

*А. А. Вилков, Д. В. Попонов, А. А. Казаков*

**СМИ ПРИГРАНИЧНОГО РЕГИОНА  
В КОНТЕКСТЕ ОБЩЕСТВЕННОЙ ДИПЛОМАТИИ:  
АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА  
(НА ПРИМЕРЕ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

*Проанализированы результаты экспертного опроса, проводившегося в мае 2018 г. и посвященного роли региональных массмедиа в осуществлении общественной дипломатии. Высказано экспертное мнение по поводу уровня сложившихся форм коммуникации медиа-сообщества Саратовской области с зарубежными партнерами, характера использования региональными и муниципальными средствами массовой информации интернет-технологий, социальных сетей, мессенджеров, потенциальных проектов для организации информационного взаимодействия региона с зарубежным медиасообществом. Сделан вывод о недостаточности внимания, уделяемого региональными и муниципальными СМИ «внешнеполитическим» аспектам их деятельности, что, в свою очередь, диктует необходимость организации и проведения дополнительных мероприятий, направленных на оживление экспертной и профессиональной дискуссии в этом отношении, и расширения соответствующей информационной повестки и дискурса.*

*Nowadays, within Russian scholarship, there is not so much research on the role of regional mass media in conducting public diplomacy. In this context, the article aims at analyzing results of experts' survey taken in May 2018. Among other things, experts gave their opinions on the levels and forms of communication between mass media of Saratov region and their foreign partners, the way regional and municipal media outlets use the Internet technologies, social networks, and messengers, possible projects to promote information interaction of the region and media from abroad. An inference is made that mass media pay inadequate attention to "foreign" aspects of their activity, which, in its turn, necessitates organizing and holding additional events aimed at galvanizing life into expert and professional debates in this field, expanding relevant agenda and discourse.*

**Ключевые слова:** общественная дипломатия, средства массовой информации, Саратовская область, экспертный опрос, ресурсный потенциал, Казахстан.

**Keywords:** public diplomacy, mass media, Saratov region, experts' survey, resource potential, Kazakhstan.

Роль средств массовой информации в современном обществе является во многом определяющей. Будучи организатором информационных потоков и обладателем возможности передачи информации на большие расстояния, медиасообщество оказывает подчас решающее влияние на процесс формирования общественного мнения, причем не только в масштабах одного государства, но и за его пределами, превращаясь тем самым в эффективный ресурс «мягкой силы» [6, с. 16].



В основе международной информационной стратегии современного государства лежат специализированные медиапроекты, непрерывно производящие потоки массовой информации для внешней аудитории и формирующие положительный образ действующих национальных институтов и образа жизни, а при необходимости подрывающие информационно авторитет и влияние других стран — геополитических соперников.

Россия в данном отношении не стала исключением: наращиванием ее присутствия в мировом информационном пространстве сегодня занимается целый ряд медиапроектов — это и телеканалы «РТ», «Россия РТР», и МИА «Россия сегодня», и мультимедийная группа «Sputnik», и проект «Российская газета», и интернет-ресурсы МИД и других правительственных ведомств. Однако условия для использования других («внутренних») медиаактивов для реализации задач в этой сфере практически не созданы, что, на наш взгляд, не совсем оправданно, особенно в приграничных зонах страны.

Мы убеждены, что изучение ресурсного потенциала региональных медиа в сфере общественной дипломатии — актуальная научно-практическая задача, решение которой позволит уже в краткосрочной и среднесрочной перспективе спланировать комплекс мероприятий, предоставляющих возможности для дополнения функционала региональных СМИ новой субъектностью (что расширит и зарубежную аудиторию конкретных изданий) и позиционирования региона и страны на внешней информационной арене.

Дополнительную актуальность данной проблематике придает тот факт, что в отечественной науке сегодня не так много работ, в которых исследовалась бы роль массмедиа в осуществлении публичной дипломатии [7; 10; 12; 15]. Чаще всего анализируются либо различные аспекты общественной (публичной) дипломатии в целом [3; 5], либо конкретные функциональные измерения публичной дипломатии [11], либо же особенности освещения связанных с этим процессов средствами массовой информации конкретных стран [1; 9; 13].

