

## ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МИРОВАЯ ПОЛИТИКА

УДК 327

**Эвристический потенциал медиаанализа  
при изучении международных отношений  
(на примере региональных интеграционных  
объединений)***С. В. Рекеда*Институт мировой экономики и международных отношений им. Е. М. Примакова РАН,  
Российская Федерация, 117997, Москва, ул. Профсоюзная, 23

**Для цитирования:** *Рекеда С. В.* Эвристический потенциал медиаанализа при изучении международных отношений (на примере региональных интеграционных объединений) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. 2024. Т. 17. Вып. 3. С. 309–324. <https://doi.org/10.21638/spbu06.2024.305>

Статья носит методологический характер — она посвящена оценке и характеристике возможностей медиаанализа в исследовании международных отношений. С помощью концепции медиатизации общества обосновывается необходимость всестороннего анализа влияния журналистского сообщества, социальных сетей и традиционных СМИ на международные процессы. В качестве адекватного инструмента для решения данной исследовательской задачи предлагается медиаанализ, который в настоящее время используется в основном в сфере бизнеса — в таких отраслях, как маркетинг и связи с общественностью, — для определения позиций того или иного бренда в информационной сфере. Цель статьи — концептуализировать успешный практический опыт изучения медийного образа Евразийского экономического союза (ЕАЭС) в форме метода медиаанализа для изучения других элементов международных отношений. Для реализации этой цели в статье предложены авторское определение медиаанализа в международных отношениях; спектр вопросов международных отношений, изучение которых возможно методом медиаанализа; перечень составных элементов медийной активности, наиболее важных при изучении международных отношений методом медиаанализа; а также пошаговый алгоритм применения медиаанализа при изучении международных отношений. Возможности использования медиаанализа раскрываются на примере исследовательского проекта «Евразийский медиаиндекс», реализованного ранее (с 2017 по 2021 г.) автором статьи, целью проекта был анализ медийного образа ЕАЭС в динамике. Основываясь на этом опыте, автор делает вывод о возможностях использования такого вспомогательного метода для изучения других аспектов мировой

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2024

политики. Среди наиболее перспективных направлений применения медиаанализа в международных отношениях предлагается отслеживание медийных тенденций, которые выступают отражением тенденций политических; модерирование информационных процессов для минимизации политических рисков в межгосударственных отношениях; оперативное реагирование на возникающие медийные угрозы; выявление целостного медийного образа международной организации или процесса для выстраивания адекватной коммуникационной стратегии; оценка влияния глобальных процессов в мире на имидж и общественное восприятие международной организации или процесса.

*Ключевые слова:* медиатизация, массмедиа, социальные сети, Евразийский медиа-индекс, международные отношения, Евразийский экономический союз, региональные интеграционные объединения, международные организации.

Фокусироваться лишь на межгосударственном взаимодействии при изучении международных отношений сегодня недостаточно — это дает монохромную картину происходящего. Учитывая специфику современного информационного общества, журналистика, СМИ, соцсети становятся одними из ключевых акторов, влияющих на международные отношения. Соответственно, назрела потребность в инструментарии, позволяющем адекватно проанализировать и оценить это влияние. Цель статьи — концептуализировать успешный практический опыт изучения медийного образа Евразийского экономического союза (ЕАЭС) в форме метода медиаанализа для изучения других элементов международных отношений. Для реализации этой цели в статье будет предложено авторское определение медиаанализа в международных отношениях, обозначен спектр вопросов международных отношений, изучение которых возможно методом медиаанализа, сформулирован перечень составных элементов медийной активности, наиболее важных при изучении международных отношений методом медиаанализа, а также продемонстрирован пошаговый алгоритм применения медиаанализа при изучении международных отношений.

## **Место медиаанализа в системе координат российской науки**

Сегодня отображение реальных процессов, в том числе международных, в информационной среде в значительной степени влияет на развитие этих процессов. Теоретики медиа отмечают, что степень этого влияния с течением времени только растет. «Острота проблемы кроется в том, что от адекватного декодирования массмедийных высказываний, которые носят в последнее время не столько информирующий, сколько манипулятивный характер воздействия на огромную целевую аудиторию, зависит как минимум адекватная ответная реакция и как максимум мирное существование гражданских обществ и даже целых государств» [1]. Но устоявшейся академической школы анализа медиа для изучения международных отношений на сегодня полностью еще не сложилось. Это во многом связано с фрагментарностью исследований в самой области СМИ и журналистики: к изучению журналистики, или шире — медиа, прибегают для отдельных задач в филологии, социологии, психологии, истории, информационной безопасности и др. [2–4]. Соответственно, варьируются и инструментарий, объект и предмет таких исследований. Однако теоретики медиа ставят вопрос о необходимости интегрировать эти

разрозненные наработки в «метанауку», осмысляющую влияние медиа на политические, социокультурные, антропологические явления современности [5].

Потребность в такой самостоятельной науке диктует процесс медиатизации — интеграции медиа практически во все сферы функционирования общества в современную информационную эпоху. Концептуализация самого этого явления началась еще в середине XX в. Канадский экономист Г. А. Иннис, а затем канадский же культуролог М. Маклюэн в 1950–1960-х годах в своих работах обосновали важность функции медиа в формировании современного информационного общества. В отечественной науке в советское время этим вопросам уделял внимание исследователь СМИ и один из инициаторов создания кафедры социологии журналистики факультета журналистики Е. П. Прохоров. Но наиболее активно проблема медиатизации в России стала разрабатываться после 1991 г. — одними из основных центров разработки данной проблематики стали философский факультет (Д. И. Шаронов [6]) и факультет журналистики (В. Л. Вартанова [7], А. В. Вырковский [8], В. П. Коломиец [9] и др.) МГУ им. М. В. Ломоносова. На протяжении этого более полувекового пути разработки проблемы медиатизации общества ученые с разных ракурсов зафиксировали фундаментальную диалектическую связь между медиа и обществом, которую чрезвычайно важно учитывать и при изучении международных отношений. За последние семь десятилетий средства массовой информации, а затем и коммуникации настолько глубоко вошли в сферы жизни общества, что стали не только отражать реальность или передавать информацию о ней, но и участвовать в формировании и развитии этой реальности. Этот эффект в массовой культуре выразился в ярком и запоминающемся рекламном слогане одной из телекоммуникационных компаний: «Не запостил — значит не было»<sup>1</sup>. В рамках этой взаимосвязи существует не только информация, создаваемая человеком, но и наоборот — каждый из нас выступает «медийным человеком», бытие которого, как точно отмечает декан факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова В. Л. Вартанова, «определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью современной экономики, медиаиндустрией» [10]. Соответственно, во внешнеполитической сфере общество и медиа тоже неотделимы друг от друга — они образуют собой две цепочки своеобразной «социальной ДНК», в равной степени взаимовлияющие и формирующие друг друга: с одной стороны, СМИ и социальные сети по-прежнему отражают реальность, существующие точки общественного и политического напряжения, проводят важные идеи вглубь социальной массы, но с другой — выступают инструментом формирования ценностей, манипуляцией общественного мнения. Эта специфика роли медиа в современном мире делает их ценным предметом изучения при исследовании политических процессов, включая их международную составляющую. Для реализации этой научной задачи важно зафиксировать, что медиа в современном мире отражают:

