



Трансформация политического медиапространства в странах Евразийского экономического союза

Колобова Е. Ю.

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, Санкт-Петербург, Россия

e-mail: jenechos@list.ru

ORCID: 0000-0002-9482-4734

РЕФЕРАТ

Трансформация политического медиапространства в ЕАЭС как непрерывный процесс обусловлена технологическим прогрессом, изменением законодательного регулирования медиасферы в государствах, меняющимися отношениями между правительствами, СМИ и общественностью. Глобальная цифровизация повлияла на способы доведения до общественности политических идей, повестки евразийской интеграции в государствах — членах ЕАЭС, а усиление государственного контроля над цифровыми массовыми коммуникациями подняло сложные вопросы, связанные с безопасностью и демократической подотчетностью. **Цель.** Проанализировать условия, проблемы и возможности процесса трансформации политического медиапространства в странах — участниках Евразийского экономического союза. **Задачи.** Выявить факторы влияния на трансформацию политического медиапространства в ЕАЭС, обозначить роль и важность социальных сетей и СМИ в коммуникативном взаимодействии политических структур на общественность, изучить уровень доверия к СМИ и преобладания языка в массовых коммуникациях при формировании информационных сообщений, общественное отношение к России в странах ЕАЭС в политическом медиадискурсе, исследовать вопрос возможности гармонизации законодательства о СМИ стран ЕАЭС. **Методология.** Методология исследования основана на структурном, сравнительном анализах, статистическом и логических методах исследования, контент-анализе открытых источников информации при изучении вопроса доверия к СМИ и отношения к евразийской интеграции у граждан ЕАЭС. **Результаты.** Выявлена необходимость создания единого медиапространства ЕАЭС, опирающегося на общие культурные, духовно-нравственные, исторические и цивилизационные ценности стран-участников, которые способствуют формированию имиджа ЕАЭС на мировой арене, созданию образа евразийской интеграции в медиасфере. Трансформация политического медиапространства в ЕАЭС связана с трендами, такими как: увеличение онлайн-аудитории; рост популярности социальных сетей, из которых запрещенные на территории России доминируют в других государствах — участниках ЕАЭС; приоритетность российского языка в медиа, несмотря на разное отношение к Российской Федерации у народов ЕАЭС; снижение доверия к традиционным СМИ; распространение в онлайн-среде дезинформации и фейковых новостей; отсутствие в новостных повестках систематизированной информации о деятельности ЕАЭС, ее важности и потенциале для граждан; отсутствие единого наднационального законодательного регулирования медиакоммуникаций. **Выводы.** Трансформация политического медиапространства в ЕАЭС отражает сложное взаимодействие государственного контроля, консолидации СМИ, технологических изменений, динамику цифровых медиа, внешнего влияния и вовлечения общественности в повестку интеграции стран ЕАЭС. Исследование показало ряд проблем и направлений их решения, связанных с процессом трансформации политического медиапространства в странах ЕАЭС: медиапотребление в странах ЕАЭС в основном переориентируется на цифровые СМИ, вытесняя традиционные за счет увеличения онлайн-аудитории, поэтому популярность социальных сетей необходимо использовать для взаимодействия политических структур и общественности;

важность гармонизации наднационального регулирования СМИ в странах ЕАЭС на основе формирования единой правовой базы информационной интеграции, а также повестки о важности интеграционных процессов, создания образа ЕАЭС и стран-участников. Ввиду неоднородности и противоречивости национальных медиарынков, различий в моделях массового информирования и медиапотребления интеграция медиапространства осложняется, поэтому целесообразно разработать единую стратегию разнопланового освещения интеграционных процессов в СМИ на основе системного метода изложения информации.

Ключевые слова: цифровые медиа, СМИ, медиапространство, медиасистемы, фейковые новости, информационная политика, социальные сети

Для цитирования: Колобова Е. Ю. Трансформация политического медиапространства в странах Евразийского экономического союза // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2025. Т. 19, № 4. С. 117–128. EDN: OTWTEW

Transformation of the Political Media Space in the Countries of the Eurasian Economic Union

Evgenia Yu. Kolobova

St. Petersburg State Institute of Film and Television, Saint Petersburg, Russia

e-mail: jenechos@list.ru

ORCID: 0000-0002-9482-4734

ABSTRACT

The transformation of the political media space in the EAEU as an ongoing process is due to technological progress, changes in the legislative regulation of the media sphere in states, and changing relations between governments, the media and the public. Global digitalization has influenced the ways in which political ideas and the agenda of Eurasian integration are communicated to the public in the EAEU member states, and increased government control over digital mass communications has raised complex issues related to security and democratic accountability. **Aim.** To analyze the conditions, problems and opportunities of the process of transformation of the political media space in the member countries of the Eurasian Economic Union. **Tasks.** To identify the factors influencing the transformation of the political media space in the EAEU, to identify the role and importance of social networks and mass media in the communicative interaction of political structures with the public, to study the level of trust in the media and the predominance of language in mass communications in the formation of information messages, public attitudes towards Russia in the EAEU countries in the political media discourse, to explore the possibility of harmonizing legislation on mass media in the EAEU countries. **Methods.** The research methodology is based on structural, comparative analysis, statistical and logical methods of market research in the process of studying management mechanisms at the market and legislative levels of the advertising and media markets, content analysis of open sources of information in studying the issue of trust in the media and attitudes towards Eurasian integration among the citizens of the EAEU. **Results.** The necessity of creating a unified media space of the EAEU based on common cultural, spiritual, moral, historical and civilizational values of the participating countries, which contributes to shaping the image of the EAEU on the world stage, creating an image of Eurasian integration in the media sphere, is revealed. The transformation of the political media space in the EAEU is associated with such trends as: despite the digital inequality among the EAEU states, the online audience continues to increase; the growing popularity of social networks, of which banned in Russia, dominates in other EAEU member states.; the priority of language in the media remains with Russian, despite the different attitudes towards the Russian Federation among the peoples of the EAEU; a decrease in trust in traditional media; the spread of disinformation and fake news in the online environment; the lack of systematic information on the activities of the EAEU, its importance and potential for citizens; the lack of a unified

