

10. Альянс Франсез в Мире [Электронный ресурс] // Сайт Альянс Франсез в мире. — Режим доступа: <http://www.afrus.ru/ru/alyans-fransez-v-mirie>. — Дата доступа: 27.09.2018.
11. О фонде [Электронный ресурс] // Сайт The Japan Foundation. — Режим доступа: <https://jpfmw.ru/ru/about/o-fonde.html>. — Дата доступа: 27.09.2018.
12. Боголюбова, Н. М. Зарубежные культурные центры как самостоятельный актор внешней культурной политики / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева // Вестн. Санкт-Петербург. ун-та. — 2008. — Сер. 6. (2). — С. 87—93.
13. Снапковский, В. Е. Международное культурное сотрудничество Республики Беларусь (1991—2011 гг.) / В. Е. Снапковский, О. И. Лазоркина // Журн. междунар. права и международных отношений. — 2011. — № 4. — С. 32—40.

## **СОТРУДНИЧЕСТВО ПРИГРАНИЧНЫХ РАЙОНОВ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА: ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ (по результатам социологических опросов Агентства интеграционных инициатив)**

**Шевченко О. А.**, Агентство интеграционных инициатив,  
*e-mail: pr-aaii@ya.ru*  
ул. Беляева, 45, г. Смоленск, 214012, Россия

*В статье раскрываются особенности восприятия друг друга жителями приграничных областей России (Смоленская область) и Беларуси (Витебская и Могилевская области), выявленные в результате опросов, проведенных Агентством интеграционных инициатив (г. Смоленск) в конце 2017 — 2018 гг. Отмечено, что при наличии положительного восприятия интеграционных процессов населением приграничных регионов, имеется ряд проблем. Явные недоработки присутствуют в части осуществления информационной политики (особенно среди молодежи), организации транспортного сообщения, взимания налогов, создания совместных предприятий либо налаживания бизнес-контактов. Игнорирование этих проблем может ослабить интерес друг к другу и привести к замедлению и даже срыву интеграционного процесса.*

**Ключевые слова:** Российская Федерация; Республика Беларусь; Агентство интеграционных инициатив; социология; приграничные регионы; молодежная политика; экономика; предпринимательство.

Нам всем интересно знать, что думают о происходящем другие люди, поэтому социологические зарисовки нередко дополняют выпуски новостей. Для ученых, экспертов, предпринимателей социология дает пищу для размышления, подчас задает вектор развития бизнеса и даже целого научного направления.

В рамках проекта «Днепр-двинские ворота» (Президентский грант № 17-1-004683 от 2017 г.) команда Агентства интеграционных инициатив также прибегла к социологическому инструментарию, чтобы выявить степень экономической связанности приграничных областей. Для большинства людей, веками живущих бок о бок, вопрос о связанности, как кажется, не стоит. Но все же... Некоторые полученные в ходе опроса данные заставляют задуматься.

Социологическое исследование проводилось в Смоленской, Могилевской, Витебской областях в ноябре—декабре 2017 г. Всего было опрошено более тысячи человек, как из региональных, так и из районных центров, а также из сельских населенных пунктов.

Опрос показал, что жители Союзного государства России и Беларуси основным преимуществом от его создания считали возможность беспрепятственного перемещения по территории Российской Федерации и Республики Беларусь.

Экономическая связанность проявлялась, главным образом, на уровне товарообмена. Так, 74 % жителей Смоленской области на постоянной основе приобретали белорусские товары. Наибольшей популяр-

ностью среди смолян пользовалась молочная продукция белорусского производства, ее покупали 92,6 % опрошенных. 47,4 % респондентов покупали мясную продукцию, 38,7 % — хлебобулочную, 34 % — одежду и обувь.

Наиболее популярными были белорусские торговые марки производителей молочной продукции «Брест-Литовск», «Витебское молоко», «Молочные горки» а также обувные бренды *Marko* и *Belwest*.