- интересы источника или «заказчика» информационной повестки (индивидуальные или коллективные — политической элиты, политико-финансовых групп и др.);

<sup>1</sup> См. видеоролик: «Билайн: Не запостил — значит не было!» (2017). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XPQ7Ys3hjs> (дата обращения: 01.11.2023).

- активность и характер развития социально-экономических и общественно-политических процессов, которые попадают во внимание СМИ или пользователей социальных сетей;

- интересы аудитории и характер медиапотребления (какие темы вызывают больше интереса и обсуждения, важен ли аудитории анализ процессов или же достаточно констатации фактов, составляющих этот процесс).

При этом следует зафиксировать и важные для изучения международных отношений элементы реальности, которые медиа формирует:

- интересы аудитории и характер потребления (несмотря на то что этот пункт стоит и среди отражаемых через медиа элементов, в этот перечень его нельзя не внести в силу той диалектической взаимозависимости медиа и общества, о которой шла речь выше; более того, можно констатировать, что зачастую трансформация окружающей среды и общественного мнения под воздействием медиа развивается не менее интенсивно, чем непосредственно трансляция информации и отражение этой реальности в СМИ [11]);

- имидж, узнаваемость социально-экономических и общественно-политических процессов или отдельных их элементов;

- вовлеченность аудитории в данные процессы.

В условиях, когда «включенность медиа в повседневную реальность столь велика, что многие социальные процессы уже невозможно рассматривать без медиальной компоненты» [12, с. 203–204], на помощь теоретикам изучения медиатизации общества приходит бизнес-практика из сферы маркетинга и связей с общественностью. Здесь под медиаанализом понимают исследование процесса кодировки и интерпретации конкретного рекламного сообщения, способов передачи того или иного содержания, а также рассмотрение сообщения через категории, ценности, потребности, к которым отсылает эта реклама [13]. Этот инструментарий наиболее востребован для оценки медиаполя компаний, брендов, продуктов, ведомств, НКО и персоналий. Этот предметный ряд можно продолжить международными организациями, региональными интеграционными проектами, отдельными международными инициативами, различными процессами, протекающими в мировой экономике и международных отношениях. Основные цели медиаанализа в маркетинге и PR — формирование, оценка или корректировка стратегии продвижения и коммуникационной политики, оценка имиджевых угроз — опять же актуальны и применимы для исследований различных объектов в международных отношениях.

Таким образом, медиааналитику в международных отношениях можно определить как междисциплинарный вспомогательный метод изучения способов отображения и интерпретации международных общественно-политических, социально-экономических и гуманитарных процессов в информационном пространстве через тональность, ценности, смысловые категории, к которым отсылают отдельные информационные сообщения или их совокупность. Метод включает в себя инструментарий политологии, статистики, математики, социологии, филологии, экономики, журналистики, а также ряд практических наработок индустрии маркетинга и связей с общественностью.

## Инструментарий медиааналитики в международных отношениях

Применительно к региональным интеграционным объединениям (РИО) инструментарий медиаанализа позволяет исследовать широкий спектр вопросов их информационного образа:

- оценка качества сложившегося вокруг РИО информационного поля;
- оценка степени заинтересованности СМИ и социальных медиа в деятельности РИО;
- сравнительный анализ качества медиаполя РИО с конкурентами или партнерами;
- оценка медийной активности РИО и ее представителей;
- оценка эффективности PR-активности РИО (эффективность пресс-службы);
- оценка репутации РИО на международной арене/внутри отдельных стран;
- анализ лояльности политиков, журналистов, экспертов относительно деятельности РИО;
- формирование стратегии продвижения РИО в общественной среде внутри и за пределами РИО;
- анализ информационной повестки для определения медиаугроз и перспектив позиционирования РИО;
- анализ интересов и потребностей политических элит и общества, связанных с РИО;
- установление источников утечки информации и информационных атак, формирование рекомендаций для их дискредитации;
- анализ имиджевых рисков и прогнозирование вероятности их появления.

Эти задачи достигаются через анализ главным образом трех элементов медийной активности:

1. *Источник*. То есть непосредственно традиционные или социальные медиа, которые структурируются по стране, языку, тематической специализации, типу (телевидение, сетевое издание, радио, бумажная журнал или газета и др.), охват аудитории.

2. *Материал*. Наиболее показательные характеристики здесь — тональность и медийный резонанс, т. е. заметность публикации. Так же может быть полезным при анализе учет жанра материала, его автора, тематической специализации, наличие или отсутствие визуальных материалов.

3. *Объект*. В случае с медиаанализом это непосредственно сама региональная интеграционная организация или какие-либо отдельные процессы, тесно связанные с ее функционированием. Объект может характеризоваться динамикой упоминаемости, «ролью» в публикации, т. е. объединение упоминается в заголовке и уже в первых абзацах (минутах) материала или же только ближе к «бэкграунду» — завершающему абзацу.

