

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
1. Изучение СМИ в аспекте их географических интересов.....	6
1.1. Теоретические принципы информационной политики СМИ.....	6
1.2. Основные причины информационной привлекательности стран и регионов мира.....	11
2. Сравнительный анализ преобладающих географических интересов российских и американских СМИ.....	25
2.1. Страны и регионы, привлекающих преобладающее внимание американских СМИ.....	25
2.2. Страны и регионы, привлекающих преобладающее внимание российских СМИ.....	40
2.3. Сходство и различие географии интересов российских и американских СМИ... 50	50
Заключение.....	55
Список использованной литературы.....	60
Приложение 1. Частота упоминаний стран мира в «Независимой газете» за период с октября 1997-го по сентябрь 2000 года.....	64
Приложение 2. Количество упоминаний стран мира в СМИ США в 2015 году.....	67
Приложение 3. Количество упоминаний стран мира в СМИ России в 2015 году.....	75
Приложение 4. Различия географии интересов российских и американских СМИ на уровне стран.....	82

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 инновещании, 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 специфика 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

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 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

Одним из основных базовых показателей для информационного сообщения представляют характеристики аудитории. Происходящие в

¹Кузин 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.

³

³Бориснев С. В. Социология коммуникации. М, 2013. С. 16.

обществе изменения неизбежно трансформируют сложившуюся структуру информационного обеспечения, что сказывается, в частности, на специализации и дифференциации прессы.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

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 преподнести 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

⁴Бориснев С.В. Социология коммуникации. М, 2013. С. 56.

⁵Федотова Л.В. Социология массовой коммуникации. СПб., 2013. С. 185.

⁶Капитонов Э.А. Социология XX века. – Ростов -н/Д, 1996. С. 93.

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

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

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,

⁷Капитонов Э.А. Социология XX века. – Ростов -н/Д, 1996. С. 221.

⁸Шарков Ф.И., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации. Ч. 1. Техника и технология сбора и обработки информации. – М., 2003. С. 92.

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 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

⁹Блэкуэлл Д. и др. Поведение потребителей. – СПб., 2002. С. 186.

¹⁰Федотова Л. Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. – М.: Инфра-М, 2006. С.346.

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 миру; четвертая информационная революция связана с появлением компьютерных технологий, которые многократно увеличили объемы перерабатываемой информации.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

¹¹ Джахая Л. Г. Информационное общество. – М.: АСТ, 2007. С. 28.

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

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

Как отмечала еще полтора десятилетия назад профессор Санкт-Петербургского государственного университета С.М. Виноградова,¹⁴ среди множества исследований в области информации особое место принадлежит докладу Комиссии Шона Макбрайда «Много голосов – один мир»,

¹² Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. С. 221.

¹³ Засурский Я.Н. Таллуарская антидекларация // Демократический журналист. 1982. №7. С. 13.

¹⁴ Виноградова С.М. Прогноз Макбрайда: десять лет спустя // Век информации. Тезисы научно-практического семинара 1–2 ноября 1995 г. С. 46–48.

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

¹⁵Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М., 1999. С.366.

В свое время основатели ЮНЕСКО предложили считать «свободное распространение идей при помощи слова и изображения» существенным фактором развития сотрудничества между народами.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

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

¹⁶Ворошилов В. В. Журналистика и рынок. СПб.: Питер, 2007. С. 84.

¹⁷Деннис Э., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа. – М., 2007. С. 67.

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 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

¹⁸ Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М.: АСТ, 2015. – 285 с., С. 194.

(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 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

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

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.

²⁰ International Disaster Database (EM-DAT). URL: <http://www.emdat.be/database>.

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 локальными²¹. 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

²¹ Возжеников А. В. Региональная безопасность: геополитические и геоэкономические аспекты. М., 2006. С. 29.

американских государств – ОАГ, Организация африканского единства – ОАЕ, и др.).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

²²Абдурахманов М.И. Основы национальной безопасности России. М., 2008. С. 53.

2001 года Д. Зайцем.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 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 В информации из Средней Азии тогда доминировала Таджикистан.

²³Заяц Д. Географические образы в зеркале СМИ // Отечественные записки. – 2002. – № 6(7). С. 28-36.

²⁴Заяц Д. Географические образы в зеркале СМИ // Отечественные записки., 2002, № 6(7). С. 28-36.