Российские товары в белорусском приграничье приобретали порядка 43 % белорусов, принявших участие в опросе. Эксперты полагают, что данная цифра могла быть и больше, поскольку, согласно тем же данным, большинство белорусских респондентов при покупке товара, в отличие от россиян, не уточняли производителя. Из российских брендов единственным известным для белорусских респондентов брендов оказалась торговая марка «Твое» (г. Смоленск).

Однако экспертов удивило то, что около 40 % белорусов и 25 % россиян в возрасте до 30 лет ни разу не были в соседнем государстве. Кроме этого, несмотря на наличие родственных связей, от 30 до 40 % (в зависимости от региона) опрошенных приезжали к своим близким не чаще одного раза в несколько лет.

Отчасти объяснить это можно тем, что транспортная инфраструктура в приграничье оставляет желать лучшего. Трафик автобусных маршрутов (в частности, «Смоленск — Могилев») не позволяет осуществить поездку в соседний город в течение одного дня. Необходимость уплаты на границе страхового взноса значительно повышает стоимость выезда на сопредельную территорию на автомобиле. Отсутствие прямого пригородного сообщения на электропоездах существенно увеличивает временные затраты на проезд. Осложняет ситуацию невозможность обмена в приграничье денег, а также приобретения в пригородных поездах, следующих по территории Республики Беларусь, билетов за российские рубли.

Отсутствие или недостаточное использование имеющейся транспортной инфраструктуры, низкая доступность коммуникаций в приграничье также осложняет развитие межрегиональной связанности на уровне рынка услуг. В частности, 62 % респондентов никогда не выезжали в соседнюю область России или Беларуси для пользования туристическими, развлекательными, медицинскими, образовательными услугами. В том же случае, когда они выступали в качестве их потребителей, требовалась поездка в Москву или Минск.

То, что российско-белорусская тематика не является средоточием интересов молодежи приграничья (особенно российской ее части), в очередной раз подтвердили данные социологического исследования, проведенного весной 2018 г. Агентством интеграционных инициатив в Смоленской, Витебской и Могилевской областях.

В целом, как свидетельствуют данные опроса, и россияне, и белорусы хотели бы читать новости друг о друге самой широкой тематики. В большей степени их интересовали политика (29 % россиян, 27 % белорусов) и культура (23 % россиян, 21 % белорусов), менее интересными были для респондентов туризм, спорт, криминал, экономика.

Основными поставщиками информации о Беларуси для россиян, как показали результаты исследования, являлись телевидение, интернет-ресурсы и социальные сети. Белорусы в большей степени были сори-

ентированы на Интернет. Так, основная часть аудитории обращалась к информационным сайтам и социальным сетям, в то время как телевидение по степени значимости оказалось на третьем месте. Несмотря на популярность социальных сетей, степень доверия к ним аудитории являлась достаточно низкой. Наиболее объективно информация, по мнению опрошенных, была представлена на новостных Интернет-ресурсах.

Рейтинг телевизионных каналов — поставщиков информации друг о друге — у россиян выглядел следующим образом: чаще всего смотрят 1-й канал, далее следовали каналы РТР, НТВ. У белорусских респондентов на первых местах оказались ОНТ, НТВ-Беларусь, РТР-Беларусь.

Однако самое интересное заключается в том, что самым популярным у респондентов из двух стран стал умеренно оппозиционный белорусский портал TUT.BY. Его регулярно просматривала треть опрошенных. Ярко выраженные антиправительственные ресурсы («Белорусский партизан», «Наша Нива», «Хартия-97») у молодежной аудитории высоким спросом не пользовались.

Таким образом, *TUT.BY* выступал в качестве одного из ключевых факторов формирования российско-белорусского общественного мнения. А с учетом его нацеленности на рейтинги и подчас необъективного способа подачи материалов в отношении России (к примеру, кемеровской трагедии) можно предположить, какой образ друг друга формировался у молодых людей.

