САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ШЕЛЕПОВА Яна Сергеевна**

**«География» международной информации в российских и американских СМИ**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

Научный руководитель –

доцент,

кандидат политических наук

Анна Сергеевна Смолярова

Кафедра международной журналистики

Очная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт – Петербург

2016

**Оглавление**

[Введение 3](#__RefHeading___Toc12398_1342349965)

[1. Изучение СМИ в аспекте их географических интересов 6](#__RefHeading___Toc12400_1342349965)

[1.1. Теоретические принципы информационной политики СМИ 6](#__RefHeading___Toc12402_1342349965)

[1.2. Основные причины информационной привлекательности стран и регионов мира 11](#__RefHeading___Toc12404_1342349965)

[2. Сравнительный анализ преобладающих географических интересов российских и американских СМИ 25](#__RefHeading___Toc12406_1342349965)

[2.1. Страны и регионы, привлекающих преобладающее внимание американских СМИ 25](#__RefHeading___Toc12408_1342349965)

[2.2. Страны и регионы, привлекающих преобладающее внимание российских СМИ 40](#__RefHeading___Toc12410_1342349965)

[2.3. Сходство и различие географии интересов российских и американских СМИ …50](#__RefHeading___Toc12412_1342349965)

[Заключение 55](#__RefHeading___Toc12414_1342349965)

[Список использованной литературы 60](#__RefHeading___Toc12416_1342349965)

[Приложение 1. Частота упоминаний стран мира в «Независимой газете» за период с октября 1997-го по сентябрь 2000 года 64](#__RefHeading___Toc12418_1342349965)

[Приложение 2. Количество упоминаний стран мира в СМИ США в 2015 году 67](#__RefHeading___Toc12420_1342349965)

[Приложение 3. Количество упоминаний стран мира в СМИ России в 2015 году 75](#__RefHeading___Toc12422_1342349965)

[Приложение 4. Различие географии интересов российских и американских СМИ на уровне стран 82](#__RefHeading___Toc12424_1342349965)

# Введение

Возрастающее влияние средств массовой информации на жизнь общества определяется не только информационной составляющей содержания печатных и электронных изданий, но и эмоциональным и художественным воздействием содержания материалов. Значение имеет и направленность интересов, как отдельных средств массовой информации, так и всей совокупности средств массовой информации той или иной страны. Содержание СМИ как товар имеет свою специфику, которая выражается особыми отношениями производителей с потребителями. Поскольку журналистика рассматривается не только как бизнес-продукт, но и как искусство, и как средство идеологического воздействия, прессе приписываются определенные обязанности, в том числе доносить до читателей определенные морально-политические установки и формировать общественное мнение. Сложности массовых информационных процессов связаны с тем, что не всегда можно предсказать степень заинтересованности читателей в материалах издания, которые отличаются по потребительским качествам от обычных товаров. В истории прессы перед редакциями всегда существовал выбор: учиться привлекать внимание читателя или поставить свое издание под угрозу закрытия. В результате создается ситуация, при которой издательства публикуют не обязательно объективно нужную, полезную и достоверную информацию, а ту информацию, которая, по их мнению, привлечет читателей. Так, выбор информационных поводов для освещения определяется сложившимися профессиональными установками, и хотя журналистам приписывают профессиональный долг отражать реальность во всей ее полноте, фактически СМИ формируют фрагментированную картину. На уровне международных новостей следствием этого становится дисбалансированная картина мира, в которой часть стран практически не представлена, а другие освещаются в соответствии с представлениями редакции о внешнеполитических и экономических приоритетах государства и об интересах аудитории издания.

**Актуальность исследования** определяется тем, что информационное пространство современного мира отражает распределение доступности материальных и постматериальных благ в разных странах. Значительное влияние на частоту и качество освещения событий, происходящих в различных странах мира, оказывают ведущие мировые агентства и крупные медиакорпорации, господствующие на информационном рынке. Государства осуждают друг друга в использовании пропаганды в иновещании, при этом планируя создавать собственные контрпропагандистские СМИ. Динамичные процессы развития современной журналистики и глобализации информационного пространства затронули практически все страны мира. Дробление коммуникативного пространства на глобальные СМИ, принадлежащие крупным корпорациям, ограниченные нишевые медиа и децентрализованные интернет – сети приводит к тому, что общественное мнение не может формироваться в полных масштабах для мобилизации в качестве политической силы.

**Цель данного исследования** заключается в выявлении географических особенностей освещения международной жизни в российских и американских СМИ.

**Объектом исследования** являются публикации российских и американских СМИ, собранные за период 01.01.2015 — 31.12.2015 с помощью сервисов Yandex News и Newspaper Source.

**Предметом исследования** являются национальные особенности выбора стран и регионов для освещения международной жизни в российских и американских СМИ.

В соответствие с целью, объектом и предметом исследования была выдвинута **гипотеза исследования**: специфика выбора стран и регионов для освещения международной жизни в российских и американских СМИ имеют существенные отличия.

Для доказательства выдвинутой гипотезы были поставлены следующие **задачи исследования**:

- рассмотреть основные особенности формирования информационной политики СМИ;

- выявить основные причины информационной привлекательности стран и регионов мира;

- собрать практические данные о специфике выбора стран и регионов для освещения международной жизни в российских и американских СМИ;

- провести сравнительный анализ специфика выбора стран и регионов для освещения международной жизни в российских и американских СМИ, выявить особенности российских и американских СМИ и их отличие друг от друга в этом аспекте.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первой главе рассмотрены основные особенности формирования информационной политики СМИ и выявлены основные причины информационной привлекательности стран и регионов мира.

Во второй главе представлены результаты эмпирического анализа специфики выбора стран и регионов для освещения международной жизни в российских и американских СМИ в сопоставительном аспекте.

В заключении представлены общие выводы по всей проделанной работе.

В приложении даны материалы справочного и информационного характера.

**1. Изучение СМИ в аспекте их географических интересов**

## 1.1. Теоретические принципы информационной политики СМИ

Целью данной работы является изучение географических особенностей представления информации в СМИ. Предварительно надо отметить, что СМИ всегда соответствуют обществу, в котором они существуют, а любое общество всегда представляет собой арену столкновения и одновременно взаимодействия множества интересов, как интересов противоречащих друг другу и конфликтующих, так и согласованных интересов, при этом конфликт и консенсус составляют две важнейшие характеристики любой социальной системы. СМИ как часть этого общества также выражают разные интересы, в том числе и с точки зрения географии этих интересов.

С современных позиций теории журналистики деятельность СМИ определяется системным взаимодействием индивидуального характера журналистского творчества и массового характера коммуникации, посредством которой журналист доносит свое творчество до аудитории. Профессиональная деятельность журналистов предполагает постоянное общение на разных уровнях: внутриличностное, межличностное, на уровне больших и малых социальных групп. В этой системе массовой коммуникации присутствуют три составных части – аудитория, или, говоря шире, общество в целом; журналист не только в качестве автора, но и в роли социального коммуникатора; и сам текст как носитель установок коммуникатора и аудитории. Журналист при такой трактовке является воздействующим субъектом, который через текст влияет на состояние общества. С другой стороны, массовая коммуникация является двусторонней, аудитория имеет возможности влиять на журналиста, и в таком случае массовая коммуникация представляется как полилог, функционирующий на основе обратной связи и имеющий свойство саморегуляции.

В идеальной ситуации журналист объединяет в своем творчестве и специфику массовой коммуникации, и специфику индивидуального творчества. Это реализуется возможностью обращаться к конкретному человеку и к аудитории не как к объекту воздействия, а как к субъекту. В таком случае возникают субъект–субъектные отношения, которые составляют основу совместного творчества, которое В.И. Кузин называет социокультурным творчеством.[[1]](#footnote-1)

Но в то же время не является секретом, что при помощи СМИ политическая или экономическая власть стремятся не выпускать население из-под контроля, и воздействовать на мысли и чувства аудитории в выгодном для себя направлении. Подобное воздействие, в отличие от насилия или принуждения, называется манипуляцией. Про манипуляции в управлении общественным сознанием в настоящее время написано множество литературы, наиболее популярные трактовки среди русскоязычных работ принадлежат Г. Г. Почепцову, Г. В. Грачеву, И. К. Мельнику и С. Г. Кара-Мурзе.[[2]](#footnote-2) Существует и масса других теоретических разработок по технологии манипулирования массами, разбирать которые в рамках данной работы неуместно. Большинство из них схожи друг с другом.

В любом случае все СМИ работают для определенной аудитории, и аудитория определяется как совокупность людей – адресатов информационного воздействия, возникающая на основе общности их интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов получения информации.[[3]](#footnote-3)

Одним из основных базовых показателей для информационного сообщения представляют характеристики аудитории. Происходящие в обществе изменения неизбежно трансформируют сложившуюся структуру информационного обеспечения, что сказывается, в частности, на специализации и дифференциации прессы.[[4]](#footnote-4)

Современное состояние культуры позволяет выделить, по крайней мере, три уровня воздействия СМИ на аудиторию.

Первый уровень, воспроизводящий целевые аудитории, имеет групповой характер. Социально-групповые культуры выделяются по признаку базовых ценностей – национальных, религиозных, классовых, профессиональных и др. СМИ в такой ситуации служат индикатором культурного развития, они создают идеологию целевой аудитории как культурного сообщества и выражают общественное мнение его членов. Основной тенденцией на данном культурном уровне представляется социальное и информационное расслоение, отражающее такой социокультурный процесс, как дифференциация.[[5]](#footnote-5)

Второй уровень нацелен на массовую аудиторию. Если СМИ ориентируются на массовую аудиторию, то и анализировать их следует в контексте массовой культуры. Основное отличие массовой аудитории от целевой – пассивность в поиске и восприятии информации. Природа взаимоотношений массовой аудитории и прессы носит вероятностный характер. Социальные ожидания массового потребителя информации диктуют ее производителю, что именно, по каким каналам, в каких формах следует преподносить аудитории. Пресса в условиях массовой культуры по отношению к аудитории отражает общую тенденцию к унификации, свойственную массовой культуре. Условием унификации для аудитории является свобода доступа к информации. Естественно, что читатель выбирает те источники, которые прошли успешную социальную апробацию, т.е. наиболее популярные.[[6]](#footnote-6)

Третий уровень воздействия СМИ в рамках современной культурной системы – индивидуальный. Современная личность живет в мире сложных социальных связей, обладает множеством социальных ролей, в том числе и роль потребителя информации. СМИ по отношению к индивиду используют стратегию удержания, а его отношение к ним обусловлено свободой выбора информации.

Для СМИ, стремящихся к расширению своей работы, большое значение имеет потенциальная аудитория. Ее отличительным признаком служит совпадение социальных характеристик с целевой аудиторией.[[7]](#footnote-7)

Социальные характеристики аудитории условно можно разделить на несколько групп. Первая – социально-демографические: пол, возраст, место жительства, национальность, язык. Вторая группа представлена социально-профессиональными характеристиками, к ним относятся: специализация, род занятий, профессиональный статус и т.д. Третья группа включает в себя социокультурные характеристики: образование, вероисповедание, субкультурные и контркультурные особенности, формы проведения досуга. Четвертую, политико-идеологическую, группу составляют такие параметры, как политическая активность, политические взгляды. В современных исследованиях аудитории средств массовой информации в качестве отдельной группы нередко выделяются потребительские характеристики: уровень дохода, потребления отдельных товаров и услуг.[[8]](#footnote-8)

Объективно необходимо выделить особую группу характеристик аудитории – психологических. К психологическим характеристикам следует отнести главный мотив обращения аудитории к СМИ – информационный интерес, не имеющий социальной детерминации. Основанием для рассмотрения его природы служит положение, что главным условием возникновения такого интереса является принятие читателем (слушателем, зрителем) определенной роли. Это выражается понятием идентификации (самоидентификации). Оно означает, что читатель (слушатель, зритель) становится активным, полноправным участником информационной игры – одного из видов игры социальной.[[9]](#footnote-9) Принятие роли в информационной игре проявляется, во-первых, как согласие со смыслом, который несет в себе данный ролевой образ; во-вторых, как соответствие определенному статусу. Читатель (слушатель, зритель) идентифицирует себя с определенным персонажем, чья линия поведения в предлагаемых сюжетом обстоятельствах соответствует представлениям и ценностям потребителя. Здесь большое значение имеют идеальные модели человека, который воображает себя, например, коммерсантом (при обращении к деловой прессе) или успешным и богатым представителем богемы (при обращении к гламурной прессе).

Фактически политику СМИ по отношению к аудитории можно свести к двум подходам. Первый, выражающийся в стремлении к расширению аудитории, в основном характерен для новых на рынке средств массовой информации. Борьба за читателя, слушателя и зрителя ведется различными способами, факторы привлечения аудитории разнообразны; редакции, действующие в рыночном пространстве, проявляют все большую изобретательность в деле завоевания симпатий потребителя их продукции.

Вторым тактическим подходом по отношению к аудитории является удержание. Это вызвано развитием рынка средств массовой информации, появлением большого количества однотипных изданий, ориентированных на удовлетворение потребностей одних и тех же целевых групп. К основным факторам привлечения и удержания аудитории относятся своеобразие тематики и содержания издания, оформление материала, цена номера и т.д. [[10]](#footnote-10)

## 1.2. Основные причины информационной привлекательности стран и регионов мира

Важнейшей особенностью современных СМИ именно с точки зрения географического охвата тематики информации является их вовлеченность в процесс всемирной глобализации. Технический прогресс привел к тому, что все стороны жизни современного общества, в том числе и средства массовой коммуникации, в настоящее время претерпевают глубокие изменения. Одной из типичных особенностей современного общества является то, что это общество становится информационным. Всего в истории развития цивилизации насчитывают, согласно наиболее распространенной концепции, четыре информационных революции – первая была вызвана изобретением письменности, что дало возможность сохранять информацию в более надежном и долговечном, чем человеческая память, виде; вторая революция была вызвана появлением печатного станка, что позволило тиражировать тексты в невиданных ранее масштабах; третья информационная революция связана с появлением электричества, а соответственно и телефона и телеграфа, что дало возможность мгновенно распространять информацию по всему мир; четвертая информационная революция связана с появлением компьютерных технологий, которые многократно увеличили объемы перерабатываемой информации.[[11]](#footnote-11)

Параллельно развивались и средства массовой информации, которые широко использовали уже возможности печатного станка (и используют до сих пор), но с формированием информационной среды на современном уровне, информационной среды, к которой традиционные бумажные средства массовой информации дополнены и во многом заменены электронными, возможности средств массовой информации возросли многократно.

В последние десятилетия наблюдаются неоднозначные процессы, которые получили название глобализации информационного пространства. Это явление связано, прежде всего, с новейшими достижениями в технике коммуникации и электронике. Практически мгновенное донесение информации до зрителей, слушателей и читателей позволяет сделать свидетелями и участниками событий миллионы людей.

Уже сейчас компьютерные сети охватывают весь мир, и есть реальная возможность для пользователя получить нужную информацию любого выбранного агентства или источника из любой страны, из любой точки земного шара. Широкое внедрение электронно-вычислительной техники, трансграничная передача данных, формирование глобальной компьютерной сети – все это и многое другое предопределяет новую технологию журналистского труда, новые тенденции сбора, анализа и распространения информации.[[12]](#footnote-12)

Важным шагом в этом процессе была состоявшаяся в 1981 году в Таллуаре конференция, выступившая с так называемой «Таллуарской антидекларацией». Протекающие в массмедиа сложные процессы рассматривались в ней с точки зрения «плюрализма Запада», смысл которого сводится к простой формуле: распространяет информацию тот, у кого она есть и у кого есть деньги на ее распространение.[[13]](#footnote-13)

Как отмечала еще полтора десятилетия назад профессор Санкт-Петербургского государственного университета С.М. Виноградова,[[14]](#footnote-14) среди множества исследований в области информации особое место принадлежит докладу Комиссии Шона Макбрайда «Много голосов – один мир», опубликованному в 1980 году. В докладе была представлена информационно-коммуникационная картина, сложившаяся в 1970-е годы, и он получил глобальный резонанс. В последние годы многих авторов вновь заинтересовало то, насколько сработали выводы и прогнозы, содержащиеся в докладе Макбрайда, в контексте событий, характерных для массово-коммуникационных процессов, развернувшихся в 80-х годах нашего столетия. Исследуя «движение Макбрайда», Л. Зассман рассматривает присущую этому движению диалектику. Согласно такой диалектике, противоположности – «старый порядок» со свойственной ему гегемонией Запада (1946 – 1976 годы) и «новый порядок», отразивший устремления «третьего мира» и СССР (1976 – 1981 годы), перестают работать при «новом порядке», в рамках которого условия игры диктует техника, объединившая телефон, телефакс, персональный компьютер со спутниковыми, оптоволоконными и компьютерными сетями. Возникает своеобразный механизм саморегуляции: государство и конкуренция сдерживают частные коммерческие интересы, а индивидуальные малые средства информации, в свою очередь препятствуют формированию государственной монополии; коммуникационные технологии открывают всем и каждому доступ к информации, расширяют возможности межкультурного взаимодействия в мировом масштабе.