Анализ ресурсов общественной дипломатии в медиасфере Саратовской области проводился в формате глубинных интервью с представителями регионального медиасообщества. В качестве экспертов были привлечены сотрудники областного министерства информации и печати, пресс-секретари органов власти и организаций, главные редакторы региональных и муниципальных изданий (прежде всего из тех районов Саратовской области, которые граничат с Республикой Казахстан).

Для начала считаем необходимым дать краткую характеристику количественным и качественным показателям медиарынка Саратовской области. Так, по состоянию на 25 мая 2018 г. на территории региона зарегистрировано 299 средств массовой информации, в том числе 172 печатных периодических издания, 107 электронных периодических изданий и 20 информационных агентств.

По данным Фонда медиаисследований и развития стандартов журналистики (фонда «Медиастандарт») и исследовательской группы ЦИРКОН, Саратовская область входит в число регионов со средним



уровнем развития института массовой информации (рейтинг В, 30-е место). По сравнению с данными аналогичных замеров, проведенных в 2015 и 2016 гг., регион демонстрирует некоторое улучшение своих позиций (на четыре пункта по сравнению с данными 2015 г., и на одну позицию по сравнению с данными 2016 г.) [14].

Согласно исследованиям упомянутых структур, состояние медиасферы Саратовской области оставляет противоречивое впечатление. С одной стороны, в регионе сложилась сеть медиасубъектов, производящих в целом качественный медиапродукт, востребованный аудиторией, с другой — внешняя по отношению к медиасфере среда (прежде всего экономическая и политическая) выступает сдерживающим фактором для регионального информационного пространства, не создавая условий для развития его инфраструктуры, системы регулирования, поддержки и финансирования.

Характеристику медиасферы можно дополнить результатами более ранних экспертных замеров состояния информационного пространства региона, по итогам которых, в частности, были сделаны выводы о неразрывной связи региональных изданий с политическими и экономическими группами влияния, их доминировании в вопросах формирования информационной повестки, отсутствии устойчивых практик и эффективных площадок взаимоотношений с властью, бизнесом и обществом, деформации информационных потоков, снижении уровня поддержки региональных массмедиа со стороны интеллектуальных слоев населения, конъюнктурности редакционной политики изданий [8, с. 445–446].

В рамках данного исследования мы попросили экспертов оценить ресурсный потенциал средств массовой информации в качестве субъектов общественной дипломатии. Экспертный опрос среди работников медиасферы региона проводился в период с 15 по 25 мая 2018 г. Уровень отклика экспертов был достаточно высоким, однако по отдельным вопросам анкеты участники опроса оказались не готовы давать оценки и высказывать свое мнение. В частности, отдельные представители муниципального пула не посчитали возможным высказываться относительно региональных изданий, также многие эксперты напрямую соотносили вопросы анкеты со своим изданием, в итоге сведя опрос к отчету об основных направлениях собственной деятельности. Между тем плановые показатели экспертного опроса (24 респондента) были выполнены, и для каждой позиции анализа в результате было собрано необходимое количество данных (свыше 18), что позволило говорить о высокой надежности результатов экспертной оценки.

Всех экспертов можно разделить на три группы. В первую группу, которую условно назовем «Администраторы», объединили сотрудников областного министерства информации и печати, пресс-секретарей органов власти и организаций. Во вторую группу — «Региональные медиа» — включили журналистов и главных редакторов региональных изданий), в третью — «Местные медиа» — представителей муниципального медиасообщества. Самым многочисленным пулом экспертов



стали «Администраторы» – 10 человек, в группу «Региональные медиа» включено 7 экспертов, в «Местные медиа» – 5 экспертов, представленных также и главными редакторами изданий из тех районов Саратовской области, которые непосредственно граничат с Республикой Казахстан.

