении Российской Империи или СССР», «Нелегальность присоединения Крыма в контексте независимости Косово». В черногорских официальных медиа данного периода преобладали исключительно негативные коннотации: «Россия как страна-агрессор и манипулятор, окутавшая всю Европу сетью своих шпионов», «Россия как страна, использующая православную церковь в своих интересах для продвижения своей политической позиции». В неофициальной прессе, а также на ресурсах платформ социальных медиа дискурсы о России были дифференцированы и, помимо стереотипной для западных медиа позиции об агрессивной и захватнической сущности внешней политики Российской Федерации, Россия зачастую была репрезентирована как страна, ориентированная на защиту национальных интересов и имеющая на это право. В хорватских СМИ отмечается доминирование отрицательных смыслов и значений, связанных с оценкой российской внешней политики: «Россия как страна, аннексировавшая Крым в нарушении норм международного права», «Россия как страна, провоцирующая эскалацию напряженности в Европе и во всем мире», «Россия как противник стран НАТО, ЕС и цивилизованного Запада».

Тем не менее, как было показано в одном из исследований автора, «встречаются хорватские медиа, нейтрально относящиеся к специальной военной операции России на Украине. В них детально анализируются мотивы Владимира Путина, подтолкнувшие его к началу военных действий» [109].

В период с начала специальной военной операции и по настоящее время в сербских медиа значительных изменений в содержании имиджа России не произошло, и для них также характерно противостояние позитивных и негативных коннотаций: «Россия как защитник интересов православного мира и последний оплот в борьбе за сохранение славянской идентичности» наряду

с дискурсами, конструирующими имидж «России как страны – международного преступника». В черногорских и хорватских СМИ в данный период окончательно возобладали негативные смыслы, вкладываемые в образ России: «Россия – агрессор, оккупант, захватчик», «Действия России – угроза безопасности на Балканах». В 2014–2021 гг. формирование перечисленных дискурсов в медиа стран бывшей Югославии осуществлялось преимущественно с помощью технологий рационального воздействия, с применением рациональной аргументации или реификации. Начиная с 2022 года, конструирование имиджа России производилось преимущественно за счет технологий иррационального влияния, что связано с объективными обстоятельствами невозможности применить рациональную аргументацию для объяснения национальным аудиториям стран бывшей Югославии причин продолжения военной помощи Украине в условиях провала контрнаступления ВСУ и усиления санкционного режима в отношении России на фоне катастрофических последствий этих санкций для всех стран Европы, включая страны бывшей Югославии. Иррациональное воздействие (с применением стереотипизации, примитивизации и ценностного подчинения), нацеленное на эмоциональное реагирование в ущерб рациональным доводам – тот механизм манипуляции общественным мнением, который стал ведущим для медиа стран бывшей Югославии в настоящее время.

В то же время исследование выявило рассогласование между доминирующими в прессе стран бывшей Югославии дискурсами о России и представлением существенной доли граждан стран бывшей Югославии о России и ее внешней политике. В ходе кросс-национального опроса выявлена значительная часть сербов и несколько меньшие доли хорватов и черногорцев, демонстрирующие конструктивное отношение к России и ее действиям на международной арене. Этому кластеру балканских граждан свойственно предпочтение дифференцированного набора информационных источников, включающих, помимо официальной прессы, разнообразные ресурсы, в том числе платформы социальных медиа. Этот тип граждан стран бывшей

Югославии осознает объективность и значимость мер, которые Россия предпринимает для защиты русскоязычного населения в Украине, принимает роль России как геополитического актора, противостоящего неокOLONIALИЗМУ современного «коллективного Запада» и содействующего развитию многополярного мира. Напротив, существенная часть граждан стран бывшей Югославии, ограничивающаяся узким спектром официальных медиа, отражающих исключительно правительственную риторику в отношении России, принадлежит к кластеру балканских жителей, стереотипно и деструктивно оценивающих внешнюю политику России. Факторами формирования имиджа Российской Федерации в сознании граждан стран бывшей Югославии служат образование, социально-профессиональный статус, доход и возраст: чем выше образование, чем более квалифицированный труд, чем ниже доход и чем старше граждане стран бывшей Югославии, тем менее стереотипное отношение они выражают по отношению к Российской Федерации.

Содержательные аспекты совершенствования технологий формирования позитивного имиджа России в медиа среде стран бывшей Югославии должны учитывать, помимо выявленных в ходе опроса социально-демографических факторов и стратегии информационного поведения граждан стран бывшей Югославии, следующие внешние факторы: историко-культурные предпосылки формирования имиджа России в медиа стран бывшей Югославии; необходимость обеспечения солидной представленности альтернативной официальной позиции органов власти стран бывшей Югославии по отношению к России; значимость информационного противодействия безраздельному доминированию смыслов и значений, генерируемых НПО Запада антироссийской направленности, работающих на территории стран бывшей Югославии.

Технологические аспекты конструирования положительного имиджа Российской Федерации в медиа Сербии, Черногории и Хорватии представляют собой развитие альтернативных СМИ, в том числе новых медиа,

транслирующих позицию России по текущей мировой повестке, и вовлекающих в онлайн-сети граждан стран бывшей Югославии; сотрудничество с лидерами общественного мнения в онлайн-среде, готовыми участвовать в распространении адекватного и конструктивного образа России в сербском, черногорском и хорватском национальных сегментах медиа пространстве; активизация российского информационного присутствия в национальных секторах стран бывшей Югославии за счет интенсификации и обеспечения равномерности информационных потоков, репрезентирующих официальную позицию России для сербов, черногорцев и хорватов; развитие системной работы с представителями российской диаспоры в стран бывшей Югославии как потенциальными информационными агентами официальной позиции России по текущей ситуации в мире.



## Список литературы

### Книги и монографии

1. Адорно, Т. Диалектика Просвещения / Т. Адорно, М. Хоркхаймер. – Москва; Санкт-Петербург : Медиум, Ювента, 1997. – 312 с. – ISBN 5-87399-043-3.
2. Андреев, А.Л. Политическая психология : учебное пособие для вузов / А. Л. Андреев. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 162 с. – ISBN 978-5-534-07079-8.
3. Багдикян, Б. Монополия средств информации : перевод с английского / Б. Багдикян. – Москва : Прогресс, 1987. – 316 с. – ISBN отсутствует.
4. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист ; перевод с французского Ю.Н. Караулова. – Издание 4-е. – Москва : ЛИБРОКОМ, 2009. – 446 с. – ISBN 978-5-397-00968-3.
5. Бродовская, Е.В. Большие данные в исследовании политических процессов / Е.В. Бродовская, А.Ю. Домбровская. – Москва, 2018. – 88 с. – ISBN 978-5-4263-0712-4.
6. Бурдьё, П. Начала. Choses dites: перевод с французского / Pierre Bourdieu. Choses dites. Paris, Minuit, 1987; перевод Н.А. Шматко – Москва : Socio-Logos, 1994. – 288 с. – ISBN 5-86942-006-7.
7. Васильева, А.Н. Газетно-публицистический стиль речи / А.Н. Васильева. – Москва : Русский язык, 1982. – 198 с. – ISBN отсутствует.
8. Ван Дейк, Т.А. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации; перевод с английского / Т.А. Ван Дейк. – Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 340 с. – ISBN 978-5-397-03766-2.
9. Дзялошинский, И.М. Российские СМИ: как создается образ врага. Статьи разных лет : монография / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – Чебоксары : ИД «Среда», 2019. – 324 с. – 1000 экз. – ISBN 978-5-6043214-9-2.

10. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления / Т.Г. Добросклонская. – Москва : Интеллектуальная издательская система Ridero, 2020. – 180 с. – ISBN 978-5-4498-5057-7.

11. Йоргенсен, М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод ; перевод с английского / М.В. Йоргенсен, Л.Дж. Филипс – 2-е издание, исправленное – Харьков : Издательство «Гуманитарный центр», 2008. – 352 с. – ISBN 0-7619-7112-2.

12. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – Москва : Эксмо, 2008. – 864 с. – ISBN 978-5-699-10826-8.

13. Ключев, Ю.В. Политический дискурс в массовой коммуникации: анализ публичного политического взаимодействия / Ю.В. Ключев ; Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет журналистики. – Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского университета, 2010. – 260 с. – ISBN 978-5-288-05068-8.

14. Костомаров, В.Г. Языковой вкус эпохи: из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров. – Москва : Педагогика-пресс, 1994. – 247 с. – ISBN 5-7155-0689-1.

15. Кривенко, Б.В. Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект / Б.В. Кривенко. – Воронеж : Издательство Воронежского университета, 1993. – 136 с. – ISBN 5-7455-0730-6.

16. Лингвистический энциклопедический словарь / Научно-редакционный совет издательства «Советская энциклопедия», Институт языкознания АН СССР; главный редактор В.Н. Ярцева. – Москва : Советская энциклопедия, 1990. – 682 с. – ISBN 5-85270-031-2.

17. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман ; перевод с английского Т.В. Барчуновой; Фонд «Общественное Мнение». – Москва : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 382 с. – ISBN 5-93947-016-5.

18. Лысакова, И.П. Язык газеты и типология прессы. Социолингвистическое исследование / И.П. Лысакова. – Санкт-Петербург : Филологический факультет СПбГУ, 2005. – 256 с. – ISBN 5-8465-0348-9.

19. Маннгейм, К. Диагноз нашего времени / К. Маннгейм. – Москва : РАО Говорящая книга, 2010. – 744 с. – ISBN 978-5-88415-991-4.

20. Маркузе, Г. Критическая теория общества: избранные работы по философии и социальной критике / Г. Маркузе ; составители Эндрю Финберг, Уильямс Лейсс; перевод с английского А.А. Юдина. – Москва : АСТ, 2011. – 382 с. – ISBN 978-5-17-066742-0.

21. Мертон, Р.К. Социальная теория и социальная структура / Р.К. Мертон ; перевод с английского Е. Н. Егоровой. – Москва : АСТ: Хранитель, 2006. – 873 с. – ISBN 5-17-029089-6.

22. Моделирование языковой деятельности в интеллектуальных системах / М.Б. Бергельсон, О.Ю. Богуславская, Р.И. Гафт ; под редакцией А.Е. Кибрика, А.С. Нариньяни; с предисловием А.П. Ершова. – Москва : Наука : Главная редакция физико-математической литературы, 1987. – 198 с. – ISBN отсутствует.

23. Никифоров, К.В. Сербия на Балканах. XX век / К.В. Никифоров; Российская академия наук, Институт славяноведения. – Москва : Индрик, 2012. – 174 с. – ISBN 978-5-91674-209-1.

24. Политология: Политическая теория, политические технологии : учебник для студентов вузов / А.И. Соловьев. – Москва : Аспект Пресс, 2006. – 559 с. – ISBN 5-7567-0133-8.

25. Психология толп / Г. Лебон. Мнение и толпа / Г. Тард Социальная психология – Историческая психология – Психология масс : сборник. – Москва : Институт психологии РАН; издательство КСП+, 1999. – 412 с. – ISBN 5-201-02259-6.

26. Рождественский, Ю.В. Теория риторики / Ю.В. Рождественский. – Москва : Добросвет, 1997. – 597 с. – ISBN 5-7913-0004-2.

27. Трескова, С.И. Социоллингвистические проблемы массовой коммуникации : принципы измерения яз. вариантности / С.И. Трескова ; ответственный редактор А.Н. Баскаков ; АН СССР, Институт языкознания. – Москва : Наука, 1989. – 151 с. – ISBN 5-02-010959-2.
28. Фромм, Э. Бегство от свободы / Э. Фромм. – Москва : АСТ: Астрель, 2011. – 284 с. – ISBN 978-5-17-065381-2.
29. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – Москва : Гнозис, 2004. – 324 с. – ISBN 5-7333-0144-9.
30. Цаллер, Дж. Происхождение и природа общественного мнения / Дж. Цаллер ; перевод с английского А.А. Петровой ; научный редактор перевода П.Н. Тартаковская. – Москва : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 559 с. – ISBN 5-93947-015-7.
31. Фуко, М. Археология знания / М. Фуко ; перевод с французского М.Б. Раковой, А.Ю. Серебрянниковой. – Издание 2-е, исправленное. – Санкт-Петербург : Гуманитарная акад., 2012. – 415 с. – ISBN 978-5-93762-081-1.
32. Barrett, L.F. How emotions are made: The secret life of the brain / L.F. Barrett. – New York : Houghton Mifflin Harcourt, 2017. – ISBN 978-0-544-13331-0.
33. Berger, P.L. The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge / P.L. Berger, T. Luckmann. – Harlow, England : Penguin Books, 1991. – 219 p. – ISBN 978-1-453-21546-3.
34. Chilton, P. Analyzing Political Discourse: Theory and Practice / P. Chilton. – London; New York : Routledge, 2004. – 226 p. – ISBN 0-203-34425-1.
35. Courtine, J.J. Metamorfoses do discursopolítico: derivas da falapública / J.J. Courtine; Tradução de Nilton Milanez e Carlos Piovezani Filho. – São Carlos : Claraluz, 2006. – 160 p. – ISBN отсутствует.
36. Cull, N.J. Public Diplomacy: Lessons from the Past / N.J. Cull. – Los Angeles : Figueroa Press, 2009. – 62 p. – ISBN 978-1-932800-60-9.

37. Damasio, A.R. *The strange order of things: life, feeling and the making of cultures* / A.R. Damasio. – New York : Pantheon Books, 2018. – 336 p. – ISBN 978-0307908759.
38. Dinnie, K. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* / K. Dinnie. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008. – 264 p. – ISBN 978-0-750683-49-4.
39. Douglas, M. *Cultural Bias* / M. Douglas. – London : Royal Anthropological Institute, 1978. – 59 p. – ISBN 978-0-900632-16-7.
40. Fairclough, N. *Critical discourse analysis: critical study of language* / N. Fairclough. – New York : Routledge, 2013. – 608 p. – ISBN 978-1-317864-65-3.
41. Fowler, R. *Linguistic Criticism* / R. Fowler. – Oxford; New York : Oxford University Press, 1996. – 262 p. – ISBN 978-0-192892-61-4.
42. Goffman, E. *The presentation of self in everyday life* / E. Goffman. – Anchor Books : Doubleday, 1999. – 259 p. – ISBN 978-0-844670-17-1.
43. Hegel, G.W.F. *Osnovne crte filozofije prava* / G.W.F. Hegel. – Sarajevo : Veselin Masleša Svjetlost, 1989. – 468 p. – ISBN отсутствует.
44. Hodge, R. *Social Semiotics* / R. Hodge, G. Kress. – Cambridge : Polity Press, 1988. – 285 p. – ISBN 978-0-745603-73-5.
45. Hodge, R. *Language as Ideology* / R. Hodge, G. Kress. – London; New York : Routledge, 1993. – 230 p. – ISBN 978-0-415070-01-0.
46. Kotler, Ph. *Attracting investment industry and tourism to cities, states and nations* / Ph. Kotler, I. Rein, D. Haider. – New York : The Free Press, 1993. – 326 p. – ISBN 978-0-029175-96-5.
47. Kunczik, M. *Images of nations and international public relations* / M. Kunczik. – Routledge : FES, Media and Communication Department 1990. – 315 p. – ISBN 978-1-136689-02-4.
48. Laclau, E. *Hegemony and Socialist Strategy: Toward a Radical Democratic Politics; 2nd Edition* / E. Laclau, C. Mouffe. – Verso, 2001. – 217 p. – ISBN 978-1-859843-30-7.

49. Lakoff, G. *Metaphors We Live By* / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : University of Chicago Press, 1980. – 242 p. – ISBN 978-0-226468-00-6.
50. Lazarsfeld, P.F. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* / P.F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. – New York : Duell, Sloan and Pearce, 1944. – 178 p. – ISBN 978-0-231197-95-3.
51. Lippman, W. *Public Opinion* / W. Lippman. – New York : Harcourt, Brace & Co. 1922. – 427 p. – ISBN отсутствует.
52. Lowenthal, R. *Social Change and Cultural Crisis* / R. Lowenthal. – New York : Columbia University Press, 1984. – 252 p. – ISBN 0-231-05644-3.
53. Mead, G.H. *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist* / G. H. Mead. – Chicago : University of Chicago Press, 1934. – 400 p. – ISBN 978-0-226516-67-7.
54. Mearsheimer, J.J. *The Tragedy of Great Power Politics* / J.J. Mearsheimer. Updated Edition. – W.W. Norton & Company, 2014. – 592 p. – ISBN 978-0-393076-24-0.
55. Mitzen, J. *Power in concert: the nineteenth-century origins of global governance* / J. Mitzen. – Chicago : The University of Chicago Press, 2013. – 280 p. – ISBN 978-0-226-06008-8.
56. Morgenthau, H.J. *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace* / H.J. Morgenthau. Edited by K.W. Thompson. – New York : McGraw & Hill, 1993. – 419 p. – ISBN 978-0-070433-06-9.
57. Nye, J.S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics* / J.S. Nye. – Public Affairs, 2005. – 208 p. – ISBN 978-1-586482-25-1.
58. Pêcheux, M. *Analyse automatique du discours* / M. Pêcheux. – Paris : Dunod. 1969. – 139 p. – ISBN отсутствует.
59. Peirce, C.S. *Semiotic and Significs: The Correspondence between C.S. Peirce and Victoria Lady Welby* / C.S. Pierce, V. Welby; 2nd Edition. – Elsau : The Press of Arisbe Associates, 2001. – 250 p. – ISBN 978-0-966769-51-7.
60. Piaget, J. *The Psychology of the child* / J. Piaget, B. Inhelder. – Washington DC : Prentice-Hall, 1969. – 173 p. – ISBN 978-0-465067-35-0.

61. Schutz, A. Phenomenology of the Social World / A. Schultz. – Northwestern University Press, 1967. – 255 p. – ISBN 978-0-810103-90-0.