Д. Белл приводит большой объем статистических данных, позволяющих выяснить, сохранилось ли информационное неравенство, зафиксированное докладом Макбрайда. Исследование демонстрирует, что в целом информационно-коммуникационная оснащенность ранее отсталых регионов улучшилась: увеличилось, хотя и незначительно, количество газет, возросла численность радиоприемников и телевизоров. Но сдвиги эти носят, как правило, догоняющий характер: индустриальные державы продолжают оставаться далеко впереди.[[15]](#footnote-15)

В свое время основатели ЮНЕСКО предложили считать «свободное распространение идей при помощи слова и изображения» существенным фактором развития сотрудничества между народами.[[16]](#footnote-16) Но, к сожалению, этот принцип был неосуществим в условиях холодной войны.

В связи с изменениями на международной арене, произошедшими в 1980-х годах, ЮНЕСКО был выработан новый подход к средствам массовой информации, который соответствует потребностям современного устройства мира и новых демократических государств. В ноябре 1989 года на сессии Генеральной конференции ЮНЕСКО была единогласно принята «новая стратегия коммуникации», цель которой состоит в «обеспечении свободного потока информации на международном, а также национальных уровнях и ее более широкого и сбалансированного распространения без каких-либо препятствий свободе слова».[[17]](#footnote-17)

Большую роль в создании глобального информационного пространства играют информационные агентства. Основную массу информации распространяют мировые агентства (Ассошиэйтед Пресс, Рейтер, Франс Пресс) и круглосуточные новостные телеканалы (Би-Би-Си, Си-эн-эн). Все мировые информационные агентства, а также ключевые региональные, включая российские ТАСС и Интерфакс, активно участвуют в международном информационном обмене и в той или иной степени занимаются внешнеполитической пропагандой.

Глобализация информации породила целый ряд последствий, связанных с модернизацией стратегии мирового сообщества по ее распространению. Если новый международный информационный и коммуникационный порядок предполагал определенное противодействие международным пресс-монополиям на территории отдельно взятой страны, то ныне это осуществить чрезвычайно трудно технически, поскольку спутниковое телевидение, радио, интернет и другие новейшие технологии позволяют оказывать информационное воздействие на реципиентов независимо от их удаленности от источника распространения информации.

Новые информационные технологии существенным образом меняют технологию журналистской работы и соответственно вносят коррективы и в традиционную журналистику. Самая главная возможность, предоставленная информационным обществом журналистике, – возможность вхождения в мировое информационное пространство, в мировой коммуникационный процесс, что ранее было доступно немногим ведущим мировым изданиям. В настоящее время любой материал имеет шанс стать популярным и цитируемым по всему миру, при условии, что его содержание соответствует запросам аудитории.

Новые технологии делают журналистику интерактивной, что создает новые интерактивные жанры, которых ранее не могло существовать. Интерактивность в журналистике подразумевает обмен мнениями с аудиторией. Свойственная новейшим коммуникациям интерактивность изменяет сущность взаимоотношений коммуникаторов и получателей информации.[[18]](#footnote-18) Интернет, задуманный как новая технология передачи информации, быстро трансформировался в принципиально новое явление. Например, на многих новостных сайтах предусмотрена возможность читательских комментариев, и аудитория, высказывая свое мнение по поводу прочитанного, добавляют свои тексты на страницу после журналистской статьи, пополняя или критикуя ее, и тем самым становятся фактически соавторами журналистского творчества.

Географические интересы СМИ формируются сложным образом. С одной стороны, сфера массовой информации является рынком, хотя и очень специфическим рынком, и по законам рынка спрос рождает предложение, и поставщик информационного продукта (средство массовой информации) должен ориентироваться за запросы покупателя информационного продукта (читателя, зрителя, слушателя). С другой стороны, по законам того же рынка поставщик информационного продукта (средства массовой информации) должен формировать запросы покупателя информационного продукта (читателя, зрителя, слушателя), исследовать рынок, и методами маркетинга создавать спрос на производимые в настоящее время или перспективные информационные продукты.

Основные направления интересов большинства аудитории СМИ можно определить двумя основными темами – досуг и политика.

Сфера географических интересов СМИ, вызванных досуговым интересом аудитории, формируется, прежде всего, наиболее популярными отпускными, туристическими локациями – это либо места пляжного отдыха, либо традиционные культурно-туристические центры (преимущественно крупные города с историческими памятниками и музеями), либо экзотические ландшафтные комплексы (от фьордов Норвегии до джунглей Амазонки). Все курортные, туристические регионы мира хорошо известны, широко освещаются в СМИ, аудиторию информация о таких регионах привлекает как сведения о возможных направлениях будущих поездок, или как воспоминания о тех местах, где уже бывали. Нужно упомянуть и просветительскую функцию такого рода материалов: они способны удовлетворить познавательный интерес, желание узнать лучше родную планету, даже при отсутствии конкретных планов или практической возможности поехать в какое-то место.

Сфера географических интересов СМИ, вызванных политическими интересом аудитории, формируется, прежде всего, местами, где происходят наиболее актуальные в настоящее время политические события – важные переговоры, войны, государственные перевороты и подобные информационные поводы. Примером может служить проведение в Нидерландах референдума на тему ассоциации Украины с Евросоюзом.

В целом, исследователи выделяют три группы факторов, которые влияют на представленность той или иной страны в СМИ других стран: характеристики самой страны (размер, население, уровень влияния на мировой арене), взаимосвязи между странами, определяющие региональные интересы СМИ, и происходящие актуальные события.[[19]](#footnote-19) Среди характеристик самой страны Э. Сегев предлагает учитывать площадь страны (географический параметр) и размер населения (социальный параметр), ВВП (экономический параметр) и CINC (политический параметр), а также уровень развития военно-промышленного комплекса (политический параметр). Уровень взаимосвязанности Э . Сегев измеряет как взвешенное среднее таких индикаторов, как объем экспорта и импорта страны, процент населения, рожденных за пределами страны, количество стран в регионе, количество стран, с которыми у исследуемого государства есть общая граница. Наконец, вероятность попадания той или иной страны в новостные ленты исследователь оценивает по таким показателям, как интенсивность конфликтов, Глобальному индексу мира (измеряется Институтом экономики и мира), уровень безработицы, годовое изменение ВВП и количество погибших из-за природных катастроф.[[20]](#footnote-20)

Столь сложная статистическая модель позволяет предсказывать вероятность регулярного освещения событий одной страны в СМИ других стран и оценивать степень представленности конкретной страны в мировом новостном потоке. По результатам анализа СМИ 11 стран (США, Великобритания, Германия, Франция, Испания, Россия, Китай, Япония, Иран, Египет и Израиль) были выделены страны, которые представлены в СМИ этих стран с частотой выше и ниже ожидаемого (относительно прогнозируемого предложенной статистической моделью).

Надо отметить, что само понятие региональных интересов СМИ имеет две трактовки, в зависимости от того, что считать регионом – часть страны или часть мира, соответственно и под региональными интересами СМИ может пониматься интерес СМИ либо к внутригосударственным, либо к международным делам. Но интересно отметить, что для такой страны как Россия эти две трактовки региональных интересов во многом смыкаются, поскольку большинство российских регионов имеют внешние границы, развитие событий за которыми оказывает на состояние и внутрироссийских регионов прямое воздействие. Такое воздействие особенно заметным становится в наше время при все большей прозрачности межгосударственных границ и широким развитием международного сотрудничества и международных коммуникаций всех уровней. Все большая связь российских регионов с сопредельными территориями и странами лежит в русле общего развития глобализации современного мира, при которой политические, экономические и социальные процессы осуществляются во все большей степени на глобальном уровне, и отдельные регионы, территории и даже отдельные предприятия и люди включаются в международные процессы как самостоятельные субъекты.

Так, для региона, например, Северного Кавказа, наличие соседства бывших советских республик, а ныне независимых государств Азербайджана, Армении и особенно Грузии есть очень значимый фактор влияния на их интересы, поскольку не далее как в августе 2008 обострение отношений с Грузией привело даже к военным действиям, что не могло не сказаться на состоянии всего региона Северного Кавказа. Излишне напоминать, что длительная война в Чечне и многочисленные локальные конфликты на Северном Кавказе во многом были обусловлены поддержкой некоторых сил региона, различного рода террористических и религиозных организаций, центры которых, как идеологические, так и военные и финансовые, располагались в государствах, находящихся неподалеку от Северного Кавказа по ту сторону российской границы.

В результате создается ситуация, когда политические события в российских регионах оказываются еще и включенными в региональные отношения вне пределов собственно России, то есть могут оказаться одновременно и составными элементами международной политики.

Поэтому всегда надо иметь в виду, что у понятия региона существует своя иерархия – регионы бывают геостратегическими, геополитическими и внутренними, или локальными[[21]](#footnote-21). Геостратегический регион образуется вокруг государства или группы государств, играющих ключевую роль в мировой политике, и представляет собой большое пространство, в которое, помимо территорий регионообразующих стран, входят зоны их контроля и влияния. Эти регионы состоят из пространств меньшей величины, называемых геополитическими регионами, в которые входит некоторое количество стран. Далее уже в пределах стран выделяются внутренние регионы, в России они в последнее время обычно идентифицируются с федеральными округами, хотя это не обязательно.

Кроме того, регионы, привлекающие внимание СМИ, представляют интерес в самых разных аспектах, с учетом особенностей конкретных регионов современного мира, конфигурации баланса сил в них, их исторические, культурные, религиозные традиции и т.п.

Отдельным вариантом объекта региональных интересов СМИ являются региональные организации (в частности, в Европе – Европейский союз (ЕС), Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ) и т.д.), так и объединения государств более универсального характера (Организация американских государств – ОАГ, Организация африканского единства – ОАЕ, и др.).[[22]](#footnote-22)

Кроме того, существенным фактором повышения интереса СМИ к событиям в том или ином регионе является неодинаковая степень вовлеченности великих держав в политические или военные события в том или ином регионе. Так, интерес СМИ к многолетней войне в Сирии многократно увеличился после включения в боевые действия России осенью прошлого года.

На уровне региона внутри страны существуют свои проблемы, привлекающие интерес СМИ. Практически все регионы России. Например, сталкиваются с множеством острых и сложных проблем – экономических, социальных, этнополитических, экологических, в большей или меньшей степени затронутых кризисными явлениями. Все эти проблемы привлекают внимание СМИ в той или иной степени.

Среди разных групп интересов СМИ особое внимание уделяется экономическим проблемам. Экономические проблемы в материалах СМИ рассматриваются как в рамках собственно экономики, так и на пересечении с другими сферами – военной, информационной, экологической и др., – и поэтому носят сложный, комплексный характер. Экономическая проблематика включает внутри- и внешнеэкономические, военно-экономические вопросы, защиту научно-технического и интеллектуального потенциала; взаимодействие экономики и природы и т. д.

Иными словами, можно сказать, что оценка понятия интересов СМИ не ограничивается пониманием интересов к проблемам исключительно военно-политическим. Сфера интересов СМИ определяется множеством факторов – экономических, социальных, демографических, экологических, культурных и прочих.

По российским СМИ исследование, аналогичное нашему, было проведено на материалах «Независимой газеты» с октября 1997 по сентябрь 2001 года Д. Зайцем.[[23]](#footnote-23) Исследователь справедливо отмечает, что представленность географической картины мира в СМИ, представленность отдельных стран и регионов можно анализировать в двух аспектах – количественном и качественном. Количественный анализ выявляет частоту упоминания страны или региона, их место в потоке новостных сообщений, и, соответственно – информированности об этой стране или регионе аудитории СМИ. Качественный анализ предполагает анализ содержания информационного потока из той или иной страны или региона: выявление основных тем сообщений, тональности публикаций и т.д.[[24]](#footnote-24) На более глубоком уровне можно исследовать информационную представленность отдельных районов стран, отдельных городов и т.д.

Для определения связи между информационным освещением стран мира и численностью их населения Д. Заяц вводит так называемый коэффициент локализации (отношение доли региона в публикациях и доли в общем населении указанного ряда регионов), что нам представляется сомнительным, так как численность населения страны еще не определяет ее реальный вес в мире. Равномерность поступления новостей этот же автор предлагает оценивать с помощью коэффициента вариации (исчисляется как отношение среднего отклонения к среднему значению), этот показатель может быть интересным, но при используемой в данной работе методике анализа вычисление этого коэффициента невозможно.

Д. Заяц выявил, что в материалах «Независимой газеты» с октября 1997 по сентябрь 2001 года в географическом отношении доминируют бывшие республики СССР, на которые приходится 49% международных публикаций, среди которых лидирует Украина, за ней следуют Грузия и Белоруссия.[[25]](#footnote-25) В информации из Средней Азии тогда доминировала Таджикистан.

Во «вторую геополитическую оболочку России» автор включает государства, расположенные вне территории бывшего СССР, но исторически и культурно близкие нашей стране. Среди них в исследованный период главное место занимала Югославия из-за кризиса в Косово, который в 1999 году был в центре внимания всех изданий.

Интерес к странам Западной Европы был относительно постоянным и не испытывал существенных колебаний, лидировали среди них Германия, Великобритания и Франция, немного отставала от них Италия. Неожиданным выглядит частое упоминание Норвегии. Остальные европейские страны упоминались реже.

Юго-Западная Азия традиционно пользуется вниманием российских средств массовой информации (8,7% всех международных публикаций за трехлетний период). Много материалов посвящено ближневосточному конфликту. Из Израиля, Турции, Ирана информация поступает в «фоновом» режиме. Ирак и Афганистан – классические «событийные» страны. Аравийский полуостров практически не привлекает внимания репортеров «Независимой газеты».

Место Северной Америки картине мира «Независимой газеты» определялось, прежде всего, материалами о США, которые остаются одними из главных «ньюсмейкеров» (4 место в 1997 – 2000 годах).

На Восточную Азию и **Африку** приходилось примерно по 4% информационных материалов. Китай за три года получил менее 2% всех публикаций. На Японию приходилось всего 1,4 %, на обе Кореи – по 0,4%. Монголия была практически неизвестной для читателя «Независимой газеты».

Довольно высокий интерес «Независимая газета» в период исследования проявляла к Африке, основное внимание уделялось Египту и ЮАР, ряд африканских стран за три года не упоминались ни разу: Мавритания, Буркина-Фасо, Мадагаскар.

Южная Азия делегировала в список 50 наиболее освещаемых государств мира Индию (17-е место) и Пакистан (28-е).

В Латинской Америке (2,6% всех публикаций) после Чили (41-е место) наибольшей притягательностью для авторов «Независимой газеты» обладали Куба и Бразилия (44-е и 50-е места соответственно).

На Юго-Восточную Азию пришлось всего 2,2% публикаций о зарубежных странах, Австралия и Океания были представлены в «Независимой газете» совсем слабо.

Но это исследование, во-первых, было основано на материалах только одного издания, во-вторых, проводилось пятнадцать лет назад, и, несомненно, серьезно устарело. Во второй главе данной работы даются результаты современного исследования географических интересов российских и американских СМИ.

Таким образом, СМИ глобализация и информатизация влияют на сферу географических интересов СМИ. Информационное общество преобразует как экономику всего мира, так и его политические институты, характер суверенитета и традиционно сложившихся отношений между правительствами и народами, между людьми и властью. Сегодня СМИ являются важным средством формирования национального и международного общественного мнения. Вместе с тем информационное поле продолжает оставаться сферой, потенциально несущей в себе угрозы поддержанию мира и безопасности. Несмотря на важность эмоционального воздействия, все же главное влияние на политику СМИ осуществляют через информационный процесс. В современном обществе все более актуализируется роль СМИ как средства политической власти в управлении обществом. Устойчивость власти, степень одобрения ее действий обществом, т.е. поддержание высокого уровня легитимности, находится в прямой взаимосвязи с ее информационно-коммуникативными свойствами. В тоже время активное использование современных информационно-коммуникационных технологий позволяет в некоторой степени программировать поведение общества, устанавливать так называемую «политическую повестку дня». Важно заметить, что интересы СМИ не ограничиваются проблемами исключительно политическим. Безусловно, сфера интересов СМИ разнообразна.