supranational legislative regulation of media communications. **Conclusions.** The transformation of the political media space in the EAEU reflects the complex interaction of state control, media consolidation, technological changes, the dynamics of digital media, external influence and public involvement in the agenda of integration of the EAEU countries. The study showed a number of problems and ways to solve them related to the process of transformation of the political media space in the EAEU countries: media consumption in the EAEU countries is mainly reorienting towards digital media, displacing traditional media by increasing the online audience; Therefore, the popularity of social networks should be used for interaction between political structures and the public; the need to harmonize supranational media regulation in the EAEU countries based on the formation of a unified legal framework for information integration, as well as the agenda on the importance of integration processes, creating an image of the EAEU and the participating countries. Due to the heterogeneity and inconsistency of national media markets, differences in models of mass information, and media consumption, the integration of the media space is complicated, so it is advisable to form a unified strategy for diverse media coverage of integration processes based on a systematic method of presenting information.

Keywords: digital media, mass media, media space, media systems, fake news, information policy, social networks

For citation: Kolobova E. Yu. Transformation of the Political Media Space in the Countries of the Eurasian Economic Union // Eurasian Integration: Economics, Law, Politics. 2025. Vol. 19, No. 4. P. 117–128 (In Russ.). EDN: OTWTEW

Введение

Глобальная информатизация общества и развитие цифровых технологий способствовали повышению протекания социальных процессов, расширению аудитории, активному использованию информационным обществом новых медиа — мультимедийных многоканальных персонализированных интернет-ресурсов, а также быстрому формированию общественного мнения в онлайн-среде. В данных условиях осуществляется информационное взаимодействие государств — членов Евразийского экономического союза (далее — ЕАЭС): Армении, Беларуси, Казахстана, Кыргызстана и России. При этом стремление создать единое пространство политического и социального взаимодействия возможно на основе медиа [13].

Происходящий процесс трансформации политического медиапространства ЕАЭС связан с цифровизацией медиасреды и координацией медиасфер государств-участников.

Появление понятия «медиапространство» непосредственно связано с возросшей потребностью современного общества в непрерывном потоке информации. Данный термин относится к совокупной среде, в которой производится, распространяется и потребляется медиаконтент, влияющий на общественное мнение, политический дискурс, культурные нормы и социальное поведение [14]. Концепция выходит за рамки традиционных средств массовой информации (далее — СМИ) и включает цифровые пространства, онлайн-платформы и экосистемы социальных сетей.

Евразийские интеграционные процессы нуждаются в непрерывном информационном сопровождении, что создает заинтересованность в этом деле со стороны стран ЕАЭС. Кроме того, необходимость создания единого медиапространства и защита внутреннего коммуникационного пространства от внешнего воздействия обусловливаются рядом причин: доминирование американского информационного продукта, наличие информационно-коммуникационного разрыва между гражданами стран — участников ЕАЭС, национальная фрагментация информационного пространства.

Об укреплении медийного пространства и создании единой площадки на фоне гибридных, информационных войн говорят ведущие ученые и специалисты медиаиндустрии [8; 14]. Еще в 2014 г. на IX Белорусском международном медиафоруме «Партнерство во имя будущего» отмечалось, что фундаментальной задачей евразийской интеграции является формирование общего пространства гуманитарных ценностей, следовательно, единого информационного пространства [2]. В пример чаще приводят

опыт Европейского союза (далее ЕС), где активно развивается общеевропейская медиийная система [3] на социально-культурном, экономическом и законодательном уровнях, в то время как в ЕАЭС не выработана стратегия по наполнению информационного пространства и не обозначена структура, которая должна этим заниматься на профессиональном уровне¹.

Факторы влияния на трансформацию политического медиапространства в ЕАЭС

Страны ЕАЭС объединены доступом к интернету и информационно-коммуникационным технологиям, которые значительно облегчают обмен информацией, при этом медиасистемы государств долгое время развивались независимо. Создание единого медиапространства предполагает равный уровень развития медиаиндустрии в странах — участниках ЕАЭС и небольшую разницу в показателях цифрового разрыва между странами.

В современной Российской Федерации уровень проникновения онлайн-услуг возрастает с каждым годом, достигнув 92,2% в 2024 г. (рис. 1). Из всех стран — участников ЕАЭС в 2024 г. в наименьшей мере обеспечено интернетом население Армении, достигнув уровня только 80% по проникновению сети Интернет, в 2022 г. — 78,6% при 2,18 млн интернет-пользователей. Данные свидетельствуют о присутствии цифрового неравенства в ЕАЭС, разобщенности цифрового развития в целом, что снижает возможности активного политического коммуникативного воздействия на граждан для укрепления интеграционных процессов. Однако, по данным статистики (см. рис. 1), наблюдается тенденция увеличения онлайн-аудитории в странах ЕАЭС за счет внедрения и реализации на национальном и региональном уровнях мер по обеспечению доступа населения к интернету и цифровым платформам.