62. Seriot, P. Analyse du discours politique soviétique / P. Seriot. – Paris : Édition I.E.S., 1985. – 362 p. – ISBN 978-2-720402-07-4.

63. The new public diplomacy: soft power in international relations / edited by Jan Melissen. – New York : Palgrave Macmillan, 2005. – 246 p. – ISBN 978-1-4039-4516-0.

64. Thompson, J.B. Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication / J.B. Thompson. – New York : John Wiley & Sons, 2013. – 370 p. – ISBN 978-0-745668-76-5.

65. Vygotsky, L.S. Mind in Society / L.S. Vygotsky. – Cambridge : Harvard University Press, 1980. – 159 p. – ISBN 978-0-674076-68-6.

66. Waltz, K.N. Theory of International Politics / K.N. Waltz. First Edition. – McGraw-Hill, 1979. – 250 p. – ISBN 978-0-075548-52-2.

67. Wendt, A. Social Theory of International Politics / A. Wendt. – Cambridge: Cambridge University Press, 1999. – 429 p. – ISBN 978-0-521469-60-9.

68. Wodak, R. The Discourse of politics in action: politics as usual / R. Wodak. – London : Palgrave Macmillan, 2009. – 252 p. – ISBN 978-0-230018-81-5.

### Электронные ресурсы

69. Агрессивная война России против Украины: ЕС принял 11-й пакет экономических и индивидуальных санкций // Совет Европы : официальное интернет-представительство. – Текст : электронный. – URL: [https://www.consilium.europa.eu/media/65241/471\\_23\\_ru.pdf](https://www.consilium.europa.eu/media/65241/471_23_ru.pdf) (дата обращения: 01.08.2023).

70. Азимов, А. Хорватский вектор во внешней политике России / А. Азимов // МИД РФ : официальное интернет-представительство. – Текст :

электронный. – DOI отсутствует. – URL: [https://mid.ru/ru/press\\_service/publikacii-i-oproverzenia/publikatsii/1441241/](https://mid.ru/ru/press_service/publikacii-i-oproverzenia/publikatsii/1441241/) (дата обращения: 01.08.2023).

71. Бушуев, П.В Белграде прошел массовый митинг в поддержку России и против НАТО / П.В. Бушуев // ИТАР-ТАСС : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/14178321> (дата обращения: 01.08.2023).

72. Бушуев, П.В. Памятник маршалу Жукову открыли в Черногории в честь 75-летия Победы / П.В. Бушуев // ИТАР-ТАСС : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/10211407> (дата обращения: 01.08.2023).

73. В Белграде состоялось торжественное открытие мозаик купола собора св. Саввы Сербского // Седмица : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://sedmitza.ru/text/7900252.html> (дата обращения: 01.08.2023).

74. В Черногории освящен новый храм преподобного Серафима Соровского // Православие.ру : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://pravoslavie.ru/150489.html> (дата обращения: 01.08.2023).

75. Вучич отметил высокий уровень военно-технического сотрудничества Сербии и России // ИТАР-ТАСС : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/13008145> (дата обращения: 01.08.2023).

76. Вучич гордится тем, что Сербия не ввела санкции против РФ // НТВ : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2768023/> (дата обращения: 01.08.2023).

77. Галумов, Э. Имидж России в глобальном пространстве / Э. Галумов // Имидж России : сайт. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL: <http://www.imageofrussia.info/content/view/13/30/> (дата обращения: 01.08.2023).



78. Демьянков, В.З. Интерпретация политического дискурса в СМИ / В.З. Демьянков // Язык СМИ и тексты политического дискурса. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL: <http://evartist.narod.ru/text12/09.htm>.

79. Домбровская, А.Ю. Условия формирования позитивного имиджа России в медиасреде стран бывшей Югославии / А.Ю. Домбровская, М. Шундич // Общенациональный научно-политический журнал «Власть». – 2024. – № 2. – С. 119–124. – ISSN 2071-5366. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL: <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/vlast/article/view/10032/9781> (дата обращения: 02.10.2024)

80. Домбровская, А.Ю. Медиа в конструировании образа России у граждан стран бывшей Югославии (2014–2023 гг.) / А.Ю. Домбровская, М. Шундич // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2024. - № 3 (49). – С. 36-62. – ISSN 2658-3526. – Текст : электронный. – DOI 10.30547/vestnik.journ.3.2024.3662. – URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2024/3/media-v-konstruirovanii-obraza-rossii-u-grazhdan-stran-byvshey-yugoslavii-2014-2023-gg-/> (дата обращения: 03.10.2024).

81. Дорофеева, Е. Патриарх Кирилл и президент Сербии открыли в Белграде памятник Николаю II / Е. Дорофеева // ИТАР-ТАСС : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/1575724> (дата обращения: 01.08.2023).

82. Иванова, Ю. Медиаприсутствие России на Балканах: от «Голоса России» до «Бессмертного полка» / Ю. Иванова // Балканист : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://balkanist.ru/mediaprisutstvie-rossii-na-balkanah-ot-golosa-rossii-do-bessmertnogo-polka/> (дата обращения: 01.08.2023).

83. Интервью Посла России в Черногории В.В. Масленникова «Известиям», 9 февраля 2023 года // МИД РФ : официальное интернет-представительство. – Текст : электронный. – URL: <https://www.mid.ru/ru/maps/me/1853345/> (дата обращения: 01.08.2023).

84. Каменская, Т.Н. Понятие дискурса в лингвистике / Т.Н. Каменская. – «БИП институт правоведения», Гродненский филиал, Беларусь. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL: [http://www.rusnauka.com/8\\_NND\\_2010/Philologia/60574.doc.htm](http://www.rusnauka.com/8_NND_2010/Philologia/60574.doc.htm) (дата обращения: 01.08.2023).

85. Комментарий Департамента информации и печати МИД России в связи с голосованием в Скупщине Черногории по вопросу присоединения к НАТО // МИД РФ : официальное интернет-представительство. – Текст : электронный. – URL: [https://www.mid.ru/ru/foreign\\_policy/news/1546322/](https://www.mid.ru/ru/foreign_policy/news/1546322/) (дата обращения: 01.08.2023).

86. Концепция внешней политики РФ от 2016 г. // Правительство РФ : официальное интернет-представительство. – Текст : электронный. – URL: [http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?doc\\_itself=&nd=102416644&page=1&rdk=0#I0](http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?doc_itself=&nd=102416644&page=1&rdk=0#I0) (дата обращения: 01.08.2023).

87. Кузеванов, О. Сербско-русский святой. Святитель Петр Цетиньский чудотворец / О. Кузеванов // Православие.ру : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://pravoslavie.ru/orthodoxchurches/39738.htm> (дата обращения: 01.08.2023).

88. Лавров назвал приоритетами МИД РФ экономическую дипломатию и поддержку русского языка // ИТАР-ТАСС : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://tass.ru/politika/17055411> (дата обращения: 01.08.2023).

89. МИД РФ: Хорватия и Словения подвели отношения с Россией к «точке замерзания» // ИТАР-ТАСС : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://tass.ru/politika/15006587> (дата обращения: 01.08.2023).

90. Митрополит Амфилохий раскритиковал проект о церквях в Черногории // РИА Новости : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://ria.ru/20191221/1562671477.html> (дата обращения: 01.08.2023).

91. Михалева, О.Л. Дискурс как объект исследования / О. Л. Михалева. – Лекция Иркутск, 2009. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL: <http://any-book.org/download/54968.html> (дата обращения: 01.08.2023).

92. Общество «Калинка» в Хорватии // Калинка : сайт организации. – Текст : электронный. – URL: <https://www.kalinka.hr/ru/%d0%be%d0%bd%d0%b0%d1%81> (дата обращения: 01.08.2023).

93. Опрос показал отношение граждан Сербии к вступлению в НАТО // РИА Новости : сайт. – Текст электронный. URL: <https://ria.ru/20180324/1517172666.html> (дата обращения: 01.08.2023).

94. Петров, К.Е. Роль политического дискурса в политических изменениях : глобальный, региональный и национальный уровни : специальность 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук / Петров Кирилл Евгеньевич ; Московский государственный институт международных отношений. – Москва, 2009. – 26 с. – Библиогр. : с. 25-26. – Место защиты: Московский государственный институт международных отношений. – Текст : электронный. – URL: <http://refdb.ru/look/1170874.html> (дата обращения: 01.08.2023).

95. Президент Сербии: «Мы никогда не введем санкции против России, несмотря на давление» // Илуки : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://iluki.ru/news/priezidient-sierbii-my-nikoghda-nie-vviediem-sanktsii-protiv-rossii-niesmotria-na-davlieniiie> (дата обращения: 01.08.2023).

96. Премьер Сербии заявила о выгоде для экономики из-за притока тысяч россиян // РБК : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.rbc.ru/politics/21/04/2023/644224659a794713381576e5> (дата обращения: 01.08.2023).