#

# 2. Сравнительный анализ преобладающих географических интересов российских и американских СМИ

## 2.1. Страны и регионы, привлекающих преобладающее внимание американских СМИ

Количество стран, привлекающих внимание СМИ США, подсчитано с помощью сервиса Newspaper Source. Проверялось количество упоминаний стран за 2015 год (01.01.2015 – 31.12.2015). При поиске убирались СМИ не относящиеся к США, реально учитывались материалы следующих изданий:

1. Washington Post, the;
2. New York Times;
3. Wall Street Journal (online);
4. Oregonian, the (Portland, or);
5. Philadelphia Inquirer, the (pa);
6. Star Tribune (Minneapolis, mn);
7. USA today;
8. St. Louis Post-Dispatch (mo)4;
9. Pittsburgh Tribune Review (pa);
10. Blade, the (oh);
11. Dallas Morning News, the (tx);
12. Erie Times-News (pa);
13. Saint Paul Pioneer Press (mn);
14. Columbus Dispatch, the (oh);
15. Pittsburgh Post-Gazette (pa);
16. Daily Oklahoman, the (ok);
17. Times-Tribune, the (scranton, pa);
18. Albuquerque Journal (nm);
19. Buffalo News, the (ny);
20. Gazette, the (Colorado Springs, co);
21. Boston Herald (ma);
22. Palm Beach Post, the (fl);
23. Good Morning America (abc);
24. Commercial Appeal, the (Memphis, tn);
25. Christian Science Monitor;
26. Contra Costa Times (Walnut Creek, ca);
27. Knoxville News-Sentinel, the (tn);
28. Wisconsin State Journal, the (Madison, wi).

Эти 28 изданий, включающих как столичные издания, так и местные, являются достаточно репрезентативной выборкой, чтобы дать объективные данные по исследуемому вопросу.

Всего за прошлый год сервис проиндексировал 419757 материалов, для их изучения был выбран количественный подход, в рамках которого по данной базе данных был проведен поиск разных стран и регионов по их названиям.

Список стран взят с сайта ООН,[[26]](#footnote-26) исключить из него пришлось Фарерские острова, Тибет и Татарстан, которые авторы Википедии явно ошибочно включили в список независимых государств, и некоторые дублирующие названия, типа Мьянма – Бирма.

По техническим причинам исключить пришлось и Иорданию (Jordan), поиск по этому названию дал невероятно большое количество результатов (10205), это больше, чем для Китая, Франции или Германии. Быстрая проверка показала, что в большинстве случаев в материалах, выдаваемых по запросу Jordan, речь идет о людях по фамилии Jordan. Отфильтровать вручную материалы, где речь идет не о людях с такой фамилией, а о стране Иордании, представляется технических невозможным, потому страна Иордания из исследования исключена, чтобы не вносила явно ненужных искажений в картину представленности стран в материалах СМИ США. Соответственно данные по Иордании не учитывались и при анализе материалов российских СМИ, чтобы картина по двум направлениям поиска была сопоставимой.

По аналогичным причинам пришлось удалить из рассмотрения и государство Того, так как при поиске по русским СМИ результат показал в основном местоимение «того», а не государство Того. Соответственно данные по Того не учитывались и при анализе материалов американских СМИ, чтобы картина по двум направлениям поиска была сопоставимой.

Третья страна, исключенная из исследования по техническим же причинам, а точнее по лингвистическим причинам – это Грузия, которая по названию на английском языке не отличается от названия штата Джорджия, и, соответственно, невозможно при принятой методике исследования точно установить, в каких материалах СМИ речь идет о Грузии, а в каких – о Джорджии. Соответственно данные по Грузии не учитывались и при анализе материалов российских СМИ, чтобы картина по двум направлениям поиска была сопоставимой.

Доступными для исследования, таким образом, осталось 196 стран, результаты сбора информации по ним представлены в Приложении 2.

Забегая несколько вперед, отметим, что результаты аналогичного поиска по СМИ России проводились при помощи сервиса Yandex News, который учитывает не 28, а практически все российские издания, и результаты представляет несопоставимые с результатами поиска по американским СМИ с помощью Newspaper Source. Например, результат для Кирибати по американским СМИ составляет 8, а по российским – 243. Сравнивать абсолютные показатели невозможно, поэтому чтобы привести данные по СМИ двух стран (России и США) в сопоставимый вид, их требуется, прежде всего, нормировать. Для этого суммируем все упоминания стран в исследованных американских изданиях (получилось 326936) и определяем процент упоминаний по каждой стране. Результаты расчетов представлены в Приложении 2, в правой колонке. Аналогичное нормирование проведено и по данным российских публикаций, таким образом данные по двум странам приведены в сопоставимый вид.

Лидерам по числу упоминаний в прессе США оказались сами США. второе место получила Великобритания. В процентном отношении количество упоминаний США в СМИ США составляет 27,5803 %, а количество упоминаний Великобритании составляет 24,963 %, что в сумме составляет 52,5433 %, то есть больше половины. Не будет преувеличением сказать, что в зеркале американских СМИ весь мир делится на две половины – одну половину (даже чуть больше половины) составляют США и Великобритании, вторую половину – весь остальной мир.

На третье место вполне ожидаемо вышел Китай, видимо, как крупнейшая страна мира, правда, отстав от лидеров почти в десять раз.

Далее, по количеству упоминаний, следуют Катар, Франция, Мексика, Индия, Канада, Сирия и Ирландия, именно в таком порядке. Появление Катара на четвертой позиции выглядит неожиданным, эта страна, очевидно, в США воспринимается как ключевая в сложном регионе Ближнего Востока. Франция в первой десятке, наряду с Ирландией, представляет всю Европу. Мексика и Канада попали в топ-10 вполне логично, это две соседние с США страны, и мексиканские и канадские дела оказывают непосредственное влияние на дела в США. Появление Сирии в первом десятке объясняется происходящей там войной, к Сирии действительно приковано внимание всего человечества. А каким образом в списке оказалась Ирландия, не вполне ясно. В Ирландии никаких громких событий не замечалось. Вероятно, это связано с тем, что в США живет большое количество ирландцев, и СМИ, учитывая интересы своей аудитории, размещает больше материалов на ирландские темы.

В последнюю десятку по популярности в СМИ США вошли Восточный Тимор, Микронезия, Палау, Кирибати, Суринам, Тувалу, Ниуэ, Сент-Китс и Невис, Сан-Томе и Принсипи и Сент-Винсент и Гренадины, это все малые экзотические страны, в основном (кроме Суринама) расположенные на островах в тропических морях.

Разница в популярности в СМИ США между наименее часто упоминаемой страной Сент-Винсент и Гренадины (1 упоминание) и наиболее часто упоминаемой страной США (90170 упоминаний) составила ровно 90170 раз.

Интерес американских СМИ к странам бывшего СССР[[27]](#footnote-27) в процентном выражении составляет всего 2,2902 %, причем половина этого интереса приходится на Россию (1,1739 %), и одна примерно пятая часть этого интереса – на Украину (0,4166). Про интерес американских СМИ к остальным странам, возникшим из республик СССР, говорить практически не приходится – этот интерес почти нулевой. Данные представлены в Табл. №1.

**Таблица 1. Интерес американских СМИ к странам бывшего СССР**

|  |  |
| --- | --- |
| Страна | Процент упоминаний |
| Россия | 1,1739 |
| Украина | 0,4166 |
| Казахстан | 0,1031 |
| Литва | 0,0841 |
| Азербайджан | 0,0743 |
| Эстония | 0,0682 |
| Армения | 0,0639 |
| Латвия | 0,0615 |
| Киргизстан + Киргизия | 0,0584 |
| Молдавия + Молдова | 0,0492 |
| Туркменистан | 0,0462 |
| Белоруссия + Беларусь | 0,0428 |
| Узбекистан | 0,0306 |
| Таджикистан | 0,0174 |
| Всего | 2,2902 |

В европейском регионе, как уже отмечалось, в СМИ США по количеству упоминаний второе место, безусловно, занимает Великобритания. Из общего процента упоминаний доля одной Великобритании составляет целых 24,963 %, и только 11,3998 % остается на долю всех остальных европейских стран. Можно сказать, что для американского потребителя продукции СМИ Европа состоит из большой Великобритании и остальной маленькой Европы. Более-менее достойное внимания упоминание (боле 1 %) достается только Франции, Ирландии и Германии. Данные по каждой стране представлены в Табл. №2.

**Таблица 2. Интерес американских СМИ к странам Европы**

|  |  |
| --- | --- |
| Страна | Процент упоминаний |
| Великобритания | 24,963 |
| Франция | 2,0450 |
| Ирландия | 1,5046 |
| Германия | 1,2657 |
| Греция | 0,7999 |
| Италия | 0,7794 |
| Испания | 0,6867 |
| Нидерланды | 0,6108 |
| Бельгия | 0,3068 |
| Швейцария | 0,2780 |
| Швеция | 0,2646 |
| Польша | 0,2618 |
| Чехия | 0,2297 |
| Австрия | 0,2120 |
| Норвегия | 0,2083 |
| Дания | 0,1838 |
| Венгрия | 0,1756 |
| Португалия | 0,1664 |
| Ватикан | 0,1453 |
| Финляндия | 0,1379 |
| Румыния | 0,1162 |
| Монако | 0,1123 |
| Болгария | 0,0976 |
| Словения | 0,0905 |
| Сербия | 0,0863 |
| Македония | 0,0832 |
| Словакия | 0,0826 |
| Исландия | 0,0783 |
| Хорватия | 0,0734 |
| Босния и Герцеговина | 0,0670 |
| Люксембург | 0,0633 |
| Мальта | 0,0535 |
| Сальвадор | 0,0392 |
| Албания | 0,0336 |
| Черногория | 0,0220 |
| Сан-Марино | 0,0211 |
| Андорра | 0,0107 |
| Лихтенштейн | 0,0067 |
| Всего | 38,9801 |

К группе стран Северной Америки отнесем пять стран, данные о которых представлены в Табл. № 3.

**Таблица 3. Интерес американских СМИ к странам Северной Америки**

|  |  |
| --- | --- |
| Страна | Процент упоминаний |
| США | 27,5803 |
| Мексика | 1,8912 |
| Канада | 1,6982 |
| Багамы | 0,1012 |
| Бермуды | 0,0297 |
| Всего | 28,6833 |

В этой группе доминируют США. Немного внимания достается Мексике и Канаде, Багамским и Бермудским островам внимания почти не уделяется.

Огромная Латинская Америка получала в СМИ США 2,9943 % упоминаний, в два раза больше, чем одна Ирландия. Даже Бразилия не набрала хотя бы полпроцента интереса прессы США. В верхней части рейтинга заметно присутствие Панамы как место размещения стратегически важного для США канала, и Куба как давний противник США. Страны Центральной и Южной Америки в зеркале американской прессы представлены в Табл. № 4.

**Таблица 4. Интерес американских СМИ к странам Центральной и Южной Америки**

|  |  |
| --- | --- |
| Страна | Процент упоминаний |
| Бразилия | 0,4808 |
| Панама | 0,4093 |
| Аргентина | 0,3539 |
| Куба  | 0,3291 |
| Чили | 0,2065 |
| Перу | 0,1967 |
| Пуэрто-Рико | 0,1584 |
| Колумбия | 0,1474 |
| Венесуэла | 0,1395 |
| Эквадор | 0,1116 |
| Ямайка | 0,0872 |
| Доминиканская республика | 0,0734 |
| Боливия | 0,0624 |
| Уругвай | 0,0618 |
| Никарагуа | 0,0291 |
| Парагвай | 0,0254 |
| Гаити | 0,0202 |
| Белиз | 0,0125 |
| Гватемала | 0,0116 |
| Доминика | 0,0113 |
| Коста-Рика | 0,0104 |
| Аруба | 0,0095 |
| Сент-Люсия | 0,0076 |
| Барбадос | 0,0073 |
| Антигуа и Барбуда | 0,0061 |
| Гренада | 0,0061 |
| Гайана | 0,0061 |
| Гондурас | 0,0049 |
| Тринидад и Тобаго | 0,0046 |
| Суринам | 0,0021 |
| Сент-Китс и Невис | 0,0006 |
| Сан-Томе и Принсипи | 0,0006 |
| Сент-Винсент и Гренадины | 0,0003 |
| Всего | 2,9943 |

Рейтинг интереса СМИ США к странам Азии показан в следующей таблице. Кипр отнесем к Азии по географическим соображениям, хотя формально он считается Европой (входит в ЕС).

Азия получила 22,6832 % интереса СМИ США, в сумме это довольно много. Лидирует здесь Китай с рейтингом 3,0312 %, для американских СМИ Китай вдвое важней, чем Ирландия.

Кроме Китая, еще девять азиатских стран заслужили в СМИ США достойный внимания процент упоминаний от 0,8 до 2. Это Катар (2,0738 %), неожиданно высоко поднявшийся в рейтинге американской прессы. Индия (1,7202 %), по понятным причинам, вторая по численности населения страна мира. Сирия (1,5602 %), арена многолетней войны, значение которой выходит далеко за рамки ее границ. Ирак (1,4140 %), давняя головная боль США. Япония (1,3724 %), одна из мощнейших экономик мира и давний союзник США. Израиль (1,1859 %), ни размерами, ни экономикой не выделяющийся, но выделяется своей активной политикой. Турция (1,0207 %), союзник США и одна из ключевых стран региона. Иран (0,9500%), враг США и одна из ключевых стран региона. Саудовская Аравия (0,8161 %), достигшая весомого влияния в мире за счет своих энергетических ресурсов. Данные отражены в Табл. 5.

**Таблица 5. Интерес американских СМИ к странам Азии**

|  |  |
| --- | --- |
| Страна | Процент упоминаний |
| Китай  | 3,0312 |
| Катар | 2,0738 |
| Индия | 1,7202 |
| Сирия  | 1,5602 |
| Ирак  | 1,4140 |
| Япония | 1,3724 |
| Израиль  | 1,1859 |
| Турция | 1,0207 |
| Иран | 0,9500 |
| Саудовская Аравия | 0,8161 |
| Афганистан | 0,6304 |
| Филиппины | 0,6026 |
| ЮАР | 0,5426 |
| Пакистан | 0,5285 |
| Йемен | 0,5252 |
| Вьетнам | 0,5151 |
| Южная Корея | 0,4457 |
| Ливан | 0,4340 |
| Кувейт | 0,4209 |
| Таиланд | 0,3686 |
| Сингапур | 0,2722 |
| Непал | 0,2526 |
| Индонезия | 0,2523 |
| ОАЭ | 0,2065 |
| КНДР | 0,1945 |
| Судан | 0,1844 |
| Оман | 0,1789 |
| Мьянма | 0,1765 |
| Шри-Ланка | 0,1502 |
| Бангладеш | 0,1468 |
| Тайвань | 0,1144 |
| Малайзия | 0,1138 |
| Кипр | 0,0749 |
| Монголия | 0,0434 |
| Камбоджа | 0,0428 |
| Бахрейн | 0,0370 |
| Лаос | 0,0355 |
| Папуа – Новая Гвинея | 0,0236 |
| Бруней | 0,0116 |
| Бутан | 0,0101 |
| Восточный Тимор | 0,0031 |
| Всего | 22,6832 |

Рейтинг интереса СМИ США к странам Австралии и Океании показан в Табл. № 6. Этот регион почти не привлекает внимания СМИ США, тут только сама Австралия и Новая Зеландия иногда упоминаются в СМИ. Остальные страны региона имеют рейтинги около нуля.

