

ОТНОШЕНИЕ К ДРУГИМ СТРАНАМ: ОБОСТРЕНИЕ НА ФОНЕ ПАНДЕМИИ

Рассматривается отношение населения к другим странам с учетом двух тенденций последних полутора веков: глобализации, в фундаменте которой лежат экономические процессы с их взаимозависимостью отдельных игроков друг от друга на международном рынке, и глокализации, как феномена «бунтующей периферии», противостоящей доминирующей культуре, отказывающейся от такой стратегии аккультурации. Обсуждается роль массовых информационных источников в формировании у населения отношения к разным странам на примере российских данных опросов общественного мнения (в частности, отношение к событиям в Беларуси). Анализируется фактор доверия к информационным источникам.

К л ю ч е в ы е с л о в а: глобализация; глокализация; отношение к разным странам; друзья и враги России; роль информационных источников; доверие к информационным источникам; данные социологических опросов общественного мнения; события в Беларуси

Отношения между странами, а значит, и отражение этих отношений во мнениях людей, имеет смысл рассматривать в системных координатах трендов последнего времени. В настоящее время они имеют все характеристики общественного социотрясения, как называл такие ситуации известный советско-российский социолог Борис Андреевич Грушин. Новый виток страноведческого противостояния совпал с пандемией: даже такое благое дело, как разработка и производство вакцины, стало предметом острой конкуренции между странами. Общая кризисогенная ситуация 2019–2020 гг., связанная с пандемией COVID-19, существенным образом

ФЕДОТОВА Лариса Николаевна — доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова (e-mail: Fedotova117437@mail.ru).

© Федотова Л. Н., 2021

обострила взаимоотношения между странами. Вроде бы давно уже (с 2012 г.) шли переговоры стран Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН) и их торговых партнеров, но соглашение о создании Всестороннего регионального экономического партнерства (ВРЭП) было подписано лишь в ноябре 2020 г. Его вступление в силу создает крупнейшую в мире зону свободной торговли, примерно с 2,2 млрд потребителей и объемом ВВП в 32 % от общего мирового объема. Пандемия вмешалась даже в устоявшийся протокол президентских выборов в США: из-за боязни заразиться люди массово голосовали досрочно — по почте, а поскольку партийная регистрация проголосовавших досрочно показала, что это были в основном демократы, Дональд Трамп стал называть голосование по почте мошенничеством, так как было очевидно, что поданные по почте голоса будут в пользу Байдена. Страну захлестнула волна исков от Трампа, который пытался оспорить подсчет голосов, что в целом повлияло на имидж страны в мировом общественном мнении...

Глобализация как цивилизационный вектор

...Россия не была бы Россией, Англия Англией, в торговле, в войне и во всем, если б каждую заперли на замок.

И. Гончаров. Фрегат «Паллада»

Начнем все-таки с понятия *глобализации*, которое активно используется при описании глобальных тенденций, характерных для мировой цивилизации к конца XX — начала XXI в. Оно накладывается на развитие человеческой цивилизации в последние один-два века. В его фундаменте лежат экономические процессы с их международным разделением труда, с наличием в отдельных странах разных сырьевых источников, различной насыщенности территории полезными ископаемыми, с разной стоимостью рабочих рук в регионах, наличием/отсутствием там специалистов, наличием потребителей массовой продукции, что все вместе и по отдельности является объективной данностью.

Эти обстоятельства лежат в основе объединительных тенденций, характерных для состояния глобализации. Взаимозависимость отдельных игроков друг от друга на международном рынке со временем приняла необратимый характер, она буквально стала перешагивать национальные границы — субъектом деятельности все больше становилось мировое сообщество, а не экономики отдельных стран.