97. Приятный вкус власти // Полпред : сетевое агрегатор новостей. – Текст : электронный. – URL: [https://polpred.com/?ns=1&ns\\_id=1007974&search\\_text=%D7%E5%F0%ED%EE%E3%EE%F0%E8%FF%20%E8%20%D0%EE%F1%F1%E8%FF&exact=on](https://polpred.com/?ns=1&ns_id=1007974&search_text=%D7%E5%F0%ED%EE%E3%EE%F0%E8%FF%20%E8%20%D0%EE%F1%F1%E8%FF&exact=on) (дата обращения: 01.08.2023).

98. Путин: наш общий долг – противостоять попыткам героизации нацистов и их пособников // ИТАР-ТАСС : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://tass.ru/politika/1513239> (дата обращения: 01.08.2023).

99. Путин: независимость Косово повлечет непредсказуемые последствия // РИА новости : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://ria.ru/20080222/99907461.html> (дата обращения: 01.08.2023).

100. Российско-черногорские отношения // МИД РФ : официальное интернет-представительство. – Текст : электронный. – URL: <https://www.mid.ru/ru/detail-material-page/1103010/> (дата обращения: 01.08.2023).

101. Россия и Черногория: история общих связей // Русский мир : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://ruskiymir.ru/publications/85031/> (дата обращения: 01.08.2023).

102. Россия передала Хорватии партию отремонтированных Ми-171Ш // ИТАР-ТАСС : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://tass.ru/armiya-i-ork/6918601> (дата обращения: 01.08.2023).

103. Русские дома приостановят работу в нескольких странах Европы // РИА Новости : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://ria.ru/20230413/russkiy-1864948766.html> (дата обращения: 01.08.2023).

104. Русский язык оказался самым распространенным языком в Европе // NOI.MD : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://noi.md/ru/v-mire/russkij-yazyk-okazalsya-samym-rasprostranennym-yazykom-v-evrope> (дата обращения: 01.08.2023).

105. Сербы за сохранение Косово и против санкций России // RuSerbia : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://ruserbia.com/society/serby-za-sohranenie-kosovo-i-protiv-sankcij-rossii/> (дата обращения: 01.08.2023).

106. Сысоев, Г. Белград возвращается в Европу / Г. Сысоев, П. Тарасенко, О. Иванов // Коммерсант : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://ria.ru/20080222/99907461.html> (дата обращения: 01.08.2023).

107. Украинцы готовы терпеть материальные трудности ради процветания в будущем – опрос // Слово и дело : аналитический портал. – Текст : электронный. – URL: <https://ru.slovoidilo.ua/2022/11/07/novost/obshhestvo/ukraincy-gotovy-terpet-materialnye-trudnosti-proczvetaniya-strany-budushhem-opros> (дата обращения: 11.01.2023).

108. Шундич, М. Влияние публичного дискурса и информационных потоков на формирование общественного мнения (на примере стран бывшей Югославии) / М. Шундич // Среднерусский вестник общественных наук. – 2023. – № 1. Том 18. – С. 109–124. – ISSN 2500-2090. – Текст : электронный. – DOI 10.22394/2071-2367-2023-18-1-109-124. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50321117> (дата обращения: 02.10.2024).

109. Шундич, М. Трансформация имиджа российской внешней политики в медиа стран бывшей Югославии в период с 2014 по 2022 гг. / М. Шундич, А.Ю. Домбровская // Общенациональный научно-политический журнал «Власть». – 2023. – № 3. Том 31. – С.180–185. – ISSN 2071-5366. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL: <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/vlast/article/view/9653/9426> (дата обращения: 02.10.2024).

110. Фоломов, Н. «Не все понимают, но поддерживают»: почему сербы вышли на митинг в поддержку России / Н. Фоломов // Газета : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.gazeta.ru/politics/2022/03/05/14602147.shtml> (дата обращения:01.08.2023).

111. Ash, T.G. United West, divided from the rest: Global public opinion one year into Russia's war on Ukraine / T.G. Ash, I. Krastev, M. Leonard // European Council on Foreign Relations : официальный сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://ecfr.eu/publication/united-west-divided-from-the-rest-global-public-opinion-one-year-into-russias-war-on-ukraine/> (дата обращения: 06.04.2023).

112. Bershidsky, L. Five Years Later Putin is Paying for Crimea / L. Bershidkiy // Bloomberg. – Текст : электронный. – URL: <https://www.bloomberg.com/view/articles/2019-03-16/russia-s-annexation-of-crimea-5-years-ago-has-cost-putin-dearly> (дата обращения: 26.12.2023).

113. Cena aneksije Krima // Radio Slobodna Evropa : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.slobodnaevropa.org/a/cena-aneksije-krima/29828273.html> (дата обращения: 26.12.2023).

114. Census 2011 data – Montenegro // Statistical office of Montenegro : официальный портал статического ведомства республики Черногория. – Текст : электронный. – URL: [https://www.monstat.org/eng/page.php?id=393&mp;pageid=57](https://www.monstat.org/eng/page.php?id=393&amp;pageid=57) (дата обращения: 01.08.2023).

115. CSIS: Religija, istorija i ekonomija kao rusko 'oružje' u Crnoj Gori // Radio Slobodna Evropa : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.slobodnaevropa.org/a/csis-izvjestaj-rusija-crna-gora/29944268.html> (дата обращения: 26.12.2023).

116. Digital Forensic Center : официальное интернет-представительство. – Текст : электронный. – URL: <https://dfc.me/en/about-us/> (дата обращения: 01.08.2023).

117. Eight Things You Should Know about Social Media in the War on Ukraine // Democracy Reporting Institution : сайт организации. – Текст : электронный. – URL: <https://democracyreporting.org/en/office/ukraine/publications/eight-things-you-should-know-about-social-media-in-the-war-on-ukraine> (дата обращения: 11.01.2023).

118. EU Response to Russia's Invasion of Ukraine // European Council : официальное интернет представительство. – Текст : электронный. – URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/eu-response-ukraine-invasion/#invasion> (дата обращения: 11.01.2023).

119. International Attitudes Toward the U.S., NATO and Russia in a Time of Crisis // Pew Research Center : сайт организации. – Текст : электронный. – URL: <https://www.pewresearch.org/global/2022/06/22/international-attitudes-toward-the-u-s-nato-and-russia-in-a-time-of-crisis/> (дата обращения: 11.01.2023).

120. Kirsten, E. Perceptions of media coverage of the war in Ukraine / E. Kirsten, R. Fletcher // Reuters Institute : сайт организации. – Текст : электронный. – URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/perceptions-media-coverage-war-Ukraine> (дата обращения: 11.01.2023).

121. Lazarević, L. Kada bismo sada uveli sankcije Rusiji, da li bi to bila iznuđena politička akcija? / L. Lazarević // Danas : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/kada-bismo-sada-uveli-sankcije-rusiji-da-li-bi-to-bila-iznudjena-politicka-akcija/#comment-form-div> (дата обращения: 10.01.2023).

122. McBride, J. Russia's Influence in the Balkans / J. McBride // Council on foreign relations : сайт организации. – Текст : электронный. – URL: <https://www.cfr.org/background/russias-influence-balkans#chapter-title-0-5> (дата обращения: 01.08.2023).

123. Meister, S.A Paradigm Shift: EU-Russia Relations After the War in Ukraine / S.A. Meister // Carnegie Europe : официальное интернет представительство. – Текст : электронный. – URL: <https://carnegieeurope.eu/2022/11/29/paradigm-shift-eu-russia-relations-after-war-in-ukraine-pub-88476> (дата обращения: 11.01.2023).

124. NATION BRANDS 2023 RANKING // Nation brands. – Текст : электронный. – URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands> (дата обращения: 01.08.2023).

125. Nordijske zemlje: Rusija najveća pretnja po bezbednost Evrope // Новости : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.novosti.rs/vesti/planeta.299.html:542892-Nordijske-zemlje-Rusija-najveca-pretnja-po-bezbednost-Evrope> (дата обращения: 27.12.2023).

126. Personalities of Public Opinion: The Influencers Dominating Wartime Social Media // Democracy Reporting Institution : сайт организации. – Текст : электронный. – URL: <https://democracyreporting.org/en/office/ukraine/publications/personalities-of-public-opinion-the-influencers-dominating-ukraines-wartime-social-media> (дата обращения: 11.01.2023).

127. Pet godina aneksije Krima: Šta je ostalo? // DW : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.dw.com/hr/pet-godina-aneksije-krima-što-je-ostalo/a-47935803> (дата обращения: 27.12.2023).

128. Ruski maligni uticaj u Crnoj Gori // CDM : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.cdm.me/politika/ruski-maligni-uticaj-u-crnoj-gori/> (дата обращения: 27.12.2023).

129. Russia's role in the Balkans: The case of Montenegro // Digital Forensic Center : официальное интернет-представительство. – Текст : электронный. – URL: <https://dfc.me/en/our-publications/> (дата обращения: 01.08.2023).

130. Steinman, R. The First Televised War / R. Steinman // The New York Times : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.nytimes.com/2017/04/07/opinion/the-first-televised-war.html> (дата обращения: 11.01.2023).

