

7. Парсонс, Т. О социальных системах / Т. Парсонс. – М.: Академический Проект, 2002. – 832 с.

8. Лассуэлл, Г. Язык власти / Г. Лассуэлл // Политическая лингвистика. – 2006. – № 20. – С. 264–279.

9. Истон, Д. Категории системного анализа политики / Д. Истон // Антология мировой политической мысли: в 5 т. – М., 1997. – Т. II. – С. 630–642.

10. Хантингтон, С. Кто мы?: вызовы американской национальной идентичности / С. Хантингтон. – М.: АСТ, 2018. – 543 с.

11. Шварцмантель, Дж. Идеология и политика / Дж. Шварцмантель. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2009. – 312 с.

12. Здравомыслов, А. Г. Потребности. Интересы. Ценности / А. Г. Здравомыслов. – М.: Политиздат, 1986. – 221 с.

13. Мельник, В. А. Государственная идеология Республики Беларусь: концептуальные основы / В. А. Мельник; науч. ред. П. Г. Никитенко. – 4-е изд., испр. и доп. – Минск: Тесей, 2007. – 280 с.

14. Маркс, К. К критике гегелевской философии права. Введение / К. Маркс // Соч.: в 50 т. / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М., 1955. – Т. 1. – С. 414–429.

(Дата подачи: 25.02.2022 г.)

P. V. Melnik

Редакция районной газеты «Кобрынскі веснік» и программы радиовещания «Кобрынская районная радиё», Кобрин

R. Melnik

Editorial Office of the Regional Newspaper “Kobrynski Vesnik” and Radio Broadcasting Program “Kobrynskae rayonnae radio”, Kobrin

**УДК 323
ВАК 23.00.02**

РОЛЬ И ЗАДАЧИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СФЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

ROLE AND TASKS OF REGIONAL MASS MEDIA IN THE SPHERE OF STATE INFORMATION POLICY

В статье рассматривается развитие медиасистемы Республики Беларусь в контексте современных реалий. Дается ее полная морфологическая характеристика. Детализируется процесс распространения печатных средств массовой информации, уточняется аудитория потребителей информации государственных и негосударственных СМИ. Наглядно иллюстрируется контент-анализ региональных массмедиа, обозначаются проблемные моменты, которые существуют сегодня в информационной сфере (кризисные явления в печатных СМИ и т. д.). Кроме того, даются практические рекомендации по активному включению традиционных средств массовой информации в сетевое

пространство, по расширению каналов воздействия и максимального увеличения заинтересованной аудитории.

Ключевые слова: сетевые СМИ; вовлеченность в информационные процессы; государственная информационная политика; информационные технологии.

The article discusses the development of the media system of the Republic of Belarus in the context of modern realities. Its complete morphological characteristics are given. The process of distribution of print media is detailed, the audience of consumers of information from state and non-state media is specified. The content analysis of the regional mass media is clearly illustrated, the problematic moments that exist today in the information sphere (crisis phenomena in the print media, etc.) are indicated. In addition, practical recommendations are given for the active inclusion of traditional media in the network space, for expanding channels of influence and maximizing the interested audience.

Keywords: online media; involvement in information processes; state information policy; information technologies.

В информационном поле Беларуси практически завершен процесс сегментации аудитории по самым разным направлениям – территориальному нахождению СМИ, каналу передачи информации и его контентному наполнению – и в связи со стремительным развитием современных коммуникационных технологий наступает новый этап в развитии белорусского общества, при котором информация не вписывается в простой линейный канал от источника к получателю, а формируется целый ряд источников каналов передачи информации как внешних, так и внутренних, объединенных в единую медиасреду. Причем контуры этой среды не вписываются и в государственные границы. Соответственно и отдельный гражданин, и все общество находятся в кругу самых разных информационных потоков [16].

В последующие годы указанные процессы нашли дальнейшее развитие. Работая в современных условиях, СМИ активно используют передовые технологии для распространения контента по максимально возможным каналам информации, интеграции различных медиаплатформ – печатных, интернет- и мобильных версий, аудиовизуальных ресурсов.

