Домбровская Анна Юрьевна, доктор социологических наук, профессор кафедры политологии, директор Центра политических исследований факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ, г. Москва, Россия; e-mail: aydombrovskaya@fa.ru, ORCID 0000-0002-2015-2349

Шундич Марияна, аспирантка кафедры политологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ, г. Москва, Россия; e-mail: marijuana.sundic9@mail.com, ORCID 0009-0008-9880-1936

МЕДИА В КОНСТРУИРОВАНИИ ОБРАЗА РОССИИ У ГРАЖДАН СТРАН БЫВШЕЙ ЮГОСЛАВИИ (2014–2023 гг.)

В статье представлены результаты анализа имиджа России, сформированного медиа в сознании национальных аудиторий Сербии, Черногории и Хорватии в период с 2014 по 2023 гг. Особый акцент делается на установлении взаимосвязи между выбором официальных или неформальных медийных источников, с характерными для них дискурсами Российской Федерации, и представлениями о ее внешней политике последних десяти лет. Эмпирическая модель исследования включает дискурс-анализ публикаций об РФ ведущих традиционных и новых медиа; анализ структурных характеристик информационного потока, генерируемого наиболее популярными СМИ; массовый опрос граждан Сербии, Черногории и Хорватии об их восприятии России и ее месте в современном геополитическом пространстве. Основной результат – получение эмпирических доказательств смены рациональной стратегии официальных медиа на иррациональные приемы (эмоциональную стереотипизацию, ценностное подчинение и примитивизацию) в формировании имиджа РФ. Установлено сопряжение между стратегией информационного поведения граждан и смысловыми конструктами, отражающими образ России в их сознании. Ключевым итогом исследования является разработка мер по совершенствованию имиджа России в официальной и неформальной средах медиа. Представлены содержательные и процессуальные аспекты технологии позитивизации образа Российской Федерации, преодоления стереотипов и заведомо деструктивных установок в отношении российской внешней политики в сознании граждан стран бывшей Югославии как части западного сообщества, с одной стороны, и как стран, имеющих общие исторические корни и социокультурное сходство с российским обществом, – с другой.

***Ключевые слова**: СМИ, социальные медиа, имидж России, Сербия, Черногория, Хорватия, дискурс-анализ.*

Как цитировать: *Домбровская А. Ю., Шундич М.* Медиа в конструировании образа России в сознании граждан стран бывшей Югославии (2014–2023 гг.) // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 36–62. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.3662

Anna Y. Dombrovskaya, Doctor of Sociology, Professor at the Department of Political Science, Director of the Center for Political Studies of the Department of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia; e-mail: aydombrovskaya@fa.ru, ORCID 0000-0002-2015-2349

Marijana Sundic, Postgraduate student at Department of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia; e-mail: marijuana.sundic9@mail.com, ORCID 0009-0008-9880-1936

MEDIA CONSTRUCTION OF RUSSIA'S IMAGE AMONG THE FORMER YUGOSLAVIA STATES CITIZENS IN 2014–2023

The article presents the results of the media analysis of the image of Russia in the states of the former Yugoslavia and the study of the formation of the image of the Russian Federation in the minds of the national audiences of Serbia, Montenegro and Croatia in the period from 2014 to 2023. Special attention is paid to the identification of the connection between the information behaviour of Serbs, Montenegrins and Croats and their ideas about the Russian Federation. The empirical research model includes discourse analysis of publications about the Russian Federation by leading traditional and new media in the countries of the former Yugoslavia (units of discourse analysis are the dominant method of constructing a way of representing Russia, target audience, target attitude and context of narratives about the Russian Federation); Analysis of the structural characteristics of the flow of information about Russia generated by the most popular media among the national audiences of the states of the former Yugoslavia; a mass survey of the citizens of Serbia, Montenegro and Croatia on their perception of Russia and its place in the modern geopolitical space. The main result is to obtain empirical evidence of a change from the rational strategy (based on rational argumentation) of the official media aimed at the audience of the countries of the former Yugoslavia to irrational techniques (emotional stereotyping, value subordination and primitivisation) in shaping the image of the Russian Federation. A connection between the strategy of the information behaviour of the citizens of the former Yugoslavia and the semantic constructs reflecting the image of Russia in their minds was identified. The main results of the study are the development, based on the empirical data obtained during the analysis, of measures to improve the image of Russia in the official and informal media environment aimed at national audiences of the countries of the former Yugoslavia. The article presents the substantive and procedural aspects of the technology of positive image of the Russian Federation, overcoming stereotypes and a priori destructive attitudes towards Russian foreign

policy in the minds of citizens of the former Yugoslavia as part of the Western community and as representatives of nations with common historical roots and socio-cultural similarities with Russian society.

***Key words**: media, social media, image of Russia, Serbia, Montenegro, Croatia, discourse analysis.*

To cite this article: Dombrovskaya A. Y., Sundic M. (2024) Media v konstruirovanii obraza Rossii v soznanii grazhdan stran byvshey Yugoslavii (2014–2023 gg.) [Media construction of Russia's image among the former Yugoslavia states citizens in 2014-2023]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 3*: 36–62. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.3662

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.3662

Введение

В течение последних лет информационные и когнитивные войны Запада против РФ достигают существенных масштабов, и на фоне последовательного решения Россией задач специальной военной операции в Украине демонстрируют тенденцию к дальнейшему обновлению максимальных экстремумов. Один из механизмов этих войн – главенство альгократии (Сартори, 2014), предполагающей блокирование глобальными цифровыми акторами возможностей продвижения позиции Российской Федерации в международном онлайн-сетевом пространстве и аргументирования внешнеполитических действий России для мировой медиааудитории.

С одной стороны, наблюдаются вполне закономерные последствия политики информационной блокады Запада в отношении РФ в виде преобладания у западных национальных аудиторий антироссийских настроений, исключительной распространенности у граждан государств коллективного Запада стереотипа деструктивного, неадекватного восприятия причин проведения Россией СВО в Украине. С другой стороны, анализ содержания неофициальных социальных медиа западного сегмента и результаты ряда массовых опросов свидетельствуют о явном рассогласовании между официальной риторикой западных правительств и мнением заметной части населения в отношении российской внешней политики.

Эти обстоятельства заставляют задуматься о возможности противодействия информационной блокаде и принципам альгокра-

тии. Для продвижения российского социокультурного присутствия в медиасреде западных стран исключительно важно понимать условия, при которых возможно донесение до их национальных аудиторий российской позиции. Очевидно, что в ситуации доминирования альгократии стоит сделать ставку на так называемое косвенное присутствие. В этом смысле наиболее продуктивным служит формирование конструктивного имиджа РФ и ее внешней политики в медиа стран, одновременно являющихся частью Запада и имеющих существенные исторические и социокультурные связи с Россией. Речь идет в первую очередь о странах бывшей Югославии – Сербии, Черногории и Хорватии.