Достаточно назвать такое явление, как деятельность транснациональных корпораций — ТНК. Чтобы представить себе масштабы этого социально-экономического явления, упомянем, что в целом ТНК обеспечивают около 50 % мирового промышленного производства. На ТНК приходится более 70 % мировой торговли. ТНК имеют очень большие бюджеты, превышающие бюджеты некоторых стран. Из 100 крупнейших экономик в мире 52 — транснациональные корпорации, остальные — государства. Годовой объем продаж *Exxon Mobil Corporation* превышает ВВП Южной Африки, а у *Sony Corporation* этот показатель

равен ВВП Египта и больше ВВП Нигерии. Пять крупнейших ТНК имеют объем продаж больше, чем ВВП всех стран Ближнего и Среднего Востока и Северной Африки [Васильев].

С конца 1970-х гг. количество транснациональных корпораций увеличилось в девять раз; в начале XXI в. 63 тыс. таких корпораций контролировали до половины мирового промышленного производства, около 80 % мирового банка патентов и лицензий на новые технику и технологии [Андреев].

Рост масштабов деятельности международных компаний и банков увеличивает мобильность транснационального капитала. В результате этого международного сотрудничества создаются новые рабочие места, что означает расширение возможностей для реализации социальных прав населения. Корпорации объективно заинтересованы в экономической, социальной, экологической стабильности стран, где они действуют.

Для определения глобализации сошлемся на мнения специалистов: «Глобализация — это новый виток интернационализации взаимозависимости мировой экономики. Товары, люди, информация и идеи перемещаются с континента на континент с невиданной ранее быстротой и самыми неожиданными способами. Международное пространство, раньше поделенное исключительно государствами, все более и более заполняется новыми действующими лицами. Новую и неизмеримо более важную роль в определении поведения и взглядов людей, государств, социумов начинают играть СМИ, особенно электронные» [Васильев, 1999]. К элементам глобального мира специалисты относят существование международных неправительственных организаций, международный туризм и, начиная с последней трети XX в., интернет. Во всех этих процессах участвуют миллионы людей, и их опыт в плане отношения к другим странам является определяющим.

На пике всеобщего увлечения исследователей этим феноменом идеализм ученых простирался в заоблачные выси: он стал описываться как «нарастающая взаимосвязанность человечества, как движение от общества к явлениям, выходящим за пределы национальных организмов, далее, к представлению о мире как системе и, наконец, к Человечеству» [Чешков, с. 116].

Этот своего рода идеализм восходит, по мысли автора этой цитаты, к идеям Римского клуба. Римский клуб — это международная неправительственная некоммерческая организация, основанная в 1968 г. и объединившая в своих рядах ученых, общественных деятелей и деловых людей из 50 стран мира. Она организует исследования проблем, которые считает наиболее важными, а затем «тиражирует» результаты, привлекая внимание мировой общественности к актуальным проблемам современности. Из уст ученых тогда впервые прозвучал призыв к международному сотрудничеству в области преодоления кризисных ситуаций, к международной разрядке, предотвращению войн.

По мере развития представлений о будущем человечества в орбиту исследователей попали такие явления как глобализация средств массовой информации и форм потребления, связанная с интернациональной рекламой и в целом с мощным маркетингом по продвижению товаров, осуществляемым

транснациональными корпорациями, когда возникает «возможность продвигать один бренд, в одной упаковке, с одной идеей, которая охватывает очень широкий круг населения — и экономия будет значительно больше, нежели в случае привязки к каждой отдельной стране» [Покровский, с. 28].

Казалось, на идею глобализации работают и мощные торговые взаимопотоки, и мигранты, которые составляют большую долю среди занятых в развитых странах, и образовательные потоки, включающие выходцев из других стран. Возникают культурные гибриды; семья, малые группы, местные организации и институты глобализируются. Социальные изменения коснулись даже таких «локальных» ценностей, как традиции, обычаи, привычки, практики местных сообществ, — новые глобальные реалии видоизменяют и наиболее консервативные, устойчивые структуры социального сознания и поведения. Именно глобальное приобретает статус некой нормативной ценности. Традиционная дихотомия «свой — чужой», казалось бы, уходит в прошлое. Норматив «мы обязаны жить в гармонии с *другими*, не подавляя их своеобразия», казался незыблемым...