**Таблица 6. Интерес американских СМИ к странам Австралии и Океании**

|  |  |
| --- | --- |
| Страна | Процент упоминаний |
| Австралия | 1,2143 |
| Новая Зеландия | 0,4570 |
| Фиджи | 0,0575 |
| Самоа | 0,0410 |
| Вануату | 0,0153 |
| Науру | 0,0132 |
| Тонга | 0,0122 |
| Маршалловы острова | 0,0101 |
| Соломоновы острова | 0,0076 |
| Микронезия | 0,0031 |
| Палау | 0,0031 |
| Кирибати | 0,0024 |
| Тувалу | 0,0015 |
| Ниуэ | 0,0009 |
| Всего | 1,8392 |

Также крайне редко представлены в СМИ США страны африканского континента: частотность упоминания ни одного государства не превысила одного процента. Данные по каждой стране приведены в Табл. № 7.

#### Таблица 7. Интерес американских СМИ к странам Африки

|  |  |
| --- | --- |
| Страна | Процент упоминаний |
| Египет | 0,4891 |
| Южный Судан | 0,2942 |
| Ливия | 0,2805 |
| Марокко | 0,1655 |
| Эфиопия | 0,1159 |
| Сомали | 0,1012 |
| Алжир | 0,0988 |
| Зимбабве | 0,0890 |
| Либерия | 0,0759 |
| Ангола | 0,0667 |
| Кения | 0,0664 |
| Сенегал | 0,0624 |
| Сьерра-Леоне | 0,0575 |
| Тунис | 0,0502 |
| Бурунди | 0,0477 |
| Руанда | 0,0413 |
| ЦАР | 0,0297 |
| Мальдивские острова | 0,0272 |
| Эритрея | 0,0260 |
| Намибия | 0,0242 |
| Джибути | 0,0211 |
| Ботсвана | 0,0205 |
| Мозамбик | 0,0193 |
| Маврикий | 0,0184 |
| Замбия | 0,0153 |
| Мавритания | 0,0132 |
| Нигер | 0,0132 |
| Кот-д'Ивуар | 0,0122 |
| Бенин | 0,0119 |
| Гана | 0,0119 |
| Экваториальная Гвинея | 0,0116 |
| Нигерия | 0,0116 |
| Уганда | 0,0116 |
| Сейшельские острова | 0,0113 |
| Гамбия | 0,0110 |
| Капо-Верде | 0,0101 |
| Танзания | 0,0101 |
| Коморские острова | 0,0089 |
| Габон | 0,0080 |
| Камерун | 0,0073 |
| Мали | 0,0073 |
| Мадагаскар | 0,0070 |
| Чад | 0,0064 |
| Малави | 0,0061 |
| Гвинея | 0,0058 |
| Гвинея-Биссау | 0,0058 |
| Демократическая республика Конго | 0,0052 |
| Республика Конго | 0,0052 |
| Лесото | 0,0046 |
| Свазиленд | 0,0043 |
| Буркина-Фасо | 0,0037 |
| Всего | 2,5293 |

Этот континент для потребителя информации СМИ США представляется почти белым пятном. Из всех многочисленных стран тут только шесть стран получили рейтинги более одной десятой процента: Египет, Южный Судан, Ливия, Марокко, Эфиопия, Сомали.

## 2.2. Страны и регионы, привлекающих преобладающее внимание российских СМИ

Страны, упоминающиеся в российских СМИ в рамках данной работы, определялись при помощи сервиса Yandex News, который позволяет найти все упоминания о той или иной стране (фактически, по любому ключевому слову, не обязательно название страны) за определенный период времени. В работе исследовался период публикаций с 1 января по 31 декабря 2015 года.

Учитывались только данные рубрики «сообщения». Сервис предлагает также данные по рубрикам «статьи», «интервью», «видео» и «фотографии». Результаты поиска представлены в Приложении 3. Там же проведено нормирование результатов.

В российском списке первое место заняла сама Россия, это вполне обоснованно. Российская пресса и должна, прежде всего, рассказывать о своей стране. Однако в процентном отношении количество упоминаний России в российских СМИ составляет только 3,9072 %. В российских СМИ не наблюдается такого подавляющего доминирования стран-лидеров списка, как в американских СМИ.

Второе место заняли США, тут уже видно различие географических интересов российских и американских СМИ. Если в российских СМИ новости из США или о США заняли второе место, то в американских СМИ новости из России не вошли даже в первую десятку по популярности.

Третье-пятое места в российском списке занимают Великобритания, Китай и Германия, что вполне объяснимо, это крупные страны и важные торговые и политические партнеры или соперники России. Шестое место Нидерландов, возможно, связано с голландским расследованием катастрофы малазийского «Боинга» над Донбассом в 2014 году. Седьмое место Белоруссии также несложно объяснить тем, что эта страна – ближайший партнер и союзник России. Далее видим, что Молдавия опередила по популярности в российской прессе Украину, что вызывает удивление. Хотя новости из Украины регулярно появляются на первых полосах российской прессы, из данных наблюдения следует, что новости из Молдавии зато регулярно появляются на не первых полосах российских СМИ. Замыкает топ-10 российских СМИ Чехия, обойдя Францию и Италию. Возможной причиной может являться тот факт, что Чехия является популярным в России направлением туризма.

Замыкают список популярности в российских СМИ в 2015 году Лесото, Гвинея, Аруба, Суринам, Сент-Винсент и Гренадины, Сент-Люсия, Микронезия, Сан-Томе и Принсипи, Ниуэ и Кирибати, в этом отношении российский список мало отличается от американского. Разница между популярностью страны, занявшей последнее место в списке российских СМИ Кирибати (243 упоминания) и самой Россией (316023 упоминания) составила 316023/243 = 1300 раз.

Российские СМИ уделяют, прежде всего, внимание странам бывшего СССР. Распределение интереса к ним показано в Табл. № 8.

#### Таблица 8. Интерес российских СМИ к странам бывшего СССР

|  |  |
| --- | --- |
| Страна | Процент упоминаний |
| Россия | 3,9072 |
| Белоруссия | 1,6190 |
| Молдавия | 1,4380 |
| Украина | 1,3493 |
| Казахстан | 1,2764 |
| Азербайджан | 1,2652 |
| Узбекистан | 1,2146 |
| Латвия | 1,2071 |
| Литва | 1,1991 |
| Таджикистан | 1,1770 |
| Эстония | 1,1605 |
| Армения | 1,1486 |
| Киргизия | 0,7423 |
| Туркмения  | 0,5536 |
| Всего | 19,2579 |

Как видно из представленных данных, интерес российских СМИ к странам бывшего СССР составляет в сумме 19,2579 %, то есть почти одну пятую, причем этот интерес достаточно равномерно распределен между странами бывшего СССР. Сравнительно страдают от недостатка такого интереса только Киргизия и Туркмения, выделяются, о чем уже говорилось, Россия, Белоруссия, Молдавия и Украина, причем Украина уступает в этом рейтинге Белоруссии и даже Молдавии, о чем тоже уже говорилось выше.

Интерес российских СМИ к странам Европы в целом превышает 36 %, это почти в два раза больше, чем даже интерес к странам бывшего СССР. Первые места в рейтинге интереса среди европейских стран занимают Великобритания, Германия, Нидерланды, Чехия и Франция, последние – Албания, Ватикан, Мальта, Босния и Герцеговина, Лихтенштейн, Андорра и Сан-Марино. Такое размещение стран в нашем рейтинге несложно объясняется их значением для жителей России.

Снова можно отметить равномерность распределения, большинство стран, кроме лидеров и аутсайдеров списка, имеют близкие значения упоминаний в российской прессе – около одного процента, чуть больше или меньше, что показано в Табл. № 9.

#### Таблица 9. Интерес российских СМИ к странам Европы

|  |  |
| --- | --- |
| Страна | Процент упоминаний |
| Великобритания | 2,5454 |
| Германия  | 2,2913 |
| Нидерланды | 1,7758 |
| Чехия  | 1,3223 |
| Франция | 1,2779 |
| Италия | 1,2735 |
| Испания | 1,2714 |
| Польша | 1,2660 |
| Финляндия | 1,2398 |
| Швейцария | 1,2342 |
| Австралия | 1,2206 |
| Швеция | 1,2154 |
| Греция | 1,2125 |
| Австрия | 1,2011 |
| Венгрия | 1,1710 |
| Норвегия | 1,1190 |
| Румыния | 1,1147 |
| Болгария | 1,0921 |
| Сербия | 1,0871 |
| Бельгия | 1,1877 |
| Словакия | 1,0337 |
| Дания | 0,9975 |
| Португалия | 0,9779 |
| Хорватия | 0,7601 |
| Ирландия | 0,6717 |
| Словения | 0,6516 |
| Монако | 0,6352 |
| Черногория | 0,6156 |
| Люксембург | 0,5258 |
| Исландия | 0,4093 |
| Македония | 0,4005 |
| Албания | 0,2767 |
| Ватикан | 0,2380 |
| Мальта | 0,2290 |
| Босния и Герцеговина | 0,2246 |
| Лихтенштейн | 0,1619 |
| Андорра | 0,0757 |
| Сан-Марино | 0,0111 |
| Всего | 36,6989 |

Процент упоминаний Канады, Мексики, Багамы и Бермуд в российских СМИ близок к аналогичным показателям в американских СМИ. Но процент упоминаний США раз в десять меньше, чем это принято в Америке. Данные по всем пяти странам представлены в Табл. № 10.

#### Таблица 10. Интерес российских СМИ к странам Северной Америки

|  |  |
| --- | --- |
| Страна | Процент упоминаний |
| США  | 2,5695 |
| Канада | 1,2473 |
| Мексика | 0,8444 |
| Багамы | 0,0247 |
| Бермуды | 0,0130 |
| Всего | 4,6989 |

Интерес к странам Центральной и Южной Америки в российских СМИ заметно выше, чем в американских СМИ. Закономерно лидируют здесь крупные страны Бразилия (1,2172 %) и Аргентина (1,1303), более полупроцента популярности имеют давний союзник СССР-России Куба и современный активный партнер России Венесуэла. Немного отстают Чили и Колумбия. Точные данные приведены в Табл. № 11.

**Таблица 11. Интерес российских СМИ к странам Центральной и Южной Америки**

|  |  |
| --- | --- |
| Страна | Процент упоминаний |
| Бразилия | 1,2172 |
| Аргентина | 1,1303 |
| Куба | 0,5684 |
| Венесуэла | 0,5099 |
| Чили | 0,4765 |
| Колумбия | 0,4201 |
| Перу | 0,2905 |
| Эквадор | 0,2247 |
| Уругвай | 0,2080 |
| Панама | 0,1328 |
| Парагвай | 0,1227 |
| Боливия | 0,1130 |
| Ямайка | 0,1025 |
| Гватемала | 0,0944 |
| Коста-Рика | 0,0910 |
| Гаити | 0,0863 |
| Никарагуа | 0,0850 |
| Сальвадор | 0,0813 |
| Гондурас | 0,0789 |
| Пуэрто-Рико | 0,0759 |
| Доминика | 0,0615 |
| Доминиканская республика | 0,0575 |
| Тринидад и Тобаго | 0,0331 |
| Белиз | 0,0304 |
| Гренада | 0,0251 |
| Барбадос | 0,0202 |
| Гайана | 0,0138 |
| Антигуа и Барбуда | 0,0132 |
| Сент-Китс и Невис | 0,0098 |
| Аруба | 0,0083 |
| Суринам | 0,0080 |
| Сент-Винсент и Гренадины | 0,0075 |
| Сент-Люсия | 0,0073 |
| Сан-Томе и Принсипи | 0,0057 |
| Всего | 6,4108 |

Азия в процентном соотношении привлекает почти четверть интереса российских СМИ. Лидерство тут, как несложно ожидать, имеет Китай (2,4959 %). Второе третье и четвертое места с практически равными рейтингами заняли Турция (1,2728 %), Сирия (1,2669 %) и Ирак (1,2663 %). Пятое и шестое места получили Япония (1,2631 %) и Иран (1,2620 %), их отставание от Сирии проявляется только на уровне тысячных долей процента. Седьмое место – Индия (1,2441 %), восьмое – Афганистан (1,1833 %), девятое – Израиль (1,1508 %), десятое – Саудовская Аравия (1,1470 %). Две Кореи расположились на соседних ступеньках – на одиннадцатой Южная Корея (1,0283 %), на двенадцатой КНДР (0,8400 %). Тринадцатое и четырнадцатое места получили любимые места проведения отпусков – Кипр (0,7716 %) и Таиланд (0,7156 %). А важнейший для СМИ США Катар в российском рейтинге занял только пятнадцатую позицию в азиатской номинации с 0,6802 %. Данные по всем странам региона представлены в Табл. № 12.

**Таблица 12. Интерес российских СМИ к странам Азии**

|  |  |
| --- | --- |
| Страна | Процент упоминаний |
| Китай | 2,4959 |
| Турция | 1,2728 |
| Сирия | 1,2669 |
| Ирак | 1,2663 |
| Япония | 1,2631 |
| Иран | 1,2620 |
| Индия | 1,2441 |
| Афганистан | 1,1833 |
| Израиль | 1,1508 |
| Саудовская Аравия | 1,1470 |
| Южная Корея | 1,0283 |
| КНДР  | 0,8400 |
| Кипр | 0,7716 |
| Таиланд | 0,7156 |
| Катар | 0,6802 |
| ОАЭ | 0,6552 |
| Малайзия | 0,6551 |
| Сингапур | 0,6548 |
| Вьетнам | 0,6483 |
| Пакистан | 0,6244 |
| Индонезия | 0,5729 |
| Ливан | 0,5478 |
| Йемен | 0,5207 |
| Монголия | 0,4860 |
| Тайвань | 0,3278 |
| Непал | 0,3124 |
| Филиппины | 0,2864 |
| Кувейт | 0,2843 |
| Бахрейн | 0,2011 |
| Камбоджа | 0,1840 |
| Бангладеш | 0,1817 |
| Мьянма | 0,1437 |
| Шри-Ланка | 0,1288 |
| Оман | 0,1186 |
| Лаос | 0,0654 |
| Бруней | 0,0478 |
| Бутан | 0,0438 |
| Папуа – Новая Гвинея | 0,0360 |
| Восточный Тимор | 0,0120 |
| Всего | 25,3269 |

Рейтинг же стран Австралии и Океании очень близок к американскому. Этот регион мира российские СМИ почти полностью игнорируют, делая небольшое исключение только для Австралии и Новой Зеландии. Полные данные приведены в Табл. № 13.

#### Таблица 13. Интерес российских СМИ к странам Австралии и Океании

|  |  |
| --- | --- |
| Страна | Процент упоминаний |
| Австралия | 1,2206 |
| Новая Зеландия | 0,4071 |
| Фиджи | 0,0295 |
| Тонга | 0,0222 |
| Самоа | 0,0152 |
| Маршалловы острова | 0,0134 |
| Науру | 0,0128 |
| Соломоновы острова | 0,0127 |
| Палау | 0,0119 |
| Тувалу | 0,0088 |
| Микронезия | 0,0069 |
| Ниуэ | 0,0039 |
| Кирибати | 0,0030 |
| Всего | 1,768 |

На африканском континенте российские СМИ демонстрируют модель поведения, также сходную с моделью поведения американских СМИ: большинство стран Черного Континента практически отсутствует в российском информационном пространстве. Хотя в целом интерес российских СМИ тут немного выше, но принципиально это картины не меняет. На этом континенте по уровню интереса российских СМИ выделяются Египет (1,1994 %) и ЮАР (0,7663 %), как показано в Табл. № 14.