## Медиаанализ деятельности региональных интеграционных объединений

Этапы проведения медиаанализа нагляднее продемонстрировать на отдельном проекте. В 2017 г. российская АНО «Центр изучения перспектив интеграции» инициировала ежеквартальное исследование медийного образа Евразийского

экономического союза (проект «Евразийский медиаиндекс»). Целью исследования было на системной основе отслеживать «вес» и «качество» евразийской проблематики в общем информационном потоке стран ЕАЭС. Подобный анализ позволяет определить сильные и слабые места информационного сопровождения работы ЕАЭС (и шире — евразийской экономической интеграции), определять инфоповоды-«локомотивы» позитивной интеграционной повестки, определять информационные угрозы исходя из выявления негативных инфоповодов, отслеживать трансформацию самой интеграционной повестки и выстраивать стратегии повышения эффективности информационного сопровождения деятельности ЕАЭС.

В исследовании использовался наиболее комплексный — гибридный — подход медиаанализа, т. е. включающий в себя как машинный, так и экспертный анализ на каждом из этапов:

- 1) определение методики исследования,
- 2) мониторинг,
- 3) кодировка,
- 4) формирование аналитических результатов,
- 5) визуализация.

*На первом этапе* в соответствии с обозначенной целью определяется объект исследования, оцениваются ресурсы для формирования баз данных и распределяются роли, которые будут играть в проекте «ручная», экспертная работа с контентом и автоматизация рабочего процесса. В случае с «Евразийским медиаиндексом» объектом исследования был Евразийский экономический союз, соответственно для компьютерного инструментария объект был сформулирован как словосочетание — «Евразийский экономический союз» и производные от него, что позволило аккумулировать максимальное количество публикаций в фокусных странах с упоминанием этого объединения. География исследования включала в себя пять стран — Армению, Белоруссию, Казахстан, Кыргызстан и Россию. Если в исследовании необходимо провести конкурентный анализ, то потребуется определить круг актуальных «конкурентов» и, соответственно, аккумулировать базы данных сразу по нескольким словосочетаниям.

Цель исследования также диктует и оптимальную периодичность замеров медиаполя. В «Евразийском медиаиндекс» она составляла один раз в три месяца, т. е. на протяжении пяти лет каждый квартал формировались базы данных и по единой методике проводился их анализ. Такая периодичность позволила фактически держать руку на информационном пульсе Евразийского экономического союза — оперативно фиксировать изменение тенденций и появление медийных рисков.

На формирование методологии исследования влияет также медиаландшафт изучаемого регионального интеграционного проекта, с которым следует ознакомиться отдельно, как минимум на основе официальной статистики о количестве и структуре СМИ в изучаемых странах. Медиаландшафт Евразийского экономического союза сегментируется непропорционально — количество СМИ и, соответственно, публикаций о ЕАЭС в России в разы больше, чем во всех других странах объединения [14–18]. Выбранная методология позволяла изучать медиаполе каждой страны в отдельности, а сопоставлять не столько абсолютные показатели стран (например, количество публикаций за три месяца), сколько относительные — в виде



вычисляемых математически индексов. Итоговый «Евразийский медиаиндекс» строился на основе семи критериев.

1. Индекс позитивности публикаций характеризовал, насколько позитивно в целом медийное поле страны ЕАЭС, складывающееся из сообщений о евразийской интеграции. Показатель важен с точки зрения формирования имиджа интеграционного объединения и рассчитывался как отношение позитивных сообщений с упоминанием «ЕАЭС» к общему числу сообщений с упоминанием объекта:

$$I_{\text{пп}} = \frac{\text{Позитивные сообщения о ЕАЭС в СМИ}}{\text{Общее число сообщений о ЕАЭС в СМИ}}.$$

2. Индекс официальной риторики отражал, насколько активно евразийская интеграционная повестка поддерживается и конструируется со стороны государства. Этот показатель важен с учетом тезиса о том, что в современных условиях медиатизации СМИ отражают позицию и взгляды «заказчика», в роли которого в данном случае выступает государство — участник объединения. Индекс рассчитывается как отношение сообщений с официальной риторикой о ЕАЭС (т. е. заявления о союзе со стороны президентов, премьер-министров, министров, влиятельных депутатов и др.) к общему числу сообщений СМИ с упоминанием объединения:

$$I_{\text{ор}} = \frac{\text{Число сообщений с официальной риторикой о ЕАЭС в СМИ}}{\text{Общее число сообщений о ЕАЭС в СМИ}}.$$

3. Индекс уровня рефлексии демонстрирует, насколько медийное поле той или иной страны подталкивает граждан к осмыслению процессов евразийской интеграции, не ограничиваясь лишь формальным информированием об основных событиях. Для определения этого показателя необходимо вычислить соотношение между количеством аналитических публикаций в СМИ и количеством новостных сообщений:

$$I_{\text{ур}} = \frac{\text{Число аналитических публикаций о ЕАЭС в СМИ}}{\text{Число новостных публикаций о ЕАЭС в СМИ}}.$$

4. Индекс позитивности сообщений о союзниках показывает, насколько позитивно или негативно евразийская интеграционная повестка одной страны ЕАЭС воспринимается в другой стране союза. Через призму этого показателя возможно фиксировать двусторонние линии напряжения между странами объединения даже в условиях штиля на уровне официальной риторики. Индекс рассчитывается как сумма соотношений позитивных сообщений и общего количества сообщений отдельно по всем странам ЕАЭС:

$$I_{\text{пс}} \sum_{i=1}^k = \frac{\text{Позитивные сообщения о ЕАЭС } i}{\text{Общее число сообщений о ЕАЭС } i},$$

где  $i$  — это одна из стран ЕАЭС, а  $k$  — количество анализируемых стран.