Маятник качнулся в другую сторону

Мы не хотим быть вами, мы имеем право отличаться от вас!

Лозунг «бултяющей периферии» [Калхун]

Феномен «периферии», как явления, противостоящего доминирующей культуре, привел к тому, что начиная с 1990 г. оптимизм 1970-х уступает место более трезвым оценкам. Незападные этносы, еще недавно адаптировавшиеся к западному образу жизни и западным культурным ценностям, стали отказываться от такой стратегии аккультурации. В начале XXI в. по всей Европе и Северной Америке прокатились масштабные выступления под такими лозунгами. Но и в европейских странах резко усилилось стремление укреплять свои национальные идентичности: пишутся национальные истории, раздаются призывы защитить отечество, создаются символы (флаги, гербы, гимны), церемонии и другие знаки идентичности, идет визуальная демонстрация консолидации в противовес остальному миру.

Возникла необходимость определить последние процессы с помощью понятия *глокализации*, объясняющего все увеличивающуюся значимость для мирового общественного мнения местных субкультур. Научное сообщество предложило новое понятие — «глоболокализм» (или «глоколокализм») [Покровский].

Это лексическое новообразование сформировалось и обрело сторонников на XII Всемирном социологическом конгрессе в Мадриде в 1990 г. Социологи, использующие данный термин (Р. Робертсон, М. Арчер, Н. Смелзер и др.), при рассмотрении глобальных процессов подчеркивают важнейшие изменения, происходящие в локальных, т. е. местных, сообществах, малых культурах и субкультурах, территориально локализованных. И потому известная формула «To think globally but act locally» («Мыслить глобально, но действовать на местном

уровне») в теоретико-социологическом смысле становится вполне адекватной [Покровский].

Появилась возможность ранжирования этих процессов по принципу «больше-меньше»: какие-то страны являются приемниками рабочей силы, а какие-то — поставщиками; какие-то страны становятся «информационно богатыми», а какие-то — «информационно бедными» и т. п. Оказалось, что на эти линейные тренды можно еще наложить более сложные образования, которые описываются с помощью такой комплексной характеристики, как *модернизация общества*, которая стала характеристикой развивающихся стран, достигших апогея в XX в. Сквозная черта таких форм развития и существования — *быстро* меняющийся мир, который предъявляет субъектам, участвующим в этом развитии, будь то отдельная личность, государство или объединение государств, главное требование — осознать значимость *нововведений*, разнообразия социокультурных образцов.

Анализ работ по модернизации позволяет вычлениить осевые стратегические направления в этом развитии как несомненно принадлежащие модернизации: *в плане технологических проблем* общество должно характеризоваться высокотехническим уровнем производства, ускоренными темпами научно-технического прогресса, определенным уровнем эффективности этого производства; *в плане общеэкономических проблем* общество должно существовать в рыночных координатах, причем местные локальные рынки должны иметь тенденции интегрирования в рынок международный; *в плане политических проблем* общество должно характеризоваться определенным уровнем демократических свобод, наличием гражданской структуры и признаков современного правового государства; *в социальном плане* личность должна иметь правовые гарантии демократических свобод, а общество в целом — приоритет общечеловеческих моральных норм, в обществе должна осознаваться ценность и значимость нововведений, а личность должна демонстрировать готовность к адаптации к нововведениям, готовность к интегрированию в общечеловеческое социокультурное пространство.

Как мы видим, в самой возможности ранжирования стран по каждой из этих характеристик заложены потенции *разделения* стран.

Роль массмедиа в расстановке сил по оси «друг — враг»

Именно процессы разделения стран обуславливают важность деятельности СМК/массмедиа/медиа. В их функции, отвечающие характеристикам модернизационного общества, входит обсуждение альтернатив развития, организация общественной экспертизы привлечение к дискуссии экспертов и адаптация населения к нововведениям. Но это внутренняя составляющая функций медиа. Для нас гораздо важнее в связи с нашей темой их функция, так сказать, внешняя — в какой мере они транслируют образ *другой* страны для внутреннего употребления.