Исходя из этого, важно понимать, каковы доминирующие смысловые конструкты в медиа этих государств, какова специфика дискурсов в формальных и неофициальных медийных ресурсах и, что наиболее важно, каковы условия конструирования позитивных и нестереотипных представлений сербов, черногорцев и хорватов о России.

Таким образом, целью авторского исследования служит оценка связи между конструируемым медиаресурсами стран бывшей Югославии имиджем России и представлениями, отраженными в сознании балканцев. Это необходимо в рамках решения проблемы отсутствия адекватного и конструктивного имиджа России в сознании медиааудитории стран бывшей Югославии как части западных национальных аудиторий.

Обзор релевантных исследований

Релевантные заявленной проблематике исследования следует сгруппировать в несколько блоков.

Первая группа трудов отражает подходы, основанные на нормах и идеях как ведущих факторах формирования имиджа государства. Труды Г. Лебона (1995), У. Липпмана (2004), К. Маннгейма (2010), Г. Тарда (1998), П. Бурдье (1994) рассматривают влияние на имидж государства технологий формирования общественного мнения. Исследователи так называемого «ложного сознания» (Т. В. Адорно,1997; Л. Ловенталь, 1994; Г. Маркузе, 2011; Э. Фромм, 2011) описывают механизмы стереотипизации образа зарубежного государства в сознании граждан. В этой линейке работ важно отметить исследования А. Вендта (1999), считавшего, что государствами движут не только и не столько материальные интересы,

сколько общие идеи и убеждения, способствующие конструированию имиджа страны на международной арене.

Второй подход рассматривает социокультурную идентичность как ведущий фактор формирования образа страны в сознании иностранных граждан. Теория идентичности в ее социологической версии (И. Гоффман, 1959; Дж. Мид, 1934; А. Шюц,1967), устанавливающая примат социальных факторов развития «Я-концепции», в контексте государственного имиджа изучает, как формируется поведение граждан, их восприятие и взаимодействие под влиянием имиджа других стран.

Теория идентичности подчеркивает, что идентичность государства формируется под воздействием не только внешних факторов, но и внутренних соображений: национальных нарративов, исторической памяти и общественных норм. Анализируемая теория имеет конструктивистские корни, подчеркивает 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. 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. Для настоящего исследования труды о конструировании имиджа государства, выполненные в идентификационной парадигме, значимы с позиций исторической и социокультурной близости обществ стран бывшей Югославии и России.

В отдельный блок следует выделить труды, посвященные изучению технологий убеждающей коммуникации, используемых медиа и значимых для конструирования имиджа страны (иностранного государства) в сознании граждан. В числе авторов этой группы важно отметить Г. И. Колесникову (2014), которая делает акцент на ценностно-смысловом воздействии в ходе медиакоммуникации для достижения целей политического управления. Чрезвычайно значимым для настоящего исследования является анализ Э. Аронсоном и Э. Пратканисом так называемых методов латентного влияния (манипулятивного воздействия) на сознание и поведение

общественных групп (2003). Ценность этих трудов определяется обоснованием эффективности иррациональных, аффективных (эмоциональных) образов в сравнении с логической аргументацией, что актуально для изучения конструирования имиджа РФ в западных медиасегментах. Значимыми являются и работы Г. Шиллера (1980), С. Г. Кара-Мурзы (2008), С. В. Володенкова (2017), А. И. Соловьева (2006), Г. В. Пушкаревой (2014), сфокусированные на анализе манипулятивных приемов для сокрытия истинных целей убеждающей коммуникации. Данные исследования служат основой настоящего эмпирического анализа конструирования образа России в сознании граждан стран бывшей Югославии, в том числе средствами манипулятивного воздействия.

Теоретико-методологическая основа исследования

Применение когнитивной методологии в исследовании объясняется следующим:

– когнитивный подход предполагает изучение процессов восприятия, мышления и языка, что принципиально при анализе формирования образа страны в сознании иностранных граждан;

– данный подход обеспечивает рассмотрение индивида как субъекта, активно участвующего в процессе формирования собственных представлений об объекте;

– когнитивный подход позволяет обосновать связь между языком и культурными контекстами, что исключительно важно для формирования образа РФ в сознании граждан стран, имеющих культурную и историческую общность с российским социумом;

– этот подход позволяет анализировать соотношение рационального и иррационального, что ценно для разработки технологий конструирования позитивного имиджа страны;

– когнитивный подход в его психо-семантической версии дает возможность изучать языковые конструкции медиаконтента с позиций симбиотической связи между языком и эмоциями (аффектами);

– используемый подход в социально-конструкционистской версии позволяет рассматривать релевантный медиаконтент как фактор формирования образа страны в сознании индивидов.

В рамках когнитивного подхода ключевой является методология дискурс-анализа.

Основными исследователями проблематики политического дискурса считаются М. Фуко (1996), Э. Лаклау (2001), Т. ван Дейк (2013), М. Пешо (1969), П. Чилтон (2004), Дж. Лакофф (1980), Е. Шейгал (2004) и др. Общим для них является рассмотрение дискурса как конструкта смыслов и значений, способов интерпретации социальной реальности и стратегии репрезентации предмета обсуждения.

Анализ дискурсов, конструирующих имидж России в медиа стран бывшей Югославии и, следовательно, в сознании их граждан, подчинен следующим ключевым положениям:

– дискурс России, распространенный в медиа изучаемых стран, является конструктом, отражающим ценности, убеждения и взгляды, преобладающие в обществе;

– медиадискурс как платформа для выражения общественного мнения может обладать качеством градиентности, разнообразия и содержать противоположные, взаимоисключающие взгляды, которых придерживаются различные слои общества;

– дискурс, отражающий имидж России, подвержен влиянию медиаплатформ, традиционных СМИ, социальных сетей и онлайн-сообществ, что предопределяет динамику изменений содержания и смысла дискурса;

– дискурс, репрезентирующий представления о России, играет важную роль в процессе принятия политических решений;

– дискурс-анализ нарративов о России позволяет выявить проблемное поле конструирования нестереотипного и конструктивного образа РФ в сознании граждан и разработать систему мер продвижения адекватного и позитивного информационного присутствия России в медиа стран бывшей Югославии.