131. Suciu, P. Is Russia's invasion in Ukraine the first social media war? / P. Suciu // Forbes : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2022/03/01/is-russias-invasion-of-ukraine-the-first-social-media-war/> (дата обращения: 11.01.2023).

132. Tailor, A. Albanians most pessimistic in region on fall out of Russia-Ukraine war / A. Tailor // Euractiv : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.euractiv.com/section/politics/news/albanians-most-pessimistic-in-region-on-fall-out-of-russia-ukraine-war/> (дата обращения: 12.05.2023).

133. Waves of Systematic, Nationwide Russian Missile Attacks on Ukraine's Energy Infrastructure: The Discussion on Telegram and Twitter // Democracy Reporting Institution : сайт организации. – Текст : электронный. – URL: <https://democracy-reporting.org/en/office/ukraine/publications/waves-of-systematic-nationwide-russian-missile-attacks-on-ukraines-energy-infrastructure-the-discussion-on-telegram-and-twitter> (дата обращения: 11.01.2023).

134. Zapanjujuće da postoje ljudi koji podržavaju rat // RTCG : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://rtcg.me/vijesti/drustvo/353729/zapanjujuce-da-postoje-ljudi-koji-podrzavaju-rat.html> (дата обращения: 10.01.2023).

135. Истина о сукобу у Украјини: Русија се не бори само за себе, већ и за Србију // Србин.инфо : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://srbin.info/pocetna/aktuelno/istina-o-sukobu-u-ukrajini-rusija-se-ne-bori-samo-za-sebe-vec-i-za-srbiju/> (дата обращения: 02.01.2024).



136. Смајловић: Путин само користи рецепт НАТО-а из 1999. Године // РТС : сайт. – Текст : електронни. – URL: <https://www.rts.rs/page/stories/ci/story/3395/rat-u-ukrajini/4716655/ljiljana-smajlovic-rusija-ukrajina-napad.html> (дата обраћања: 10.01.2023).

137. Перишић: Додикова посјета Путину – Срби и Руси су један свијет // РТРС : сайт. – Текст : електронни. – URL: <https://www.rtrs.tv/vijesti/vijest.php?id=455054> (дата обраћања: 27.12.2023).

138. Русија и Украјина кроз историју – од братских до непријатељских односа // РТС : сайт. – Текст : електронни. – URL: <https://www.rts.rs/page/stories/ci/story/3395/rat-u-ukrajini/4718842/ukrajina-rusija-rat.html> (дата обраћања: 10.01.2023).

139. Ваšар el Asad: Русија не брани само себе, већ ceo svet и човечанство // PrincipInfo : сайт. – Текст : електронни. – URL: <https://princip.info/> (дата обраћања: 24.08.2022).

140. Дућаек, G. Лоšo: Ovo je rat Krista i Antikrista, a Zapad je Antikrist. Putin će pobijediti / G. Дућаек // Index.hr : сайт. – Текст : електронни. – URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/domazet-loslo-kijev-nikad-nije-bio-ukrajinski-rat-je-zapocela-okultna-oligarhija/2345817.aspx> (дата обраћања: 10.01.2023).

141. Нодорковски: Путин прави хаос где год може зарад својих циљева // Radio Slobodna Европа : сайт. – Текст : електронни. – URL: <https://www.slobodnaevropa.org/a/hodorkovski-intervju-rusija-putin/32641194.html> (дата обраћања: 01.01.2024).

142. Izazovi za Crnu Goru od priliva ruskih migranata // RTCG : сайт. – Текст : електронни. – URL: <https://rtcg.me/vijesti/drustvo/415377/izazovi-za-crnu-goru-od-priliva-ruskih-migranata.html> (дата обраћања: 01.08.2023).

143. Кулаћин, N. Свеће за руске тенкове. / N. Кулаћин // Danas : сайт. – Текст : електронни. – URL: <https://www.danas.rs/kolumna/nenad-kulacin/cvese-za-ruske-tenkove/> (дата обраћања: 10.01.2023).

144. Левченко: «Путин је синик који је спреман убијати руске војнике у великом броју, али увјек калкулира» // Nacional.hr : сайт. – Текст : електронни. – URL:

<https://www.nacional.hr/levcenko-putin-je-cinik-koji-je-spreman-ubijati-ruske-vojnike-u-velikom-broju-ali-uvijek-kalkulira/> (дата обращения: 01.01.2024).

145. Montenegro joins EU in banning Russian media outlets RT, Sputnik // Reuters : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.reuters.com/world/europe/montenegro-joins-eu-banning-russian-media-outlets-rt-sputnik-2022-04-20/> (дата обращения: 01.01.2024).

146. Oštre osude ruskog napada na Ukrajinu // DW : сайт. – 2022. – Текст : электронный. – URL: <https://amp.dw.com/sr/o%C5%A1tre-osude-ruskog-napada-na-ukrajinu/a-60895467> (дата обращения: 07.03.2022).

147. Piše Željko Pantelić: Zašto je počeo rat u Ukrajini // Nova.rs : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://nova.rs/vesti/svet/pise-zeljko-pantelic-zasto-je-pocelo-rat-u-ukrajini/> (дата обращения: 01.01.2024).

148. Rusija i Ukrajina: Za koje ratne zločine je optužena ruska vojska // BBC News na Srpskom : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-63653089> (дата обращения: 01.01.2024).

149. «Rusija je postala svjetski gospodarski pariija, radnici će tragati za jahtama i vilama oligarha» // NoviList : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.novilist.hr/novosti/svijet/rusija-je-postala-svjetski-gospodarski-i-financijski-pariija/> (дата обращения: 01.01.2024).

150. Ruski vojnici poslali poruku Putinu: Naši zapovjednici su zločinačka organizacija // Index.hr : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/ruski-vojnici-zapovjednici-ne-daju-da-se-povucemo-prijete-da-ce-nas-ubiti/2450056.aspx> (дата обращения: 01.01.2024).

151. Šta obični Rusi zameraju Zapadu – Putin nije izgovorio ništa uvredljivo na račun Amerike, Kisindžergr eši // Politika : сайт. – Текст : электронный. – URL: <https://www.politika.rs/sr/clanak/537801/Sta-obicni-Rusi-zameraju-Zapadu-Putin-nije-izgovorio-nista-uvredljivo-na-racun-Amerike-Kisindzer-gresi> (дата обращения: 01.01.2024).

152. Trovanje Alekseja Navaljnog: Velika Britanija uvela sankcije protiv sedam državljana Rusije zbog trovanja opozicionara // BBC News na

Sprskom : сайт. – Текст : электронный. – URL:  
<https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-58287890> (дата обращения: 01.01.2024).

### Статьи

153. Азаров, А.А. PredictorMining: применение методов интеллектуального анализа данных в задачах социального компьютинга / А.А. Азаров, Е.В. Бродовская, А.Ю. Бубнов [и др.] // Труды СПИРАН. – 2013. – № 3. – С. 136–161. – ISSN 2078-9181.

154. Аристотель. Политика / Аристотель // Аристотель. Сочинения: В 4 томах. Том 4 ; перевод с древнегреческого С. Жебелева. – Москва : Мысль, 1983. – С. 376–644. – ISBN отсутствует.

155. Ахременко, А.С. Как и зачем измерять и сравнивать государственную состоятельность разных стран мира? Теоретико-методологические основания / А.С. Ахременко, И.Е. Горельский, А.Ю. Мельвиль // Полис. Политические исследования. – 2019. – № 1. – С. 14–23. – ISSN 1026-9487.

156. Бодрийяр, Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии РАН – Москва : Институт экспериментальной социологии; Санкт-Петербург : Алетейя, 1999. – С. 193–226. – ISBN 5-89329-137-9.

157. Бродовская, Е.В. Развитие методологии и методики интеллектуального поиска цифровых маркеров политических процессов в социальных медиа / Е.В. Бродовская, А.Ю. Домбровская, Д.Н. Карзубов, А.В. Синяков // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2017. – № 5. – С. 79–104. – ISSN 2219-5467.

158. Бродовская, Е.В. Информационный поток протестной мобилизации в российском сегменте социальных медиа / Е.В. Бродовская, М.А. Давыдова,

В.А. Лукушин // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. – 2023. – № 2. Том 19. – С. 195–214. – ISSN 1818-4499.

159. Володенков, С.В. Технологии манипулирования общественным сознанием в интернет-пространстве как инструмент политического управления / С.В. Володенков // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. – 2017 – № 3. Том 13. – С. 57–69. – ISSN 1818-4499.

160. Гуськова, Е.Ю. Югославия (Сербия-Черногория) и России на новом этапе сотрудничества в начале XXI в. / Е.Ю. Гуськова // Страны Восточной Европы и Россия: взаимоотношения в начале XXI века : сборник статей, обзоров, рефератов / редколлегия Ю. И. Игрицкий (ответственный редактор). – Москва : ИНИОН РАН, 2005. – С. 97–110. – ISBN 5-248-00232-X.