В связи с развитием интернет-ресурсов и информационно-коммуникативных технологий многие ведущие авторитетные печатные издания имеют интернет-версии своих печатных аналогов и максимально включены в сетевое пространство. В связи с чем газету вовсе не обязательно покупать в киоске «Союзпечати» или оформлять подписку на издание, затрачивая личные финансовые средства, так как с ее содержанием можно ознакомиться и в сети Интернет.

Региональные СМИ, в частности газеты, в отличие от республиканских, продолжают «удерживать» своего читателя даже в условиях кризисного состояния рынка печатных СМИ и общей тенденции возрастающего спроса аудитории на информацию, воспроизводимую сетевыми ресурсами.

В последнее время проведена определенная работа, направленная на развитие государственных региональных СМИ в соответствии с современными

требованиями. Увеличены объем, цветность изданий, созданы сайты всех районных газет. В полноцветном исполнении еженедельно или два раза в неделю выходят 72 газеты (т. е. более половины региональных изданий). Половина газет печатается в 2 цвета. Черно-белых осталось только 6. Все «районки» выпускаются объемом от 12 полос в неделю. Большинство газет выходит объемом от 16 до 24 полос, объемом 32 полосы и более в неделю – более 20 изданий.

В то же время сегодня четко обозначилась тенденция снижения тиражей региональной прессы, острыми остаются вопросы качества ряда изданий, которое, к сожалению, во многом зависит от типографий, где они печатаются.

В целом за 2018 г. общий разовый тираж уменьшился по всем областям в среднем на 3,8 %, подписной тираж – на 2,9 %. Общие разовые тиражи по отношению к уровню начала 2018 г. снизили 99 изданий, а подписные тиражи – 95 изданий.

Читателю непосредственно интересна та среда, которая окружает его лично, либо та повседневность, в которой он живет («проблема региона», «здоровье», «внутренняя политика»).

Популярность социальных сетей во многом объясняется тем, что у пользователей сетевых ресурсов есть возможность «заявить о себе» в информационном поле. В региональных СМИ у потребителя массовой информации гораздо больше шансов стать героем публикации либо в такой роли будет выступать его ближайшее окружение (друзья, знакомые, коллеги по работе и т. д.).

Центральные средства массовой информации в данном случае ориентированы в большей степени на информацию глобального республиканского масштаба. Региональные СМИ в указанных контекстах чаще обращены к конкретному человеку, проживающему в локальном территориальном пространстве. Глобальные информационные события и мировые тренды не всегда находят поддержку у читателя.

Указанный фактор представляется основополагающим в вопросе сохранения интереса к региональным СМИ, в частности к печатным изданиям в условиях кризисного состояния печатных СМИ. Учитывая вышесказанное, представляется актуальным социологическое исследование регионального печатного сегмента информационного поля.

Региональные печатные издания, в отличие от республиканских, имеют конкретные территориальные пределы своего информационного воздействия. Поэтому, нужно учитывать тот факт, что в пределах конкретного территориального пространства степень влияния региональных газет будет значительно выше, чем показатели востребованности у аудитории в республиканском контексте.

Популярность и востребованность информационного контента региональных печатных изданий во многом обуславливается тем, что наиболее популярным тематическим направлением у аудитории является информация «по проблемам региона, в котором вы живете» – 51 %.

Как правило, читателя газеты интересует, прежде всего, та среда, в которой он осуществляет свою жизнедеятельность. Если телевидение предлагает потребителю визуальный эффект присутствия, то печатные СМИ, в частности региональные печатные издания, пишут исключительно о проблемах и специфике конкретного территориального пространства, в рамках которого необходимо отметить высокий уровень коммуникативных связей между потребителями массовой информации и непосредственно самой газетой. Аудитория печатных СМИ может не читать республиканские печатные издания, при этом регулярно обращается к региональным средствам массовой информации (газеты, телеканалы, радиостанции), которые публикуют материалы, актуальные исключительно для конкретного региона.