²⁵См. Приложение 1.

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).

Н а 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, устанавливая 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 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

²⁶ □ Список государств мира [Электронный ресурс] – URL: <http://www.un.org/ru/index.html> (Дата последнего обращения 04.03.2016.)

вручную материалы, где речь идет не о людях с такой фамилией, а о стране Иордании, представляется технически 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 СССР²⁷ 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

²⁷ Грузия из рассмотрения исключена по техническим причинам, которые обсуждались выше.

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 важнее, 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.

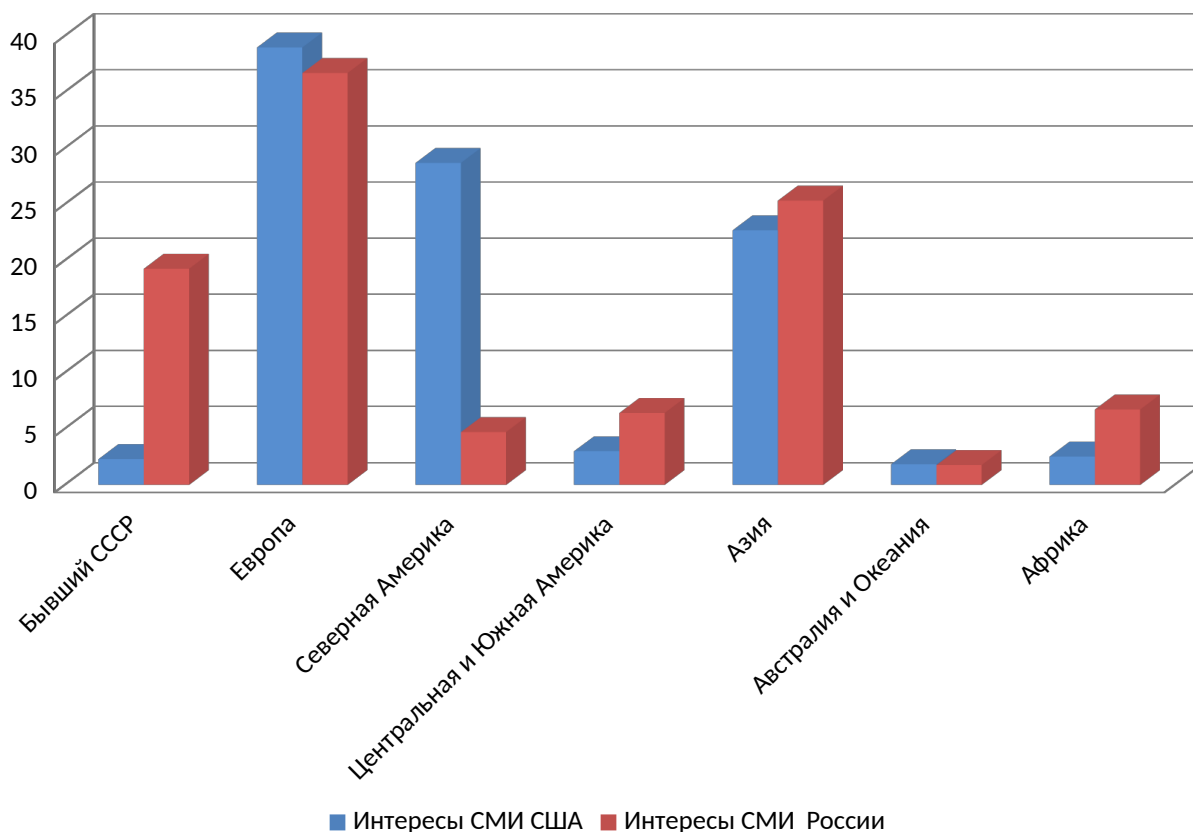


Рис. 1. Интерес СМИ США и России к крупнейшим регионам мира.

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 $\pm 0,1$ %. Это следующие 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 Великобритания, 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. – 442 с.
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. – 221 с.
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. Введение 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

41. Виноградова С. М. Прогноз Макбрайда: десять лет спустя // Век информации. Тезисы научно-практического семинара 1-2 ноября 1995. – С. 46– 48.