**Таблица 14. Интерес российских СМИ к странам Африки**

|  |  |
| --- | --- |
| Страна | Процент упоминаний |
| Египет | 1,1994 |
| ЮАР | 0,7663 |
| Тунис | 0,4007 |
| Нигерия | 0,4002 |
| Марокко | 0,3230 |
| Чад | 0,2723 |
| Алжир | 0,2646 |
| Судан | 0,2280 |
| Мали | 0,2166 |
| Сомали | 0,1960 |
| Кения | 0,1648 |
| Ангола | 0,1368 |
| Гана | 0,1361 |
| Эфиопия | 0,1155 |
| Либерия | 0,1097 |
| Сенегал | 0,1017 |
| Камерун | 0,0997 |
| Зимбабве | 0,0988 |
| Кот-д'Ивуар | 0,0908 |
| Южный Судан | 0,0747 |
| Сьерра-Леоне | 0,0721 |
| Ливия | 0,0714 |
| Нигер | 0,0694 |
| Эритрея | 0,0657 |
| Уганда | 0,0654 |
| Танзания | 0,0649 |
| Мадагаскар | 0,0646 |
| Руанда | 0,0517 |
| Вануату | 0,0501 |
| Замбия | 0,0478 |
| Экваториальная Гвинея | 0,0469 |
| Республика Конго | 0,0458 |
| Мозамбик | 0,0450 |
| Буркина-Фасо | 0,0438 |
| Габон | 0,0411 |
| Намибия | 0,0400 |
| Бурунди | 0,0395 |
| ЦАР | 0,0378 |
| Демократическая республика Конго | 0,0371 |
| Маврикий | 0,0360 |
| Сейшельские острова | 0,0347 |
| Джибути | 0,0338 |
| Бенин | 0,0279 |
| Мавритания | 0,0259 |
| Кабо-Верде | 0,0257 |
| Ботсвана | 0,0243 |
| Малави | 0,0191 |
| Гамбия | 0,0183 |
| Мальдивские острова | 0,0153 |
| Коморские острова | 0,0139 |
| Гвинея-Биссау | 0,0106 |
| Свазиленд | 0,0104 |
| Лесото | 0,0086 |
| Гвинея | 0,0085 |
| Всего | 6,7088 |

## 2.3. Сходство и различие географии интересов российских и американских СМИ

Сходство и различие географии интересов российских и американских СМИ на уровне крупнейших регионов мира можно оценить, если свести обобщенные данные по регионам в одну таблицу (см. Табл. № 15).

**Таблица 15. Интерес СМИ США и России по регионам**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Регион  | Интерес СМИ США | Интерес СМИ России | Разница |
| Бывший СССР | 2,2902 | 19,2579 | 16,9677 |
| Европа | 38,9801 | 36,6989 | -2,2812 |
| Северная Америка | 28,6833 | 4,6989 | -23,9844 |
| Центральная и Южная Америка | 2,9943 | 6,4108 | 3,4165 |
| Азия | 22,6832 | 25,3269 | 2,6437 |
| Австралия и Океания | 1,8392 | 1,768 | -0,0712 |
| Африка | 2,5293 | 6,7088 | 4,1795 |

В графическом виде эти данные можно проиллюстрировать следующим образом.

#### Рис. 1. Интерес СМИ США и России к крупнейшим регионам мира.

Как несложно видеть из представленных данных, разница в интересах СМИ России и США на уровне крупнейших регионов мира проявляется, главным образом, на территории, непосредственно примыкающей к территориям соответственно России и США. СМИ обоих государств большое внимание уделяют собственной территории и ближайшему геополитическому окружению, соответственно мало внимания уделяя территории и ближайшему геополитическому окружению друг друга.

В остальном стратегия поведения СМИ России и США в отношении освещения событий, происходящих в разные регионах мира, сходны между собой. СМИ обоих стран много внимания уделяют Азии (хотя СМИ России – несколько больше), еще больше внимания уделяют Европе (хотя СМИ США – несколько больше), мало внимания уделяют Южной Америке и Африке (хотя СМИ России – больше), и мало внимания уделяют Австралии и Океании (почти поровну).

Расчет сходства и различия географии интересов российских и американских СМИ на уровне стран сделан аналогичным образом, но вынесен в Приложение 4, поскольку таблица получилась слишком громоздкой.

Расчеты показали, что 32 страны, от номера 136 до номера 167 в таблице в Приложении 4, получают в СМИ России и США практически равное освещение, для этих стран разница в упоминании в СМИ России и США заключена в пределах + 0,1 %. Это следующее страны: Австралия, Антигуа и Барбуда, Аруба, Ботсвана, Бурунди, Восточный Тимор, Гайана, Гамбия, Гвинея, Гвинея-Биссау, Зимбабве, Йемен, Кирибати, Коморские острова, Лесото, Маршалловы острова, Микронезия, Науру, Ниуэ, Палау, Сан-Марино, Сан-Томе и Принсипи, Свазиленд, Сент-Винсент и Гренадины, Сент-Китс и Невис, Сент-Люсия, Соломоновы острова, Суринам, Тонга, Тувалу, ЦАР, Эфиопия.

Про 135 стран можно с уверенностью сказать, что они освещены в СМИ России лучше, чем в СМИ США. Среди этих стран выделяются следующие 17 стран, разница в освещении которых превышает 1 % в пользу России: Россия, Белоруссия, Молдавия, Азербайджан, Узбекистан, Казахстан, Нидерланды, Таджикистан, Латвия, Литва, Финляндия, Чехия, Эстония, Армения, Германия, Польша, Сербия.

Остальные 118 стран из этой группы имеют разницу процента упоминаний от 0,1 до 1, но тоже в пользу России: Австрия, Албания, Алжир, Ангола, Андорра, Аргентина, Афганистан, Бангладеш, Барбадос, Бахрейн, Белиз, Бельгия, Бенин, Болгария, Боливия, Босния и Герцеговина, Бразилия, Бруней, Буркина-Фасо, Бутан, Вануату, Ватикан, Венгрия, Венесуэла, Вьетнам, Габон, Гаити, Гана, Гватемала, Гондурас, Гренада, Греция, Дания, Демократическая республика Конго, Джибути, Доминика, Египет, Замбия, Индонезия, Иран, Исландия, Испания, Италия, Кабо-Верде, Камбоджа, Камерун, Кения, Киргизия, КНДР, Колумбия, Коста-Рика, Кот-д'Ивуар, Куба, Лаос, Либерия, Ливан, Лихтенштейн, Люксембург, Маврикий, Мавритания, Мадагаскар, Македония, Малави, Малайзия, Мали, Мальта, Марокко, Мозамбик, Монако, Монголия, Намибия, Непал, Нигер, Нигерия, Никарагуа, Норвегия, ОАЭ, Пакистан, Папуа – Новая Гвинея, Парагвай, Перу, Португалия, Кипр, Республика Конго, Руанда, Румыния, Сальвадор, Саудовская Аравия, Сейшельские острова, Сенегал, Сингапур, Словакия, Словения, Сомали, Судан, Сьерра-Леоне, Таиланд, Тайвань, Танзания, Тринидад и Тобаго, Тунис, Туркмения, Турция, Уганда, Украина, Уругвай, Хорватия, Чад, Черногория, Чили, Швейцария, Швеция, Эквадор, Экваториальная Гвинея, Эритрея, ЮАР, Южная Корея, Ямайка.

И лишь в отношении 29 стран, от 168 до 196 позиции в Приложении 4, можно сказать, что СМИ США освещают их лучше, чем СМИ России. Это следующие страны: Багамы, Бермуды, Доминиканская республика, Израиль, Индия, Ирак, Ирландия, Канада, Катар, Китай, Кувейт, Ливия, Мальдивские острова, Мексика, Мьянма, Новая Зеландия, Оман, Панама, Пуэрто-Рико, Самоа, Сирия, Фиджи, Филиппины, Франция, Шри-Ланка, Южный Судан, Япония. Отдельное место в этом списке занимают США и Великобритания, которые вместе занимают более половины всех упоминаний в СМИ США.

В заключение сравним полученные результаты со списком стран, которые Э. Сегев рассматривает как чрезмерно представленные в СМИ. Как и в нашем исследовании, среди лидеров внутри своего региона по-прежнему оказываются такие страны, как Афганистан, Египет, Израиль, Ирак и Иран, Сирия. Данные страны получают повышенное внимание СМИ в связи с происходящими конфликтами и обладают схожим индексом «удивления», измеренным Э. Сегевом как расхождение между прогнозируемым и реальным положением страны в новостном освещении. Положение Великобритании, Германии, Франции и Южной Кореи объясняется их экономическим положением и статусом регионального лидера. Тем не менее, в национальных рейтингах частотности страны распределяются по-разному (например, результаты Э. Сегева находят подтверждение в наших данных по освещению Ирландии и Исландии в американских, но не в российских СМИ), что подтверждает корреляцию между редакционной политикой в сфере географических приоритетов и досуговыми и политическими интересами аудитории.

#

#  Заключение

В данной работе рассмотрены особенности географического распределения информации в российских и американских СМИ.

Географические интересы СМИ формируются сложным образом. С одной стороны, сфера массовой информации является рынком, хотя и очень специфическим рынком, и по законам рынка спрос рождает предложение, и поставщик информационного продукта (средство массовой информации) должен ориентироваться за запросы аудитории. С другой стороны, по законам того же рынка поставщик информационного продукта должен формировать запросы аудитории.

Основные направления интересов большинства аудитории СМИ можно определить двумя основными темами – досуг и политика.

Сфера географических интересов СМИ, вызванных досуговым интересом аудитории, формируется, прежде всего, наиболее популярными отпускными, туристическими локациями – это либо места пляжного отдыха, либо традиционные культурно-туристические центры, либо экзотические ландшафтные комплексы.

Сфера географических интересов СМИ, вызванных политическими интересом аудитории, формируется, прежде всего, местами, где происходят наиболее актуальные в настоящее время политические события – важные переговоры, войны, государственные перевороты и прочая тому подобная активность.

Представление географической картины мира в СМИ, отдельных стран и регионов можно анализировать в двух аспектах – количественном и качественном. Количественный анализ выявляет частоту упоминания страны или региона, их место в потоке новостных сообщений, и, соответственно – информированности об этой стране или регионе аудитории СМИ. Качественный анализ предполагает анализ содержания информационного потока из той или иной страны или региона: выявление основных тем сообщений, тональности публикаций и т.д. На более глубоком уровне можно исследовать информационную представленность отдельных районов стран, отдельных городов и т.д.

В данной работе количество стран, привлекающих внимание СМИ США, подсчитано с помощью сервиса Newspaper Source. Проверялось количество упоминаний стран за 2015 год (01.01.2015 – 31.12.2015). Учитывались материалы 28 изданий США, включающих как столичные, так и местные издания, и можно полагать, что они являются достаточно репрезентативной выборкой, чтобы дать объективные данные по исследуемому вопросу. Результаты аналогичного поиска по СМИ России проводились при помощи сервиса Yandex News, который учитывает практически все российские издания. Доступными для исследования при выбранной методике оказались 196 стран. Полученные данные по СМИ США и России пересчитаны в процентное представление, чтобы привести их в сопоставимый вид.

Лидерам по числу упоминаний в прессе США оказались США. Великобритания заняла второе место. В процентном отношении количество упоминаний Великобритании и США в СМИ США в сумме составляет 52,5433 %, то есть больше половины. Не будет преувеличением сказать, что в зеркале американских СМИ весь мир делится на две половины – одну половину (даже чуть больше половины) составляют США и Великобритании, вторую половину – весь остальной мир. На третье место вполне ожидаемо вышел Китай, как крупнейшая страна мира, правда, отстав от лидеров почти в десять раз.

Далее, по количеству упоминаний, следуют Катар, Франция, Мексика, Индия, Канада, Сирия и Ирландия, именно в таком порядке. Появление Катара на четвертой позиции выглядит неожиданным, эта страна, очевидно, в США воспринимается как ключевая в сложном регионе Ближнего Востока. Франция в первой десятке, наряду с Ирландией, представляет всю Европу. Мексика и Канада попали в топ-10 вполне логично, это две соседние с США страны, и мексиканские и канадские дела оказывают непосредственное влияние на дела в США. Появление Сирии в первом десятке объясняется происходящей там войной, к Сирии действительно приковано внимание всего человечества. Ирландия оказалась в первом десятке, вероятно, потому что в США живет большое количество ирландцев.

В последнюю десятку по популярности в СМИ США вошли малые экзотические страны, в основном расположенные на островах в тропических морях.

Разница в популярности в СМИ США между наименее часто упоминаемой страной и наиболее часто упоминаемой страной составила ровно 90170 раз.

В российском списке первое место заняла сама Россия, это вполне обоснованно. Однако в процентном отношении количество упоминаний России в российских СМИ составляет только 3,9072 %. В российских СМИ не наблюдается такого подавляющего доминирования стран-лидеров списка, как в американских СМИ.

Второе место заняли США, тут уже видно различие географических интересов российских и американских СМИ. Если в российских СМИ новости из США или о США заняли второе место, то в американских СМИ новости из России не вошли даже в первую десятку по популярности.

Третье-пятое места в российском списке занимают Великобритания, Китай и Германия, что вполне объяснимо, это крупные страны и важные торговые и политические партнеры или соперники России. Шестое место Нидерландов, возможно, связано с голландским расследованием катастрофы малазийского «Боинга» над Донбассом в 2014 году. Седьмое место Белоруссии также несложно объяснить тем, что эта страна – ближайший партнер и союзник России. Далее видим, что Молдавия опередила по популярности в российской прессе Украину, это несколько странно. Замыкает топ-10 российских СМИ Чехия, обойдя Францию и Италию.

Замыкают список популярности в российских СМИ в 2015 году малые африканские и латиноамериканские страны и тропические острова.

Разница между популярностью страны, занявшей последнее место в списке российских СМИ и самой Россией, составила 1300 раз.

Разница в интересах СМИ России и США на уровне крупнейших регионов мира проявляется, главным образом, на территории, непосредственно примыкающей к территориям соответственно России и США. СМИ обоих государств большое внимание уделяют собственной территории и ближайшему геополитическому окружению, соответственно мало внимания уделяется территории и ближайшему геополитическому окружению друг друга.

В остальном стратегия поведения СМИ России и США в отношении освещения событий, происходящих в разные регионах мира, сходны между собой. СМИ обоих стран много внимания уделяют Азии (хотя СМИ России – несколько больше), еще больше внимания уделяют Европе (СМИ США – несколько больше), мало внимания уделяют Южной Америке и Африке (СМИ России – больше) и Австралии и Океании (почти поровну).

На уровне стран выявлено, что 135 стран мира освещаются в российских СМИ лучше, чем в американских СМИ (по крайней мере, чаще упоминаются). Среди этих стран выделяются следующие 17 стран, разница в освещении которых превышает 1 % в пользу России: Россия, Белоруссия, Молдавия, Азербайджан, Узбекистан, Казахстан, Нидерланды, Таджикистан, Латвия, Литва, Финляндия, Чехия, Эстония, Армения, Германия, Польша, Сербия. Еще 32 страны получают в СМИ России и США практически равное освещение.

И лишь в отношении 29 стран можно сказать, что СМИ США освещают их лучше, чем СМИ России. Отдельное место в этом списке занимают США и Великобритания, которые вместе занимают более половины всех упоминаний в СМИ США, и потому картина мира в информационном пространстве США представляется весьма однобокой.