161. Давыдова, Р.А. Общественное мнение как политический ресурс власти в современной России / Р.А. Давыдов // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 4 (54). – Часть II. – С. 70–74. – ISSN 1997-292X.

162. Дергунова, Н. В. Теории пола Лазарсфельда вне «власти времени» / Н.В. Дергунова, М.Ю. Завгородняя // Общенациональный научно-политический журнал «Власть». – 2014. – № 8. – С.123–126. – ISSN 2071-5358.

163. Домбровская, А.Ю. Технологии и приемы ценностного воздействия на российских пользователей в региональных сетях социального недовольства / А.Ю. Домбровская, А.С. Огнев, М.А. Давыдова, Т.Л. Кашенко // Общенациональный научно-политический журнал «Власть». – 2022. – № 4. Том 30. – С. 37–42. – ISSN 2071-5358.

164. Домбровская, А.Ю. Репрезентация имиджа России в медиа стран бывшей Югославии и сознании сербов, черногорцев и хорватов в период с 2014 г. по 2023 год / А.Ю. Домбровская, М. Шундич // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2024. – Выпуск 1. – С. 125–140. – ISSN 2071-6141.

165. Дробижева, Л.М. Гражданская и этническая идентичность и образ желаемого государства в России / Л.М. Дробижева, С.В. Рыжова // Полис. Политические исследования. – 2015. – № 5. – С. 9–24. – ISSN 1026-9487.

166. Заварзин, В.М. Марш-бросок генерала Заварзина / В.М. Заварзин // Берегиня. 777. Сова: Общество. Политика. Экономика. – 2016. – № 41 (28). – С. 77–80. – ISSN 2077-6365.

167. Ильин, М.В. Политический дискурс как предмет анализа / М.В. Ильин // Политическая наука: Современное состояние и перспективы развития : сборник научных трудов / РАН. ИНИОН. – Москва. – 2002. – С. 7–19. – ISBN отсутствует.

168. Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сборник научных трудов ; под редакцией В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. – Волгоград : Перемена, 2020. – С. 5–20. – ISBN 5-88234-444-1.

169. Касавин, И.Т. Дискурс-анализ как междисциплинарный метод гуманитарных наук / И.Т. Касавин // Эпистемология и философия науки. – 2006. – № 4. Том 10. – С. 5–16. – ISSN 1811-833X.

170. Кибрик, А.А. Когнитивные исследования по дискурсу / А.А. Кибрик // Вопросы языкознания. – 1994. – № 5. – С. 126–139. – ISSN 0373-658X.

171. Ключев, Ю.В. Гипотезы публичного политического дискурса / Ю.В. Ключев // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. – 2020. – Серия 9. – Выпуск 2. – С. 196–204. – ISSN 1605-7953.

172. Кожемякин, Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е.А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – № 12 (83). – С. 13–21. – ISSN 2075-4574.

173. Косик, В.И. Югославия (Сербия-Черногория) и России на новом этапе сотрудничества в начале XXI в. / В.И. Косик // Вестник Православного

Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия 2: История. История Русской Православной церкви. – 2008. – № 26. – С. 139–140. – ISSN 1991-6434.

174. Кулищ, В.В. Социальный механизм функционирования исторической памяти / В.В. Кулищ, Н.А. Матвеева // Общество: социология, психология, педагогика. – 2022. – № 10 (102). – С. 16–23. – ISSN 2221-2795.

175. Лифэнь, Л.К. вопросу о понятии «имидж страны» / Л.К. Лифэнь, Л. Жуйжу, Я. Цюцзюй // Политическая лингвистика. – 2022. – № 6 (96). – С. 180–188. – ISSN 1999-2629.

176. Лябухов, И.В. О соотношении понятий «Имидж государства» и «Имидж страны» (к постановке проблемы) / И.В. Лябухов // Известия Алтайского государственного университета. – 2011. – № 4. – С. 250–253. – ISSN 1561-9443.

177. Мансурова, В.Д. «Культ личностей»: интересующая коммуникация как системообразующий фактор современных СМИ / В.Д. Мансурова // Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития : тезисы научно-практической конференции. Часть IX. – Москва, 2001. – С. 105–121. – ISBN отсутствует.

178. Митина, О.В. Методы анализа текста: методологические основания и программная реализация / О.В. Митина, А.С. Евдокименко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Психология. – 2010. – № 40. – С. 29–38. – ISSN 2411-1104.

179. Никифоров, К.В. Отношение к русским в Сербии в XX в. / К.В. Никифоров // Образ России на Балканах: Мифологемы, идеологемы, религиозные, исторические и культурные связи : доклады российских ученых к научному коллоквиуму Международной ассоциации по изучению стран Юго-Восточной Европы; Варшава, 7–9 ноября 2011 г. – Москва : Институт славяноведения РАН, 2011. – С. 70–82. – ISBN 978-5-7576-0239-4.

180. Плотникова, С.Н. Политик как конструктор дискурса реагирования / С.Н. Плотникова // Политический дискурс в России : Материалы постоянно

действующего семинара ; под редакцией В.Н. Базылева, В.Г. Красильниковой. Выпуск 8. – Москва, 2005. – С. 22–26. – ISBN отсутствует.

181. Русакова, О.Ф. Основные разновидности современных теорий политического дискурса: опыт классификаций / О.Ф. Русакова // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. – 2006. – № 3. Том 2. – С. 191–212. – ISSN 1818-4499.

182. Смирнов, Я.Н. Метаморфозы политической истории Черногории 1997-2019 гг. / Я.Н. Смирнов // Очерки политической истории стран Центральной и Юго-Восточной Европы. Конец XX – начало XXI в.; ответственный редактор К.В. Никифоров. – Москва; Санкт-Петербург : Нестор-История, 2020. – С. 314–338. – ISBN 978-5-4469-1788-4.

183. Солганик, Г.Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» / Г.Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15. – ISSN 0320-8079.

184. Сорокин, Ю.А. Политический дискурс: попытка истолкования понятия. / Ю.А. Сорокин // Политический дискурс в России: материалы рабочего совещания; Россия, Москва, 30 марта 1997 г. – Москва : НИОПИК, 1997. – С. 57–62. – ISBN отсутствует.

185. Сурма, И. В. Информационно-коммуникационная экспансия Запада на Балканах / И.В. Сурма // Обозреватель – Observer. – 2019. – № 12 (359). – С. 25–36. – ISSN 2074-2975.

186. Швырков, А.И. Теория, дискурс и политическая реальность / А.И. Швырков // Политическая концептология: журнал междисциплинарных исследований. – 2016. – № 2. – С. 23–103. – ISSN 2949-0707.

187. Шмелева, Т.В. Медиалингвистика как медийное речеведение / Т.В. Шмелева // Медiateкст как полиинтенциональная система : сборник статей ; ответственные редакторы Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет., 2012. – С. 56–61. – ISBN отсутствует.

188. Шундич, М. Направления и технологии формирования конструктивного образа России в национальных сегментах массмедиа стран

бывшей Югославии / М. Шундич // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2024. – № 1. – С. 119–126. – ISSN 2026-7867.

189. Шундич, М. Образ России в хорватских, черногорских и сербских СМИ в период с 24 февраля по 24 августа 2022 года / М. Шундич // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2022. – Выпуск 3. – С. 128–143. – ISSN 2071-6141.

190. Aronson, E. The Theory of Cognitive Dissonance: A Current Perspective / E. Aronson // *Advances in Experimental Social Psychology*. – 1969. – Volume 4. – P. 1–34. – ISSN 0065-2601.

191. Bourdieu, P. Public Opinion Does Not Exist / P. Bourdieu // *Communication and Class Struggle. Volume 1* / A. Mattelart, S. Siegelau (editors). – New York : International General. – P. 124–130. – ISBN 978-0-884770-11-4.

192. Chouliaraki, L. The Contingency of Universality: Some Thoughts on Discourse and Realism / L. Chourliaraki // *Social Semiotics Journal*. – 2002. – № 12 (1). – P. 83–114. – ISSN 1035-0330.

193. Hall, S. The rediscovery of «ideology»: Return of the repressed in media studies / S. Hall // *Culture, society and the media* / M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, J. Woollacott. – London : Methuen, 1982. – P. 56-90. – ISBN 0-415-02789-6.

194. Hoxha, E. Russia in the Western Balkans: Montenegro, Macedonia and Serbia / E. Hoxha, R. Pllaha // *Economicus*. – 2009. – Volume 18 (1). – P. 70–78. – ISSN 2223-6295.

195. Laswell, H.D. The Structure and Function of Communication in Society / H.D. Laswell // *The Communication of Ideas* / L. Bryson (editor). – New York : Harper and Brothers, 1948. – P. 37–51. – ISBN отсутствует.

196. Merton, R.K. Studies in Radio and Film Propaganda / R.K. Merton, P.F. Lazarsfeld // *Social Theory and Social Structure* / R.K. Merton (editor). – New York : Free Press, 1968. – P. 563–582. – ISBN отсутствует.