Известно, что население любой страны тем больше подвержено влиянию информационных источников, чем дальше транслируемый ими образ (страны, продукта, социокультурного образца) отстоит от личного опыта личности. Можно

возвести этот вывод в ранг закона массовой коммуникации: чем дальше описываемая медиа ситуация отстоит от обыденного опыта потребителя, тем больше вероятности, что эти картины мира будут совпадать — отдельная картина мира конкретного потребителя и та картина, которая транслируется большей частью *публикаторов* (в политическом дискурсе появилось такое слово).

Учтем при этом, что индивид, с определенной частотой обращающийся к информационному каналу, становится уже участником коммуникационного процесса, а отнюдь не единичного коммуникационного акта. И тогда он в полной мере включен в политику информационного канала, если хотите, в его идеологию: процесс этот обеспечивается фактологическим рядом; вслед за коммуникатором аудитория начинает осознавать (или не осознавать, но иметь с этим дело) *приоритеты* в информационном ряду, *преобладание* в этом ряду определенных лиц, партий, событий, стран, что в значительной мере увеличивает вероятность встречи конкретного потребителя с этими номинальностями. У коммуникатора остается возможность использовать для описания фактов всю палитру лексических оценочных средств, вплоть до формулировки, в случае необходимости, утилитарного, прагматического посыла аудитории. То есть, говоря языком маркетинга, использовать набор средств для продвижения определенной идеи, ценности или идеологического комплекса. Такая ситуация порождает *отношение* аудитории к «фигурантам» фактологического ряда, осознание их как значимых/не значимых уже в своей картине мира, а не только в картине мира коммуникатора.

Понятно, что это может породить и весьма значимые различия в этих картинах мира. Нужно иметь в виду, что *образ территории в глазах населения других стран — это во многом рукотворная вещь. Массмедиа самим отбором фактов создают ценностную картину, формируя отношение аудитории к «другой» стране.*

Каково же отношение россиян к другим странам сегодня?

В табл. 1–2 приводятся данные опроса Левада-центра, проведенного в августе 2020 г.¹

Еще более определенно россияне высказались в сентябре 2020 г. (табл. 3–5)².

¹ Опрос Левада-центра. 2020 г. URL: <https://www.levada.ru/2020/09/16/23555/>. Опрос проведен 20–26 августа 2020 г. по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения объемом 1601 человек в возрасте от 18 лет и старше в 137 населенных пунктах 50 субъектах РФ. Исследование проводилось на дому у респондента методом личного интервью. Распределение ответов приводится в процентах от общего числа опрошенных вместе с данными предыдущих опросов. Статистическая погрешность при выборке 1600 человек (с вероятностью 0,95) не превышает: 3,4 % для показателей, близких к 50 %; 2,9 % для показателей, близких к 25/75 %; 2,0 % для показателей, близких к 10/90 %; 1,5 % для показателей, близких к 5/95 %. АНО «Левада-центр» внесена в реестр некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента. Заявление директора Левада-центра, не согласного с данным решением, см.: <https://www.levada.ru/2016/09/09/14393/>

² Опрос Левада-центра. 2020 г. URL: <https://www.levada.ru/2020/10/15/vragi-2/>. Опрос проведен 25–30 сентября 2020 г. по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения объемом 1605 человек в возрасте от 18 лет и старше в 137 населенных пунктах, 50 субъектах РФ. Исследование проводилось на дому у респондента методом личного интервью. Распределение ответов приводится в процентах от общего числа опрошенных.