Анкета экспертного интервью включала вопросы, нацеленные на оценку уровня сложившихся коммуникаций медиасообщества региона с зарубежными партнерами, в том числе в странах ближнего зарубежья, форм и направлений данного сотрудничества, использования региональными и муниципальными средствами массовой информации в своей работе интернет-технологий, социальных сетей, мессенджеров, анализ перспективных тем (информационных поводов), проектов для организации информационного взаимодействия региона с зарубежным медиасообществом. Также проводилась оценка сложившихся отношений средств массовой информации региона с национальными и религиозными организациями, эффективности информационных площадок и практик в сфере поддержки межнационального и межконфессионального диалога, анализ перспективных проектных линий, мероприятий для расширения возможностей коммуникации медиасферы региона с медиасообществом зарубежных стран в целом и странами ближнего зарубежья в частности.

Уровень коммуникаций средств массовой информации региона с зарубежным медиасообществом эксперты оценили невысоко (табл. 1). Средние экспертные оценки сложившегося взаимодействия составили 1,4 балла (оценка проводилась по пятибалльной шкале, где 1 – минимальное, 5 – максимальное значение), с медиасообществом ближнего зарубежья – 1,9. Выше всего уровень взаимодействия с зарубежными партнерами оценивают представители экспертного пула «Администраторы», ниже всего – журналистское сообщество муниципалитетов, которые выставляют минимальные значения даже взаимодействию с коллегами из приграничного Казахстана.

Таблица 1

**Экспертные оценки уровня коммуникаций  
средств массовой информации региона  
с медиасообществом зарубежных стран, балл**

Экспертный пул	Коммуникации с зарубежным медиасообществом	Коммуникации с медиасообществом ближнего зарубежья
Все эксперты	1,4	1,9
Администраторы	1,7	2,4
Региональные медиа	1,2	1,8
Местные медиа	1,0	1,3

Эксперты характеризуют сложившиеся взаимоотношения региональных средств массовой информации с зарубежным медиасообществом исключительно как разовые контакты, которые не имеют системной осно-



вы и не оформлены в долгосрочные проекты. При этом примечательно, что, даже несмотря на приграничный статус Саратовской области, в регионе практически не сформированы площадки и отсутствуют устойчивые коммуникации с журналистами из соседнего Казахстана.

У области есть опыт информационного сопровождения реализации проектов и мероприятий с иностранным участием, культурных и бизнес миссий, последующего тиражирования материалов в федеральных и зарубежных изданиях. Однако подчеркивается, что данная работа эпизодична и фрагментарна, не имеет системной, технологичной основы, а зарубежная аудитория этого контента не существенна.

Не в полной мере для организации медиакоммуникации используется потенциал многочисленных сформировавшихся в различных регионах страны площадок событийного туризма и этноконфессиональных поводов. Участие иностранных журналистов в этих мероприятиях минимально, а их освещением занимаются исключительно региональные и местные журналисты, а последующий «разгон» материалов зачастую напрямую зависит от их личных связей и контактов с представителями зарубежного медиасообщества. Следует отметить, что на местном уровне коммуникации с зарубежным медиасообществом просматриваются лишь в приграничных районах и весьма локально — по большому счету лишь с журналистским сообществом Республики Казахстан.

Ряд региональных изданий практикует перепечатывание текстов материалов зарубежных СМИ, хотя эксперты подчеркивают, что это не самый эффективный способ коммуникации и реализуется он чаще всего заочно, без непосредственного общения с коллегами-иностранцами, без уточнения и актуализации опубликованной информации. К тому же в качестве информационных поводов для этого выступают либо резонансные вопросы международной повестки, связанные с нашей страной, либо темы, в которых в том или ином формате присутствует регион или областной центр. В качестве примера можно привести тиражирование в региональной прессе информации из британских изданий (со ссылками на них), где Саратовская область называлась местом производства газа «Новичок», с помощью которого, по утверждению разведки Великобритании, были отравлены экс-полковник ГРУ Сергей Скрипаль и его дочь [4; 17; 18].