# Список использованной литературы

Книги на русском языке

1. Антонов В. И. Информационные жанры газетной публицистики. – М.: Гамма, 2006. – 448 с.
2. Антонова С. Г. Редакторская подготовка изданий. – М.: Издательство МГУП, 2002. – 468 с.
3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М.: Академия, 2009. – 366 с.
4. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – СПб., 2002. –186 с.
5. Бойкова Т. А. Интернет: Окно в мир. – М.: Изд. Михайлова, 2008. – 175 с.
6. Бориснев С. В. Социология коммуникации. – М: Юнити-Дана, 2013. – 270 с.
7. Возжеников А. В. Региональная безопасность: геополитические и геоэкономические аспекты. – М.: РАГС, 2006. – 295 с.
8. Ворошилов В. В. Журналистика и рынок. – СПб.: Питер, 2007. – 254 с.
9. Воскобойников Я. С. Журналист и информация / Я. С. Воскобойников, В. К. Юрьев. – М.: РИА-Новости, 2003. – 351 с.
10. Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. – СПб.: 2013. – С.112– 113с.
11. Горохов В. М. Основы журналистского мастерства. – М. Высшая школа, 1989. – 462 с.
12. Грачев Г. В. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. В. Грачев, И. К. Мельник. – М.: Алгоритм, 2009. – 299 с.
13. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. – М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с..
14. Деннис Э., Беседы о масс-медиа / Э. Деннис, Дж. Мэррил. – М.: Вагриус, 2007. – 499 с.
15. Джахая Л. Г. Информационное общество. – М.:АСТ, 2007. – 285 с.
16. Дилигенский, Г. Г. Социально-политическая психология. – М. Наука, -1994. – 426 с.
17. Ермишина Е. В. Международный обмен информацией. – М.: Международные отношения, 1988. – 253 с.
18. Есин Б. И. Методика изучения периодической печати. – М.: Аспект-пресс, 2003. – 265 с.
19. Жарков В. М. Экономика и организация издательского дела / В. М. Жарков, Б. А. Кузнецов. – М.: Тера, 2000. – 240 с.
20. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М.: АСТ, 2005. – 285 с.
21. Иларионова Т. С. Информационные процессы в современной России. – М.:Асток-пресс, 2009. – 377 с.
22. Ильюшенко В. Н. Информационная безопасность общества. – М.: Юристъ, 2008. – 464 с.
23. Кастельс М., Власть коммуникации. – М.,2016. –442с.
24. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Век 21.- М.: Алгоритм, 2015. – 464 с.
25. Кирсанов А. П. Современные информационные технологии. – М.: Наука, 2007. – 329 с.
26. Козлова М. Ю. История отечественных средств массовой информации. – М.: Алгоритм, 2002. – 335 с.
27. Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики. – М.: Аванта плюс, 2005. – 376 с.
28. Корконосенко С. Г. Право и этика СМИ / С. Г. Корконосенко, В. В. Ворошилов. – СПб.,1999. – 288 с.
29. Кузин В. И. Психологическая культура журналиста. – СПб.: СПбГУ, 2004. – 205 с.
30. Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. –221с.
31. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук, 2009. – 348 с.
32. Проблемы информации в печати / Отв. ред. С.М. Гуревич. – М. Наука, 1971. – 442 с.
33. Прохоров Е. П. Введение в журналистику. – М.: АСТ, 1995. – 225 с.
34. Пугачев В. П. Ввведение в политологию / В. П. Пугачев, А. И. Соловьев. – М.: Аспект-пресс, 2000. – 548 с.
35. Ракитов А. И. Философия компьютерной революции. – М.: Изд. МГУ, 2006. – 298 с.
36. Силичев Д. А. Постмодернизм: экономика, политика, культура. – М.: Инфра-М, 2008. – 195 с.
37. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект-Пресс, 2000. – 312 с.
38. Федотова Л. В. Социология массовой коммуникации. – СПб., 2013. – 185 с.
39. Федотова Л. Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. – М.: Инфра-М, 2006. – 346 с.
40. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации В 2 ч. Ч. 1. Техника и технология сбора и обработки информации. – М.: Перспектива, 2003. – 254 с.

Статьи на русском языке

1. Виноградова С. М. Прогноз Макбрайда: десять лет спустя // Век информации. Тезисы научно-практического семинара 1-2 ноября 1995. – С. 46– 48.
2. Засурский Я. Н. Таллуарская антидекларация // Демократический журналист. – 1982. – №7. – С. 13-18.
3. Заяц Д. Географические образы в зеркале СМИ // Отечественные записки. – 2002. – № 6(7). – С. 28-36.
4. Статьи на английском языке
5. Segev E. Visible and invisible countries: News flow theory revised. Journalism, 2014, P. 1 – 18.
6. Wu D.H. A brave new world for international news? Exploring the determinants of the coverage of foreign news on US Websites. International Communication Gazette, 2007, 69(6). P. 539–552.

Электронные ресурсы

1. Публикации в американских СМИ, индексируемых в Newspaper Source.
2. Публикации в российских СМИ, индексируемых в Yandex News.
3. Список государств мира [Электронный ресурс] – URL: http://www.un.org/ru/index.html (Дата последнего обращения 28.02.2016.)

# Приложение 1. Частота упоминаний стран мира в «Независимой газете» за период с октября 1997-го по сентябрь 2000 года

(Приводится по: Заяц, Д. Географические образы в зеркале СМИ // Отечественные записки. – 2002. – № 6(7). – С. 28-36.)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Страна | Количество публикаций с упоминаниями | Коэффициент локализации | Коэффициент вариации |
| Украина | 1605 | 9.48 | 0.14 |
| Грузия | 1418 | 78.33 | 0.22 |
| Белоруссия | 1342 | 39.12 | 0.27 |
| США | 1232 | 1.38 | 0.38 |
| Югославия | 915 | 25.98 | 0.94 |
| Азербайджан | 726 | 28.68 | 0.36 |
| Молдавия | 691 | 47.57 | 0.28 |
| Таджикистан | 662 | 33.57 | 0.26 |
| Армения | 641 | 50.95 | 0.30 |
| Казахстан | 526 | 10.25 | 0.37 |
| Киргизия | 408 | 26.78 | 0.42 |
| Германия | 381 | 1.39 | 0.33 |
| Туркмения | 374 | 24.43 | 0.28 |
| Израиль | 362 | 18.31 | 0.30 |
| Узбекистан | 341 | 4.58 | 0.45 |
| Китай | 314 | 0.08 | 0.33 |
| Индия | 297 | 0.09 | 0.40 |
| Великобритания | 292 | 1.48 | 0.48 |
| Ирак | 281 | 4.07 | 0.64 |
| Франция | 266 | 1.36 | 0.46 |
| Япония | 260 | 0.61 | 0.39 |
| Латвия | 29 | 27.44 | 0.51 |
| Турция | 212 | 1.01 | 0.40 |
| Италия | 189 | 0.98 | 0.43 |
| Афганистан | 174 | 2.79 | 0.64 |
| Палестинская автономия | 170 | 18.63 | 0.49 |
| Иран | 158 | 0.76 | 0.44 |
| Пакистан | 148 | 0.31 | 0.46 |
| Румыния | 147 | 1.94 | 0.52 |
| Индонезия | 138 | 0.21 | 0.47 |
| Норвегия | 136 | 9.26 | 0.51 |
| Польша | 122 | 0.94 | 0.47 |
| Чехия | 116 | 3.35 | 0.45 |
| Литва | 114 | 9.17 | 0.55 |
| Испания | 193 | 0.78 | 0.58 |
| Швейцария | 94 | 3.97 | 0.63 |
| Эстония | 94 | 19.01 | 0.46 |
| Бельгия | 90 | 2.64 | 0.53 |
| Австрия | 89 | 3.28 | 0.62 |
| КНДР | 88 | 1.17 | 0.53 |
| Чили | 85 | 1.76 | 0.58 |
| Греция | 83 | 2.37 | 0.61 |
| Республика Корея | 83 | 0.55 | 0.66 |
| Куба | 81 | 2.17 | 0.40 |
| Малайзия | 81 | 1.17 | 0.70 |
| Египет | 75 | 0.36 | 0.56 |
| Босния и Герцеговина | 73 | 4.82 | 0.63 |
| Болгария | 71 | 2.53 | 0.49 |
| Канада | 70 | 0.70 | 0.65 |
| Бразилия | 69 | 0.13 | 0.56 |

# Приложение 2. Количество упоминаний стран мира в СМИ США

#  в 2015 году

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название страны по-английски | Название страны по-русски | Количество упоминаний | Процентное соотношение |
| Afghanistan | Афганистан | 2061 | 0,6304 |
| Albania | Албания | 110 | 0,0336 |
| Algeria | Алжир | 323 | 0,0988 |
| Andorra | Андорра | 35 | 0,0107 |
| Angola | Ангола | 218 | 0,0667 |
| Antigua and Barbuda | Антигуа и Барбуда | 20 | 0,0061 |
| Argentina | Аргентина | 1157 | 0,3539 |
| Armenia | Армения | 209 | 0,0639 |
| Aruba | Аруба | 31 | 0,0095 |
| Australia | Австралия | 3970 | 1,2143 |
| Austria | Австрия | 693 | 0,2120 |
| Azerbaijan | Азербайджан | 243 | 0,0743 |
| The Bahamas | Багамы | 331 | 0,1012 |
| Bahrain | Бахрейн | 121 | 0,0370 |
| Bangladesh | Бангладеш | 480 | 0,1468 |
| Barbados | Барбадос | 24 | 0,0073 |
| Belarus | Белоруссия + Беларусь | 140 | 0,0428 |
| Belgium | Бельгия | 1003 | 0,3068 |
| Belize | Белиз | 41 | 0,0125 |
| Benin | Бенин | 39 | 0,0119 |
| Bermuda | Бермуды | 97 | 0,0297 |
| Bhutan | Бутан | 33 | 0,0101 |
| Bolivia | Боливия | 204 | 0,0624 |
| Bosnia and Herzegovina | Босния и Герцеговина | 219 | 0,0670 |
| Botswana | Ботсвана | 67 | 0,0205 |
| Brazil | Бразилия | 1572 | 0,4808 |
| Brunei | Бруней | 38 | 0,0116 |
| Bulgaria | Болгария | 319 | 0,0976 |
| Burkina Faso | Буркина-Фасо | 12 | 0,0037 |
| Burundi | Бурунди | 156 | 0,0477 |
| Cambodia | Камбоджа | 140 | 0,0428 |
| Cameroon | Камерун | 24 | 0,0073 |
| Canada | Канада | 5552 | 1,6982 |
| Cape Verde | Капо-Верде | 33 | 0,0101 |
| Central African Republic | Центрально-Африканская республика | 97 | 0,0297 |
| Chad | Чад | 21 | 0,0064 |
| Chile | Чили | 675 | 0,2065 |
| China (People's Republic of) | Китай + КНР | 9910 | 3,0312 |
| Colombia | Колумбия | 482 | 0,1474 |
| Comoros | Коморские острова | 29 | 0,0089 |
| Democratic Republic of the Congo (formerly Zaire) | Демократическая республика Конго | 17 | 0,0052 |
| Republic of the Congo | Республика Конго | 17 | 0,0052 |
| Costa Rica | Коста-Рика | 34 | 0,0104 |
| Côte d'Ivoire | Кот-д'Ивуар | 40 | 0,0122 |
| Croatia | Хорватия | 240 | 0,0734 |
| Cuba | Куба  | 1076 | 0,3291 |
| Republic of Cyprus | Республика Кипр | 245 | 0,0749 |
| Czech Republic | Чешская республика + Чехия | 751 | 0,2297 |
| Denmark | Дания | 601 | 0,1838 |
| Djibouti | Джибути | 69 | 0,0211 |
| Dominica | Доминика | 37 | 0,0113 |
| Dominican Republic | Доминиканская республика | 240 | 0,0734 |
| East Timor | Восточный Тимор | 10 | 0,0031 |
| Ecuador | Эквадор | 365 | 0,1116 |
| Egypt | Египет | 1599 | 0,4891 |
| El Salvador | Сальвадор | 128 | 0,0392 |
| Equatorial Guinea | Экваториальная Гвинея | 38 | 0,0116 |
| Eritrea | Эритрея | 85 | 0,0260 |
| Estonia | Эстония | 223 | 0,0682 |
| Ethiopia | Эфиопия | 379 | 0,1159 |
| Fiji | Фиджи | 188 | 0,0575 |
| Finland | Финляндия | 451 | 0,1379 |
| France | Франция | 6686 | 2,0450 |
| Gabon | Габон | 26 | 0,0080 |
| The Gambia | Гамбия | 36 | 0,0110 |
| Germany | Германия + ФРГ | 4138 | 1,2657 |
| Ghana | Гана | 39 | 0,0119 |
| Greece | Греция | 2615 | 0,7999 |
| Grenada | Гренада | 20 | 0,0061 |
| Guatemala | Гватемала | 38 | 0,0116 |
| Guinea | Гвинея | 19 | 0,0058 |
| Guinea-Bissau | Гвинея-Биссау | 19 | 0,0058 |
| Guyana | Гайана | 20 | 0,0061 |
| Haiti | Гаити | 66 | 0,0202 |
| Honduras | Гондурас | 16 | 0,0049 |
| Hungary | Венгрия | 574 | 0,1756 |
| Iceland | Исландия | 256 | 0,0783 |
| India | Индия | 5624 | 1,7202 |
| Indonesia | Индонезия | 825 | 0,2523 |
| Iran | Иран | 3106 | 0,9500 |
| Iraq | Ирак | 4623 | 1,4140 |
| Ireland | Ирландия | 4919 | 1,5046 |
| Israel | Израиль | 3877 | 1,1859 |
| Italy | Италия | 2548 | 0,7794 |
| Jamaica | Ямайка | 285 | 0,0872 |
| Japan | Япония | 4487 | 1,3724 |
| Kazakhstan | Казахстан | 337 | 0,1031 |
| Kenya | Кения | 217 | 0,0664 |
| Kiribati | Кирибати | 8 | 0,0024 |
| North Korea | Северная Корея + КНДР | 636 | 0,1945 |
| South Korea | Южная Корея | 1457 | 0,4457 |
| Kuwait | Кувейт | 1376 | 0,4209 |
| Kyrgyzstan | Киргизстан + Киргизия | 191 | 0,0584 |
| Laos | Лаос | 116 | 0,0355 |
| Latvia | Латвия | 201 | 0,0615 |
| Lebanon | Ливан | 1419 | 0,4340 |
| Lesotho | Лесото | 15 | 0,0046 |
| Liberia | Либерия | 248 | 0,0759 |
| Libya | Ливия | 917 | 0,2805 |
| Liechtenstein | Лихтенштейн | 22 | 0,0067 |
| Lithuania | Литва | 275 | 0,0841 |
| Luxembourg | Люксембург | 207 | 0,0633 |
| Republic of Macedonia | Македония | 272 | 0,0832 |
| Madagascar | Мадагаскар | 23 | 0,0070 |
| Malawi | Малави | 20 | 0,0061 |
| Malaysia | Малайзия | 372 | 0,1138 |
| Maldives | Мальдивские острова | 89 | 0,0272 |
| Mali | Мали | 24 | 0,0073 |
| Malta | Мальта | 175 | 0,0535 |
| Marshall Islands | Маршалловы острова | 33 | 0,0101 |
| Mauritania | Мавритания | 43 | 0,0132 |
| Mauritius | Маврикий | 60 | 0,0184 |
| Mexico | Мексика | 6183 | 1,8912 |
| Federated States of Micronesia | Микронезия | 10 | 0,0031 |
| Moldova | Молдавия + Молдова | 161 | 0,0492 |
| Monaco | Монако | 367 | 0,1123 |
| Mongolia | Монголия | 142 | 0,0434 |
| Montenegro | Черногория | 72 | 0,0220 |
| Morocco | Марокко | 541 | 0,1655 |
| Mozambique | Мозамбик | 63 | 0,0193 |
| Myanmar | Мьянма | 577 | 0,1765 |
| Namibia | Намибия | 79 | 0,0242 |
| Nauru | Науру | 43 | 0,0132 |
| Nepal | Непал | 826 | 0,2526 |
| Netherlands | Нидерланды + Голландия | 1997 | 0,6108 |
| New Zealand (Aotearoa) | Новая Зеландия | 1494 | 0,4570 |
| Nicaragua | Никарагуа | 95 | 0,0291 |
| Niger | Нигер | 43 | 0,0132 |
| Nigeria | Нигерия | 38 | 0,0116 |
| Niue  | Ниуэ (261 кв. км) | 3 | 0,0009 |
| Norway | Норвегия | 681 | 0,2083 |
| Oman | Оман | 585 | 0,1789 |
| Pakistan | Пакистан | 1728 | 0,5285 |
| Palau | Палау | 10 | 0,0031 |
| Panama | Панама | 1338 | 0,4093 |
| Papua New Guinea | Папуа – Новая Гвинея | 77 | 0,0236 |
| Paraguay | Парагвай | 83 | 0,0254 |
| Peru | Перу | 643 | 0,1967 |
| Philippines | Филиппины | 1970 | 0,6026 |
| Poland | Польша | 856 | 0,2618 |
| Portugal | Португалия | 544 | 0,1664 |
| Puerto Rico | Пуэрто-Рико | 518 | 0,1584 |
| Qatar | Катар | 6780 | 2,0738 |
| Romania | Румыния | 380 | 0,1162 |
| Russia + Russian Federation (суммировались данные по двум вариантам названия) | Россия + Российская Федерация + РФ | 3838 | 1,1739 |
| Rwanda | Руанда | 135 | 0,0413 |
| Saint Kitts and Nevis | Сент-Китс и Невис | 2 | 0,0006 |
| Saint Lucia | Сент-Люсия | 25 | 0,0076 |
| Saint Vincent and the Grenadines | Сент-Винсент и Гренадины | 1 | 0,0003 |
| Samoa | Самоа | 134 | 0,0410 |
| San Marino | Сан-Марино | 69 | 0,0211 |
| São Tomé and Príncipe | Сан-Томе и Принсипи | 2 | 0,0006 |
| Saudi Arabia | Саудовская Аравия | 2668 | 0,8161 |
| Senegal | Сенегал | 204 | 0,0624 |
| Serbia | Сербия | 282 | 0,0863 |
| Seychelles | Сейшельские острова | 37 | 0,0113 |
| Sierra Leone | Сьерра-Леоне | 188 | 0,0575 |
| Singapore | Сингапур | 890 | 0,2722 |
| Slovakia | Словакия | 270 | 0,0826 |
| Slovenia | Словения | 296 | 0,0905 |
| Solomon Islands | Соломоновы острова | 25 | 0,0076 |
| Somalia | Сомали | 331 | 0,1012 |
| South Africa | Южная Африка + ЮАР | 1774 | 0,5426 |
| South Sudan | Южный Судан | 962 | 0,2942 |
| Spain | Испания | 2245 | 0,6867 |
| Sri Lanka | Шри-Ланка | 491 | 0,1502 |
| Sudan | Судан | 603 | 0,1844 |
| Suriname | Суринам | 7 | 0,0021 |
| Swaziland | Свазиленд | 14 | 0,0043 |
| Sweden | Швеция | 865 | 0,2646 |
| Switzerland | Швейцария | 909 | 0,2780 |
| Syria | Сирия  | 5101 | 1,5602 |
| Taiwan (Republic of China) | Тайвань | 374 | 0,1144 |
| Tajikistan | Таджикистан | 57 | 0,0174 |
| Tanzania | Танзания | 33 | 0,0101 |
| Thailand | Таиланд | 1205 | 0,3686 |
| Tonga | Тонга | 40 | 0,0122 |
| Trinidad and Tobago | Тринидад и Тобаго | 15 | 0,0046 |
| Tunisia | Тунис | 164 | 0,0502 |
| Turkey | Турция | 3337 | 1,0207 |
| Turkmenistan | Туркменистан | 151 | 0,0462 |
| Tuvalu | Тувалу | 5 | 0,0015 |
| Uganda | Уганда | 38 | 0,0116 |
| Ukraine | Украина | 1362 | 0,4166 |
| United Arab Emirates | ОАЭ | 675 | 0,2065 |
| United Kingdom + England (суммировались данные по двум вариантам названия) | Великобритания + Англия | 90170 | 24,963 |
| United States + America (суммировались данные по двум вариантам названия) | США + Америка | 81613 | 27,5803 |
| Uruguay | Уругвай | 202 | 0,0618 |
| Uzbekistan | Узбекистан | 100 | 0,0306 |
| Vanuatu | Вануату | 50 | 0,0153 |
| Vatican City (Holy See) | Ватикан | 475 | 0,1453 |
| Venezuela | Венесуэла | 456 | 0,1395 |
| Vietnam | Вьетнам | 1684 | 0,5151 |
| Yemen | Йемен | 1717 | 0,5252 |
| Zambia | Замбия | 50 | 0,0153 |
| Zimbabwe | Зимбабве | 291 | 0,0890 |
| Всего |  | 326936 | 100 |