Таблица 1

Ответы на вопрос «Назовите пять стран, которые вы могли бы назвать наиболее близкими друзьями, союзниками России?», %

Вариант ответа	2006	2007	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Беларусь	47	38	50	49	35	34	46	51	55	50	46	49	62	58
Китай	24	19	18	16	18	16	20	40	43	34	39	40	42	40
Казахстан	33	39	38	32	33	28	31	37	41	39	34	32	38	35
Армения	14	15	15	15	11	11	12	15	18	13	12	11	22	17
Азербайджан	7	5	10	8	9	9	8	9	11	7	9	8	16	13
Нет таких	13	10	13	11	11	17	15	13	11	14	12	10	4	6
Затруднились ответить	15	18	14	12	15	18	14	16	14	11	14	10	7	7

Примечание. Здесь и в табл. 2 респондентам предлагалась карточка со списком стран, и они могли назвать несколько стран; ответы ранжированы по убыванию по результатам 2020 г. В таблицах оставлены страны, вошедшие в топ-5.

Таблица 2

Ответы на вопрос «Какие пять стран вы назвали бы наиболее недружественно, враждебно настроенными по отношению к России?», %

Вариант ответа	2006	2007	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
США	37	35	45	26	33	35	38	69	73	72	69	78	67	60
Украина	27	23	41	13	20	15	11	30	37	48	50	49	40	35
Великобритания	5	3	8	6	8	7	9	18	21	18	15	38	38	29
Латвия	46	36	35	36	35	26	21	23	25	23	24	26	27	26
Литва	42	32	35	35	34	25	17	24	25	23	24	23	26	26
Нет таких	4	2	3	4	14	7	7	3	3	5	3	2	3	7
Затруднились ответить	19	17	15	17	1	21	24	17	14	10	11	10	7	7

Таблица 3

Ответы на вопрос «Как вы считаете, есть ли у современной России враги?», %

Год	Да	Нет	Затруднились ответить
2020 (сентябрь)	82	13	5
2019 (май)	80	15	5
2017 (декабрь)	66	21	13
2015 (сентябрь)	80	10	10
2013 (ноябрь)	78	13	9
2011 (январь)	70	19	11
2009 (август)	69	18	14
2003 (август)	77	9	14
1999 (март)	65	14	22
1994 (апрель)	41	22	37

Таблица 4

Ответы на вопрос «Кого бы вы назвали врагами России?», %

Вариант ответа	2020 (сентябрь)
США (Америка)	70
Украина	14
Великобритания (Англия)	10
Евросоюз (Европа)	7
Польша	7
Другие ответы	5
Затрудняюсь ответить\нет ответа	8

Примечание. Вопрос задавался только тем респондентам, кто считает, что у России есть враги; респонденты *сами* называли врагов, без карточки со списком ответов, и могли назвать более одного; ответы ранжированы по убыванию, в таблице оставлены ответы, вошедшие в топ-5.

Таблица 5

**Динамика топ-5 ответов
(по результатам открытого вопроса «Кого бы вы назвали врагами России?», %)**

Вариант ответа	2017 (декабрь)	Вариант ответа	2018 (ноябрь)	Вариант ответа	2020 (сентябрь)
США	68	США	70	США	70
Украина	29	Украина	34	Украина	14
Евросоюз	14	Великобритания	14	Великобритания	10
Бывшие союзные республики СССР, включая Прибалтику	10	Евросоюз	9	Евросоюз	7
Польша	8	Япония	5	Польша	7

Генетические корни взаимоотношений наций и народов специалисты находят в самом начале эволюции человека. Межкультурные трансформации в результате взаимопроникновения информационных потоков являются заметной частью обществоведческих наук в свете геополитики. Они интересуют политологов, социологов, специалистов по информационным потокам. В их работах отмечается, что в более поздних культурных пластах (эпос, устное народное творчество, анекдоты, литература, кино) эта ветвь — присутствие в дискурсе, в драматургии образа страны-друга и страны-врага — активно актуализируется. Но интерес к «другой» стране присутствует на всех стадиях человеческого развития. Более того, этот интерес с развитием человеческой цивилизации все больше увеличивался и стал особенно значительным, когда экономические отношения между странами приобрели интернациональный характер (что характерно, прежде всего, для *эпохи Великих географических открытий*).