Методика исследования

Базовым методом сбора и анализа информации служит дискурс-анализ. Его реализация основывается на ключевых характеристиках дискурса, обеспечивающих ему высокий потенциал воздействия на сознание и поведение индивидов:

– контекстуализированность (проведенный анализ учитывает контексты, включающие социальные, культурные и исторические факторы, на фоне которых создаются релевантные нарративы);

– наличие цели (осуществленный анализ предполагает выявление в медианарративах проекции конечного результата инициирования, стимулирования определенных установок и поведенческих стратегий);

– ориентированность на аудиторию-мишень/таргет (исследование содержит анализ целевой группы релевантных нарративов медиа);

– структурированность (анализ содержит поиск структуры дискурса, передающую смысл и связность идей);

– социальная обусловленность (исследование включает анализ взаимосвязи конструируемых смыслов и социальной диспозиции, по В. А. Ядову (2013), таргетных групп);

– открытость для интерпретации (поскольку дискурс может быть понят разными людьми по-разному, дополнительно применяется полуформализованный опрос таргетных групп для сопоставления коннотируемого медиадискурсами и их восприятия);

– динамичность (исследование учитывает, что дискурс развивается во времени и реагирует на изменения социального, культурного и политического контекста);

– приемы убеждения (анализ концентрируется на технологиях убеждающей коммуникации).

Для идентификации приемов убеждающей коммуникации использованы концепции приемов идеологического и психосоциального воздействия на сознание индивидов, представленные в работах Дж. Томпсона (1990): легитимизация, сокрытие, унификация, фрагментация, реификация; С. В. Володенкова (2017): принципы манипуляции – привлечение внимания к контенту, формирование отношения нужной тональности к объекту/идее, дискредитация инакомыслящих, придание вирального 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; Е. В. Бродовской и соавторов (Бродовская, Домбровская, Карзубов, Синяков и др., 2017): фазы реализации технологий манипулирования – информирование, вовлечение, активизация и удержание за счет «расчета на установку подражать», «прогрева аудитории», «мотивирования к действию», «ценност-

ного подчинения», «эмоциональной стереотипизации», «ценностного камуфлирования», «обесценивания», «дегуманизации», «примитивизации».

Переосмысление под необходимым углом зрения указанных подходов обеспечило разработку классификации приемов воздействия медиа на сознание индивидов, которая служит основой для анализа процесса формирования имиджа России в медиа стран бывшей Югославии.

Данные приемы имеют градиентную структуру и сегментируются по двум основаниям: рациональные (рассчитанные на аргументацию и апелляцию к разуму и объективным фактам) и иррациональные (направленные на аффективное воздействие), а также по модальности/направленности влияния (ориентированные на создание позитивного или негативного имиджа РФ). Среди выделенных по данным критериям приемов назовем рациональную аргументацию, легализацию; реификацию, искажение фактов (рациональные); а также символизацию единства, дифференциацию, ценностное подчинение, эмоциональную стереотипизацию, примитивизацию (иррациональные).

В ходе проведенного дискурс-анализа публикаций о России были выделены нарративы, отражающие применение идентифицированных приемов воздействия на аудиторию с целью формирования имиджа РФ.

Эмпирические объекты исследования и соответствующие им методы сбора и анализа информации:

– дискурс-анализ материалов о России в медиа стран бывшей Югославии: 600 публикаций, формирование выборочной совокупности подчинено принципам целевого (метод отбора типичных случаев) и случайного (механического) отбора. Критериями отбора СМИ служили популярность, влиятельность среди национальных аудиторий (отобраны 30 крупнейших медиа, включая три ведущих государственных медиа Сербии, Черногории и Хорватии – *RadioandTVSerbia, RadioandTVMontenegro, RadioandTVCroatia*; 1 000 публикаций с марта 2014 по апрель 2024 г., отобранных с учетом релевантности и дискурсивности публикаций; выборка гибридная: механическая на этапе репрезентации периода с 2014 по 2024 гг. и целевая на этапе отбора конкретных материалов (критерии таргетного отбора: соответствие теме исследования и содержательность материала);

– кросс-национальный опрос в формате онлайн-анкетирования «Образ России и российской внешней политики в сознании аудитории медиа стран бывшей Югославии», проведенный авторами с апреля по июнь 2023 г. среди 1 067 человек (644 гражданина Сербии, 363 гражданина Хорватии и 60 граждан Черногории; выборочная совокупность репрезентирована по численности населения Сербии, Хорватии и Черногории, а также по полу и возрасту граждан); ошибка выборки составила 3%.

Для сегментирования опрашиваемых по типу восприятия имиджа России был предпринят кластерный анализ методом K-средних базы опросных данных с помощью программы *IBM SPSS Statistics* 23.0. Спецификой этого типа кластеризации служит применение в качестве оснований сегментирования случаев наблюдения (в нашей базе – респондентов) по переменным, измеряемым порядковыми шкалами. Ключевыми критериями выделения типов опрошенных по специфике восприятия имиджа России служат следующие группы переменных: особенности информационного поведения (предпочтения различных типов медиа, интенсивность поиска информации о России и ее внешней политике, степень доверия к официальным и неформальным источникам и др.); оценка респондентами внешней политики России периода 2014–2023 г. (мнение о причинах противостояния со странами «коллективного Запада», представление о геополитической роли РФ и т. д.); отношение опрошенных к экономической и информационной войне западных государств против России (аттитюды респондентов о приближении НАТО к границам РФ, усилении военной и экономической помощи государствам, реализующим антироссийскую политику и проч.).

Таким образом, предложенный дизайн исследования позволяет изучить не только коннотируемый в сообщениях о России смысл, но и отражение его в сознании национальных медиааудиторий Сербии, Черногории и Хорватии.

Гипотезы исследования таковы:

– рационализация и реификация в конструировании образа РФ, доминировавшие в медиасреде стран бывшей Югославии в период с 2014 по 2021 гг. уступили место технологиям иррационального влияния (стереотипизация, примитивизация, ценностное подчиненин), что связано с невозможностью рационально аргументировать причины продолжения военной помощи Украине

в условиях провала контрнаступления ВСУ и усиления санкционного режима в отношении России, катастрофического для всех стран Европы, включая страны бывшей Югославии;

– наиболее продуктивно перечисленные приемы манипуляции действуют в условиях высокого уровня доверия к власти и официальным медиа, в то же время в ситуации социальной депривации аудитория более восприимчива к конструированию альтернативного (в сравнении с официальной позицией Евросоюза) образа РФ неформальными социальными медиа.

Результаты исследования

Для понимания того, насколько высок интерес национальных медиааудиторий стран бывшей Югославии как части западного сообщества к материалам о России, изучим динамические ряды медийной репрезентации публикаций одной из наиболее популярных сетей – Твиттера. Требуется уточнить, что с 2014 г., и особенно с начала 2022 г., абсолютное большинство твитов с репрезентацией России – это сообщения о внешней российской политике в контексте украинского кризиса. Аналогичная ситуация и с иными медиа (традиционными и новыми). В этой связи изучение приемов формирования имиджа РФ простроим на единственно возможном кейсе – моделирование имиджа России на фоне российско-украинского конфликта.