5. Индекс главной роли выступает скорее как уточняющий показатель, который сложно интерпретировать в отрыве от остальных составляющих Евразийского медиаиндекса. Потребность в нем диктуется тем фактом, что в базу данных

попадают все медийные сообщения с упоминанием ЕАЭС, и необходимо ранжировать их в соответствии с тем, упомянут ли объект в заголовке или первом абзаце (т. е. играет «главную роль» в сообщении) или же позже (т. е. играет, вероятнее всего, «эпизодическую роль»). Соответственно, индекс может рассчитываться как отношение сообщений с главной ролью к общему числу сообщений:

$$I_{ГР} = \frac{\text{Число публикаций в СМИ с объектом в «главной роли»}}{\text{Общее число сообщений о ЕАЭС в СМИ}}.$$

6. Индекс тональности в социальных медиа по своему смыслу близок к первому параметру, но относится к социальным медиа: демонстрирует степень позитивности представления ЕАЭС в информационном пространстве, формируемом сообщениями о евразийской интеграции в основных социальных сетях. Показатель вычисляется как соотношение позитивных сообщений и всех эмоционально окрашенных сообщений:

$$I_{ПСоц} = \frac{\text{Позитивные сообщения в соцсетях}}{\text{Позитивные сообщения в соцсетях + негативные сообщения в соцсетях}}.$$

7. Индекс вовлеченности в социальных медиа демонстрирует степень интереса представленных в социальных сетях граждан к евразийской интеграционной тематике. Интерес пользователя в данном случае тесно увязан с реакциями в социальных сетях — наличие подобных реакций, включая репосты, свидетельствует о небезразличии аудитории к тому или иному посту о ЕАЭС. Соответственно, показатель рассчитывается через соотношение числа этих реакций на сообщения об объединении в социальных сетях к общему количеству сообщений в социальных сетях:

$$I_{В} = \frac{\text{Число реакций на сообщения в соцсетях}}{\text{Общее число сообщений в соцсетях}}.$$

Поскольку эти параметры не равнозначны, каждый имеет свою ценность для достижения основной цели исследования, все индексы получили свой «вес». Весовые коэффициенты назначались экспертами проекта: чем выше коэффициент, тем больше эвристический потенциал показателя с точки зрения исследователей, чем ниже — тем показатель менее значим. Сумма всех весовых коэффициентов составляла единицу (см. табл. 1), а максимальный показатель интегрального, включающего в себя все семь показателей, Евразийского медиаиндекса — 100 %.

Таблица 1. Распределение весовых коэффициентов между составляющими «Евразийского медиаиндекса»

$I_{ПП}$	$I_{ОР}$	$I_{УР}$	$I_{ПС}$	$I_{ГР}$	$I_{ПСоц}$	$I_{В}$
0,2	0,15	0,1	0,15	0,1	0,15	0,15

На втором этапе медиаанализа в соответствии со сформированной методологией необходимо выбрать инструмент мониторинга информационных полей — автоматическую систему формирования базы данных медийных сообщений.



Экспертная часть здесь направлена на верное формулирование задачи перед автоматической системой и оценки релевантности полученных баз данных. При формировании баз данных для «Евразийского медиаиндекса» использовалась российская автоматическая система мониторинга и анализа СМИ и социальных сетей «Медialogия» [19]. Возможности системы позволяли сконструировать выборку сообщений на основе 465 источников разных типов — газеты, журналы, радио, телеканалы, интернет. Ежеквартальная выборка исследования составляла около 45 000 сообщений суммарно на все страны ЕАЭС. С 2020 г. помимо традиционных СМИ в исследование были включены основные социальные сети стран Евразийского экономического союза: «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook\*.

На третьем этапе проводится кодировка данных, т. е. их формализация и структуризация, которая позволяет их машинную и математическую обработку. Условно говоря, это этап конвертации «слова» в «цифру». Часть этапа кодировки может выполняться автоматически — например, выявление из всего массива сообщений новостных материалов и аналитических или публикаций с главной и эпизодической ролью. Некоторые параметры могут назначаться «вручную», экспертами — например, политическая значимость или эмоциональная окрашенность сообщения. После произведенных операций массив медийной информации готов к «взвешиванию» с помощью формул, подготовленных на первом этапе.

В случае с «Евразийским медиаиндексом» кодировка почти полностью проводилась машинным методом, включая определение тональности, хотя эксперты «вручную» перепроверяли наиболее резонансные инфоповоды, чтобы снизить погрешность по этому параметру, который остается одним из наиболее сложных для компьютерного кодирования. По мере развития алгоритмов распознавания текста и технологий искусственного интеллекта вопросы кодировки практически полностью перейдут в сферу ответственности автоматики (рис. 1, табл. 2).

На четвертом этапе медиаанализа формализованные данные подвергаются количественному анализу на основе сформированной методологии для выявления медийных тенденций. При этом важно не ограничиваться фиксацией трендов, но и сформулировать аналитические комментарии, объясняющие причины роста и падения наиболее важных показателей, выявить риски и перспективы развития этих показателей. Для усиления этой аналитической составляющей в «Евразийском медиаиндексе» математические методы анализа подкреплялись экспертными оценками количественных аномалий и наиболее значимых тенденций со стороны профильных специалистов из стран ЕАЭС (рис. 2).

Кроме того, с 2020 г. к количественным индексам в качестве дополнительных результирующих показателей были добавлены экспертные индексы. Так, индекс интеграционной активности отражает оценку эффективности евразийского интеграционного процесса со стороны ведущих исследователей этой темы, а индекс освещения евразийской интеграции демонстрирует экспертную оценку медийного сопровождения работы ЕАЭС. Оба показателя определяются по шкале от 0 до 10, где 0 — минимальная активность или его медийное сопровождение и 10 — максимальная эффективность интеграции и ее освещение. Кроме того, на основе

---

\* Продукт компании Meta, деятельность которой признана экстремистской в Российской Федерации.

Таблица 2. Сводная таблица при маркировке ключевых показателей базы данных «Евразийского медиainдекса» по СМИ России за III квартал 2021 г.