Также интерес к социальным проблемам и вопросам внутренней политики обусловлен во многом спросом читателя на информационное обеспечение той среды, которая его окружает. Для глобальных информационных поводов и описаний событий мирового масштаба существуют другие каналы воспроизводства и распространения информации. Газета имеет строго определенный содержательный формат и конкретные объемы информационных материалов, в то время как телевизионное и сетевое пространство представляет собой бесконечность погружения аудитории в неупорядоченные информационные потоки. Выбирая ту или иную газету, читатель соглашается с условно ограниченным форматом информационного контента, который ему представляют профессиональные журналисты.

В неупорядоченном потоке информации, распространяемой в сетевом пространстве, индивид фактически лишен возможности профессиональной фильтрации информационных материалов ввиду некомпетентности и физической невозможности справиться с потоками поступающей информации, он принимает решение на основе либо личностных ценностных ориентаций, либо визуальных инструментов социального одобрения сетевого контента («лайки», «классы», комментарии в социальных медиа). Безусловно, формирование «клипового сознания» как формы адаптации индивида к массовым информационным потокам играет значительную роль при формировании медиапотребления. Однако в случае с газетами индивиду не нужно утруждать себя изнурительным поиском необходимой информации, наиболее актуальные события уже отобраны редакциями изданий и предложены для ознакомления в максимально читабельном и простом для усвоения формате.

Региональные печатные СМИ должны перейти к постоянной практике социологического изучения тематических предпочтений своей целевой и потенциальной аудитории, поскольку именно высокий уровень связи между публикуемыми материалами и пожеланиями читателей будет способствовать сохранению позиций в печатном сегменте национального информационного поля.

В условиях цифровизации национального информационного поля все большее значение приобретает процесс формирования социально значимого контента в сетевом пространстве.

Активные пользователи сетевых ресурсов, как правило, ведут персональные блоги (публикуют посты в личном профиле). Если в редакции даже самого небольшого печатного издания в штате, помимо главного редактора, находятся также выпускающий редактор, отдел верстки, журналисты и прочие сотрудники, то условный блогер работает преимущественно один, определяя как содержание информационной политики, так и каналы коммуникации с потребителями информации. Опыт активного использования сетевых ресурсов может помочь редакциям региональных СМИ в определении наиболее оптимальных форматов своей работы.

В ходе проведения исследования, в интервью респондентов, которыми выступили представители регионального медиасообщества, отмечается высокая роль социальных медиа в перераспределении каналов медиапотребления (Респондент 1: «Я перестал читать газеты и ходить в библиотеку. Большую часть информации я получаю из сетей»).

Немаловажным аспектом представляются также коммуникативные возможности социальных медиа и эффективные инструменты обратной связи с аудиторией (Респондент 1: «Стало проще распространять различную информацию, писать им напрямую. Добавление фотографий позволяет быстро о чем-то сообщить всем подписчикам, это очень удобно. Появилась возможность искать группы по интересам, задавать вопросы, получать информацию»; Респондент 2: «Сети резко расширили возможности для профессиональной деятельности. Через сети приходит большая часть обращений и запросов, я нахожу нужных мне людей, получаю нужную информацию и новости. Конечно и как развлечения»; Респондент 3: «Соцсети значительно укрепили коммуникационный потенциал для повышения качества кампаний. Резко сократилось время ответной реакции на материалы и предложения, увеличился охват аудитории, причем в разных социальных группах. Соцсети стали неотъемлемой частью работы в информационно-аналитическом поле мира. Это требует регулярного присутствия с разными материалами (статьи, заметки, аудио- и видеоматериалы), но эффективность работы существенно увеличилась. Рассматриваю работу в соцсетях как обязательный элемент интеллектуального просвещения и влияния на национальную, общественную повестку дня»; Респондент 4: «В профессиональной деятельности фейсбук и соцсети – это в первую очередь рекламная площадка и хороший канал общения с аудиторией, с возможностью оперативно получить обратную связь»).