Согласно нашим исследованиям, Твиттер стал главной платформой обсуждения российской внешней политики в контексте украинского кризиса среди национальных медиааудиторий Сербии, Черногории и Хорватии. На рисунке 1 показана динамика публикаций в Твиттере в конце февраля 2022 г. в разных региональных сегментах мира.

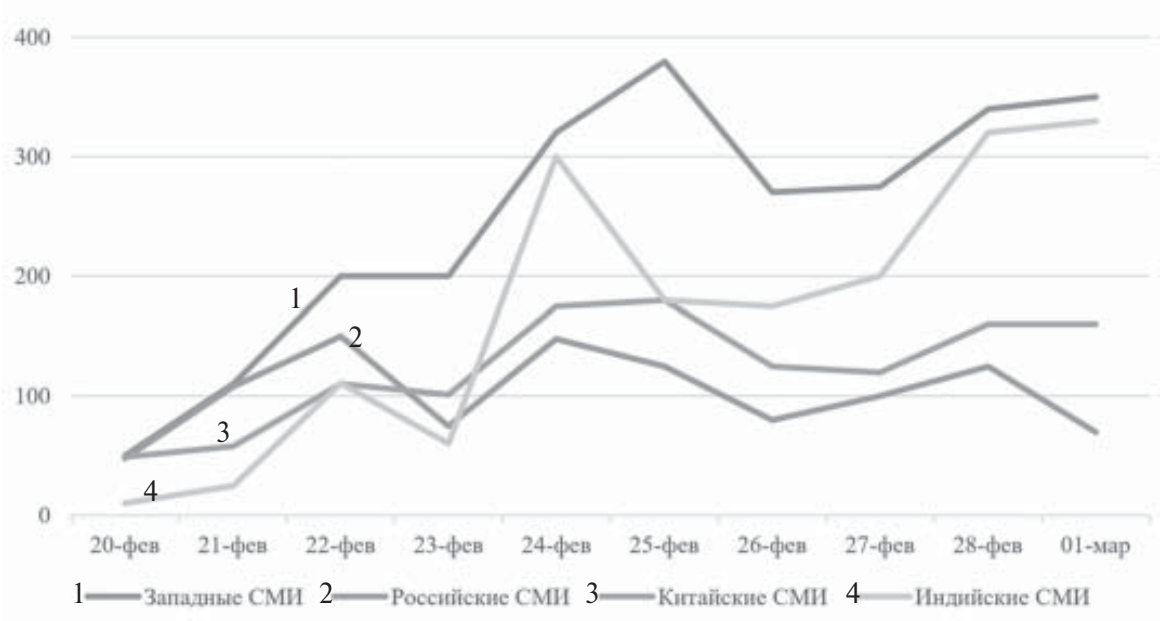


Рисунок 1. Частота твитов о России в контексте украинского кризиса в период 20.02–01.03.2022. Источник: собственные данные

Данные на рисунке 1 отражают однозначно превалирующий уровень интереса западных СМИ по сравнению с азиатскими медиа. Черногорская, сербская и хорватская национальные аудитории вовлечены в информационную среду западных медийных ресурсов, генерирующих от 300 до 400 твитов в день в наиболее интенсивные периоды освещения внешней российской политики. Такая активность более чем вдвое превышает среднее число твитов в период с 2014 по 2021 гг., то есть наблюдается рост публикационной интенсивности в период с 2022 г. по настоящее время в сравнении с периодом до специальной военной операции РФ в Украине.

Анализ материалов позволил выявить превалирующие приемы конструирования имиджа России и их трансформацию в период с момента воссоединения Крыма и РФ до начала и развития специальной военной операции России в Украине (2014–2021 гг. и 2022 г. – по н.в.).

В период с 2014 по 2021 гг. в официальном секторе медиа в смысловых конструкциях, с одной стороны, используется апелляция к известным фактам, с другой – осознанно замалчиваются объективные факторы, предопределившие эти события, а сами события помещаются в выгодный для автора контекст. Целью данного сокрытия служит формирование убежденности рядовых

граждан не только в тотальной виновности РФ, но и в необходимости ей противостоять.

Важным результатом исследования служит выявление того обстоятельства, что рациональная аргументация, будучи ведущим когнитивным приемом официальных медиа в 2014–2021 гг., сменилась на аффективные средства формирования имиджа России с начала 2022 г. Доминирующими приемами информационного воздействия становятся ценностное подчинение, примитивизация и эмоциональная стереотипизация. Вместе с тем с 2022 г. по настоящее время популярность набирает искажение фактов в освещении российских действий в контексте украинского кризиса.

Иррациональность убеждения отражена в следующих фрагментах постов официальных медиа, таргетированных на аудиторию стран бывшей Югославии: «21 век исключает применение силы для изменения государственных границ. Диалог и дипломатия – единственные инструменты международных отношений»[1].

Приведенный выше текст построен на приеме ценностного подчинения. Аудитории не остается ничего иного, как только согласится с очевидным моральным регулятором международных отношений, при этом за скобки выносится факт длительной работы российских дипломатов по урегулированию ситуации с Украиной, в ценностном подчинении главное – добиться безаппеляционного согласия и оставить в стороне контекст обсуждаемого тезиса.

«Это все <...> зловредная уловка России»[2].

Использование эмоционально насыщенных, оценочных слов – типичный прием иррациональной стереотипизации. Ее задача – воздействовать аффективным образом на сознание аудитории и сформировать у нее негативное отношение, ассоциируя объект с эмоционально неприемлемыми, непривлекательными, опасными явлениями:

«<...> войны, которая может стать трагедией для всего человечества»[3].

Похожий на стереотипизацию прием примитивизации также имеет целью сместить акценты в восприятии аудитории, настолько упростить объяснение события, решения, что в сознании реципиентов сформируется искаженный и редуцированный образ.

Согласно данным исследования, медийные контексты в официальных балканских СМИ в отношении СВО в марте–июне 2023 г. работали на негативизацию имиджа России, а дискурс «осуждения действий России на Украине» составлял 68% от общего числа релевантных материалов[4].

Респонденты, предпочитающие официальные СМИ и негативно оценивающие российскую внешнюю политику, полностью воспроизводят перечисленные медианарративы в качестве ответов на открытые вопросы.

Чаще всего в этих ответах циркулируют дискурсы «беспричинного вооруженного нападения России на Украину»: «<...> агрессию России <...> ничем нельзя оправдать» (мужчина, 35 лет, Хорватия); «Украина – богатая, России нужна от нее польза <...>!» (мужчина, 42 года, Черногория); «СВО – это прикрытие имперских планов России!» (мужчина, 26 лет, Хорватия).