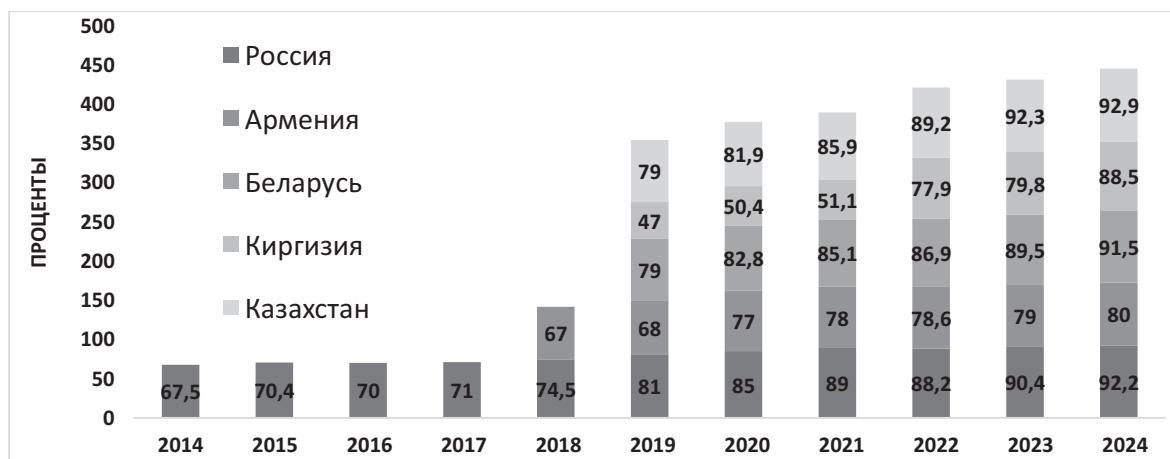


Рис. 1. Объем пользователей сети Интернет в странах ЕАЭС за 2014–2024 гг.

Fig. 1. The volume of Internet users in the EAEU countries for 2010–2024

Источник: составлено автором на основе данных: Цифровая экономика: 2024: крат. стат. сб. / В. Л. Абашкин [и др.]; Digital 2014–2025: The Russian Federation. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-russian-federation> (дата обращения: 25.06.2025); Digital 2019–2025: Belarus. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-belarus> (дата обращения: 20.08.2025); Digital 2019–2025: Kyrgyzstan. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-kyrgyzstan> (дата обращения: 20.08.2025); Digital 2018–2025: Armenia. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-armenia> (дата обращения: 20.08.2025); Digital 2019–2025: Kazakhstan. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-kazakhstan> (дата обращения: 20.08.2025).

Помимо необходимости равного цифрового развития стран в ЕАЭС для создания единого медиапространства следует и ряд условий:

¹ Наталья Крек. Когда у евразийского сообщества будет своя информационная политика? [Электронный ресурс] // РИТМ Евразии. 16.12.2022. URL: <https://www.ritmeurasia.ru/news--2022-12-16--kogda-u-evrazijskogo-soobschestva-budet-svoja-informacionnaja-politika-63617> (дата обращения: 11.08.2025).

- рыночные механизмы управления рекламного и медийного рынков;
- особенности, присущие каждой медиасистеме страны, состояние коммуникационных режимов, которые позволяют адаптировать информационные продукты к интересам региональной аудитории [4];
- уровни развития медийного и рекламного рынков в странах-участниках и единого рынка в пространстве ЕАЭС;
- преобладание единого языка в массовых коммуникациях государств при формировании информационных сообщений;
- определение уровня доверия к СМИ.

Социальные сети и СМИ в медиапространстве ЕАЭС

При формировании определенного образа ЕАЭС не только в глобальном, но и в иностранном информационном пространстве важно учитывать активные каналы массовой коммуникации, в частности, недостаточно изученной оставалась растущая роль социальных сетей в медиапространстве ЕАЭС, поскольку традиционные СМИ отходят на второй план. В ЕАЭС лидирует по данному показателю Российской Федерации, где количество пользователей социальных сетей находится на стабильном уровне с 2023 г., составив 106 млн чел. на 144 млн чел. в 2024 г. (рис. 2).

В 2024 г. показатели пользователей социальных сетей значительно выровнялись по странам, однако в Республике Армения и Кыргызской Республике показатель самый низкий из представленных. При этом, согласно исследованию Internews, проведенному в 2023 г., цифровые платформы (социальные сети, подкасты и веб-сайты) являются одними из самых популярных источников информации в Армении¹. Это подчеркивает значительную важность социальных платформ в потреблении новостей.