42. Засурский Я. Н. Таллуарская антидекларация // Демократический журналист. – 1982. – №7. – С. 13-18.
43. Заяц Д. Географические образы в зеркале СМИ // Отечественные записки. – 2002. – № 6(7). – С. 28-36.

44. Статьи на английском языке

45. Segev E. Visible and invisible countries: News flow theory revised. Journalism, 2014, P. 1 – 18.
46. 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

47. Публикации в американских СМИ, индексируемых в Newspaper Source.
48. Публикации в российских СМИ, индексируемых в Yandex News.
49. 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	К и р г и з с т а н + 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	М о л д а в и я + 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	Н и д е р л а н д ы + 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)	Р о с с и я + 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	С а н - Т о м е 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	27,580 3
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
1.	Австралия	98722	1,2206
2.	Австрия	97148	1,2011
3.	Азербайджан	102335	1,2652
4.	Албания	22378	0,2767
5.	Алжир	21402	0,2646
6.	Ангола	11066	0,1368
7.	Андорра	6122	0,0757
8.	Антигуа и Барбуда	1071	0,0132
9.	Аргентина	91421	1,1303
10.	Армения	92898	1,1486
11.	Аруба	673	0,0083
12.	Афганистан	95710	1,1833
13.	Багамы	2001	0,0247
14.	Бангладеш	14699	0,1817
15.	Барбадос	1630	0,0202
16.	Бахрейн	16263	0,2011
17.	Белиз	2459	0,0304
18.	Белоруссия + Беларусь 27891+103055	130946	1,6190
19.	Бельгия	96061	1,1877
20.	Бенин	2259	0,0279
21.	Бермуды	1053	0,0130
22.	Болгария	88330	1,0921
23.	Боливия	9139	0,1130

24.	Босния и Герцеговина	18166	0,2246
25.	Ботсвана	1968	0,0243
26.	Бразилия	98451	1,2172
27.	Бруней	3868	0,0478
28.	Буркина-Фасо	3542	0,0438
29.	Бурунди	3198	0,0395
30.	Бутан	3545	0,0438
31.	Вануату	4055	0,0501
32.	Ватикан	19252	0,2380
33.	Великобритания + Англия 102354+103525	205879	2,5454
34.	Венгрия	94715	1,1710
35.	Венесуэла	41240	0,5099
36.	Восточный Тимор	969	0,0120
37.	Вьетнам	52435	0,6483
38.	Габон	3328	0,0411
39.	Гаити	6978	0,0863
40.	Гайана	1116	0,0138
41.	Гамбия	1479	0,0183
42.	Гана	11005	0,1361
43.	Гватемала	7632	0,0944
44.	Гвинея	685	0,0085
45.	Гвинея-Биссау	859	0,0106
46.	Германия + ФРГ 103367 + 81958	185325	2,2913
47.	Гондурас	6383	0,0789
48.	Гренада	2028	0,0251
49.	Греция	98072	1,2125
50.	Дания	80681	0,9975
51.	Демократическая республика Конго	2999	0,0371
52.	Джибути	2731	0,0338
53.	Доминика	4971	0,0615
54.	Доминиканская республика	4654	0,0575
55.	Египет	97009	1,1994
56.	Замбия	3867	0,0478
57.	Зимбабве	7991	0,0988
58.	Израиль	93075	1,1508
59.	Индия	100625	1,2441

60.	Индонезия	46340	0,5729
61.	Ирак	102421	1,2663
62.	Иран	102069	1,2620
63.	Ирландия	54325	0,6717
64.	Исландия	33101	0,4093
65.	Испания	102830	1,2714
66.	Италия	102999	1,2735
67.	Йемен	42112	0,5207
68.	Казахстан	103234	1,2764
69.	Камбоджа	14886	0,1840
70.	Камерун	8062	0,0997
71.	Канада	100886	1,2473
72.	Кабо-Верде	2081	0,0257
73.	Катар	55019	0,6802
74.	Кения	13326	0,1648
75.	Киргизстан + Киргизия 1699 + 58339	60038	0,7423
76.	Кирибати	243	0,0030
77.	Китай + КНР 102989 + 98886	201875	2,4959
78.	Колумбия	33976	0,4201
79.	Коморские острова	1122	0,0139
80.	Коста-Рика	7364	0,0910
81.	Кот-д'Ивуар	7344	0,0908
82.	Куба	45976	0,5684
83.	Кувейт	22992	0,2843
84.	Лаос	5292	0,0654
85.	Латвия	97634	1,2071
86.	Лесото	694	0,0086
87.	Либерия	8875	0,1097
88.	Ливан	44309	0,5478
89.	Ливия	5772	0,0714
90.	Литва	96987	1,1991
91.	Лихтенштейн	13094	0,1619
92.	Люксембург	42524	0,5258
93.	Маврикий	2908	0,0360
94.	Мавритания	2092	0,0259
95.	Мадагаскар	5226	0,0646
96.	Македония	32397	0,4005