Не получили широкого распространения в регионе такие эффективные практики коммуникации региональной и зарубежной медиасфер, как стажировки и программы повышения квалификации. Безусловно, в области есть примеры стажировок региональных журналистов за рубежом (в Великобритании и Германии), но в основном это были инициативные проекты самих журналистов или редакций, которые не имеют системного характера.

Также не оформились в качестве постоянно действующих коммуникативных площадок медиафорумы с иностранным участием. Единственным примером, приведенным в ходе экспертного опроса респондентами, является Всероссийский конкурс телевизионных фильмов и программ «Мир права», в котором помимо региональных телестудий и



телерадиокомпаний принимают участие журналисты из стран ближнего зарубежья. Однако следует признать, что данный конкурс, хотя и предусматривает комплекс формальных и неформальных мероприятий, все же не дотягивает до формата медиафорума.

Высоко эксперты оценили потенциал пресс-туров для налаживания коммуникаций с журналистами зарубежных изданий и расширения информационного контента о регионе. Опыт подобной работы в Саратовской области также имеется. В частности, в 2017 г. съемочная группа «RT» («Russia Today») побывала на ЗАО «Тролза», по итогам чего был снят сюжет об экспортном потенциале энгельского предприятия, который вышел в эфир в более чем 100 странах мира на трех языках [2; 16]. В июне 2018 г. в регионе был организован пресс-тур представителей средств массовой информации Республики Куба, которые знакомились в ходе своей поездки с социально-экономическим и культурным потенциалом региона. Информация распространялась через издания регионального правительственного медиапула и латиноамериканское информационное агентство «Prensa Latina». Оценивая практику пресс-туров, эксперты обращали внимание на необходимость ее расширения в отношении ближайших соседей и долгосрочных партнеров региона, прежде всего Казахстана, Армении и Белоруссии.

В целом эксперты считают, что в настоящий момент в зарубежном медиапространстве информации о Саратовской области ничтожно мало, а транслируемые информационные поводы не позволяют сформировать какой-либо завершённый образ региона. В должной мере это относится к средствам массовой информации и Республики Казахстан, и других республик ближнего зарубежья. Эксперты сошлись во мнении, что «внешнюю» медиаповестку о регионе необходимо формировать прежде всего на постсоветском пространстве, предлагая для реализации целый ряд направлений (табл. 2).

Таблица 2

**Перспективные направления для формирования  
«внешнего» информационного контента о Саратовской области**

Сфера	Количество оценок / %	Направления информационной работы
Экономика	17 / 34	Информационное сопровождение реализации в регионе экономических и инфраструктурных проектов, открытия новых производств, практик решения экономических проблем
Культура	10 / 20	Информационное сопровождение культурных мероприятий и акций, информационное продвижение культуры региона во всем многообразии ее проявления
Туризм	6 / 12	Информационное продвижение туристических территорий и брендов



Окончание табл. 2

Сфера	Количество оценок / %	Направления информационной работы
Образование и наука	5 / 10	Информационное продвижение научно-образовательных центров региона, саратовского студенчества, научных разработок саратовских ученых, информационное сопровождение научных и образовательных мероприятий
Здравоохранение	4 / 8	Информационное сопровождение федеральных и региональных проектов в сфере здравоохранения, мероприятий, организуемых на площадке региональных медицинских центров
Экология	3 / 6	Информационное сопровождение мероприятий экологической тематики и экологических акций, проектов в сфере экологической безопасности и охраны окружающей среды
Миграция	3 / 6	Информационное сопровождение действующих программ, направленных на переселение соотечественников, их социализацию, цикл передач о жизни мигрантов в России
Спорт	2 / 4	Информационное сопровождение спортивных мероприятий, информационное продвижение массового спорта и здорового образа жизни, истории саратовского спорта

111

Обобщая экспертные оценки, можно отметить, что «внешний» медиаобраз региона должен складываться в первую очередь из информации экономического и культурного профиля. Большую значимость также имеют сферы туризма, науки, образования и здравоохранения.