Дата	Количество сообщений	Медиainдекс	Негативные	Доля негативных, %	Нейтральные	Доля нейтральных, %	Позитивные	Доля позитивных, %	Главная роль	Доля сообщений в главной роли, %	Цитирование	Доля сообщений с цитатами, %	Оригинальные сообщения	Перепечатки	Доля перепечаток, %	Охват (из открытых источников), млн
01.07.2021	2537	9899	36	1	2381	94	120	5	608	24	139	5	856	1681	66	208,5
05.07.2021	3885	14803,2	111	3	3586	92	188	5	975	25	286	7	1413	2472	64	406,0
12.07.2021	3388	10907,2	112	3	3093	91	183	5	708	21	417	12	1227	2161	64	384,9
19.07.2021	3075	12352,1	74	2	2911	95	90	3	870	28	301	10	1238	1837	60	245,9
26.07.2021	2938	9623,3	52	2	2800	95	86	3	682	23	208	7	1164	1774	60	278,5
<b>Сводные данные</b>	<b>44347</b>	<b>173808,8</b>	<b>1298</b>	<b>3</b>	<b>41139</b>	<b>93</b>	<b>1910</b>	<b>4</b>	<b>11584</b>	<b>26</b>	<b>3838</b>	<b>9</b>	<b>16664</b>	<b>27683</b>	<b>62</b>	<b>338,0</b>

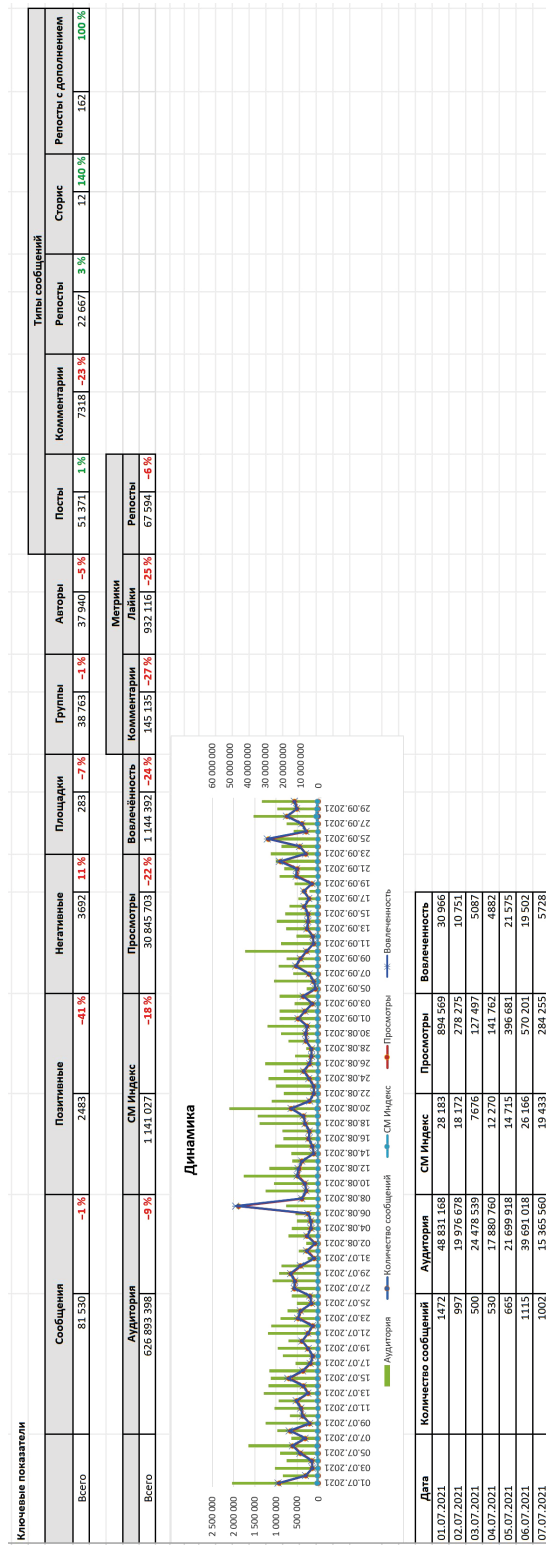
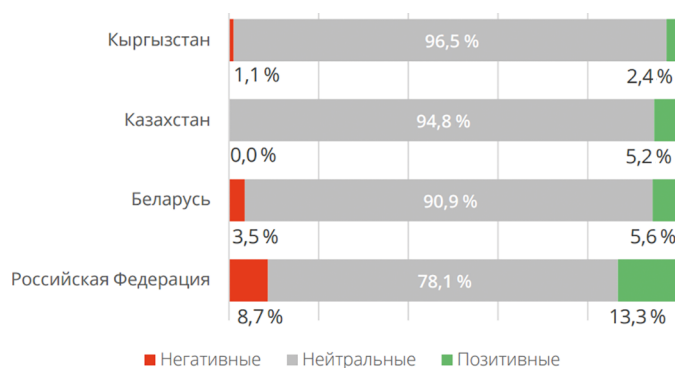


Рис. 1. Пример маркировки ключевых показателей базы данных «Евразийского медиainдекса» по соцсетям России за III квартал 2021 г.



Доля негативных публикаций о Беларуси в СМИ Армении продолжает расти, хотя в IV квартале рост можно назвать незначительным: 3,51 % против 3,06 % в III квартале. Доля позитивно окрашенных сообщений, связанных с данной страной, составила 5,56 %, что на 1 п.п. выше, чем в III квартале (4,59 %).

Если в III квартале наблюдался рост доли негативно окрашенных публикаций, связанных с Казахстаном, в IV квартале в СМИ Армении не было зафиксировано ни одной негативной публикации об этой стране. Однако снизилась и доля позитивных упоминаний данного государства (5,16 % в IV квартале против 8,15 % в III квартале).

Доля связанных с Кыргызстаном негативных публикаций в СМИ Армении остается незначительной. В IV квартале она составила 1,05 %, в III и II кварталах аналогичный показатель оценивался в 0 % и 0,93 % соответственно. В то же время доля позитивных сообщений уменьшилась почти на 3 п.п.: с 5,12 % в III квартале до 2,44 % в IV квартале.

В целом можно сказать, что в IV квартале соотношение позитивных и негативных публикаций в армянских СМИ выросло для Беларуси (после резкого спада в III квартале), незначительно снизилось для России, значительно снизилось для Казахстана и Кыргызстана (рис. 1.8).

Главная роль

$$I_{гр} = 774/1454 = 0,532$$

Рис. 2. Пример экспертного сопровождения количественных данных в аналитическом отчете «Евразийского медиаиндекса». Тональность сообщений о странах — союзницах по ЕАЭС в СМИ Республики Армения за IV квартал 2021 г.

**Айк Халатян,**  
политический  
обозреватель: «Снижение  
соотношения позитивных  
и негативных публикаций  
о Кыргызстане может быть  
связано с углублением  
сотрудничества  
Кыргызстана и Турции,  
особенно в военной и  
политической сферах.  
В Армении традиционно  
негативно относятся к  
пантюркистским идеям и  
сотрудничеству государств  
(особенно членов ОДКБ и  
ЕАЭС) с Турцией».