Неофициальные нарративы генерируются неформальными ресурсами: сообществами, каналами и пабликами социальных медиа. В отличие от формальной медиариторики, такие медиаресурсы, как *Vijesti, CDM, Sputnik, Nova S, N1*, *RTCG B92, PortalAnalitika,* характеризуются объективной позицией в отношении России, большим разнообразием мнений и ориентацией на поиск разносторонней оценки геополитической расстановки сил. Указанные медиа имеют существенные пересечения с нарративами, репрезентированными в неофициальном сегменте платформ социальных сетей.

Отметим, что продвижение позитивной, конструктивной и нестереотипной оценки российской внешней политики в медийном пространстве происходит существенно интенсивнее в неформальном сегменте социальных медиа (в сравнении с официальными СМИ). При этом в новых медиа наблюдается большое разнообразие способов конструирования имиджа РФ.

Наиболее общие интенции неформальных социально-медийных потоков о России таковы: «РФ эффективно отстаивает свой суверенитет»; «Российская Федерация противостоит нацизму Запада и его стремлению истребить славянскую идентичность, православную веру, традиционные человеческие ценности».

А вот как используется прием реификации:

«Справедливость и гуманизм всего мира зависят от той борьбы, которую сейчас ведет Россия против Запада»[5].

Рациональная аргументация активно используется в социальных медиа для формирования альтернативной западной точки зрения о реальном значении геополитической роли Российской Федерации:

«Запад называет демократией государственные перевороты, насилие над территориальными сообществами, идентифицирующими себя с российской культурой, а сами эти сообщества – террористами и сепаратистами <...> Неонацисты Украины становятся в глазах запада борцами за независимость страны и героями демократии»[6].

Заметен в рассматриваемом секторе новых медиа и весьма близкий по назначению к рациональной аргументации прием легализации:

«Ударная сила государственного переворота в Киеве в 2013–2014 годах – неонацисты, что доказывается их лозунгами и теми фатальными для межнациональных отношений на линии разлома западной и юго-восточной части Украины последствиями, которые имели место быть после захвата ими власти <...>»[7].

Эмоциональная стереотипизация используется в нарративах, проводящих параллели между современными событиями и эпохальными этапами Великой Отечественной войны 1941–1945 гг.:

«<...> помогая Сирии, Россия воспроизводит Сталинград <...> проводя СВО, – повторяет Курскую битву <...> Российский солдат, как и в 1941–1945 году, стоит за свободу суверенных славянских государств»[8].

Циркулирование подобных нарративов свидетельствует о распространении риторики, альтернативной той, что системно продуцируется западными цифровыми акторами. Среди очевидных причин – желание части населения стран бывшей Югославии, имеющих исторические и культурные параллели с российским обществом, узнать противоположную точку зрения о причинах, побуждающих Россию проводить специальную военную операцию. Несогласие населения с официальной позицией Брюсселя также может объясняться тем, что развязанный и стимулируемый лидерами западных государств процесс так называемой «отмены России», связанный с разрывом экономических и социокультурных связей с российским обществом, вызывает негативные и чувствительные для национальных аудиторий последствия.

Анализ базы данных массового опроса показал взаимосвязь между стратегией информационного поведения респондентов и восприятием ими имиджа России. Также прослеживается связь между медийными приемами конструирования имиджа РФ и тем, какова когнитивная карта восприятия России опрошенными, предпочитающими разные типы СМИ.

Исследование показало, что наибольшая связь между вовлеченностью в нарративы о России и перцепцией ее имиджа проявляется у кластера, представители которого имеют негативное отношение к России и занимают резко критическую позицию в отношении внешней политики РФ (около 51% от общего числа респондентов). Чаще всего (в 66% случаев) этой стратегии придерживаются граждане Хорватии, чуть реже – жители Черногории (54%), среди сербов меньше всего респондентов, осуждающих действия России (32%). Помимо остро отрицательной оценки российской внешней политики, представления об агрессивном ее базисе, позитивного отношения к санкционному режиму, военной и финансовой поддержке антироссийски ориентированных государств, у респондентов из данного кластера обнаружилось явное тяготение к поиску информации из официальных источников и от западных медиакорпораций. При этом отметим, что 35% материалов официальных балканских СМИ с упоминанием России содержат критику и осуждение действий РФ на Украине, а 48% материалов совокупно отражают риторику стран ЕС и позицию руководства Украины, при этом официальная точка зрения Кремля репрезентирована не более, чем в десятой доле всех публикаций.

Исходя из итого, восприятие имиджа России балканской аудиторией происходит в информационной среде, в которой доминируют деструктивне нарративы о внешней политике РФ.

Сопоставимость перечисленных нарративов с фрагментами неформализованных ответов респондентов из анализируемого кластера отражена в следующих цитатах граждан Сербии из стенограмм свободных ответов:

«НАТО – реальная угроза для границ РФ <...> у России есть все основания защищаться от приближения Североатлантического блока к своей территории» (мужчина, 48 лет, Республика Сербия)»;

«Россия, как и любая держава, имеет законное право на суверенитет и защиту от рисков, исходящих от Запада» (мужчина, 56 лет, Республика Сербия);

«Православие угнетено в Украине, Россия – единственная надежда православных Украины» (женщина, 63 года, Республика Сербия);

«Россия ничего не захватывает, она освобождает и возвращает свои же территории» (мужчина, 49 лет, Республика Сербия);

«Россию вынудили начать специальную военную операцию. Путин доказывает, что не допустит игнорирования национальных интересов России» (мужчина, 51 год, Республика Сербия);

«Защита русского мира в Украине – вот что побудило Россию начать СВО» (мужчина, 51 год, Республика Сербия).

Обобщая все неформализованные ответы респондентов, позитивно и конструктивно воспринимающих внешнюю политику и геополитическую позицию России, отметим, что базовыми были мнения о недопустимости дальнейшего вмешательства во внутреннюю политику России, необходимости остановить поставку оружия Украине, прекратить разыгрывать карту межнациональной розни в российском обществе. Крайне критическим оценкам в этих нарративах также подвергалось так называемое долговое рабство, навязанное странами Запада гражданам Украины и России, а также агрессивная трансляция всем государствам, «строящим демократию», нетрадиционных ценностей, угрожающих духовно-нравственным устоям. Часто в ответах звучало осуждение терактов по энергетической инфраструктуре России, совершаемое ВСУ при поддержке западных государств.

Анализ материалов западных медиа, в информационное пространство которых вовлечены сербская, черногорская и хорватская национальные аудитории, показал, что украинский кризис, по сути, является главным «информационным топливом» социально-медийной войны западных медиакорпораций против России, основной площадкой формирования образа врага с целью оправдания гигантских вложений национальных бюджетов в военную помощь Украине.