Нельзя сказать, что результаты данных замеров стали сенсационными, поскольку набор представленных в таблице тем будет актуален для любого российского региона. Однако соотношение указанных компонентов в итоговом профиле формирующегося информационного контента обращает на себя внимание. Так, эксперты считают возможным заменить образ «культурной столицы Поволжья», который в неформальных кругах весьма прочно закрепился за Саратовской областью, экономическим контентом, характеризующим реализацию в регионе экономических и инфраструктурных проектов, открытие новых производств, практик решения экономических проблем. Также весьма неожиданными стали относительно низкие позиции в итоговом рейтинге информации о региональных системах образования, науки и здравоохранения, хотя, на наш взгляд, это легко можно объяснить комплексом проблем, которые накопились в этих сферах.

Важным аспектом работы, направленной на формирование «внешнего» медиаконтента о регионе, выступает информационное взаимодействие с национальными и религиозными организациями. В оценке данных коммуникаций, сложившихся на территории области, мнения



экспертов разошлись. С одной стороны, респонденты отмечали наличие позитивных, партнерских, конструктивных отношений между СМИ и национальными и религиозными организациями, существование отлаженных практик информационного обмена, взвешенных позиций изданий региона по большинству вопросов в сфере межнационального и межконфессионального диалога. С другой стороны, звучали мнения о «небольшом интересе» региональных изданий как к текущей, так и к внешней деятельности национальных и религиозных организаций, отсутствию прямых контактов между СМИ и данными субъектами и обязательном посредничестве органов власти в этих коммуникациях, о нежелании представителей национальных общин, диаспор и конфессий давать пояснения и комментировать «острые» темы, такие как этническая преступность, нелегальная миграция, межнациональные конфликтные ситуации. Это, по мнению экспертов, безусловно снижает эффективность коммуникаций, ориентируя и средства массовой информации, и национальные и религиозные организации на то, чтобы работать «в своем режиме», сводя к минимуму контакты друг с другом.

На характер коммуникаций национальных и религиозных организаций со средствами массовой информации серьезное влияние оказывает редакционная политика издания, а также отсутствие / наличие личных контактов издателя / владельца или руководителя СМИ с национальными и религиозными лидерами региона. Имеет значение, как считают эксперты, и объективное стремление многих изданий к «громким заголовкам», приданию новостям «большей громкости», что в ситуации дефицита информации негативно отражается и на контенте, и на показателях стабильности общественно-политической ситуации в регионе.

Больше всего положительных характеристик в отношении сложившихся коммуникаций между медиасообществом и национально-конфессиональными организациями высказывают помимо представителей органов власти (что в данном случае вполне ожидаемо) главные редакторы муниципальных изданий, особенно приграничных районов. На наш взгляд, это дает возможность предположить, что на местном уровне сложились прямые контакты между руководителями местных национальных и религиозных организаций и муниципальными изданиями. Факторами конструктива при этом выступают и национальный, и конфессиональный состав населения, и отсутствие стремления местных газет к «сенсации», и общий дефицит информационных поводов. Кроме того, по мнению экспертов, только на местном уровне существует внешний (инорегиональный) аспект информационной работы в этом направлении.

Помимо средств массовой информации в качестве площадок для поддержания межнационального и межконфессионального диалога эксперты указывали Общественную палату Саратовской области, общественные советы, действующие в муниципальных районах и при структурных подразделениях внутриполитического блока областного Правительства, этнопарк «Национальная деревня народов Саратовской





области». При этом респонденты отмечали, что действенность и функциональность этих структур гораздо выше, чем у информационных площадок, что также подтверждает сделанные ранее выводы об определенном кризисе самого института СМИ в регионе.

Региональные средства массовой информации активно используют в своей работе интернет-технологии, социальные сети и мессенджеры (табл. 3). Использование интернет-технологий эксперты в среднем оценили по пятибалльной шкале в 4,1 балла, социальных сетей и мессенджеров – в 4,0 балла. Муниципальные издания, безусловно, уступают им в этой сфере, но также нацелены на эти ресурсы. Средние показатели экспертных оценок составили соответственно 2,8 балла (интернет-технологии) и 2,7 балла (социальные сети и мессенджеры).