Какие источники в принципе могут сегодня рассматриваться как влияющие/определяющие отношение населения к другой стране? Разделим их по скорости распространения в социуме на две группы: транслирующие информацию на *длинных временных волнах* (литература, искусство, школа, система образования и т. д.) и транслирующие ее на *коротких временных волнах* (кинематограф, массовые коммуникации, и в особенности телевидение, реклама). Конечно, не будем сбрасывать со счетов и индивидуальный опыт конкретного человека.

С развитием обширной системы медиа давление информации о других странах, доступной для массового потребления, увеличилось. Стало больше материалов зарубежных информационных агентств, рекламных сообщений международных сетевых агентств на национальных информационных каналах, видеоматериалов зарубежных агентств на телевидении, иностранных фильмов на телевидении и в кинопрокате. После создания транснациональных телекоммуникационных систем в Европе возникло несколько телеканалов, прием которых стал возможен практически во всех странах этого региона. Гораздо более ранней практикой было распространение за пределами своей собственной страны крупных национальных газет, глобальных ТВ-каналов: CNN, Аль-Джазира, Russia Today, BBC, Франция-24 и др.

Возникает интересная социополитологическая проблематика, связанная с тем, что население ощущает себя в *глобальных* координатах, идентифицирует свое общество, саморефлексирует по поводу своего места на цивилизационной карте мира. Именно СМК наиболее интенсивно создают, по их мнению, наиболее предпочтительную для общественного мнения страны ценностную конфигурацию мира в национальных информационных потоках. Выбор (и информации, и оценочных средств) зависит обычно как от политической («друзья — враги», разброс стран по военной мощи и т. п.), экономической (торговые отношения, объем импорта, сырьевая направленность экономики и ее зависимость от внешнего спроса и т. п.) парадигмы, так и социальной (потребление образовательных, туристических ресурсов, использование банковской сферы для хранения капитала и т. п.).

В нашей стране для большинства населения СМК до недавнего времени были практически единственным источником информации о *других*, и это

обуславливало их эффективность. Но как только такая монополия нарушается, меняется и настрой общественного мнения. Известно, что с начала XXI в. мощным конкурентом традиционным медиа стал интернет, а внутри его — социальные сети, с их почти неограниченным числом *публикаторов*. Последние оттягивают на себя довольно большую часть общей аудитории страны и становятся реальными конкурентами традиционным медиа — речь идет в основном о телевидении, так как доверие аудитории к радио, газетам и журналам на его фоне составляет мизерные доли: так, в ходе опроса в октябре 2020 г. в доверии к телевидению признавалось 50 % опрошенных, а к интернет-изданиям, телеграм-каналам, социальным сетям — 41 %³.

На примере одной из тем этого опроса посмотрим на связь доверия к источнику и конкретных суждений по текущим событиям в Беларуси. В ходе опроса россиянам давалась информация: «В начале августа в Беларуси прошли президентские выборы. Было объявлено, что победу одержал Александр Лукашенко. С тех пор в стране не прекращаются многотысячные протесты белорусских граждан, которые не признают результаты выборов и требуют отставки Лукашенко», и респонденты должны были сделать свой выбор (табл. 6).

Таблица 6

Ответы на вопрос «На чьей стороне ваши симпатии: Александра Лукашенко или протестующих?», %

Вариант ответа	2020 (сентябрь)	2020 (октябрь)
На стороне Александра Лукашенко	43	38
На стороне протестующих	18	21
Ни на той, ни на другой стороне	36	38
Затрудились ответить	4	3

Прежде всего отметим, что Беларусь считается большинством опрошенных россиян самым ближайшим другом России — она стоит на первом месте по этому признаку: так считает 58 % опрошенных (см. табл. 1). Далее, россияне довольно хорошо осведомлены о протестных акциях в этой стране. В октябре 2020 г. 30 % ответили, что они внимательно следят за событиями в Беларуси, 57 % сообщили, что они что-то об этом слышали. Это большие массивы.