Сложной задачей остается получение данных о том, является ли негативное или позитивное восприятие России результатом вовлеченности респондентов в соответствующие медийные контексты, или, наоборот, выбор СМИ предопределяется настроем

медийной аудитории. На наш взгляд, эти признаки находятся в цикличной взаимосвязи и оказывают обоюдное воздействие друг на друга.

Отметим, что формирование имиджа России в медиа происходит также «проективно», через латентные контексты, без упоминания собственно РФ. Так, в официальных медиа Запада, работающих на национальные сегменты, Украина и Россия связаны контекстом проведения специальной военной операции. В этой связи любое упоминание украинских жертв, потерь, прочих негативных моментов автоматически коннотирует отрицательные характеристики в формировании имиджа РФ. При этом свойственный балканским народам высокий уровень вовлеченности в материалы, публикуемые украинской стороной, делает этот медиаконтент весьма влиятельным.

Вместе с тем необходимо отметить, что этот «проективный» механизм формирования имиджа РФ без упоминания самой России в части национальных сегментов Сербии, Черногории и Хорватии приводит к запуску позитивной коннотации в отношении Российской Федерации. В частности, медийные нарративы о разжигании войны США во Вьетнаме, Ираке, Сирии, Афганистане, а также любые отрицательные контексты об американской внешней политике автоматически формируют положительные коннотации имиджа РФ. Анализ комментариев показал, что попытка спроецировать образ агрессивного Хамаса на Россию в западных интернет-изданиях явно не сработала, более того, среди представителей западных национальных сообществ все чаще звучат призывы против продолжения военных действий Израиля в Палестине.

Выявленная в ходе исследования связь между выбором источников информации и формированием образа России говорит о значимой роли официальной позиции национальных лидеров балканских государств. Фактически 8% информационного поля национальных медиасегментов отдано для генерирования потоков с российской официальной точкой зрения, что говорит о полярности позиций в балканских странах и наличии у российских цифровых акторов шансов на развитие позитивного социокультурного и информационного присутствия России.

Еще одним значимым аспектом является выявленная в ходе анализа базы данных кросс-национального опроса взаимосвязь между возрастом респондентов и их представлениями об имидже РФ.

Молодые сербы, черногорцы и хорваты на фоне невысокого интереса к новостям о России имеют более негативные установки, чем их пожилые сограждане (выявленный коэффициент корреляции, по Пирсону, между возрастом респондентов и уровнем проявления интереса к материалам медиа о России составляет 0,564**, коэффициент корреляции, по Пирсону, между возрастом и общей оценкой внешней политики РФ – 0,368**). Совершенно очевидно, что старшее поколение ощущает существенно больше родственных связей с культурой и историей России, чем молодежь, социализация которой происходила в разгар глобализации, понимаемой как американизация и утверждение стиля жизни и ценностей западного мира, наивысшим проявлением которых стала культура отмены всего российского. Еще одним сопутствующим обстоятельством является погруженность молодежи стран бывшей Югославии в информационную среду сети *Facebook*[9] и некоторых других западных платформ социальных медиа, транслирующих прозападную позицию в отношении РФ.

На рисунке 2 представлено распределение численности выявленных кластеров в разных странах бывшей Югославии.

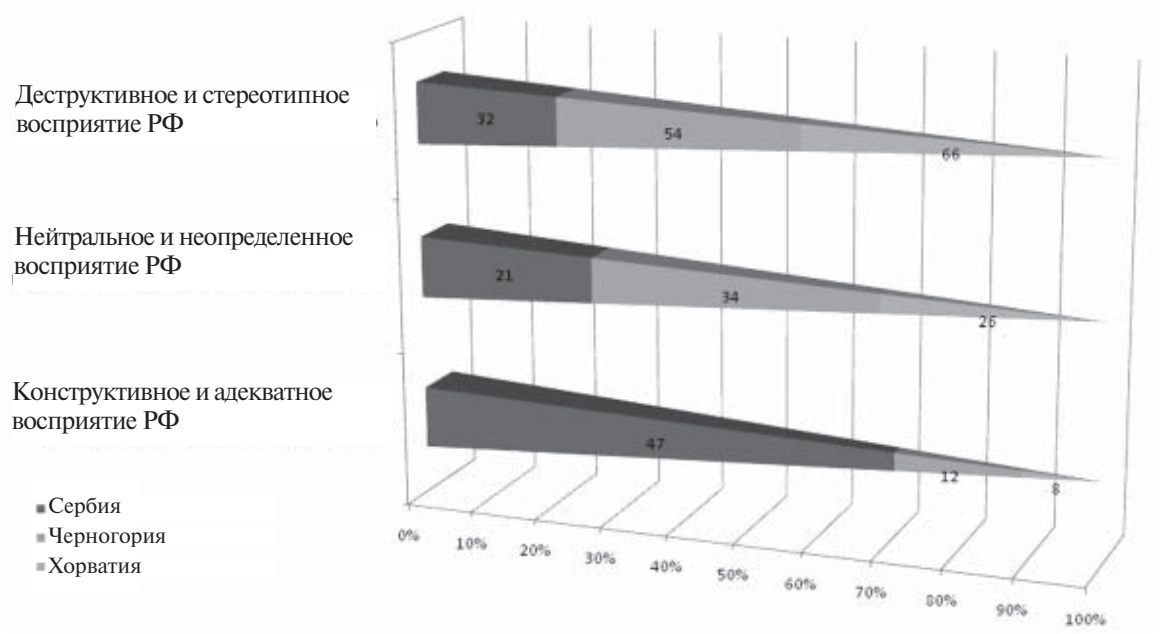


Рисунок 2. Соотношение кластеров граждан бывшей Югославии, имеющих разное восприятие России и ее внешней политики периода 2014–2023 гг., в %. Источник: собственные данные

Согласно данным исследования, наименьшее сопряжение между стратегией информационного поведения и представлениями о России демонстрирует кластер, представители которого придерживаются нейтральной позиции в отношении России и ее внешней политики. Им свойственна амбивалентность в восприятии имиджа Российской Федерации. С одной стороны, представители этого кластера поддерживают антироссийскую политику и создание условий, при которых «Россия не может пополнять свой военный бюджет», с другой стороны, они осознают неоправданность антироссийских санкций и их неспособность изменить внешнюю политику РФ.

Анализ базы данных кросс-национального опроса также показал, что весомая доля сербов, черногорцев и хорватов воспринимают тему экономической войны Запада против России в контексте ухудшения условий жизни граждан стран, реализующих санкции. Кроме того, в противостоянии Запада и России существенная часть старшего поколения встает на сторону России, как государства, преодолевающего неонацизм в Европе.