Таблица 3

**Экспертные оценки уровня использования  
региональными и муниципальными СМИ интернет-технологий,  
социальных сетей и мессенджеров**

Группа изданий	Использование интернет-технологий	Использование социальных сетей и мессенджеров
Региональные СМИ	4,1	4,0
Муниципальные СМИ	2,8	2,7

Комментируя экспертные оценки в отношении муниципальных изданий, можно отметить, что по итогам анализа официальных средств массовой информации в муниципальных районах Саратовской области каждое третье издание (15 изданий, 35,7 % от общего количества) имеет свой интернет-сайт. Показатель увеличивается почти до 50 %, если добавить к этой группе еще 4 районных газеты, электронные версии которых размещаются на официальном сайте муниципального района. Также подчеркнем, что практически все «районки» имеют свою интернет-страницу на площадке интернет-проекта «МояОкруга.РФ» (39 изданий, 92,9 %), на 26 страницах материалы регулярно обновляются. Каждое второе муниципальное издание имеет профили в социальных сетях («Одноклассники», «ВКонтакте», «Фейсбук»), при этом 7 изданий (каждое третье от общего количества изданий, имеющих профили в социальных сетях) используют больше двух площадок. Такова же доля изданий, которые имеют более 1000 подписчиков.

Как отмечают эксперты, региональные СМИ используют социальные сети, мессенджеры и блоги прежде всего для продвижения собственных тем и материалов, расширения аудитории своих изданий внутри региона и не рассчитаны на трансляцию контента на общероссийский уровень и за рубеж. Более успешно в сетевом измерении работают коммерческие издания, которые в целом более часто выводят свои материалы, как правило отрицательного содержания, за пределы региона. Сегодня запрос на подобную «скандальную» повестку достаточно высок, отмечают эксперты, и хорошо конвертируется и в количество подписчиков, и в будущие финансовые проекты.



Целенаправленно продвижением региона и страны через интернет-площадки региональные СМИ не занимаются. Эксперты отмечают, что отдельные («случайные») попытки данной работы просматриваются у изданий, входящих в медиапул региональной власти, но из-за отсутствия системных действий в данном направлении их результативность крайне мала. Немаловажной причиной этого респонденты также считают низкую интернет-квалификацию журналистов данных региональных изданий, что не позволяет им выполнять текущие задачи редакции и реализовывать личные инициативы.

Зарубежная сетевая аудитория региональных изданий неустоявшаяся и случайная, в основном она ограничивается резидентами, мигрировавшими из региона. Ее объем не превышает 1–2 %, хотя потенциал для ее расширения имеется, прежде всего за счет населения приграничных районов Республики Казахстан, а также отдельных земель Федеративной Республики Германии, где проживает много выходцев из саратовского региона.

Большинство экспертов считают, что целенаправленное формирование положительного информационного контента о регионе, конструирование соответствующего образа в сети, его продвижение — важное и востребованное сегодня направление работы, запрос на который сформировался и в самой журналистской среде, и в обществе.

В качестве направлений работы, которые позволят оптимизировать коммуникации медиасферы региона с медиасообществом зарубежных стран в целом и со странами ближнего зарубежья, а также расширить возможности средств массовой информации в сфере общественной дипломатии, эксперты отметили следующие:

- в рамках взаимодействия Саратовской области с регионами-побратимами зарубежных стран (Армении, Казахстана, Китая и др.) — создание межрегионального медиацентра как специальной площадки для информационного сопровождения комплекса вопросов, касающихся межрегионального сотрудничества и развития общественной дипломатии, развитие медиацентров на базе научно-образовательных центров региона;

- планирование и реализация долгосрочных информационных кампаний, рассчитанных на зарубежную аудиторию, в сфере образования, туризма, спорта, культуры, бизнеса;

- проведение на региональном уровне обучающих семинаров, тренингов, мастер-классов для журналистов и редакторов изданий по различным направлениям, связанным с комплексом вопросов в сфере информационного сопровождения межрегионального / межгосударственного сотрудничества, межнационального и межконфессионального диалога;