97.	Малави	1541	0,0191
98.	Малайзия	52988	0,6551
99.	Мали	17522	0,2166
100.	Мальдивские острова	1238	0,0153
101.	Мальта	18522	0,2290
102.	Марокко	26126	0,3230
103.	Маршалловы острова	1083	0,0134
104.	Мексика	68297	0,8444
105.	Микронезия	561	0,0069
106.	Мозамбик	3637	0,0450
107.	Молдавия + Молдова 39713+76591	116304	1,4380
108.	Монако	51373	0,6352
109.	Монголия	39312	0,4860
110.	Мьянма	11621	0,1437
111.	Намибия	3233	0,0400
112.	Науру	1039	0,0128
113.	Непал	25269	0,3124
114.	Нигер	5616	0,0694
115.	Нигерия	32369	0,4002
116.	Нидерланды + Голландия 85694+57934	143628	1,7758
117.	Никарагуа	6871	0,0850
118.	Ниуэ (261 кв. км)	313	0,0039
119.	Новая Зеландия	32923	0,4071
120.	Норвегия	90505	1,1190
121.	ОАЭ	52996	0,6552
122.	Оман	9590	0,1186
123.	Пакистан	50506	0,6244
124.	Палау	964	0,0119
125.	Панама	10743	0,1328
126.	Папуа – Новая Гвинея	2911	0,0360
127.	Парагвай	9923	0,1227
128.	Перу	23495	0,2905
129.	Польша	102395	1,2660
130.	Португалия	79097	0,9779
131.	Пуэрто-Рико	6137	0,0759
132.	Республика Кипр	62405	0,7716

133.	Республика Конго	3702	0,0458
134.	Россия + Российская Федерация + РФ 111346+102247+102430	316023	3,9072
135.	Руанда	4181	0,0517
136.	Румыния	90158	1,1147
137.	Сальвадор	6572	0,0813
138.	Самоа	1227	0,0152
139.	Сан-Марино	896	0,0111
140.	Сан-Томе и Принсипи	459	0,0057
141.	Саудовская Аравия	92770	1,1470
142.	Свазиленд	844	0,0104
143.	Северная Корея + КНДР 30873+37070	67943	0,8400
144.	Сейшельские острова	2808	0,0347
145.	Сенегал	8228	0,1017
146.	Сент-Винсент и Гренадины	608	0,0075
147.	Сент-Китс и Невис	795	0,0098
148.	Сент-Люсия	587	0,0073
149.	Сербия	87923	1,0871
150.	Сингапур	52962	0,6548
151.	Сирия	102466	1,2669
152.	Словакия	83607	1,0337
153.	Словения	52704	0,6516
154.	Соломоновы острова	1031	0,0127
155.	Сомали	15850	0,1960
156.	Судан	18443	0,2280
157.	Суринам	647	0,0080
158.	США + Америка 104836+102986	207822	2,5695
159.	Сьерра-Леоне	5830	0,0721
160.	Таджикистан	95200	1,1770
161.	Таиланд	57876	0,7156
162.	Тайвань	26510	0,3278
163.	Танзания	5250	0,0649
164.	Тонга	1798	0,0222
165.	Тринидад и Тобаго	2677	0,0331
166.	Тувалу	713	0,0088
167.	Тунис	32412	0,4007