197. Miller, G.A. The cognitive revolution: a historical perspective / G.A. Miller // *TRENDS in cognitive sciences*. – March 2003. – № 3. Volume 7. – P. 141–144. – ISSN 1364-6613.

198. Sapir, E. Language and Environment / E. Sapir // *American Anthropologists. New Series*. – April – June 1912. – № 2. Volume 14. — P. 226-242. – ISSN 0002-7294.

199. Schaffner, K. Approaches to Reduction / K. Schaffner // *Philosophy of Science*. – 1967. – № 34. – P. 137–147. – ISSN 1539-767X.

200. Scott, W. Psychological and social correlates of international images / W. Scott // *International Behavior: A social-psychological analysis* / H. Kelman (editor). – New York : Holt, Rinehart and Winston, 1965. – P. 70–103. – ISBN отсутствует.

201. Torfing, J. Discourse Theory: Achievements, Arguments, and Challenges / J. Torfing // *Discourse Theory in European Politics: Identity, Policy and Governance* / D. Howarth, J. Torfing (editors). – Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2005. – P. 1–32. – ISBN 978-1-403917-19-5.

202. Tversky, A. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases / A. Tversky, D. Kahneman // *Science. New Series*. – September 27, 1974. – № 4157. Volume 185. – P. 1124–1131. – ISSN 0036-8075.

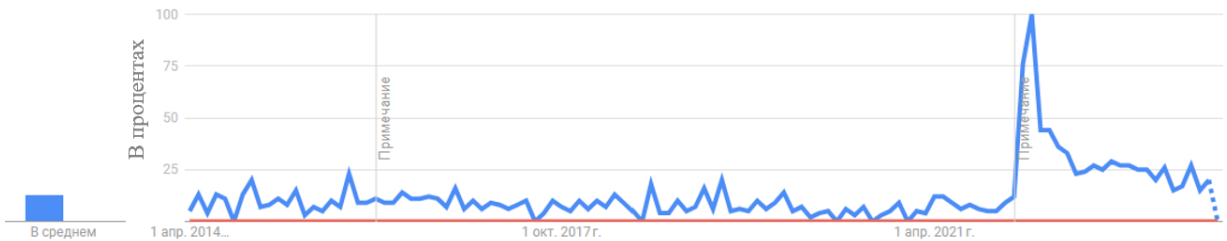
## Приложение А (информационное)

**Динамика интенсивности поисковых запросов Интернет-пользователей стран бывшей Югославии о России и Украине с разными смысловыми контекстами в период с 2014 г. по 2022 г.**



Источник: составлено автором.

Рисунок А.1 – Динамика интенсивности поисковых запросов «StandwithUkraine» и «StandwithPutin» сербских Интернет-пользователей в 2014–2022 гг.



Источник: составлено автором.

Рисунок А.2 – Динамика интенсивности поисковых запросов «Russianwar» и «RussianaidtoUkraine» сербских Интернет-пользователей в 2014–2022 гг.



Источник: составлено автором.

Рисунок А.3 – Динамика интенсивности поисковых запросов «Russianinvasion» и «RussianfightwithNazi» сербских Интернет-пользователей в 2014–2022 гг.



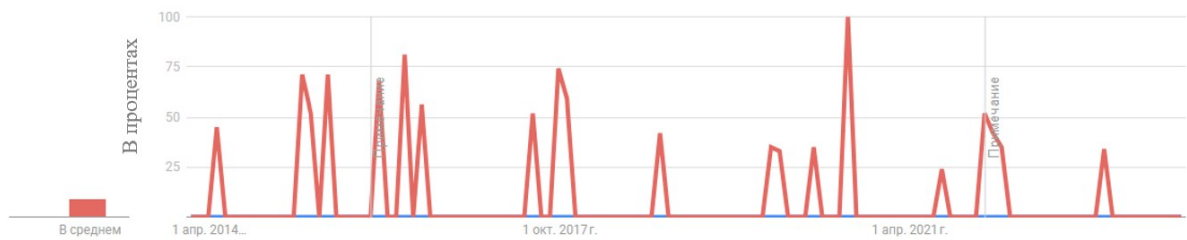
Источник: составлено автором.

Рисунок А.4 – Динамика интенсивности поисковых запросов «Russianwar» и «RussianaidtoDonbas» черногорских Интернет-пользователей в 2014–2022 гг.



Источник: составлено автором.

Рисунок А.5 – Динамика интенсивности поисковых запросов «RussianfightwithNazi» и «RussianaidtoDonbas» черногорских Интернет-пользователей в 2014–2022 гг.



Источник: составлено автором.

Рисунок А.6 – Динамика интенсивности поисковых запросов «StandwithUkraine» и «StandwithPutin» хорватских Интернет-пользователей в 2014–2022 гг.



Источник: составлено автором.

Рисунок А.7 – Динамика интенсивности поисковых запросов «Russianwar» и «RussianaidtoUkraine» хорватских Интернет-пользователей в 2014–2022 гг.



Источник: составлено автором.

Рисунок А.8 – Динамика интенсивности поисковых запросов «Russianinvasion» и «RussianfightwithNazi» хорватских Интернет-пользователей в 2014–2022 гг.

**Приложение Б**  
(информационное)

**Данные кластерного анализа методом К-средних**

**Сербия**

Таблица Б.1 – Начальные центры кластеров

Параметр	Кластер		
	1	2	3
интенсивность проявления интереса граждан стран бывшей Югославии к внешней политике России периода с 2014 г. по 2023 г.	2,00	1,00	3,00
источники поиска информации гражданами стран бывшей Югославии о внешней политике России периода с 2014 г. по 2023 г.	1,00	2,00	1,00
степень доверия граждан стран бывшей Югославии к медиа разных типов	2,00	3,00	1,00
мнение граждан стран бывшей Югославии о степени отраженности их реальной позиции в отношении внешней политики России в официальных медиа	2,00	3,00	1,00
мнение граждан стран бывшей Югославии о степени совпадения их позиции и позиции государственной власти в отношении внешней политики России	2,00	3,00	1,00
оценка граждан стран бывшей Югославии внешней политики России периода 2014-2023 года	2,00	1,00	3,00
представление граждан стран бывшей Югославии о причинах специальной военной операции РФ на Украине	1,00	2,00	1,00
отношение граждан стран бывшей Югославии к оказанию гуманитарной помощи Украине	2,00	1,00	1,00
отношение граждан стран бывшей Югославии к оказанию военной помощи Украине	2,00	3,00	1,00
отношение граждан стран бывшей Югославии к введению санкций против России	2,00	3,00	1,00
оценка гражданами стран бывшей Югославии феномена «отмены русской культуры» и всего российского	2,00	3,00	1,00
степень осознания гражданами стран бывшей Югославии роли России как оплота сохранения традиционных морально-нравственных ценностей	2,00	1,00	3,00
степень осознания гражданами стран бывшей Югославии роли России как страны, бросившей вызов американской гегемонии и мировой неокOLONIALной системе	2,00	1,00	3,00
степень осознания гражданами стран бывшей Югославии роли России как страны, возглавившей борьбу с существующим в мире неонацизмом	2,00	1,00	3,00
Пол	2,00	1,00	2,00
Возраст	2,00	1,00	2,00
сфера занятости	2,00	1,00	1,00

Источник: составлено автором.

Таблица Б.2 – Итоговые центры кластеров

Параметр	Кластер		
	1	2	3
интенсивность проявления интереса граждан стран бывшей Югославии к внешней политике России периода с 2014 г. по 2023 г.;	2,00	1,00	3,00
источники поиска информации гражданами стран бывшей Югославии о внешней политике России периода с 2014 г. по 2023 г.	1,50	2,00	1,00
степень доверия граждан стран бывшей Югославии к медиа разных типов	2,00	3,00	1,00
мнение граждан стран бывшей Югославии о степени отраженности их реальной позиции в отношении внешней политики России в официальных медиа	2,00	3,00	1,00
мнение граждан стран бывшей Югославии о степени совпадения их позиции и позиции государственной власти в отношении внешней политики России	2,00	3,00	1,00
оценка граждан стран бывшей Югославии внешней политики России периода 2014–2023 гг.	2,00	1,00	3,00
представление граждан стран бывшей Югославии о причинах специальной военной операции РФ на Украине	1,00	2,00	1,00
отношение граждан стран бывшей Югославии к оказанию гуманитарной помощи Украине	1,50	1,00	1,33
отношение граждан стран бывшей Югославии к оказанию военной помощи Украине	2,00	3,00	1,00
отношение граждан стран бывшей Югославии к введению санкций против России	2,00	3,00	1,00
оценка гражданами стран бывшей Югославии феномена «отмены русской культуры» и всего российского	2,00	3,00	1,00
степень осознания гражданами стран бывшей Югославии роли России как оплота сохранения традиционных морально-нравственных ценностей	2,00	1,00	3,00
степень осознания гражданами стран бывшей Югославии роли России как страны, бросившей вызов американской гегемонии и мировой неокOLONIALной системе	2,00	1,00	3,00
степень осознания гражданами стран бывшей Югославии роли России как страны, возглавившей борьбу с существующим в мире неонацизмом	2,00	1,00	3,00
Пол	2,00	1,00	2,00
Возраст	2,00	2,20	2,00
сфера занятости	1,50	1,60	1,67

Источник: составлено автором.