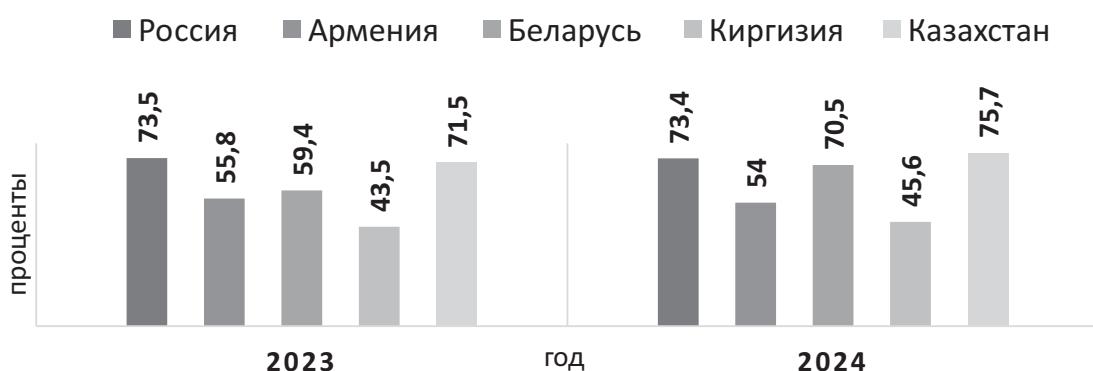


Рис. 2. Диаграмма динамики пользователей социальных сетей в России за период 2023–2024 гг.

Fig. 2. Chart of the dynamics of social network users in Russia for the period 2023–2024

Источник: составлено автором на основе данных: Цифровая экономика: 2024: крат. стат. сб. / В. Л. Абашкин [и др.];

Digital 2014–2025: The Russian Federation. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-russian-federation> (дата обращения: 25.06.2025);

Digital 2019–2025: Belarus. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-belarus> (дата обращения: 20.08.2025); Digital 2019–2025:

Kyrgyzstan. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-kyrgyzstan> (дата обращения: 20.08.2025); Digital 2018–2025: Armenia. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-armenia> (дата обращения: 20.08.2025); Digital 2019–2025: Kazakhstan. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-kazakhstan> (дата обращения: 20.08.2025).

Исследование показывает, что в медиапространстве ЕАЭС наблюдается рост популярности социальных сетей, которые остаются центром цифрового медиапотребления. Основным фактором выбора средства массовой коммуникации (далее — СМК) и перехода к социальным сетям выступает возможность открытого обсуждения новостей. При этом запрещенные в России социальные сети лидируют по

¹ Media Market. Analysis: Armenia. Zinc Network, 2024. 41 р.

посещаемости в других государствах — участниках ЕАЭС, особенно среди молодежи. Стоит учитывать также, что существуют и локальные сети, которые часто доминируют в определенных регионах по историческим, культурным или политическим причинам.

Специфика медиапространства связана с менталитетом народа, социально-экономическими и политическими факторами. Исследование приоритетного языка в медиа является необходимым при формировании единого медиапространства Союза. Русский язык представляется историческим базисом доверия и развития отношений между Российской Федерацией и другими странами ЕАЭС.

На практике основным фактором влияния на формирование политических установок евразийской аудитории обладают русскоязычные СМИ, ввиду сравнительно высокого уровня цифрового развития в России, и принадлежность инициативы интеграции от данного государства. Так, на основе ЕМИ (евразийского медиаиндекса) основная доля, как правило, приходилась на источники российского медиапространства. Данное обстоятельство подчеркивает важность российского политического видения, отраженного в СМИ, в ЕАЭС [7].

В Армении ввиду множества факторов выпуск оперативных новостей только на армянском языке был бы недостаточным для развития внешних связей Армении. Русскоязычные СМИ и информационные агентства Армении также информируют русскоязычное население Армении [1].

Несмотря на присутствие русскоязычных информационных каналов в странах ЕАЭС, в Кыргызстане, например, ограничивают объем телевещания и радиовещания на русском языке (который должен составлять не более 40%) на законодательном уровне. По новому закону «О государственном языке Кыргызской Республики» доля контента на государственном киргизском языке должна быть не менее 60%.

СМИ выступают ключевым элементом системы формирования имиджа интеграционных объединений, напрямую влияющим на реализацию на мировой арене интересов союзов и каждой из стран в отдельности [5]. Так, в медиапространстве стран ЕАЭС функционируют традиционные и цифровые СМИ, количество которых с каждым годом увеличивается, однако аудитория традиционных СМИ сокращается¹.

Гармонизация законодательства о СМИ стран ЕАЭС

Упоминание о необходимости коммуникативного взаимодействия указано в ст. 23 Договора о ЕАЭС, но механизмы законодательного регулирования информационных сфер прямо не прописаны.

Стоит отметить, что российский академик С. Ю. Глазьев в 2022 г. на медиафоруме «Евразийское медиапространство. Роль информационной политики в продвижении евразийских интеграционных проектов» отметил важность донесения до общественности через СМИ достижений, возможностей и перспектив евразийского партнерства, что возможно осуществить за счет информационного взаимодействия стран ЕАЭС. При этом ученый указал на невозможность формирования структуры в виде наднационального информационного агентства, поскольку ЕЭК не имеет права создавать дочерние структуры. Для этого С. Ю. Глазьев предложил создать Евразийский сетевой университет или Евразийскую киноакадемию как форму международного договора. Уже в 2024 г. начал работу первый евразийский сетевой университет «Евразия», а в 2025 г. сформирована Евразийская академия кинематографических искусств — организация, учрежденная Министерством культуры Российской Федерации и Российским Фондом культуры и направленная на поддержку, развитие и популяризацию кинематографа, стимулирование производства качественных и содержательных кинофильмов, транслирующих евразийские, национальные и иные общечеловеческие духовно-нравственные ценности.