# Приложение 3. Количество упоминаний стран мира в СМИ России

# в 2015 году

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Название страны | Количество упоминаний | Процентное соотношение  |
|  | Австралия | 98722 | 1,2206 |
|  | Австрия | 97148 | 1,2011 |
|  | Азербайджан | 102335 | 1,2652 |
|  | Албания | 22378 | 0,2767 |
|  | Алжир | 21402 | 0,2646 |
|  | Ангола | 11066 | 0,1368 |
|  | Андорра | 6122 | 0,0757 |
|  | Антигуа и Барбуда | 1071 | 0,0132 |
|  | Аргентина | 91421 | 1,1303 |
|  | Армения | 92898 | 1,1486 |
|  | Аруба | 673 | 0,0083 |
|  | Афганистан | 95710 | 1,1833 |
|  | Багамы | 2001 | 0,0247 |
|  | Бангладеш | 14699 | 0,1817 |
|  | Барбадос | 1630 | 0,0202 |
|  | Бахрейн | 16263 | 0,2011 |
|  | Белиз | 2459 | 0,0304 |
|  | Белоруссия + Беларусь 27891+103055 | 130946 | 1,6190 |
|  | Бельгия | 96061 | 1,1877 |
|  | Бенин | 2259 | 0,0279 |
|  | Бермуды | 1053 | 0,0130 |
|  | Болгария | 88330 | 1,0921 |
|  | Боливия | 9139 | 0,1130 |
|  | Босния и Герцеговина | 18166 | 0,2246 |
|  | Ботсвана | 1968 | 0,0243 |
|  | Бразилия | 98451 | 1,2172 |
|  | Бруней | 3868 | 0,0478 |
|  | Буркина-Фасо | 3542 | 0,0438 |
|  | Бурунди | 3198 | 0,0395 |
|  | Бутан | 3545 | 0,0438 |
|  | Вануату | 4055 | 0,0501 |
|  | Ватикан | 19252 | 0,2380 |
|  | Великобритания + Англия 102354+103525 | 205879 | 2,5454 |
|  | Венгрия | 94715 | 1,1710 |
|  | Венесуэла | 41240 | 0,5099 |
|  | Восточный Тимор | 969 | 0,0120 |
|  | Вьетнам | 52435 | 0,6483 |
|  | Габон | 3328 | 0,0411 |
|  | Гаити | 6978 | 0,0863 |
|  | Гайана | 1116 | 0,0138 |
|  | Гамбия | 1479 | 0,0183 |
|  | Гана | 11005 | 0,1361 |
|  | Гватемала | 7632 | 0,0944 |
|  | Гвинея | 685 | 0,0085 |
|  | Гвинея-Биссау | 859 | 0,0106 |
|  | Германия + ФРГ 103367 + 81958 | 185325 | 2,2913 |
|  | Гондурас | 6383 | 0,0789 |
|  | Гренада | 2028 | 0,0251 |
|  | Греция | 98072 | 1,2125 |
|  | Дания | 80681 | 0,9975 |
|  | Демократическая республика Конго | 2999 | 0,0371 |
|  | Джибути | 2731 | 0,0338 |
|  | Доминика | 4971 | 0,0615 |
|  | Доминиканская республика | 4654 | 0,0575 |
|  | Египет | 97009 | 1,1994 |
|  | Замбия | 3867 | 0,0478 |
|  | Зимбабве | 7991 | 0,0988 |
|  | Израиль | 93075 | 1,1508 |
|  | Индия | 100625 | 1,2441 |
|  | Индонезия | 46340 | 0,5729 |
|  | Ирак | 102421 | 1,2663 |
|  | Иран | 102069 | 1,2620 |
|  | Ирландия | 54325 | 0,6717 |
|  | Исландия | 33101 | 0,4093 |
|  | Испания | 102830 | 1,2714 |
|  | Италия | 102999 | 1,2735 |
|  | Йемен | 42112 | 0,5207 |
|  | Казахстан | 103234 | 1,2764 |
|  | Камбоджа | 14886 | 0,1840 |
|  | Камерун | 8062 | 0,0997 |
|  | Канада | 100886 | 1,2473 |
|  | Кабо-Верде | 2081 | 0,0257 |
|  | Катар | 55019 | 0,6802 |
|  | Кения | 13326 | 0,1648 |
|  | Киргизстан + Киргизия 1699 + 58339 | 60038 | 0,7423 |
|  | Кирибати | 243 | 0,0030 |
|  | Китай + КНР 102989 + 98886 | 201875 | 2,4959 |
|  | Колумбия | 33976 | 0,4201 |
|  | Коморские острова | 1122 | 0,0139 |
|  | Коста-Рика | 7364 | 0,0910 |
|  | Кот-д'Ивуар | 7344 | 0,0908 |
|  | Куба | 45976 | 0,5684 |
|  | Кувейт | 22992 | 0,2843 |
|  | Лаос | 5292 | 0,0654 |
|  | Латвия | 97634 | 1,2071 |
|  | Лесото | 694 | 0,0086 |
|  | Либерия | 8875 | 0,1097 |
|  | Ливан | 44309 | 0,5478 |
|  | Ливия | 5772 | 0,0714 |
|  | Литва | 96987 | 1,1991 |
|  | Лихтенштейн | 13094 | 0,1619 |
|  | Люксембург | 42524 | 0,5258 |
|  | Маврикий | 2908 | 0,0360 |
|  | Мавритания | 2092 | 0,0259 |
|  | Мадагаскар | 5226 | 0,0646 |
|  | Македония | 32397 | 0,4005 |
|  | Малави | 1541 | 0,0191 |
|  | Малайзия | 52988 | 0,6551 |
|  | Мали | 17522 | 0,2166 |
|  | Мальдивские острова | 1238 | 0,0153 |
|  | Мальта | 18522 | 0,2290 |
|  | Марокко | 26126 | 0,3230 |
|  | Маршалловы острова | 1083 | 0,0134 |
|  | Мексика | 68297 | 0,8444 |
|  | Микронезия | 561 | 0,0069 |
|  | Мозамбик | 3637 | 0,0450 |
|  | Молдавия + Молдова 39713+76591 | 116304 | 1,4380 |
|  | Монако | 51373 | 0,6352 |
|  | Монголия | 39312 | 0,4860 |
|  | Мьянма | 11621 | 0,1437 |
|  | Намибия | 3233 | 0,0400 |
|  | Науру | 1039 | 0,0128 |
|  | Непал | 25269 | 0,3124 |
|  | Нигер | 5616 | 0,0694 |
|  | Нигерия | 32369 | 0,4002 |
|  | Нидерланды + Голландия 85694+57934 | 143628 | 1,7758 |
|  | Никарагуа | 6871 | 0,0850 |
|  | Ниуэ (261 кв. км) | 313 | 0,0039 |
|  | Новая Зеландия | 32923 | 0,4071 |
|  | Норвегия | 90505 | 1,1190 |
|  | ОАЭ | 52996 | 0,6552 |
|  | Оман | 9590 | 0,1186 |
|  | Пакистан | 50506 | 0,6244 |
|  | Палау | 964 | 0,0119 |
|  | Панама | 10743 | 0,1328 |
|  | Папуа – Новая Гвинея | 2911 | 0,0360 |
|  | Парагвай | 9923 | 0,1227 |
|  | Перу | 23495 | 0,2905 |
|  | Польша | 102395 | 1,2660 |
|  | Португалия | 79097 | 0,9779 |
|  | Пуэрто-Рико | 6137 | 0,0759 |
|  | Республика Кипр | 62405 | 0,7716 |
|  | Республика Конго | 3702 | 0,0458 |
|  | Россия + Российская Федерация + РФ 111346+102247+102430 | 316023 | 3,9072 |
|  | Руанда | 4181 | 0,0517 |
|  | Румыния | 90158 | 1,1147 |
|  | Сальвадор | 6572 | 0,0813 |
|  | Самоа | 1227 | 0,0152 |
|  | Сан-Марино | 896 | 0,0111 |
|  | Сан-Томе и Принсипи | 459 | 0,0057 |
|  | Саудовская Аравия | 92770 | 1,1470 |
|  | Свазиленд | 844 | 0,0104 |
|  | Северная Корея + КНДР 30873+37070 | 67943 | 0,8400 |
|  | Сейшельские острова | 2808 | 0,0347 |
|  | Сенегал | 8228 | 0,1017 |
|  | Сент-Винсент и Гренадины | 608 | 0,0075 |
|  | Сент-Китс и Невис | 795 | 0,0098 |
|  | Сент-Люсия | 587 | 0,0073 |
|  | Сербия | 87923 | 1,0871 |
|  | Сингапур | 52962 | 0,6548 |
|  | Сирия | 102466 | 1,2669 |
|  | Словакия | 83607 | 1,0337 |
|  | Словения | 52704 | 0,6516 |
|  | Соломоновы острова | 1031 | 0,0127 |
|  | Сомали | 15850 | 0,1960 |
|  | Судан | 18443 | 0,2280 |
|  | Суринам | 647 | 0,0080 |
|  | США + Америка 104836+102986 | 207822 | 2,5695 |
|  | Сьерра-Леоне | 5830 | 0,0721 |
|  | Таджикистан | 95200 | 1,1770 |
|  | Таиланд | 57876 | 0,7156 |
|  | Тайвань | 26510 | 0,3278 |
|  | Танзания | 5250 | 0,0649 |
|  | Тонга | 1798 | 0,0222 |
|  | Тринидад и Тобаго | 2677 | 0,0331 |
|  | Тувалу | 713 | 0,0088 |
|  | Тунис | 32412 | 0,4007 |
|  | Туркменистан +Туркмения 32637+12143 | 44780 | 0,5536 |
|  | Турция | 102947 | 1,2728 |
|  | Уганда | 5289 | 0,0654 |
|  | Узбекистан | 98240 | 1,2146 |
|  | Украина | 109134 | 1,3493 |
|  | Уругвай | 16821 | 0,2080 |
|  | Фиджи | 2386 | 0,0295 |
|  | Филиппины | 23161 | 0,2864 |
|  | Финляндия | 100275 | 1,2398 |
|  | Франция | 103360 | 1,2779 |
|  | Хорватия | 61476 | 0,7601 |
|  | Центрально-Африканская республика + ЦАР 936+2121 | 3057 | 0,0378 |
|  | Чад | 22024 | 0,2723 |
|  | Черногория | 49792 | 0,6156 |
|  | Чешская республика + Чехия 8177+98774 | 106951 | 1,3223 |
|  | Чили | 38544 | 0,4765 |
|  | Швейцария | 99820 | 1,2342 |
|  | Швеция | 98304 | 1,2154 |
|  | Шри-Ланка | 10421 | 0,1288 |
|  | Эквадор | 18178 | 0,2247 |
|  | Экваториальная Гвинея | 3791 | 0,0469 |
|  | Эритрея | 5316 | 0,0657 |
|  | Эстония | 93866 | 1,1605 |
|  | Эфиопия | 9345 | 0,1155 |
|  | Южная Африка + ЮАР 17047+44931 | 61978 | 0,7663 |
|  | Южная Корея | 83173 | 1,0283 |
|  | Южный Судан | 6045 | 0,0747 |
|  | Ямайка | 8290 | 0,1025 |
|  | Япония | 102162 | 1,2631 |
|  | Всего | 8004488 | 100 |