Теперь посмотрим, как сопрягаются данные, представленные в табл. 6, с доверием к разным новостным источникам (табл. 7).

³ Опрос Левада-центра. 2020 г. URL: Электронный ресурс <https://www.levada.ru/2020/11/05/protesty-v-habarovskom-krae-i-belarusi/>. Опрос проведен 22–28 октября 2020 г. по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения объемом 1601 человек в возрасте от 18 лет и старше в 137 населенных пунктах, 50 субъектах РФ. Исследование проводилось на дому у респондента методом личного интервью. Распределение ответов приводится в процентах от общего числа опрошенных. Статистическая погрешность при выборке 1600 человек (с вероятностью 0,95) не превышает: 3,4 % для показателей, близких к 50 %; 2,9 % для показателей, близких к 25/75 %; 2,0 % для показателей, близких к 10/90 %; 1,5 % для показателей, близких к 5/95 %.

Таблица 7

Распределение ответов в зависимости от доверия к новостным источникам, %

Вариант ответа	По выборке в целом	Доверие к новостным источникам	
		ТВ	Интернет-издания, социальные сети, телеграм-каналы
Симпатии на стороне Александра Лукашенко	38	50	26
Симпатии на стороне протестующих	21	12	32
Ни на той, ни на другой стороне	38	35	39
Затруднились ответить	3	3	3

Итак, среди испытывающих доверие к российскому телевидению больше доля тех, чьи симпатии на стороне Александра Лукашенко (50 % при 38 % в целом по массиву опрошенных); среди испытывающих доверие к интернет-изданиям, социальным сетям, телеграм-каналам больше доля тех, чьи симпатии на стороне протестующих (32 % при 21 % в целом по массиву опрошенных). По статистической связи двух характеристик мы можем сделать вывод о преобладающей тенденции освещения событий в Беларуси на телевидении и вариантах этого освещения в соцсетях. То есть коридор возможностей для формирования индивидуального мнения все же существует.

Можно сделать вывод, что в целом в мире падает доверие к массовым профессиональным источникам информации — и этой тенденции никак не меньше полувека (1); социальная сеть, поначалу обещавшая некую альтернативу этим источникам, продемонстрировала, что обилие *публикаторов* отчасти обесценивает отдельное воздействие каждого из них (2).

Но главное все же в самой реальности — и в ней отдельные личности, группы, слои и в целом страны не могут не учитывать глобальные тенденции, характерные для мировой цивилизации последних двух веков. Экономические связи между странами, объяснимые объективными факторами (различная насыщенность земли полезными ископаемыми, ландшафтами как ресурсами для туризма, разделение труда, разная стоимость рабочих рук в регионах и т. д.), являются объективной данностью. Присовокупим сюда другие виды общественной деятельности, относимые к категории «мягкой силы»: мировые центры здравоохранения, науки и образования, технологические центры производства кинематографической продукции и корпорации шоу-бизнеса с их устоявшимися образцами, влияющими на общемировое гуманитарное сообщество. Они создают общемировой рынок, и спрос в этой сфере перешагивает национальные различия.

Андреев А. Инновационное развитие экономики России в условиях глобальной конкуренции // Социально-экономическое развитие России: новые рубежи : материалы междунар. конф. М., 2008. С. 118.

Васильев А. [Интервью] // Эхо планеты. 1990. 15–21 нояб.

Калхун К. Национализм. М., 2006.

Покровский Н. Е. Горячее дыхание глобализации // Вестн. Ин-та Кеннона в России. 2007. Вып. 12. С. 27–43.

Чешков М. Глобализация: сущность, нынешняя фаза, перспективы // Pro et Contra. 1999. Т. 4, № 4. С. 116.

Статья поступила в редакцию 01.12.2020 г.