полученных экспертных оценок формировался топ-3 событий евразийской интеграции за прошедший квартал.

*Пятый этап* медиаанализа представляет собой «упаковку» полученных исследовательских результатов, которая от проекта к проекту может сильно отличаться и зависит прежде всего от заказчика и прикладных задач исследования. В случае с «Евразийским медиаиндексом» в качестве формата предоставления материалов был выбран аналитический отчет с обширной статистической иллюстративной составляющей в виде соответствующих таблиц и графиков. Это сделано было с целью

предоставить возможность сторонним аналитикам делать самостоятельные выводы на основе баз данных «Евразийского медиаиндекса» и тем самым расширить спектр возможных прикладных задач проекта. С этой же целью с 2020 г. итоговые отчеты публиковались в интерактивном веб-формате в отдельном разделе сайта Центра изучения перспектив интеграции с возможностью сравнения отдельных показателей по странам и кварталам. Альтернативы этим форматам возможны в виде краткой аналитической справки, «сухого» статистического отчета с минимальной аналитической надстройкой, инфографики и др.

### **Выводы: прикладной характер медиаанализа в науке о международных отношениях**

Медиаанализ при изучении международных отношений имеет сегодня большую прикладную значимость. Этот инструментарий позволяет фиксировать медийные тенденции, которые в свою очередь выступают отражением тенденций политических. Вместе с тем модерирование информационных процессов позволяет повысить эффективность интеграционных усилий и минимизировать политические риски в межгосударственных отношениях. Так, многолетнее исследование «Евразийский медиаиндекс» продемонстрировало, что информационное освещение деятельности ЕАЭС можно охарактеризовать как стихийное и мерцающее. Локомотивами интеграционной повестки выступают крупные официальные мероприятия, такие как встречи президентов или премьеров стран ЕАЭС. Между этими мероприятиями евразийская интеграция информационно «провисает» и фактически уходит из поля зрения аудитории — требуется коммуникационная стратегия по поддержанию интереса к теме в это условное «междувремя», причем с созданием инфоповодов, близких к интересам рядовых граждан — вопросы миграции, трудоустройства, контрафакта и т. д.

Медиаанализ также может выступать инструментом для оперативного реагирования на возникающие медийные угрозы для ЕАЭС. Источником этих угроз может быть напряжение в двусторонних отношениях между странами объединения. Например, в июне 2020 г. в разговоре с главой МИД России Сергеем Лавровым президент Белоруссии Александр Лукашенко заявил, что «хотя многие тут думают, что у нас что-то искрит — ничего у нас не искрит» [20]. Тем не менее в 2017–2018 гг. во время обсуждения цен на российские энергоносители для Белоруссии количество негативных публикаций в белорусских СМИ о России периодически превышало количество позитивных — зеркальная ситуация наблюдалась и в российском медиаполе. Аналогичная проблема возникает в информационном поле Казахстана и Кыргызстана во время «транзитных кризисов» [21] в отношениях между этими странами. Своевременное реагирование на подобные вызовы могло бы снизить их негативное воздействие на образ ЕАЭС.

Кроме того, медиаанализ позволяет выявить целостный образ организации в той или иной стране — участнице объединения и строить коммуникационную стратегию с учетом его сильных и слабых сторон. Так, например, в Кыргызстане образ ЕАЭС можно назвать «наиболее социальным» — интеграционная повестка в этой стране складывалась преимущественно из вопросов, связанных с союзным рынком труда и социальными гарантиями. Причем если в 2017–2018 гг. тема

трудоустройственной миграции для медиаполя этой страны была почти полностью конфликтной, то с 2019 г. ситуация изменилась в лучшую сторону — внутри «проблемной» темы стали стабильно появляться позитивные инфоповоды (например, «В Санкт-Петербурге внедряют электронную карту мигранта», «Страны ЕАЭС начнут платить мигрантам пенсии. Как это будет происходить»). Эта ситуация демонстрирует, что подготовка и реализация антикризисных медиастратегий с опорой на детальный анализ имиджа ЕАЭС могут помочь купировать внутренние медийные риски в каждой из стран объединения.

Медиаанализ также полезен для оценки влияния глобальных процессов в мире на имидже и общественном восприятии региональных интеграционных проектов. Так, например, начало специальной военной операции России на Украине оказало значительное воздействие на восприятие ЕАЭС в странах-участницах объединения. Интерес общества и СМИ к этой теме сохранился на прежнем уровне, но в некоторых странах интеграционная повестка буквально «перезагрузилась» и наполнилась новыми темами и смыслами [22]. Соответственно, требуется отдельное осмысление и формирование плана действий по развитию позитивного имиджа объединения в новых условиях. При этом следует учитывать и стратегические тенденции развития ЕАЭС, которые просматриваются в настоящее время [23; 24]. В этой связи может быть востребована кооперация, например на базе научно-экспертного совета при Председателе Коллегии Евразийской экономической комиссии, специалистов по медиаанализу и исследователей интеграционных процессов ЕАЭС.

Предложенный перечень точек приложения медиаанализа в международных отношениях, безусловно, может быть расширен в зависимости от региональной специфики и практических целей исследования. Кроме того, с развитием процессов медиатизации в мире влияние информации на общественно-политические и экономические процессы в мировой политике будет возрастать. Технологические новинки в области нейросетей и искусственного интеллекта позволят более детально и корректно кодировать медийные сообщения для последующего математического анализа. Перспективным видится в данной области компьютерное моделирование медийных процессов с выявлением различных сценариев развития информационных трендов, фиксирования точек бифуркации в развитии интеграционной повестки, оценки наиболее эффективных инструментов воздействия на общественное мнение и политических стратегий развития межгосударственных отношений.