168.	Туркменистан +Туркмения 32637+12143	44780	0,5536
169.	Турция	102947	1,2728
170.	Уганда	5289	0,0654
171.	Узбекистан	98240	1,2146
172.	Украина	109134	1,3493
173.	Уругвай	16821	0,2080
174.	Фиджи	2386	0,0295
175.	Филиппины	23161	0,2864
176.	Финляндия	100275	1,2398
177.	Франция	103360	1,2779
178.	Хорватия	61476	0,7601
179.	Центрально-Африканская республика + ЦАР 936+2121	3057	0,0378
180.	Чад	22024	0,2723
181.	Черногория	49792	0,6156
182.	Чешская республика + Чехия 8177+98774	106951	1,3223
183.	Чили	38544	0,4765
184.	Швейцария	99820	1,2342
185.	Швеция	98304	1,2154
186.	Шри-Ланка	10421	0,1288
187.	Эквадор	18178	0,2247
188.	Экваториальная Гвинея	3791	0,0469
189.	Эритрея	5316	0,0657
190.	Эстония	93866	1,1605
191.	Эфиопия	9345	0,1155
192.	Южная Африка + ЮАР 17047+44931	61978	0,7663
193.	Южная Корея	83173	1,0283
194.	Южный Судан	6045	0,0747
195.	Ямайка	8290	0,1025
196.	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
1.	Россия	3,9072	1,1739	2,7333
2.	Белоруссия	1,6190	0,0428	1,5762
3.	Молдавия	1,4380	0,0492	1,3888
4.	Азербайджан	1,2652	0,0743	1,1909
5.	Узбекистан	1,2146	0,0306	1,184
6.	Казахстан	1,2764	0,1031	1,1733
7.	Нидерланды	1,7758	0,6108	1,165
8.	Таджикистан	1,1770	0,0174	1,1596
9.	Латвия	1,2071	0,0615	1,1456
10.	Литва	1,1991	0,0841	1,115
11.	Финляндия	1,2398	0,1379	1,1019
12.	Чехия	1,3223	0,2297	1,0926
13.	Эстония	1,1605	0,0682	1,0923
14.	Армения	1,1486	0,0639	1,0847
15.	Германия	2,2913	1,2657	1,0256
16.	Польша	1,2660	0,2618	1,0042
17.	Сербия	1,0871	0,0863	1,0008
18.	Румыния	1,1147	0,1162	0,9985
19.	Венгрия	1,1710	0,1756	0,9954
20.	Болгария	1,0921	0,0976	0,9945

21.	Австрия	1,2011	0,2120	0,9891
22.	Швейцария	1,2342	0,2780	0,9562
23.	Словакия	1,0337	0,0826	0,9511
24.	Швеция	1,2154	0,2646	0,9508
25.	Украина	1,3493	0,4166	0,9327
26.	Норвегия	1,1190	0,2083	0,9107
27.	Бельгия	1,1877	0,3068	0,8809
28.	Дания	0,9975	0,1838	0,8137
29.	Португалия	0,9779	0,1664	0,8115
30.	Аргентина	1,1303	0,3539	0,7764
31.	Бразилия	1,2172	0,4808	0,7364
32.	Египет	1,1994	0,4891	0,7103
33.	Республика Кипр	0,7716	0,0749	0,6967
34.	Хорватия	0,7601	0,0734	0,6867
35.	Киргизия	0,7423	0,0584	0,6839
36.	КНДР	0,8400	0,1945	0,6455
37.	Черногория	0,6156	0,0220	0,5936
38.	Испания	1,2714	0,6867	0,5847
39.	Южная Корея	1,0283	0,4457	0,5826
40.	Словения	0,6516	0,0905	0,5611
41.	Афганистан	1,1833	0,6304	0,5529
42.	Малайзия	0,6551	0,1138	0,5413
43.	Монако	0,6352	0,1123	0,5229
44.	Туркмения	0,5536	0,0462	0,5074
45.	Италия	1,2735	0,7794	0,4941
46.	Люксембург	0,5258	0,0633	0,4625
47.	ОАЭ	0,6552	0,2065	0,4487
48.	Монголия	0,4860	0,0434	0,4426
49.	Греция	1,2125	0,7999	0,4126
50.	Нигерия	0,4002	0,0116	0,3886
51.	Сингапур	0,6548	0,2722	0,3826