Гармонизация законодательства о СМИ стран ЕАЭС необходима на национальном и наднациональном уровнях. Однако законодательство государств-участников отличается: некоторые страны устанавливают более жесткие рамки для деятельности СМИ по сравнению с другими. Так, в России, Беларуси, Кыргызстане (с 2025 г.) и Армении существуют ограничения по доле иностранного участия в деятельности

¹ РОМИР: популярность телевидения в IV квартале 2024 года выросла [Электронный ресурс] // ТАСС. 23.01.2025. URL: <https://tass.ru/obschestvo/22948307> (дата обращения: 04.07.2025).

СМИ, однако в законодательстве Казахстана таких условий нет. Кроме того, остаются открытыми вопросы по регулированию интернет-журналистики, выявлены расхождения даже в отношении понятийного аппарата, например, понятия «онлайн-медиа», «блогер» и их правовой статус остаются неясными [6].

В законодательстве Республики Беларусь не существует комплексного определения онлайн-медиа, закреплены только отдельные виды таких медиа: сайты, мессенджеры, интернет-ресурсы, аудиовизуальные сервисы и другие — в законе «О средствах массовой информации».

В Республике Армения в Законе РА № 3Р-14 от 14. 01. 2004 «О массовой информации» электронные СМИ упоминаются в перечислении каналов распространения только в ст. 3, а деятельность блогеров не регулируется специальными законами, поэтому подчиняется общим нормам законодательства, касающимся медиа и онлайн-платформ [5; 6].

В Республике Казахстан в 2023 г. вступил в силу закон РК № 18-VIIIЗРК «Об онлайн-платформах и онлайн-рекламе», который регулирует правоотношения в цифровом пространстве. В данном законе прописаны требования к защите несовершеннолетних, определено понятие «инфлюенсер (блогер)», обозначено обязательство блогеров регистрироваться в качестве индивидуальных предпринимателей и маркировать представленную рекламу, также они несут ответственность за распространение ложной информации.

В Кыргызской Республике принят новый Закон КР от 06. 08. 2025 № 188 «О средствах массовой информации», который обязует регистрировать не только традиционные СМИ, но и интернет-платформы, включая сайты и блоги. В документе formalизованы понятия «сетевое издание», «редакционная политика», «общественный интерес». Новый закон теперь ограничивает участие иностранцев: иностранные граждане и юридические лица, а также компании с иностранным участием не могут владеть более 35% долей или акций в учредителях всех СМИ. По мнению журналистов, Киргизия осталась свободной для прессы, однако введенный закон ужесточил свободу слова и усилил давление на журналистов.

В Российской Федерации еще с 2014 г. правовой статус блогера закреплен в законодательстве¹. С 2024 г. по измененному законодательству² для борьбы с дезинформацией владельцы аккаунтов с аудиторией более 10 тыс. подписчиков для распространения рекламы на странице должны зарегистрироваться в Роскомнадзоре.

В условиях цифровизации национального медийного пространства необходимо выработать согласованные подходы стран — участников ЕАЭС к регулированию иностранного участия в СМИ и деятельности новых медиа. Гармонизация законодательства о СМИ в государствах — участниках ЕАЭС предполагает, например, разработку модельных законов, которые регулируют деятельность онлайн-медиа, и сближение требований к регистрации СМИ.

Доверие к СМИ и трансформация политического медиапространства стран ЕАЭС

Появление сети Интернет изменило большинство парадигм, которые до сих пор помогали описывать и понимать динамику публичной коммуникации в традиционной аналоговой среде масс-медиа. Если раньше общественные интересы и демократические новостные СМИ традиционно рассматривались как поддерживающие посредством предоставления актуальной, точной, нейтральной и хорошо изученной информации, то современные потребители стали более ответственно относиться к выбору канала массовой коммуникации, что отражают показатели по снижению доверия к официальным СМИ. Согласно исследованию РОМИР, в 2024 г. в России доверие к эфирному и кабльному телевидению значительно снижается³.

¹ Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» от 05.05.2014 № 97-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162586/ (дата обращения: 28.10.2025).

² Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон “О связи” и отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 08.08.2024 № 303-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_482565/ (дата обращения: 28.10.2025).

³ В январе 2025 года изменилась динамика медиапотребления россиян [Электронный ресурс]. URL: https://segment.ru/industrynews/v_yanvare_2025_goda_izmenilas_dinamika_mediapotrebleniya_sredi_rossiyan/ (дата обращения: 04.04.2025).

Национальное законодательное регулирование влияет на свободу слова и, следовательно, доверие к традиционным СМИ и другим онлайн-источникам информации. Эксперты подчеркивают¹, что напряженные отношения между правительством, политиками и журналистами способствовали падению доверия. Исследование Internews² отражает это мнение, показав, что только 6% армян считают новости, опубликованные в армянских СМИ, «заслуживающими доверия». 43% считают источник «в какой-то степени заслуживающим доверия», 24% армян считают его «ненадежным», и еще 23% считают его «в какой-то степени ненадежным». Это свидетельствует о кризисе доверия к средствам массовой информации.