## Литература

1. Ленкова, Т. А. (2022), Герменевтика как основа анализа креолизованного медиатекста, *Litera*, № 7. URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=38371](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=38371) (дата обращения: 10.01.2024).
2. Дунас, Д. В. и Гуреева, А. Н. (2019), Медиаисследования в России: к определению научного статуса, *Вопросы теории и практики журналистики*, т. 8, № 1, с. 20–35.
3. Вартанова Е. Л. (2019), Медиаполитика: актуальный академический дискурс, *Меди@льманах*, № 1 (90), с. 8–19.
4. Шариков, А. В. (2023), Репрезентация России и США в глобальном информационном онлайн-пространстве и на российских и американских ресурсах, *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*, т. 11, № 2, с. 108–121.
5. Couldry, N. and Hepp, N. (2017), *The Mediated Construction of Reality*, Cambridge: Polity Press.
6. Шаронов, Д. И. (2021), Медиатизация и гипермедиа, в *Социолог: образование и профессиональные траектории: материалы Всероссийской научной конференции XV Ковалевские чтения*, СПб.: Скифия-принт, с. 386–387.



7. Вартанова, Е. Л. (2019), *Теория медиа: отечественный дискурс*, М.: Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова.
8. Вырковский, А. В. (2020), Различия в понимании и использовании базовых теоретических концепций у представителей медиаиндустрии и академической среды, *Вестник Томского государственного университета. Филология*, № 64, с. 277–289.
9. Коломиец, В. П. (2020), *Медиазация медиа*, М.: Изд-во Моск. ун-та.
10. Вартанова, Е. Л. (2009), СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества, *Медиаскоп*, вып. 2. URL: <https://www.mediascope.ru/сми-и-журналистика-в-пространстве-постиндустриального-общества> (дата обращения: 10.01.2024).
11. Silverstone, R. (2006), *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*, Cambridge: Polity Press.
12. Гуреева, А. Н. (2016), Теоретическое понимание медиазации в условиях цифровой среды, *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*, № 6, с. 192–208.
13. Ларионов, Е. (2015), *Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR*, М.: Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью.
14. *Ежегодные отчеты Комиссии по телевидению и радио Республики Армения*. URL: <http://tvradio.am/reports/> (дата обращения: 25.12.2023).
15. *Информационная политика Министерства культуры, информации и туризма Кыргызской Республики*. URL: <https://miniculture.gov.kg/ru/activity/information-policy> (дата обращения: 10.01.2024).
16. *Сайт Министерства информации Республики Беларусь*. URL: <http://mininform.gov.by/> (дата обращения: 25.12.2023).
17. *Статистика и отчеты Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации*. URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/statistic/> (дата обращения: 25.12.2023).
18. *Статистика СМИ Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан*. URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam/activities/145?lang=ru> (дата обращения: 25.12.2023).
19. *Сайт компании «Медиалогия»*. URL: <https://www.mlg.ru/> (дата обращения: 25.12.2023).
20. Лукашенко Лаврову о белорусско-российских отношениях: многие думают, что у нас что-то искрит. Ничего у нас не искрит (2020), 19 июня. URL: <https://www.sb.by/articles/lukashenko-lavrovu-o-belorusko-rossiyskikh-otnosheniyakh-mnogie-dumayut-chto-u-nas-chto-to-iskrit-n.html> (дата обращения: 25.12.2023).
21. 742 тонны овощей и фруктов из Кыргызстана не пропустили в Казахстан по причине отсутствия сертификатов (2017), 29 ноября. URL: <http://www.kyrgyzkorm.kg/news/742-tonny-ovoshhej-i-fruktov-iz-kyrgyzstana-ne-propustili-v-kazaxstan-po-prichine-otsutstviya-sertifikatov.html> (дата обращения: 25.12.2023).
22. Рекеда, С. В. (2022), Трансформация образа Евразийского экономического союза в условиях углубления кризиса международных отношений в 2022 году, *СоциоДиггер*, т. 3, № 12 (23). URL: <https://sociodigger.ru/articles/articles-page/transformacija-obraza-evraziiskogo-ehkonomicheskogo-sojuza-v-uslovijakh-uglublenija-krizisa-mezhdunarodnykh-otnoshenii-v-2022-godu> (дата обращения: 10.01.2024).
23. Смирнов, В. А. (2023), Подход России к новой Стратегии развития ЕАЭС до 2045 года, *Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения*, т. 16, № 4, с. 320–329.
24. Волкова, О. А., Киреев, Е. Ю. и Киселева, Е. (2023), *Социальная память молодежи государств-участников евразийской интеграции*, Бишкек: Кыргыз.-Рос. Слав. ун-т им. Б. Н. Ельцина.

Статья поступила в редакцию 3 апреля 2024 г.;  
рекомендована к печати 15 мая 2024 г.

Контактная информация:

Рекеда Сергей Вячеславович — канд. ист. наук, ст. науч. сотр.; [rekeada@imemo.ru](mailto:rekeada@imemo.ru)



## Heuristic potential of media analysis in the researching of international relations (on the example of regional integration associations)

S. V. Rekada

Primakov Institute of World Economy and International Relations of the Russian Academy of Sciences,  
23, ul. Profsoyuznaya, Moscow, 117997, Russian Federation

**For citation:** Rekada S. V. Heuristic potential of media analysis in the researching of international relations (on the example of regional integration associations). *Vestnik of Saint Petersburg University. International Relations*, 2024, vol. 17, issue 3, pp. 309–324. <https://doi.org/10.21638/spbu06.2024.305> (In Russian)

The analysis presented in the article possesses a methodological essence — it is dedicated to the evaluation and portrayal of the potential of media analysis in the exploration of international relations. The need for a comprehensive analysis of the impact of the journalistic community, social networks, and traditional media on global processes is supported by the concept of “meditization of society”. Media analysis is suggested as a suitable instrument for addressing this research objective, a technique predominantly utilized in the corporate realm — in fields such as marketing and public relations — to ascertain the positioning of a specific brand within the information domain. The primary goal of the article is to conceptualize the successful practical application of studying the media portrayal of the Eurasian Economic Union (EAEU) through the methodology of media analysis for the examination of other components of worldwide relations. In pursuit of this aim, the article presents an original definition of media analysis within international relations, a variety of global relations themes that can be explored through the medium of media analysis, a compilation of essential elements of media activity crucial in the examination of worldwide relations utilizing media analysis, and a systematic procedure for implementing media analysis in the study of international relations. The efficacy of media analysis is exemplified through the case study of the “Eurasian Media Index” research project, conducted by the author of the article from 2017 to 2021 — the project’s objective was to analyze the media portrayal of the Eurasian Economic Union over a period of time. Drawing from this experience, the article provides insights into the potential of employing such a supplementary method for the examination of alternative facets of global politics. Noteworthy applications of media analysis within international relations include monitoring media patterns that mirror political shifts; managing information flows to mitigate political vulnerabilities in cross-border relations; promptly addressing emerging media challenges; delineating a thorough media representation of an international entity or process to devise an apt communication strategy; and evaluating the impact of global developments on the perception and image of an international entity or process.