Наличие определенных проблем было зафиксировано и при проведении соцопроса среди предпринимателей России и Беларуси (опрос проводился социологами Агентства интеграционных инициатив в июне 2018 г.). По итогам опроса 70 % респондентов указали на положительные эффекты от интеграции в сфере взаимной торговли. Большинство опрошенных (более 60 %) считали важным упрощение таможенных процедур. Удовлетворительно оценивалась работа таможенных органов, налоговиков, миграционной службы, формирование транспортной инфраструктуры и т. д. Вместе с тем как российские, так и белорусские бизнесмены были недовольны сложностями с уплатой налога на добавленную стоимость. Вот некоторые формулировки респондентов: «процедура возмещения НДС, сложнее, чем при работе с дальним зарубежьем; слабыми сторонами выступает расчет и возврат НДС; уплата НДС и оформление заявлений». Отмечалась недостаточная согласованность законодательной и правовой базы России и Беларуси в части технических регламентов и сертификации продукции. Российский малый бизнес, в частности, пищевики, в качестве затрудняющего фактора выделили протекционистскую политику белорусского государства по отношению к российским товаропроизводителям. Недостаточным, согласно полученным данным, является уровень сотрудничества в реальном секторе экономики. Так, количество респондентов, занятых в сфере совместных производств, составляло всего лишь около 6 %. На межгосударственном уровне данный показатель значимо выше. Соцопрос показал, что, из всего интеграционного потенциала, который содержит в себе межгосударственные соглашения о создании Таможенного и Евразийского союза, реализованными являются, главным образом договоренности в таможенной сфере. При этом появление новых точек роста и кооперационных связей, в том числе в формате малого и среднего бизнеса возможно лишь в случае снятия административных барьеров.

Из вышесказанного следует необходимость согласованной информационной политики Союзного государства. Отсутствие общих креативных подходов неизбежно приведет к дальнейшей утрате интереса к союзной тематике со стороны молодежи и, как следствие, искаженному восприятию друг друга, а также событий, происходящих в наших странах.

Очевидной является необходимость разработки единой концепции развития приграничья на уровне Союзного государства, которая должна стать драйвером развития как российской, так и белорусской провинции.

Также необходима работа по постепенной унификации законодательств России и Беларуси в налоговой сфере, в области СНИПов, ГОСТов, формирование электронных систем обмена информацией, расширение контактов и возможностей для обмена мнениями в формате деловых площадок.

## **ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ВОЙНА ПРОТИВ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА БЕЛАРУСИ И РОССИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

*Озимко К. Д., Институт социологии НАН Беларуси,  
e-mail: ceryl.azimfield@yandex.by  
ул. Сурганова, д. 1, корп. 2., г. Минск, 220072, Беларусь*

*В статье раскрыты основные формы информационно-психологической войны, осуществляемой против Союзного государства и внесены рекомендации по противодействию современным информационным угрозам*

**Ключевые слова:** Союзное государство; Интернет; информационно-психологическая война.

В настоящее время сеть Интернет занимает важное место в жизни белорусского и российского обществ. Согласно данным Национального статистического комитета Беларуси, в 2017 г. сетью Интернет пользовались 74,4 % граждан республики от общей численности населения в возрасте от 6 до 72 лет [1, с. 57]. В России, по данным ВЦИОМ, сетью Интернет в 2017 г. пользовались 80 % граждан старше 18 лет [2].

Продолжающийся рост популярности Всемирной сети свидетельствует о том, что в ближайшем будущем интернет станет и вовсе главным источником информации для населения. Однако сегодня в сети развернулась мощная информационно-психологическая война против Союзного государства Беларуси и России: в информационном пространстве обоих государств действует целый ряд финансируемых Западом интернет-ресурсов, содержание которых направлено на изменение общественного мнения по отношению к двустороннему интеграционному проекту.

В науке у термина «информационно-психологическая война» существуют различные определения. Одним из первых в мире теоретиков информационной войны признан Мартин Либики, который в работе «Что такое информационная война?» дал довольно полное и точное определение термину. Ученый считал, что информационно-психологическая война — это информационные воздействия, включающие в себя манипулирование, искажение и опровержение информации с целью достижения определенных интересов [3].

Антисоюзная пропаганда регулярно присутствует на порталах «Радио Свобода Россия», «Радио Свобода Беларусь» и «Настоящее время», официально спонсируемых Конгрессом США через Совет управляю-