- организация в регионе дискуссионных площадок по актуальным проблемам современной журналистики и развития информационного пространства, медиафестивалей, форумов с участием профессиональных журналистов, популярных и авторитетных блогеров;

- организация тематических пресс-туров для иностранных граждан на территории области;



- формирование системы региональных и муниципальных грантов для средств массовой информации, в том числе по направлениям реализации в сфере общественной (публичной) дипломатии;
- проведение комплексных медиаисследований по изучению зарубежной аудитории, информационного контента, востребованного за границей;
- формирование общероссийского и зарубежного медиапула на крупных мероприятиях, проходящих на территории региона, в первую очередь этнокультурной направленности;
- размещение в сети Интернет радио- и телепередач, электронных версий региональных и муниципальных печатных изданий, переводных версий этих продуктов (наиболее важных материалов), расширение иноязычного контента групп и профилей в социальных сетях.

Формулируя свои предложения, эксперты подчеркивали, что их реализация потребует привлечения редакциями изданий дополнительных финансовых ресурсов (компенсировать издержки можно в первую очередь за счет открытия новых грантовых линий), а также повышения роли государственных структур при планировании и проработке идейной концепции комплекса мероприятий в сфере общественной дипломатии.

Таким образом, в качестве выводов проведенного исследования можно обозначить ряд тезисов.

В настоящее время в регионах и на муниципальном уровне недостаточно внимания уделяется «внешнеполитическим» аспектам деятельности средств массовой информации, что создает потребность в организации и проведении дополнительных мероприятий, направленных на оживление экспертной и профессиональной дискуссии в этом отношении, и в расширении соответствующей информационной повестки и дискурса.

Ресурсный потенциал медиапространства региона позволяет рассматривать действующих в его границах субъектов в качестве инструментов для обеспечения интересов и укрепления региона и государства в целом на внешней арене. Для целенаправленного движения в данном направлении представляется необходимым создать на региональном и местном уровнях условия для повышения квалификации и переподготовки журналистского сообщества, необходимую инфраструктуру данной деятельности, включая систему грантовой поддержки и мотивации изданий.

Запрос экспертов и профессионального медиасообщества на участие государства в процессах планирования и реализации регионального и муниципального кластера «мягкой силы» (на уровне целеполагания, создания инфраструктуры, финансирования) подтверждает определенную пассивность в данном вопросе и структур гражданского общества, и самого журналистского сообщества. Однако это не означает, что настройка системы может и должна проводиться в одностороннем порядке. Напротив, очень важно, чтобы и на этапе формулирования установок, и в ходе их транслирования круг вовлеченных в эти процес-



сы субъектов был максимально широким. Это позволит изначально изменить параметры работы, повысив ее эффективность в дальнейшем, минимизируя роль государства в этой теме и выводя на первый план редакционную работу или общественные инициативы.

*Статья подготовлена в рамках реализации гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов.*