**Keywords:** Mediatization, mass-media, social networks, Eurasian media-index, international relations, Eurasian Economic Union, regional integration associations, international organizations.

## References

1. Lenkova, T. A. (2022), Hermeneutics as the basis for the analysis of creolized media text, *Litera*, no. 7. Available at: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=38371](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=38371) (accessed: 10.01.2024). (In Russian)
2. Dunas, D. V. and Gureeva, A. N. (2019), Media studies in Russia: defining its academic status, *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, vol. 8, no. 1, pp. 20–35. (In Russian)
3. Vartanova, E. L. (2019), Media policy: current academic discourse, *Medi@l'manakh*, no. 1 (90), pp. 8–19. (In Russian)
4. Sharikov, A. V. (2023), Representation of Russia and the USA in the global online information space and on russian and american resources, *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika*, vol. 11, no. 2, pp. 108–121. (In Russian)

5. Couldry, N. and Hepp, N. (2017), *The Mediated Construction of Reality*, Cambridge: Polity Press.
6. Sharonov, D.I. (2021), Mediatization and hypermedia, in: *Sociologist: education and professional trajectories: materials of the All-Russian Scientific Conference XV Kovalev readings*, St. Petersburg: Skifia-print, pp. 386–387. (In Russian)
7. Vartanova, E. L. (2019), *Media Theory: Domestic Discourse*, Moscow: Fakul'tet zhurnalistiki MGU imeni M. V. Lomonosova Publ. (In Russian)
8. Vyrkovsky, A. V. (2020), Differences in the Understanding and Use of Basic Theoretical Concepts in Representatives of the Media Industry and the Academia, *Tomsk State University Journal of Philology*, no. 64, pp. 277–289. (In Russian)
9. Kolomiets, V.P. (2020), *Mediatization of the Media*, Moscow: Izdatel'stvo Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta Publ. (In Russian)
10. Vartanova, E.L. (2009), Media and Journalism in Post-Industrial Society, *Mediascope*, vol. 2. Available at: <https://www.mediascope.ru/сми-и-журналистика-в-пространстве-постиндустриального-общества> (accessed: 10.01.2024). (In Russian)
11. Silverstone, R. (2006), *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*, Cambridge: Polity Press.
12. Gureeva, A.N. (2016), Theoretical understanding of mediatization in the digital environment, *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, no. 6, pp. 192–208. (In Russian)
13. Larionov, E. (2015), *A brief guide to media analysis and evaluation of PR effectiveness*, Moscow: Assotsiatsiia kompanii-konsul'tantov v oblasti svyazei s obshchestvennost'iu Publ. (In Russian)
14. *Annual reports of the Commission on Television and Radio of the Republic of Armenia*. Available at: <http://tvradio.am/reports/> (accessed: 25.12.2023). (In Armenian)
15. *Information Policy of the Ministry of Culture, Information and Tourism of the Kyrgyz Republic*. Available at: <https://minculture.gov.kg/ru/activity/information-policy> (accessed: 10.01.2024). (In Russian)
16. *Ministry of information of the Republic of Belarus*. Available at: <http://mininform.gov.by/> (accessed: 25.12.2023). (In Russian)
17. *Statistics and reports of the Ministry of Digital Development, Communications and Mass Media of the Russian Federation*. Available at: <https://digital.gov.ru/activity/statistic/> (accessed: 25.12.2023). (In Russian)
18. *Media statistics of the Ministry of Information and Public Development of the Republic of Kazakhstan*. Available at: <https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam/activities/145?lang=ru> (accessed: 25.12.2023). (In Russian)
19. *Medialogia*. Available at: <https://www.mlg.ru/> (accessed: 25.12.2023). (In Russian)
20. *Lukashenko to Lavrov on Belarusian-Russian relations: many people think that something is sparking in our country. Nothing is sparking with us* (2020), June 19. Available at: <https://www.sb.by/articles/lukashenko-lavrovu-o-belorusko-rossiyskikh-otnosheniyakh-mnogie-dumayut-chto-u-nas-chto-to-iskrit-n.html> (accessed: 25.12.2023). (In Russian)
21. *742 tons of vegetables and fruits from Kyrgyzstan were not allowed to Kazakhstan due to the lack of certificates* (2017), November 29. Available at: <http://www.kyrgyzkorm.kg/news/742-tonny-ovoshhej-i-fruktov-iz-kyrgyzstana-ne-propustili-v-kazaxstan-po-prichine-otsutstviya-sertifikatov.html> (accessed: 25.12.2023). (In Russian)
22. Rekada, S.V. (2022), Transformation of the image of the Eurasian Economic Union in the context of a deepening crisis in international relations in 2022, *SotsioDigger*, vol. 3, no. 12 (23). Available at: <https://sociodigger.ru/articles/articles-page/transformacija-obraza-evraziiskogo-ehkonomicheskogo-sojuza-v-uslovijakh-uglublenija-krizisa-mezhdunarodnykh-otnoshenii-v-2022-godu> (accessed: 10.01.2024). (In Russian)
23. Smirnov, V. A. (2023), Russia's approach to the new Development Strategy of the EAEU until 2045, *Vestnik of Saint Petersburg University. International Relations*, vol. 17, no. 4, pp. 320–329. (In Russian)
24. Volkova, O. A., Kireev, E. Y. and Kiseleva, E. (2023), *Social memory of the youth of the States of the Eurasian integration*, Bishkek: Kyrgyzsko-Rossiiskii Slavianskii universitet imeni B. N. El'tsina Publ. (In Russian)

Received: April 3, 2024

Accepted: May 15, 2024

#### Author's information:

Sergey V. Rekada — PhD in History, Senior Researcher; rekada@imemo.ru