С развитием медиапространства появляется новая дифференциация — информационная, основанная на обладании подавляющим большинством рядовых членов общества качественной и некачественной информацией. То есть формируется разрозненность в онлайн-среде ввиду подачи информации из различных источников: официальных и неофициальных. Как отмечала российский журналист, социолог, ученый и специалист в области проблем медиаэкономики Е. Л. Вартанова на XI Петербургском международном юридическом форуме, опытные журналисты столкнулись с проблемой конкуренции со стороны новых субъектов — пользователей социальных сетей, в отношении которых не работает не только законодательное, но и профессионально-этическое и профессионально-корпоративное регулирование, и которые, кроме того, имеют больший уровень доверия у аудитории, нежели аккредитованные официальные СМИ [5; 6].

Ряд зарубежных ученых [15] на основе уровней фактичности и обмана сформировали типологию определений поддельных новостей для различных типов информации: негативная реклама, пропаганда, манипулирование, фабрикация, новостная сатира и новостная пародия. В цифровой среде чаще всего происходит распространение дезинформации.

По мнению ученого С. В. Чугрова [12], именно в онлайн-пространстве существуют условия для манипулирования массовым сознанием, когда свобода выбора и самовыражения оказались в узком коридоре искаженной политической реальности. В Кыргызстане в социальных сетях фейковые новости в онлайн-ресурсах в основном транслируют негативные эмоции и формируют мотивацию определенного поведения с учетом интереса объекта и субъекта влияния, дезориентируя общественность. Именно поэтому в данной стране социальные сети стали решающими факторами организации различных массовых акций [11].

Доверие к цифровым медиа становится все более актуальной проблемой. Поэтому на выбор источников информации повлияли разные факторы. Так, по исследованиям медиахолдинга Rambler&Co, в России личное отношение к новостному ресурсу оказалось определяющим для 35% опрошенных участников, еще 20% ориентировались на известные медиабренды, а 4% следили за работой популярных журналистов³.

Общественное отношение к России стран ЕАЭС в политическом медиадискурсе

Россия играет ведущую роль в формировании медиапространства в ЕАЭС, часто используя как мягкую силу, так и экономические рычаги, оказывая влияние на общественное мнение, особенно в Казахстане и Армении. Главный радиочастотный центр (ФГУП «ГРЧЦ») Роскомнадзора — отраслевой экспертный центр в области ИТ и телекоммуникаций — контролирует все публикации на тему ЕАЭС не только в России, но и в других странах экономического союза. По данным исследования [10], в Киргизии сохраняется позитивный настрой к России, в Республике Беларусь и Казахстане больше нейтральных материалов, посвященных России.

Общественное мнение в Армении позитивно ориентировалось на деятельность России и на русских как на главного стратегического партнера. Вместе с тем с 2022 г. антироссийский дискурс в социальных

¹ Media Market. Analysis: Armenia. Zinc Network, 2024. 41 p.

² Там же.

³ Медиапотребление 2024. У пятой части россиян вкладки со СМИ открыты постоянно на протяжении всего года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/260202/55871?ysclid=m91tzifx1a621735724> (дата обращения: 04.04.2025).

сетях и некоторых СМИ Армении возрос [1], несмотря на то, что Россия является дружеским государством и главным гарантом национальной безопасности в регионе [8; 9].

Отношение к ЕАЭС у стран-участников, по данным исследования, сложилось такое, как и к России. В СМИ в Армении, Республике Беларусь и Казахстане преобладают нейтральная или негативная информация, при этом в Армении создается самый большой процент агрессивно-критических публикаций [10]. В Кыргызстане к Союзу относятся наиболее позитивно.

Выводы

На текущем этапе ЕАЭС стремится к созданию единого информационного пространства. Однако этот процесс возможен при устранении ряда недостатков. Исследование позволило выявить следующие проблемы и тенденции трансформации политического медиапространства в странах ЕАЭС.

1. Во всем медиапространстве ЕАЭС присутствуют фейковые новости и распространение дезинформации в современном медиапотреблении, национальные законодательства стран борются с этим явлением в различной степени.
2. Вытеснение традиционных медиа цифровыми СМК.
3. Доминирование социальных сетей как средство для получения информации.
4. Снижение уровня доверия к традиционным СМИ в ЕАЭС.
5. В государствах по-разному сформированы на законодательном уровне правовые нормы, касающиеся в особенности деятельности блогеров и электронных СМИ.
6. Интеграционные процессы в СМИ отражаются поверхностно и ориентированы только на официальные традиционные СМИ, что создает проблемы низкой информированности жителей стран о деятельности ЕАЭС.
7. Политическое медиапространство в ЕАЭС формируется внешними акторами, в частности, Россией, Европейским союзом и Китаем, который также играет все более важную роль в формировании медиасреды в ЕАЭС, особенно посредством экономических инвестиций и расширения СМИ. Китайские платформы и СМИ начали оказывать влияние на ландшафт цифровых медиа, особенно в таких странах, как Казахстан, где растет присутствие китайских СМИ.

Медиасистемы стран — участников ЕАЭС сталкиваются с глобальной цифровизацией и государственным влиянием на СМИ на законодательном уровне, хотя интернет предлагает возможности для более широкого участия общественности, правительства ужесточают надзор над цифровым медиапространством, чтобы сохранить политическую стабильность и контроль. Кроме того, интеграция медиапространства осложняется неоднородностью и противоречивостью медиарынка в странах ЕАЭС, различием в моделях массового информирования, медиапотребления на гетерогенном и социальных уровнях в зависимости от запросов.