### Список литературы

116

1. Берендеев М. В. Семиотические инверсии в формировании политического образа в медиадискурсе (на примере образа России в СМИ Германии) // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Гуманитарные и общественные науки. 2017. №3. С. 94–102.
2. Более 70 миллионов зрителей из 100 стран мира познакомятся с электробусами «Тролза». URL: <http://www.trolza.ru/news.pl?ind=0;id=367> (дата обращения: 30.05.2018).
3. Боришполец К. П. Ресурсы публичной дипломатии союзного государства России и Беларуси // Вестник МГИМО-Университета. 2017. №3 (54). С. 224–237.
4. Британские СМИ назвали Саратовскую область местом производства «Новичка». URL: <http://sarnovosti.ru/news.php?ID=89309> (дата обращения: 30.05.2018).
5. Вилков А. А. Проблематика общественной дипломатии в политическом и научном дискурсе современной России // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер.: Социология. Политология. 2018. Т. 18, №2. С. 184–188.
6. Вилков А. А., Некрасов С. Ф., Россошанский А. В. Политическая функциональность современных российских СМИ / под ред. А. А. Вилкова. Саратов, 2011.
7. Го Ю. Роль СМИ в общественной дипломатии Китая // Век информации. 2014. №4 (S1). С. 69–100.
8. Данилов М. В., Попонов Д. В. Массмедиа в политическом пространстве. Опыт экспертного составления рейтинга региональных СМИ // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер.: Социология. Политология. 2016. Т. 16, вып. 4. С. 443–447.
9. Казаков А. А. Теоретико-методологический потенциал категории «медийная повестка дня»: возможности и ограничения // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 4: История. Регионоведение. Международные отношения. 2012. №1. С. 138–143.
10. Колеватова Т. С. Современные средства информации в публичной дипломатии России // Власть. 2016. №1. С. 51–56.
11. Лебедева М. М. Публичная дипломатия в урегулировании конфликтов // Международные процессы. 2015. Т. 13, №43. С. 45–56.
12. Марчуков А. Н. «Публичная дипломатия 2.0» как инструмент внешнеполитической деятельности // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 4: История. Регионоведение. Международные отношения. 2014. №4. С. 104–113.
13. Пархитыко Н. П., Таран И. А. Освещение газетой «Вельт» («Die Welt») миграционных процессов ФРГ (период большой предвыборной кампании – 2017) // Политическая лингвистика. 2018. №2. С. 82–86.
14. Проект MS-INDEX. Измерение состояния и динамики институционального развития средств массовой информации в субъектах верхнего уровня РФ (измерение медиасферы), 2015–2017 гг. : аналитический отчет / ЦИРКОН. М.,



2017. URL: [http://www.msindex.ru/wp-content/uploads/2017/12/MS-index\\_2015-2017\\_Otchet-o-sostoyanii-institutsionalnogo-razvitiya-SMI-v-subektah-RF.pdf](http://www.msindex.ru/wp-content/uploads/2017/12/MS-index_2015-2017_Otchet-o-sostoyanii-institutsionalnogo-razvitiya-SMI-v-subektah-RF.pdf) (дата обращения: 30.05.2018).

15. Сардановская О.С. СМИ Крыма как акторы публичной дипломатии // Религия и политика в постсекулярном обществе : матер. XXXI Харакского форума и XIII междунар. семинара / под ред. Т.А. Сенюшкиной, А.В. Баранова. Симферополь, 2017. С. 172–181.

16. Сюжет об электробусах с динамической подзарядкой «Тролза» в телевизионной сети RT. URL: <http://www.trolza.ru/news.pl?id=369> (дата обращения: 30.05.2018).

17. «Таймс»: Британская разведка признала Саратовскую область местом изготовления газа «Новичок». URL: <http://www.4vsar.ru/news/103657.html> (дата обращения: 30.05.2018).

18. «The Times»: отравивший Скрипалю «Новичок» произведен в Саратовской области. URL: <http://www.vzsar.ru/news/2018/04/06/the-times-otravivshiy-skripalya-novichok-proizveden-v-saratovskoy-oblasti.html> (дата обращения: 30.05.2018).

### Об авторах

Александр Алексеевич Вилков – д-р полит. наук, проф., Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского, Россия.

E-mail: vil57@yandex.ru

Денис Вячеславович Попонов – канд. полит. наук, доц., Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского, Россия.

E-mail: poponovdv@mail.ru

Александр Александрович Казаков – канд. полит. наук, доц., Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского, Россия.

E-mail: aldr.kazakov@gmail.com

### The authors

Prof. Alexander A. Vilkov, Saratov National Research State University named after N.G. Chernyshevsky, Russia.

E-mail: vil57@yandex.ru

Dr Denis V. Poponov, Associate Professor, Saratov National Research State University named after N.G. Chernyshevsky, Russia.

E-mail: poponovdv@mail.ru

Dr Alexander A. Kazakov, Associate Professor, Saratov National Research State University named after N.G. Chernyshevsky, Russia.

E-mail: aldr.kazakov@gmail.com