Исходя из этого, продвижение информационного присутствия России в медиа стран бывшей Югославии будет наиболее продуктивным в случае конструирования двух основных ролей России:

«Россия как союзник, отстаивающий общие ценности и устремления балканских наций», а также «Россия как надежный партнер для стратегического взаимодействия». На данный момент, по данным авторского исследования, первой позиции придерживается не более 5% опрошенных, а второй – не более 12%. Однако следует иметь в виду, что 77% сербов выступают против антироссийских санкций.

Полученные результаты позволили установить направления продвижения имиджа России в медиа стран бывшей Югославии.

Содержательное измерение системы продвижения связано с усилением в смысловом наполнении российских информационных потоков контекстов, связанных с общей позитивной исторической памятью, общностью культуры, традиционными ценностными ориентациями, общими установками на противостояние однополярному миру и построением системы паритетных международных отношений.

Важными процессуальными аспектами совершенствования технологий формирования имиджа России в балканских медиа должно стать усиление скоординированности процесса моделирования имиджа России, сеть цифровых акторов должен модерировать единый центр – профильное подразделение МИД. Важной мерой также является развитие альтернативных средств массовой коммуникации, 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; активизация российского информационного присутствия за счет интенсификации 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

Для медиа стран бывшей Югославии характерна неоднородность медийных контекстов и существенная диверсификация технологий при конструировании имиджа России. Наиболее весо-

мым фактором формирования имиджа РФ в СМИ служат исторические предпосылки взаимоотношения этих государств с Россией, с одной стороны, и степень интегрированности этих стран в западноевропейскую политику и западноевропейское экономическое пространство – с другой. В неформальных социальных медиа наиболее интенсивно используется такая технология создания позитивного имиджа РФ, как фрагментация, которая представлена в нескольких контекстуальных фреймах: в конструировании образа России как оплота сохранения традиционных человеческих ценностей; утверждении образа России как страны, бросившей вызов американской гегемонии и неоколониальной мировой системе. В официальных медиа стран бывшей Югославии абсолютно доминируют технологии конструирования негативного имиджа России: искажение фактов и примитивизация (упрощение и смещение контекстов).

Исследование выявило два периода в конструировании имиджа России: 2014–2021 гг. – период преобладания рациональной аргументации и 2022–2024 гг. – период доминирования эмоциональной стереотипизации и искажения фактов. Период преобладания рациональной аргументации характеризовался взрывным ростом публикаций о России в медиа, охватывающих аудиторию стран бывшей Югославии, и постепенным снижением интереса к российской теме вплоть до конца 2021 г.; период связан с превалированием риторики, наделяющей Россию статусом оккупанта и провокатора ситуации на юго-востоке Украины, а центральными речевыми паттернами служили «аннексия/оккупация/незаконный захват Крыма», «пророссийские сепаратисты Донбасса». При этом выявлено доминирование технологий рационального характера, упор делался на попытку разумной аргументации в формировании негативного имиджа РФ. Период доминирования эмоциональной стереотипизации и искажения фактов начался с максимального экстремума медиаматериалов о России в связи с началом специальной военной операции на Украине и отличается ужесточением риторики в отношении России, попыткой сконструировать образ РФ как террористического государства, ответственного за многочисленные жертвы среди мирного населения Украины. Особенностью этого периода является преобладание иррациональных технологий манипуляции массовым сознанием (приемов эмоционального воздействия), применяемых медиа. Данные технологии были призваны сместить внимание сербов, черногорцев и хорва-

тов с истинных причин специальной военной операции России на иррациональные объяснительные модели, ориентированные на негативизацию имиджа России.

Исследование показало высокий потенциал неофициальных новых медиа в конструировании альтернативной позиции по отношению к России. Об этом свидетельствует наличие статистически значимых долей сербов, хорватов и черногорцев, заявляющих о конструктивном отношении к России и ее внешней политике. Данный тип граждан ориентирован на существенную диверсификацию источников информации, включающих, помимо официальной прессы, разнообразные ресурсы, в том числе платформы социальных медиа. Очевидно, погружение в медиасреду неформальных цифровых ресурсов формирует у граждан стран бывшей Югославии осознание оправданности и ценности мер, которые РФ предпринимает для защиты русскоязычного населения в Украине; сектор неофициальных информационных потоков создает у своей аудитории установки на принятие конструктивной геополитической роли России.

Примечания

[1] Перевод на русский поста из *Nova S*.
[2] Перевод на русский поста из *N1*.
[3] Перевод на русский поста из *CDM*.
[4] Перевод на русский поста из *PortalAnalitika*.
[5] Перевод на русский из *Sputnik*.
[6] Перевод на русский поста из социально-медийного сообщества *RTCG*.
[7] Перевод на русский поста из социально-медийного сообщества *Vijesti*.
[8] Перевод на русский из из социально-медийного сообщества *Sputnik*.
[9] Социальная сеть *Facebook* принадлежит компании *Meta*, которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории Российской Федерации.

Библиография

Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Карзубов Д. Н., Синяков А. В. Развитие методологии и методики интеллектуального поиска цифровых маркеров политических процессов в социальных медиа // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2017. № 5 (141). С. 79–104.

Володенков С. В. Технологии манипулирования общественным сознанием в интернет-пространстве как инструмент политического управления // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2017. Т.13. № 3. С. 57–69.

Кара-Мурза С. Г. Манипуляции сознанием. М.: Эксмо, 2008.

Колесникова Г. И. Социальный механизм манипуляции сознанием личности. М.: Директ-Медиа, 2014.

Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. М.: Юрайт, 2014.

Сартори Дж. Вертикальная демократия. Режим доступа: http://www.intelros.ru/pdf/repnoe/2014/6.pdf. (дата обращения: 20.05.2024).

Соловьев А. И. Политология. Политическая теория. Политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2006.

Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004.

Шмелева Т. В. Медиалингвистика как медийное речеведение // Медиатекст как полиинтенциональная система / под ред. *Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой*. СПб.: СПбГУ, 2012.

Ядов В. А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция. 2-е расширенное изд. М.: ЦСПиМ, 2013.

Akerlof G. A., Shiller R. J. (2015) *Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception*. Princeton: Princeton University Press.

Bourdieu P. (1987) *Repris in Choses dites.* Paris: Les Éditions de Minuit.

Chilton P. (2004) *Analyzing Political Discourse: Theory and Practice*. London: Routledge.

Foucault M. (1971) *L'ordre du discours*. Paris: Gallimard

Fromm E. (1941) *Escape from Freedom*. New-York: Farrar & Rinehart.

Goffman E. (1959) *The presentation of self in everyday life*. New York: The Overlook Press.