Для координации медиасреды стран ЕАЭС предлагаются такие направления, как:

- процесс гармонизации наднационального регулирования СМИ в странах ЕАЭС должен основываться на формировании единой правовой базы, а также информационной повестки о важности интеграционных процессов, создания образа ЕАЭС и стран — участников Союза;
- создание межгосударственных медиаструктур помимо существующих: Евразийского сетевого университета «Евразия» и Евразийской академии кинематографических искусств. И последующее взаимодействие между медиаструктурами внутри Союза. Обмен мнениями и опытом способствует продвижению евразийских интеграционных процессов и более глубокому их пониманию со стороны общественности;
- определение форм и методов взаимодействия с традиционными и сетевыми СМИ;
- формирование единой стратегии разнопланового освещения интеграционных процессов в СМИ. Медиаресурсы при этом должны переходить от фрагментарного к системному методу изложения, актуализировать аналитическую составляющую в публикациях, учитывать национальные, культурные и политические различия аудитории;

- использование цифровых СМИ, социальных сетей для политической коммуникации, работа с блогерами для повышения у населения уровня доверия к источникам и предоставляемой объективной информации.

Заключение

Политическая коммуникация ЕАЭС как интеграционного объединения ориентирована на формирование единой цифровой информационной медиасреды, которая позволит укрепить позиции Союза на национальном и международном уровнях, обеспечив необходимую поддержку граждан и уменьшив влияние внешних информационных факторов.

На примере ЕАЭС можно отметить, что во многом именно от СМИ, цифровизации медийного пространства зависит развитие евразийской интеграции, поэтому интеграционную повестку в СМИ и цифровых медиа необходимо не только контролировать, но и обеспечивать, подготавливая информацию для медиа и повышая тем самым у граждан интерес и понимание важности и необходимости евразийской интеграции. Однако основной массив регулярных публикаций, посвященных ЕАЭС, ограничен и приходится на официальные мероприятия — саммиты лидеров входящих в Союз стран, двусторонние визиты.

Трансформация политического медиапространства ЕАЭС создает необходимость новых подходов к отражению тематики процесса взаимодействия Союза, внедрению единой наднациональной системы в формировании повестки евразийской интеграции, выбору приоритетных тем для освещения и каналов массовой коммуникации для донесения информации до граждан, раскрытию интеграционного потенциала ЕАЭС для формирования поддержки со стороны граждан.

Список литературы

1. Айвазян Д. С., Крылов А. Б., Погосян Г. А., Кривопусков В. В. Дружественность коммуникационного режима Армении: к вопросу о позициях СМИ и общества // Россия и мир: научный диалог. 2023. № 1 (7). С. 94–111. EDN: QQFWGK. DOI: 10.53658/RW2023-3-1(7)-94-111.
2. Варданова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М. : МедиаМир, 2014. 280 с. ISBN: 978-5-91177-059-4.
3. Венидиктов С. В. Евразийское информационное пространство: унификация или координация? // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2016. Т. 2, № 1 (17). С. 60–65. EDN: VVHDGV. DOI: 10.18413/2408-932X-2016-2-1-60-65.
4. Венидиктов С. В. Эффективность, открытость, множественность: медийная устойчивость Евразийского экономического союза // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. 2018. № 1. С. 65–73. EDN: XSANXV. DOI: 10.17072/2218-1067-2018-1-65-74.
5. Вихрова О. Ю. Информационное сопровождение евразийской интеграции: освещение российскими СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2020. № 6. С. 136–158. EDN: JSFUBM. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2020.136159.
6. Вихрова О. Ю., Горлова Я. С. Особенности законодательного регулирования онлайн-медиа в странах Евразийского экономического союза // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2024. Т. 49, № 4. С. 49–70. EDN: ACGRDK. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2024.4970.
7. Колобова Е. Ю. Политический PR в международных цифровых коммуникациях: опыт евразийского медиапространства // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2024. Т. 18, № 3. С. 122–132. EDN: XBYTCL. DOI: 10.22394/2073-2929-2024-03-122-132.
8. Комлева В. В. Управляемость страновых коммуникационных режимов // Коммуникология. 2022. Т. 10, № 1. С. 139–154. EDN: FRZRKA. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-1-139-154.
9. Крылов А. Б. Армения: до и после «бархатной революции» // Политические процессы на постсоветском пространстве: новые тренды и старые проблемы : коллективная монография / отв. ред. Э. Г. Соловьев, Г. И. Чуфрин. М. : ИМЭМО РАН, 2020. С. 110–124. EDN: ZIHAWA.

10. Савельева М. А. Образ России в СМИ стран ЕАЭС: медиаметрический анализ // Вестник Российской-го университета дружбы народов. Серия: Политология. 2020. Т. 22, № 2. С. 222–230. EDN: EPSXEA. DOI: 10.22363/2313-1438-2020-22-2-222-230.
11. Токсоналиева Р. М. Медиапространство Кыргызстана // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2021. № 25. С. 23–29. EDN: ZUNGZB.
12. Чугров С. В. Post-truth: трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии? // Полис. Политические исследования. 2017. № 2. С. 42–59. EDN: YJEEWL. DOI: 10.17976/jpps/2017.02.04.
13. Шарков Ф. И., Кириллина Н. В., Киреева О. Ф. Трансформация политического медиапространства в рамках ноосферной парадигмы (к 160-летию В. Вернадского) // Полис. Политические исследования. 2023. № 4. С. 182–191. EDN: VYLVSZ. DOI: 10.17976/jpps/2023.04.13.
14. Dourish P. Culture and Control in a Media Space. Proceedings of the European Conference on Computer-Supported Cooperative Work, ECSCW 93. Amsterdam : Kluwer. 1993. DOI: 10.1007/978-94-011-2094-4_9.
15. Tandoc E. C., Lim Z. W., Ling R. Defining “Fake News”: A Typology of Scholarly Definitions // Digital Journalism. 2018. Vol. 6, No. 2. P. 137–153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143.