52.	Венесуэла	0,5099	0,1395	0,3704
53.	Тунис	0,4007	0,0502	0,3505
54.	Таиланд	0,7156	0,3686	0,347
55.	Исландия	0,4093	0,0783	0,331
56.	Саудовская Аравия	1,1470	0,8161	0,3309
57.	Индонезия	0,5729	0,2523	0,3206
58.	Македония	0,4005	0,0832	0,3173
59.	Иран	1,2620	0,9500	0,312
60.	Колумбия	0,4201	0,1474	0,2727
61.	Чили	0,4765	0,2065	0,27
62.	Чад	0,2723	0,0064	0,2659
63.	Турция	1,2728	1,0207	0,2521
64.	Албания	0,2767	0,0336	0,2431
65.	Куба	0,5684	0,3291	0,2393
66.	ЮАР	0,7663	0,5426	0,2237
67.	Тайвань	0,3278	0,1144	0,2134
68.	Мали	0,2166	0,0073	0,2093
69.	Мальта	0,2290	0,0535	0,1755
70.	Алжир	0,2646	0,0988	0,1658
71.	Бахрейн	0,2011	0,0370	0,1641
72.	Босния и Герцеговина	0,2246	0,0670	0,1576
73.	Марокко	0,3230	0,1655	0,1575
74.	Лихтенштейн	0,1619	0,0067	0,1552
75.	Уругвай	0,2080	0,0618	0,1462
76.	Камбоджа	0,1840	0,0428	0,1412
77.	Вьетнам	0,6483	0,5151	0,1332
78.	Гана	0,1361	0,0119	0,1242
79.	Ливан	0,5478	0,4340	0,1138
80.	Эквадор	0,2247	0,1116	0,1131
81.	Кения	0,1648	0,0664	0,0984

82.	Парагвай	0,1227	0,0254	0,0973
83.	Пакистан	0,6244	0,5285	0,0959
84.	Сомали	0,1960	0,1012	0,0948
85.	Перу	0,2905	0,1967	0,0938
86.	Ватикан	0,2380	0,1453	0,0927
87.	Камерун	0,0997	0,0073	0,0924
88.	Гватемала	0,0944	0,0116	0,0828
89.	Коста-Рика	0,0910	0,0104	0,0806
90.	Кот-д'Ивуар	0,0908	0,0122	0,0786
91.	Гондурас	0,0789	0,0049	0,074
92.	Ангола	0,1368	0,0667	0,0701
93.	Гаити	0,0863	0,0202	0,0661
94.	Андорра	0,0757	0,0107	0,065
95.	Непал	0,3124	0,2526	0,0598
96.	Мадагаскар	0,0646	0,0070	0,0576
97.	Нигер	0,0694	0,0132	0,0562
98.	Никарагуа	0,0850	0,0291	0,0559
99.	Танзания	0,0649	0,0101	0,0548
100.	Уганда	0,0654	0,0116	0,0538
101.	Боливия	0,1130	0,0624	0,0506
102.	Доминика	0,0615	0,0113	0,0502
103.	Судан	0,2280	0,1844	0,0436
104.	Сальвадор	0,0813	0,0392	0,0421
105.	Республика Конго	0,0458	0,0052	0,0406
106.	Буркина-Фасо	0,0438	0,0037	0,0401
107.	Эритрея	0,0657	0,0260	0,0397
108.	Сенегал	0,1017	0,0624	0,0393
109.	Бруней	0,0478	0,0116	0,0362
110.	Экваториальная Гвинея	0,0469	0,0116	0,0353
111.	Бангладеш	0,1817	0,1468	0,0349
112.	Вануату	0,0501	0,0153	0,0348

113.	Либерия	0,1097	0,0759	0,0338
114.	Бутан	0,0438	0,0101	0,0337
115.	Габон	0,0411	0,0080	0,0331
116.	Замбия	0,0478	0,0153	0,0325
117.	Демократическая республика Конго	0,0371	0,0052	0,0319
118.	Лаос	0,0654	0,0355	0,0299
119.	Тринидад и Тобаго	0,0331	0,0046	0,0285
120.	Мозамбик	0,0450	0,0193	0,0257
121.	Сейшельские острова	0,0347	0,0113	0,0234
122.	Гренада	0,0251	0,0061	0,019
123.	Белиз	0,0304	0,0125	0,0179
124.	Маврикий	0,0360	0,0184	0,0176
125.	Бенин	0,0279	0,0119	0,016
126.	Намибия	0,0400	0,0242	0,0158
127.	Кабо-Верде	0,0257	0,0101	0,0156
128.	Ямайка	0,1025	0,0872	0,0153
129.	Сьерра-Леоне	0,0721	0,0575	0,0146
130.	Малави	0,0191	0,0061	0,013
131.	Барбадос	0,0202	0,0073	0,0129
132.	Джибути	0,0338	0,0211	0,0127
133.	Мавритания	0,0259	0,0132	0,0127
134.	Папуа – Новая Гвинея	0,0360	0,0236	0,0124
135.	Руанда	0,0517	0,0413	0,0104
136.	Тонга	0,0222	0,0122	0,01
137.	Зимбабве	0,0988	0,0890	0,0098
138.	Сент-Китс и Невис	0,0098	0,0006	0,0092
139.	Восточный Тимор	0,0120	0,0031	0,0089
140.	Палау	0,0119	0,0031	0,0088
141.	ЦАР	0,0378	0,0297	0,0081