# Приложение 4. Различие географии интересов российских и американских СМИ на уровне стран

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Название страны | Процентное соотношение в российских СМИ | Процентное соотношение в американских СМИ | Разница |
|  | Россия  | 3,9072 | 1,1739 | 2,7333 |
|  | Белоруссия  | 1,6190 | 0,0428 | 1,5762 |
|  | Молдавия  | 1,4380 | 0,0492 | 1,3888 |
|  | Азербайджан | 1,2652 | 0,0743 | 1,1909 |
|  | Узбекистан | 1,2146 | 0,0306 | 1,184 |
|  | Казахстан | 1,2764 | 0,1031 | 1,1733 |
|  | Нидерланды  | 1,7758 | 0,6108 | 1,165 |
|  | Таджикистан | 1,1770 | 0,0174 | 1,1596 |
|  | Латвия | 1,2071 | 0,0615 | 1,1456 |
|  | Литва | 1,1991 | 0,0841 | 1,115 |
|  | Финляндия | 1,2398 | 0,1379 | 1,1019 |
|  | Чехия | 1,3223 | 0,2297 | 1,0926 |
|  | Эстония | 1,1605 | 0,0682 | 1,0923 |
|  | Армения | 1,1486 | 0,0639 | 1,0847 |
|  | Германия | 2,2913 | 1,2657 | 1,0256 |
|  | Польша | 1,2660 | 0,2618 | 1,0042 |
|  | Сербия | 1,0871 | 0,0863 | 1,0008 |
|  | Румыния | 1,1147 | 0,1162 | 0,9985 |
|  | Венгрия | 1,1710 | 0,1756 | 0,9954 |
|  | Болгария | 1,0921 | 0,0976 | 0,9945 |
|  | Австрия | 1,2011 | 0,2120 | 0,9891 |
|  | Швейцария | 1,2342 | 0,2780 | 0,9562 |
|  | Словакия | 1,0337 | 0,0826 | 0,9511 |
|  | Швеция | 1,2154 | 0,2646 | 0,9508 |
|  | Украина | 1,3493 | 0,4166 | 0,9327 |
|  | Норвегия | 1,1190 | 0,2083 | 0,9107 |
|  | Бельгия | 1,1877 | 0,3068 | 0,8809 |
|  | Дания | 0,9975 | 0,1838 | 0,8137 |
|  | Португалия | 0,9779 | 0,1664 | 0,8115 |
|  | Аргентина | 1,1303 | 0,3539 | 0,7764 |
|  | Бразилия | 1,2172 | 0,4808 | 0,7364 |
|  | Египет | 1,1994 | 0,4891 | 0,7103 |
|  | Республика Кипр | 0,7716 | 0,0749 | 0,6967 |
|  | Хорватия | 0,7601 | 0,0734 | 0,6867 |
|  | Киргизия | 0,7423 | 0,0584 | 0,6839 |
|  | КНДР | 0,8400 | 0,1945 | 0,6455 |
|  | Черногория | 0,6156 | 0,0220 | 0,5936 |
|  | Испания | 1,2714 | 0,6867 | 0,5847 |
|  | Южная Корея | 1,0283 | 0,4457 | 0,5826 |
|  | Словения | 0,6516 | 0,0905 | 0,5611 |
|  | Афганистан | 1,1833 | 0,6304 | 0,5529 |
|  | Малайзия | 0,6551 | 0,1138 | 0,5413 |
|  | Монако | 0,6352 | 0,1123 | 0,5229 |
|  | Туркмения | 0,5536 | 0,0462 | 0,5074 |
|  | Италия | 1,2735 | 0,7794 | 0,4941 |
|  | Люксембург | 0,5258 | 0,0633 | 0,4625 |
|  | ОАЭ | 0,6552 | 0,2065 | 0,4487 |
|  | Монголия | 0,4860 | 0,0434 | 0,4426 |
|  | Греция | 1,2125 | 0,7999 | 0,4126 |
|  | Нигерия | 0,4002 | 0,0116 | 0,3886 |
|  | Сингапур | 0,6548 | 0,2722 | 0,3826 |
|  | Венесуэла | 0,5099 | 0,1395 | 0,3704 |
|  | Тунис | 0,4007 | 0,0502 | 0,3505 |
|  | Таиланд | 0,7156 | 0,3686 | 0,347 |
|  | Исландия | 0,4093 | 0,0783 | 0,331 |
|  | Саудовская Аравия | 1,1470 | 0,8161 | 0,3309 |
|  | Индонезия | 0,5729 | 0,2523 | 0,3206 |
|  | Македония | 0,4005 | 0,0832 | 0,3173 |
|  | Иран | 1,2620 | 0,9500 | 0,312 |
|  | Колумбия | 0,4201 | 0,1474 | 0,2727 |
|  | Чили | 0,4765 | 0,2065 | 0,27 |
|  | Чад | 0,2723 | 0,0064 | 0,2659 |
|  | Турция | 1,2728 | 1,0207 | 0,2521 |
|  | Албания | 0,2767 | 0,0336 | 0,2431 |
|  | Куба | 0,5684 | 0,3291 | 0,2393 |
|  | ЮАР | 0,7663 | 0,5426 | 0,2237 |
|  | Тайвань | 0,3278 | 0,1144 | 0,2134 |
|  | Мали | 0,2166 | 0,0073 | 0,2093 |
|  | Мальта | 0,2290 | 0,0535 | 0,1755 |
|  | Алжир | 0,2646 | 0,0988 | 0,1658 |
|  | Бахрейн | 0,2011 | 0,0370 | 0,1641 |
|  | Босния и Герцеговина | 0,2246 | 0,0670 | 0,1576 |
|  | Марокко | 0,3230 | 0,1655 | 0,1575 |
|  | Лихтенштейн | 0,1619 | 0,0067 | 0,1552 |
|  | Уругвай | 0,2080 | 0,0618 | 0,1462 |
|  | Камбоджа | 0,1840 | 0,0428 | 0,1412 |
|  | Вьетнам | 0,6483 | 0,5151 | 0,1332 |
|  | Гана | 0,1361 | 0,0119 | 0,1242 |
|  | Ливан | 0,5478 | 0,4340 | 0,1138 |
|  | Эквадор | 0,2247 | 0,1116 | 0,1131 |
|  | Кения | 0,1648 | 0,0664 | 0,0984 |
|  | Парагвай | 0,1227 | 0,0254 | 0,0973 |
|  | Пакистан | 0,6244 | 0,5285 | 0,0959 |
|  | Сомали | 0,1960 | 0,1012 | 0,0948 |
|  | Перу | 0,2905 | 0,1967 | 0,0938 |
|  | Ватикан | 0,2380 | 0,1453 | 0,0927 |
|  | Камерун | 0,0997 | 0,0073 | 0,0924 |
|  | Гватемала | 0,0944 | 0,0116 | 0,0828 |
|  | Коста-Рика | 0,0910 | 0,0104 | 0,0806 |
|  | Кот-д'Ивуар | 0,0908 | 0,0122 | 0,0786 |
|  | Гондурас | 0,0789 | 0,0049 | 0,074 |
|  | Ангола | 0,1368 | 0,0667 | 0,0701 |
|  | Гаити | 0,0863 | 0,0202 | 0,0661 |
|  | Андорра | 0,0757 | 0,0107 | 0,065 |
|  | Непал | 0,3124 | 0,2526 | 0,0598 |
|  | Мадагаскар | 0,0646 | 0,0070 | 0,0576 |
|  | Нигер | 0,0694 | 0,0132 | 0,0562 |
|  | Никарагуа | 0,0850 | 0,0291 | 0,0559 |
|  | Танзания | 0,0649 | 0,0101 | 0,0548 |
|  | Уганда | 0,0654 | 0,0116 | 0,0538 |
|  | Боливия | 0,1130 | 0,0624 | 0,0506 |
|  | Доминика | 0,0615 | 0,0113 | 0,0502 |
|  | Судан | 0,2280 | 0,1844 | 0,0436 |
|  | Сальвадор | 0,0813 | 0,0392 | 0,0421 |
|  | Республика Конго | 0,0458 | 0,0052 | 0,0406 |
|  | Буркина-Фасо | 0,0438 | 0,0037 | 0,0401 |
|  | Эритрея | 0,0657 | 0,0260 | 0,0397 |
|  | Сенегал | 0,1017 | 0,0624 | 0,0393 |
|  | Бруней | 0,0478 | 0,0116 | 0,0362 |
|  | Экваториальная Гвинея | 0,0469 | 0,0116 | 0,0353 |
|  | Бангладеш | 0,1817 | 0,1468 | 0,0349 |
|  | Вануату | 0,0501 | 0,0153 | 0,0348 |
|  | Либерия | 0,1097 | 0,0759 | 0,0338 |
|  | Бутан | 0,0438 | 0,0101 | 0,0337 |
|  | Габон | 0,0411 | 0,0080 | 0,0331 |
|  | Замбия | 0,0478 | 0,0153 | 0,0325 |
|  | Демократическая республика Конго | 0,0371 | 0,0052 | 0,0319 |
|  | Лаос | 0,0654 | 0,0355 | 0,0299 |
|  | Тринидад и Тобаго | 0,0331 | 0,0046 | 0,0285 |
|  | Мозамбик | 0,0450 | 0,0193 | 0,0257 |
|  | Сейшельские острова | 0,0347 | 0,0113 | 0,0234 |
|  | Гренада | 0,0251 | 0,0061 | 0,019 |
|  | Белиз | 0,0304 | 0,0125 | 0,0179 |
|  | Маврикий | 0,0360 | 0,0184 | 0,0176 |
|  | Бенин | 0,0279 | 0,0119 | 0,016 |
|  | Намибия | 0,0400 | 0,0242 | 0,0158 |
|  | Кабо-Верде | 0,0257 | 0,0101 | 0,0156 |
|  | Ямайка | 0,1025 | 0,0872 | 0,0153 |
|  | Сьерра-Леоне | 0,0721 | 0,0575 | 0,0146 |
|  | Малави | 0,0191 | 0,0061 | 0,013 |
|  | Барбадос | 0,0202 | 0,0073 | 0,0129 |
|  | Джибути | 0,0338 | 0,0211 | 0,0127 |
|  | Мавритания | 0,0259 | 0,0132 | 0,0127 |
|  | Папуа – Новая Гвинея | 0,0360 | 0,0236 | 0,0124 |
|  | Руанда | 0,0517 | 0,0413 | 0,0104 |
|  | Тонга | 0,0222 | 0,0122 | 0,01 |
|  | Зимбабве | 0,0988 | 0,0890 | 0,0098 |
|  | Сент-Китс и Невис | 0,0098 | 0,0006 | 0,0092 |
|  | Восточный Тимор | 0,0120 | 0,0031 | 0,0089 |
|  | Палау | 0,0119 | 0,0031 | 0,0088 |
|  | ЦАР | 0,0378 | 0,0297 | 0,0081 |
|  | Гайана | 0,0138 | 0,0061 | 0,0077 |
|  | Гамбия | 0,0183 | 0,0110 | 0,0073 |
|  | Тувалу | 0,0088 | 0,0015 | 0,0073 |
|  | Сент-Винсент и Гренадины | 0,0075 | 0,0003 | 0,0072 |
|  | Антигуа и Барбуда | 0,0132 | 0,0061 | 0,0071 |
|  | Австралия | 1,2206 | 1,2143 | 0,0063 |
|  | Свазиленд | 0,0104 | 0,0043 | 0,0061 |
|  | Суринам | 0,0080 | 0,0021 | 0,0059 |
|  | Сан-Томе и Принсипи | 0,0057 | 0,0006 | 0,0051 |
|  | Соломоновы острова | 0,0127 | 0,0076 | 0,0051 |
|  | Коморские острова | 0,0139 | 0,0089 | 0,005 |
|  | Гвинея-Биссау | 0,0106 | 0,0058 | 0,0048 |
|  | Лесото | 0,0086 | 0,0046 | 0,004 |
|  | Ботсвана | 0,0243 | 0,0205 | 0,0038 |
|  | Микронезия | 0,0069 | 0,0031 | 0,0038 |
|  | Маршалловы острова | 0,0134 | 0,0101 | 0,0033 |
|  | Ниуэ (261 кв. км) | 0,0039 | 0,0009 | 0,003 |
|  | Гвинея | 0,0085 | 0,0058 | 0,0027 |
|  | Кирибати | 0,0030 | 0,0024 | 0,0006 |
|  | Сент-Люсия | 0,0073 | 0,0076 | -0,0003 |
|  | Науру | 0,0128 | 0,0132 | -0,0004 |
|  | Эфиопия | 0,1155 | 0,1159 | -0,0004 |
|  | Аруба | 0,0083 | 0,0095 | -0,0012 |
|  | Йемен | 0,5207 | 0,5252 | -0,0045 |
|  | Бурунди | 0,0395 | 0,0477 | -0,0082 |
|  | Сан-Марино | 0,0111 | 0,0211 | -0,01 |
|  | Мальдивские острова | 0,0153 | 0,0272 | -0,0119 |
|  | Доминиканская республика | 0,0575 | 0,0734 | -0,0159 |
|  | Бермуды | 0,0130 | 0,0297 | -0,0167 |
|  | Шри-Ланка | 0,1288 | 0,1502 | -0,0214 |
|  | Самоа | 0,0152 | 0,0410 | -0,0258 |
|  | Фиджи | 0,0295 | 0,0575 | -0,028 |
|  | Мьянма | 0,1437 | 0,1765 | -0,0328 |
|  | Израиль | 1,1508 | 1,1859 | -0,0351 |
|  | Новая Зеландия | 0,4071 | 0,4570 | -0,0499 |
|  | Оман | 0,1186 | 0,1789 | -0,0603 |
|  | Багамы | 0,0247 | 0,1012 | -0,0765 |
|  | Пуэрто-Рико | 0,0759 | 0,1584 | -0,0825 |
|  | Япония | 1,2631 | 1,3724 | -0,1093 |
|  | Кувейт | 0,2843 | 0,4209 | -0,1366 |
|  | Ирак | 1,2663 | 1,4140 | -0,1477 |
|  | Ливия | 0,0714 | 0,2805 | -0,2091 |
|  | Южный Судан | 0,0747 | 0,2942 | -0,2195 |
|  | Панама | 0,1328 | 0,4093 | -0,2765 |
|  | Сирия | 1,2669 | 1,5602 | -0,2933 |
|  | Филиппины | 0,2864 | 0,6026 | -0,3162 |
|  | Канада | 1,2473 | 1,6982 | -0,4509 |
|  | Индия | 1,2441 | 1,7202 | -0,4761 |
|  | Китай | 2,4959 | 3,0312 | -0,5353 |
|  | Франция | 1,2779 | 2,0450 | -0,7671 |
|  | Ирландия | 0,6717 | 1,5046 | -0,8329 |
|  | Мексика | 0,8444 | 1,8912 | -1,0468 |
|  | Катар | 0,6802 | 2,0738 | -1,3936 |
|  | Великобритания | 2,5695 | 24,9630 | -22,3935 |
|  | США | 2,5454 | 27,5803 | -25,0349 |

1. Кузин В. И. Психологическая культура журналиста. СПб., 2001. С. 66.

2 Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М., 2009; Грачев, Г. В. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. В. Грачев, И. К. Мельник. М., 2009; Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2000. С.299. [↑](#footnote-ref-1)
2. [↑](#footnote-ref-2)
3. Бориснев С. В. Социология коммуникации. М, 2013. С. 16. [↑](#footnote-ref-3)
4. Бориснев С.В. Социология коммуникации. М, 2013. С. 56. [↑](#footnote-ref-4)
5. Федотова Л.В. Социология массовой коммуникации. СПб., 2013. С. 185. [↑](#footnote-ref-5)
6. Капитонов Э.А. Социология XX века. – Ростов -н/Д, 1996. С. 93. [↑](#footnote-ref-6)
7. Капитонов Э.А. Социология XX века. – Ростов -н/Д, 1996. С. 221. [↑](#footnote-ref-7)
8. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации. Ч. 1. Техника и технология сбора и обработки информации. – М., 2003. С. 92. [↑](#footnote-ref-8)
9. Блэкуэлл Д. и др. Поведение потребителей. – СПб., 2002. С. 186. [↑](#footnote-ref-9)
10. Федотова Л. Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. – М.: Инфра-М, 2006. С.346. [↑](#footnote-ref-10)
11. Джахая Л. Г. Информационное общество. – М.:АСТ, 2007. С. 28. [↑](#footnote-ref-11)
12. Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.С. 221. [↑](#footnote-ref-12)
13. Засурский Я.Н. Таллуарская антидекларация // Демократический журналист. 1982. №7. С. 13. [↑](#footnote-ref-13)
14. Виноградова С.М. Прогноз Макбрайда: десять лет спустя // Век информации. Тезисы научно-практического семинара 1–2 ноября 1995 г. С. 46–48. [↑](#footnote-ref-14)
15. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М., 1999. С.366. [↑](#footnote-ref-15)
16. Ворошилов В. В. Журналистика и рынок. СПб.: Питер, 2007. С. 84. [↑](#footnote-ref-16)
17. Деннис Э., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа. – М., 2007. С. 67. [↑](#footnote-ref-17)
18. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М.: АСТ, 2015. – 285 с., С. 194. [↑](#footnote-ref-18)
19. См. Segev E. Visible and invisible countries: News flow theory revised. Journalism, 2014, P. 1 – 18; Wu D.H. A brave new world for international news? Exploring the determinants of the coverage of foreign news on US Websites. International Communication Gazette, 2007, 69(6). P. 539–552. [↑](#footnote-ref-19)
20. International Disaster Database (EM-DAT).URL: http://www.emdat.be/database. [↑](#footnote-ref-20)
21. Возжеников А. В. Региональная безопасность: геополитические и геоэкономические аспекты. М., 2006. С. 29. [↑](#footnote-ref-21)
22. Абдурахманов М.И. Основы национальной безопасности России. М., 2008. С. 53. [↑](#footnote-ref-22)
23. Заяц Д. Географические образы в зеркале СМИ // Отечественные записки. – 2002. – № 6(7). С. 28-36. [↑](#footnote-ref-23)
24. Заяц Д. Географические образы в зеркале СМИ // Отечественные записки., 2002, № 6(7). С. 28-36. [↑](#footnote-ref-24)
25. См. Приложение 1. [↑](#footnote-ref-25)
26. Список государств мира [Электронный ресурс] – URL: http://www.un.org/ru/index.html (Дата последнего обращения 04.03.2016.) [↑](#footnote-ref-26)
27. Грузия из рассмотрения исключена по техническим причинам, которые обсуждались выше. [↑](#footnote-ref-27)