Об авторе:

Колобова Евгения Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент, Санкт-Петербургский государствен-
ный институт кино и телевидения, кафедра медиакоммуникационных технологий (Санкт-Петер-
бург, Россия);
e-mail: jenechos@list.ru; ORCID: 0000-0002-9482-4734

References

1. Ayvazyan, D. S., Krylov, A. B., Poghosyan, G. A., Krivopuskov, V. V. The Friendliness of Armenia’s Communication Regime: Towards the Question of Media and Public Attitudes // Russia & World: Scientific Dialogue. 2023. No. 1 (7). P. 94–111 (In Russ.). EDN: QQFWGK. DOI: 10.53658/RW2023-3-1(7)-94-111.
2. Vartanova, E. L. Post-Soviet Transformations of Russian Media and Journalism. Moscow : MediaMir, 2014. 280 p. ISBN: 978-5-91177-059-4 (In Russ.).
3. Venidiktov, S. V. Eurasian Information Space: Unification or Coordination? // Research Result. Social Studies and Humanities. 2016. Vol. 2, No. 1 (17). P. 2–6 (In Russ.). EDN: VVHDGV. DOI: 10.18413/2408-932X-2016-2-1-60-65.
4. Venidiktov, S. V. Efficiency, Openness, Multiplicity: Media Sustainability of the Eurasian Economic Union // Bulletin of Perm University. Political Science. 2018. No. 1. P. 65–73 (In Russ.). EDN: XSANXV. DOI: 10.17072/2218-1067-2018-1-65-74.
5. Vikhrova, O. Yu. Information Support for Eurasian Integration: Russian Media Coverage // Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalista. 2020. No. 6. P. 136–158 (In Russ.). EDN: JSFUBM. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2020.136159.
6. Vikhrova, O. Yu., Gorlova, Ya. S. New Media Laws and Regulation in the Eurasian Economic Union Member States // Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalista. 2024. Vol. 49, No. 4. P. 49–70 (In Russ.). EDN: ACGRDK. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2024.4970.
7. Kolobova, E. Yu. Political PR in International Digital Communications: The Experience of the Eurasian Media Space // Eurasian Integration: Economics, Law, Politics. 2024. Vol. 18, No. 3. P. 122–132 (In Russ.). EDN: XBYTCL. DOI: 10.22394/2073-2929-2024-03-122-132.
8. Komleva, V. V. The Manageability of Country Communication Regimes // Communicology. 2022. Vol. 10, No. 1. P. 139–154 (In Russ.). EDN: FRZRKA. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-1-139-154.
9. Krylov, A. B. Armenia: Before and after the “Velvet Revolution” // Political Processes in the post-Soviet Space: New Trends and Old Problems : Collective monograph / ed. by E. G. Soloviev, G. I. Chufrin. Moscow : IMEMO RAS, 2020. P. 110–124 (In Russ.). EDN: ZIHAWA.

10. Savelyeva, M. A. The Image of Russia in the Media of the EAEU Countries: The Mediametric Analysis // RUDN Journal of Political Science. 2020. Vol. 22, No. 2. P. 222–230 (In Russ.). EDN: EPSXEA. DOI: 10.22363/2313-1438-2020-22-2-222-230.
11. Toksonalieva, R. M. Kyrgyzstan's Media Space // PR and Advertising in a Changing World: Regional Aspect. 2021. No. 2. P. 23–29 (In Russ.). EDN: ZUNGZB.
12. Chugrov, S. V. Post-truth: Transformation of Political Reality or Self-Destruction of Liberal Democracy? // Polis. Political Studies. 2017. No. 2. P. 42–59 (In Russ.). EDN: YJEEWL. DOI: 10.17976/jpps/2017.02.04.
13. Sharkov, F. I., Kirillina, N. V., Kireeva, O. F. Transformation of the Political Media Space within the Framework of the Noospheric Paradigm (to the 160th anniversary of V. Vernadsky) // Polis. Political Studies. 2023. No. 4. P. 182–191 (In Russ.). EDN: VYLVSZ. DOI: 10.17976/jpps/2023.04.13.
14. Dourish, P. Culture and Control in a Media Space. Proceedings of the European Conference on Computer-Supported Cooperative Work, ECSCW 93. Amsterdam : Kluwer, 1993. DOI: 10.1007/978-94-011-2094-4_9.
15. Tandoc, E. C., Lim, Z. W., Ling, R. Defining “Fake News”: A Typology of Scholarly Definitions // Digital Journalism. 2018. Vol. 6, No. 2. P. 137–153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143.

About the author:

Evgenia Yu. Kolobova, PhD in Economics, Associate Professor, St. Petersburg State University of Film and Television, Chair of Media Communication Technologies (Saint Petersburg, Russia);
e-mail: jenechos@list.ru; ORCID: 0000-0002-9482-4734

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

© Колобова Е. Ю., 2025