142.	Гайана	0,0138	0,0061	0,0077
143.	Гамбия	0,0183	0,0110	0,0073
144.	Тувалу	0,0088	0,0015	0,0073
145.	Сент-Винсент и Гренадины	0,0075	0,0003	0,0072
146.	Антигуа и Барбуда	0,0132	0,0061	0,0071
147.	Австралия	1,2206	1,2143	0,0063
148.	Свазиленд	0,0104	0,0043	0,0061
149.	Суринам	0,0080	0,0021	0,0059
150.	Сан-Томе и Принсипи	0,0057	0,0006	0,0051
151.	Соломоновы острова	0,0127	0,0076	0,0051
152.	Коморские острова	0,0139	0,0089	0,005
153.	Гвинея-Биссау	0,0106	0,0058	0,0048
154.	Лесото	0,0086	0,0046	0,004
155.	Ботсвана	0,0243	0,0205	0,0038
156.	Микронезия	0,0069	0,0031	0,0038
157.	Маршалловы острова	0,0134	0,0101	0,0033
158.	Ниуэ (261 кв. км)	0,0039	0,0009	0,003
159.	Гвинея	0,0085	0,0058	0,0027
160.	Кирибати	0,0030	0,0024	0,0006
161.	Сент-Люсия	0,0073	0,0076	-0,0003
162.	Науру	0,0128	0,0132	-0,0004
163.	Эфиопия	0,1155	0,1159	-0,0004
164.	Аруба	0,0083	0,0095	-0,0012
165.	Йемен	0,5207	0,5252	-0,0045
166.	Бурунди	0,0395	0,0477	-0,0082
167.	Сан-Марино	0,0111	0,0211	-0,01
168.	Мальдивские острова	0,0153	0,0272	-0,0119
169.	Доминиканская республика	0,0575	0,0734	-0,0159

170.	Бермуды	0,0130	0,0297	-0,0167
171.	Шри-Ланка	0,1288	0,1502	-0,0214
172.	Самоа	0,0152	0,0410	-0,0258
173.	Фиджи	0,0295	0,0575	-0,028
174.	Мьянма	0,1437	0,1765	-0,0328
175.	Израиль	1,1508	1,1859	-0,0351
176.	Новая Зеландия	0,4071	0,4570	-0,0499
177.	Оман	0,1186	0,1789	-0,0603
178.	Багамы	0,0247	0,1012	-0,0765
179.	Пуэрто-Рико	0,0759	0,1584	-0,0825
180.	Япония	1,2631	1,3724	-0,1093
181.	Кувейт	0,2843	0,4209	-0,1366
182.	Ирак	1,2663	1,4140	-0,1477
183.	Ливия	0,0714	0,2805	-0,2091
184.	Южный Судан	0,0747	0,2942	-0,2195
185.	Панама	0,1328	0,4093	-0,2765
186.	Сирия	1,2669	1,5602	-0,2933
187.	Филиппины	0,2864	0,6026	-0,3162
188.	Канада	1,2473	1,6982	-0,4509
189.	Индия	1,2441	1,7202	-0,4761
190.	Китай	2,4959	3,0312	-0,5353
191.	Франция	1,2779	2,0450	-0,7671
192.	Ирландия	0,6717	1,5046	-0,8329
193.	Мексика	0,8444	1,8912	-1,0468
194.	Катар	0,6802	2,0738	-1,3936
	Великобритания	2,5695	24,9630	-22,3935
	США	2,5454	27,5803	-25,0349