Cluster	1	130,000
	2	322,000
	3	192,000
Valid		644,000
Missing		,000

Источник: составлено автором.

Рисунок Б.1 – Число представителей кластеров

## Хорватия

Таблица Б.3 – Начальные центры кластеров

Параметр	Кластер		
	1	2	3
интенсивность проявления интереса граждан стран бывшей Югославии к внешней политике России периода с 2014 г. по 2023 г.;	1,00	2,00	3,00
источники поиска информации гражданами стран бывшей Югославии о внешней политике России периода с 2014 г. по 2023 г.	2,00	1,00	1,00
степень доверия граждан стран бывшей Югославии к медиа разных типов	3,00	1,00	2,00
мнение граждан стран бывшей Югославии о степени отраженности их реальной позиции в отношении внешней политики России в официальных медиа	3,00	1,00	2,00
мнение граждан стран бывшей Югославии о степени совпадения их позиции и позиции государственной власти в отношении внешней политики России	3,00	1,00	2,00
оценка граждан стран бывшей Югославии внешней политики России периода 2014-2023 года	1,00	2,00	3,00
представление граждан стран бывшей Югославии о причинах специальной военной операции РФ на Украине	2,00	1,00	1,00
отношение граждан стран бывшей Югославии к оказанию гуманитарной помощи Украине	2,00	1,00	1,00
отношение граждан стран бывшей Югославии к оказанию военной помощи Украине	3,00	2,00	1,00
отношение граждан стран бывшей Югославии к введению санкций против России	3,00	2,00	1,00
оценка гражданами стран бывшей Югославии феномена «отмены русской культуры» и всего российского	3,00	2,00	1,00
степень осознания гражданами стран бывшей Югославии роли России как оплота сохранения традиционных морально-нравственных ценностей	1,00	1,00	3,00
степень осознания гражданами стран бывшей Югославии роли России как страны, бросившей вызов американской гегемонии и мировой неокOLONиальной системе	1,00	1,00	3,00
степень осознания гражданами стран бывшей Югославии роли России как страны, возглавившей борьбу с существующим в мире неонацизмом	1,00	1,00	3,00
Пол	2,00	1,00	1,00
Возраст	1,00	1,00	2,00
сфера занятости	1,00	2,00	1,00

Источник: составлено автором.

Таблица Б.4 – Итоговые центры кластеров

Параметр	Кластер		
	1	2	3
интенсивность проявления интереса граждан стран бывшей Югославии к внешней политике России периода с 2014 г. по 2023 г.;	1,00	2,00	2,88
источники поиска информации гражданами стран бывшей Югославии о внешней политике России периода с 2014 г. по 2023 г.	2,00	1,00	1,00
степень доверия граждан стран бывшей Югославии к медиа разных типов	3,00	1,00	1,38
мнение граждан стран бывшей Югославии о степени отраженности их реальной позиции в отношении внешней политики России в официальных медиа	3,00	1,00	1,38
мнение граждан стран бывшей Югославии о степени совпадения их позиции и позиции государственной власти в отношении внешней политики России	3,00	1,00	1,38
оценка граждан стран бывшей Югославии внешней политики России периода 2014-2023 года	1,00	2,00	2,88
представление граждан стран бывшей Югославии о причинах специальной военной операции РФ на Украине	2,00	1,00	1,00
отношение граждан стран бывшей Югославии к оказанию гуманитарной помощи Украине	2,00	1,00	1,12
отношение граждан стран бывшей Югославии к оказанию военной помощи Украине	3,00	2,00	1,25
отношение граждан стран бывшей Югославии к введению санкций против России	3,00	2,00	1,12
оценка гражданами стран бывшей Югославии феномена «отмены русской культуры» и всего российского	3,00	2,00	1,12
степень осознания гражданами стран бывшей Югославии роли России как оплота сохранения традиционных морально-нравственных ценностей	1,00	1,00	2,88
степень осознания гражданами стран бывшей Югославии роли России как страны, бросившей вызов американской гегемонии и мировой неокOLONIALной системе	1,00	1,00	2,87
степень осознания гражданами стран бывшей Югославии роли России как страны, возглавившей борьбу с существующим в мире неонацизмом	1,00	1,00	2,75
Пол	2,00	1,00	1,50
Возраст	1,00	1,00	2,38
сфера занятости	1,00	2,00	1,62

Источник: составлено автором.



Cluster	1	35,000
	2	35,000
	3	293,000
Valid		363,000
Missing		,000

Источник: составлено автором.

Рисунок Б.2 – Число представителей кластеров

**Черногория**

Таблица Б.5 – Начальные центры кластеров

Параметр	Кластер		
	1	2	3
интенсивность проявления интереса граждан стран бывшей Югославии к внешней политике России периода с 2014 г. по 2023 г.;	1,00	2,00	3,00
источники поиска информации гражданами стран бывшей Югославии о внешней политике России периода с 2014 г. по 2023 г.	2,00	1,00	1,00
степень доверия граждан стран бывшей Югославии к медиа разных типов	3,00	1,00	2,00
мнение граждан стран бывшей Югославии о степени отраженности их реальной позиции в отношении внешней политики России в официальных медиа	3,00	1,00	2,00
мнение граждан стран бывшей Югославии о степени совпадения их позиции и позиции государственной власти в отношении внешней политики России	3,00	1,00	2,00
оценка граждан стран бывшей Югославии внешней политики России периода 2014-2023 года	1,00	2,00	3,00
представление граждан стран бывшей Югославии о причинах специальной военной операции РФ на Украине	2,00	1,00	1,00
отношение граждан стран бывшей Югославии к оказанию гуманитарной помощи Украине	2,00	1,00	1,00
отношение граждан стран бывшей Югославии к оказанию военной помощи Украине	3,00	2,00	1,00
отношение граждан стран бывшей Югославии к введению санкций против России	3,00	2,00	1,00
оценка гражданами стран бывшей Югославии феномена «отмены русской культуры» и всего российского	3,00	2,00	1,00
степень осознания гражданами стран бывшей Югославии роли России как оплота сохранения традиционных морально-нравственных ценностей	1,00	1,00	3,00
степень осознания гражданами стран бывшей Югославии роли России как страны, бросившей вызов американской гегемонии и мировой неокOLONиальной системе	1,00	1,00	3,00
степень осознания гражданами стран бывшей Югославии роли России как страны, возглавившей борьбу с существующим в мире неонацизмом	1,00	1,00	3,00
Пол	2,00	1,00	1,00
Возраст	1,00	1,00	2,00
сфера занятости	1,00	2,00	1,00

Источник: составлено автором.

Таблица Б.6 – Итоговые центры кластеров

Параметр	Кластер		
	1	2	3
интенсивность проявления интереса граждан стран бывшей Югославии к внешней политике России периода с 2014 г. по 2023 г.;	1,00	2,00	3,00
источники поиска информации гражданами стран бывшей Югославии о внешней политике России периода с 2014 г. по 2023 г.	2,00	1,00	1,00
степень доверия граждан стран бывшей Югославии к медиа разных типов	3,00	1,33	1,33
мнение граждан стран бывшей Югославии о степени отраженности их реальной позиции в отношении внешней политики России в официальных медиа	3,00	1,33	1,33
мнение граждан стран бывшей Югославии о степени совпадения их позиции и позиции государственной власти в отношении внешней политики России	3,00	1,33	1,33
оценка граждан стран бывшей Югославии внешней политики России периода 2014–2023 гг.	1,00	2,00	3,00
представление граждан стран бывшей Югославии о причинах специальной военной операции РФ на Украине	2,00	1,00	1,00
отношение граждан стран бывшей Югославии к оказанию гуманитарной помощи Украине	2,00	1,33	1,00
отношение граждан стран бывшей Югославии к оказанию военной помощи Украине	3,00	2,00	1,00
отношение граждан стран бывшей Югославии к введению санкций против России	3,00	1,67	1,00
оценка гражданами стран бывшей Югославии феномена «отмены русской культуры» и всего российского	3,00	2,00	1,00
степень осознания гражданами стран бывшей Югославии роли России как оплота сохранения традиционных морально-нравственных ценностей	1,00	1,67	2,83
степень осознания гражданами стран бывшей Югославии роли России как страны, бросившей вызов американской гегемонии и мировой неокOLONIALной системе	1,00	1,67	2,83
степень осознания гражданами стран бывшей Югославии роли России как страны, возглавившей борьбу с существующим в мире неонацизмом	1,00	1,67	2,83
Пол	2,00	1,33	1,33
Возраст	1,00	2,33	2,17
сфера занятости	1,00	2,00	1,50

Источник: составлено автором.

Cluster	1	6,000
	2	18,000
	3	36,000
Valid		60,000
Missing		,000

Источник: составлено автором.

Рисунок Б.3 – Число представителей кластеров