Horkheimer M., Adorno T. (1947) *Dialectik der aufklarung*. Amsterdam: Querido Verlag N.V.

Howard Ph.N., Parks M.R. (2012) Social Media and Political Change: Capacity, Constraint and Consequence. *Journal of Communication* 62: 359–362.

Laclau E., Mouffe C. (2001) *Hegemony and Socialist Strategy: Toward a Radical Democratic Politics*. 2nd edition. London; New-York: Verso.

Lakoff G., Johnson M. (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.

Le bon G. (1908) *Psychologie der Massen*. Klinkhardt.

Lippmann W. (1922) *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace & Co.

Lowenthal R. (1984) *Social Change and Cultural Crisis*. New-York: Columbia University Press.

Mannheim K. (1947) *The diagnosis of our time*. Edinburgh: University press.

Marcuse H. (2005) *On Concrete Philosophy. In Heideggerian Marxism*. Eds. John Abromeit and Richard Wolin. Lincoln, Nebraska: University of Nebraska Press.

Mead G.H. (1934) *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.

Pêcheux M. (1969) *Analyse automatique du discours*. Paris: Dunod.

Pratkanis A., Aronson E. (1991) *Age of propaganda. The everyday use and abuse of persuasion*. Sydney: Harris.

Schutz A. (1967) *Phenomenology of the Social World*. Evanston: Northwestern University Press.

Tarde G. (1903) *The Laws of Imitation*. New-York: Henry Holt and Company.

Thompson J.B. (1990) *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Oxford: Polity Press.

Van Dijk T. A. (2008) *Discourse and Power. Contributions to Critical Discourse Studies*. Houndsmills: Palgrave MacMillan.

Wendt A. (1999) *Social Theory of International Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Notes

Census 2011 data – Montenegro. Statistical office of Montenegro. Available at: https://www.monstat.org/eng/page.php?id=393&pageid=57 (accessed: 01.08.2023).

References

Akerlof G.A., Shiller R.J. (2015) *Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception*. Princeton: Princeton University Press.

Bourdieu P. (1987) *Repris in Choses dites* [Frameworks. Choses dites]. Paris: Minuit. (In French)

Brodovskaya E. V., Dombrovskaya A. Yu., Karzubov D. N., Sinyakov A. V. (2017) Razvitie metodologii i metodiki intellektual'nogo poiska tsifrovykh markerov politicheskikh protsessov v sotsial'nykh media [Development of methodology of intellectual search for digital markers of political processes in social media]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* 5 (141): 79–104. (In Russian)

Chilton P. (2004) *Analyzing Political Discourse: Theory and Practice*. London: Routledge.

Foucault M. (1971) *L'ordre du discours [The order of discourse]*. Paris: Gallimard. (In French)

Fromm E. (1941) *Escape from Freedom*. New-York: Farrar & Rinehart.

Goffman E. (1959) *The presentation of self in everyday life*. New York: The Overlook Press.

Horkheimer M., Adorno T. (1947) *Dialectik der aufklarung* [The dialectic of enlightenment]. Amsterdam: QUERIDO VERLAG N.V. (In German)

Howard Ph. N., Parks M. R. (2012) Social Media and Political Change: Capacity, Constraint and Consequence. *Journal of Communication* 62: 359–362.

Kara-Murza S. G. (2008) *Manipulyatsii soznaniem* [Manipulation of consciousness]. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)

Kolesnikova G. I. (2014) *Sotsial'nyy mekhanizm manipulyatsii soznaniem lichnosti* [Social mechanisms of person's mind manipulation]. Moscow: Direkt-Media Publ. (In Russian).

Laclau E., Mouffe C. (2001) *Hegemony and Socialist Strategy: Toward a Radical Democratic Politics*. 2nd Edition. London; New-York: Verso.

Lakoff G., Johnson M. (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.

Le bon G. (1908) *Psychologie der Massen* [Psychology of the masses]. Klinkhardt. (In German)

Lippmann W. (1922) *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace & Co.

Lowenthal R. (1984) *Social Change and Cultural Crisis.* New-York: Columbia University Press.

Mannheim K. (1947) *The diagnosis of our time*. Edinburgh: University press.

Marcuse H. (2005) On Concrete Philosophy. In J. Abromeit, R. Wolin (eds.) *Heideggerian Marxism*. Lincoln, Nebraska: University of Nebraska Press.

Mead G. H. (1934) Mind*, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.

Pêcheux M. (1969) *Analyse automatique du discours* [Automatic discourse analysis]. Paris: Dunod (In French)

Pratkanis A., Aronson E. (1991) *Age of propaganda. The everyday use and abuse of persuasion*. Sydney: Harris.

Pushkareva G. V. (2014) *Politicheskiy menedzhment* [Political management]. Moscow: YURAYT Publ. (In Russian)

Sartori Dzh. *Vertikal'naya demokratiya* [Vertical democracy]. Available at: http://www. intelros.ru/pdf/repnoe/2014/6.pdf. (accessed: 20.05.2024). (In Russian)

Schutz A. (1967) *Phenomenology of the Social World*. Evanston: Northwestern University Press.

Sheygal E. I. (2004) *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of political discourse]. Moscow: Gnozis Publ. (In Russian)

Shmeleva T. V. (2012) Medialingvistika kak mediynoe rechevedenie [Media Linguistics as media speech production] In L. R. Duskaeva, N. S. Tsvetova (eds.) *Mediatekst kak poliintentsional'naya sistema* [Media text as a multi-intentional system]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University Publ. (In Russian)

Solov'ev A. I. (2006) *Politologiya. Politicheskaya teoriya. Politicheskie tekhnologii* [Political science. Political theory. Political thechnologies]. Moscow: AspektPress Publ. (In Russian)

Tarde G. (1903) *The Laws of Imitation*. New-York: Henry Holt and Company.

Thompson J. B. (1990) *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Oxford: Polity Press.

Van Dijk T. A. (2008) *Discourse and Power. Contributions to Critical Discourse Studies*. Houndsmills: Palgrave MacMillan.

Volodenkov S. V. (2017) Tekhnologii manipulirovaniya obshchestvennym soznaniem v internet-prostranstve kak instrument politicheskogo upravleniya

[Technologies of manipulation of public consciousness in the Internet space as a tool of political management] *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS*T 13 (3): 57–69. (In Russian)

Wendt A. (1999) *Social Theory of Intrenational Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Yadov V. A. *Samoregulyatsiya i prognozirovanie sotsial'nogo povedeniya lichnosti: Dispozitsionnaya kontseptsiya* [Self-regulation and forecasting of a person's social behavior: a dispositional concept]. 2nd edition. Moscow: Center for social forecast and marketing, 2013. (In Russian)

Поступила в редакцию
12.04.2024