Также социальные медиа выступили источником творческого самовыражения потребителей массовой информации. Теперь рядовой пользователь сетевых ресурсов может быть не только потребителем и распространителем массовой информации, но и источником ее производства, что, в свою очередь, изменило конфигурацию медиaprостранства, в котором ранее

доминировали исключительно традиционные СМИ и профессиональные журналисты (Респондент 1: «Я – модератор группы в ВК «Подслушано Кобрин» – отличное средство коммуникации, которое вполне можно назвать СМИ. По степени влияния на аудиторию сообщения в группе могут вполне конкурировать, например, с районной газетой «Кобрынскі веснік» (во всяком случае, прочитает их не меньшее количество людей. Правда, «Кобрынскі веснік» стоит бюджету реальных денег, а моя группа не стоит мне ни копейки)»).

Основными сетевыми площадками, которыми активно пользуются участники глубинных интервью, являются тематические сообщества в социальных сетях «Фейсбук», «Инстаграм», «Вконтакте», а также платформа автономных блогов «Живого журнала». Практически все участники глубинных интервью являются модераторами сетевых сообществ, что, в свою очередь, позволяет осуществлять управление значительными информационными потоками.

Как правило, наибольший отклик у аудитории набирают визуализированный контент (личные фотографии и иная визуальная информация о себе и происходящем) и публикации, посвященные актуальным (резонансным) событиям в информационном пространстве

Увеличивающиеся потоки информации неизбежно приведут к ситуации, когда потребитель информации будет выбирать наиболее зарекомендовавший в плане достоверности и доверия источник. Производителям информационного контента, в частности печатным СМИ, необходимо обратить внимание на каналы коммуникации и обратной связи с аудиторией.

В рамках работы проведен опрос редакторов региональных СМИ Брестской области – печатных изданий, редакций телерадиовещания, администраторов сетевых ресурсов. Экспертам предлагалось выдвинуть гипотезы относительно возможности сохранения конкурентоспособности на медийном рынке в контексте цифровизации медиaprостранства (Вопрос 1 «Как Вы считаете, способны печатные СМИ сохранить свою аудиторию и оставаться конкурентоспособными на медийном рынке в условиях возрастающей популярности Интернет-ресурсов?») и дальнейшего развития информационного поля в условиях его структурной трансформации (Вопрос 2 «Как Вы считаете, возможно ли в ближайшем будущем окончательное перераспределение информационного влияния на аудиторию от традиционной журналистики (редакции изданий, специальные корреспонденты, колумнистические статьи и т. д.) в пользу веб-журналистики (блогеры, прямые ютуб-трансляции, распространение информации через профили социальных сетей и т. д.)?»).

Все эксперты констатируют очевидное распределение информационного влияния и возрастающий спрос потребителей информации на контент сетевых ресурсов (Эксперт 1: «Печатные СМИ постепенно будут терять свою аудиторию, поскольку молодежь уже сейчас и в дальнейшем в основном будет черпать информацию из Интернета, сегмент читателей печатных

СМИ будет со временем все больше сужаться»; Эксперт 2: «Мы просто приближаемся к постепенной трансформации печатных СМИ в электронные»; Эксперт 3: «Ключевой характеристикой, которой должны обладать средства массовой информации, является оперативность в донесении информации. В этом направлении печатные СМИ уже потеряли свою аудиторию и не конкурентоспособны в отношении интернет-ресурсов. Интернет-пространство предоставляет информацию о проведенном мероприятии практически мгновенно, что и требуется потребителю контента»; Эксперт 4: «События, которые развиваются вокруг нас, происходят молниеносно, пока это напечатано в СМИ, электронные ресурсы уже предоставляют другие новости. Да и потребителю уже не представляется удобным с точки зрения медиапотребления формат печатных СМИ, ему достаточно оплатить доступ в Интернет и читать новости»).

Категоричных оценок в отношении перспектив развития печатных СМИ не последовало, как правило, эксперты фиксируют кризисное состояние сегодняшнего рынка печатных изданий.

Вместе с тем эксперты не склонны оценивать печатные СМИ как уходящий в историю информационный продукт. Отмечается ряд особенностей и преимуществ печатных изданий (в частности, региональных газет) по сравнению с сетевыми ресурсами. Ключевой особенностью печатных изданий является высокая степень аналитического содержания публикуемых материалов, наличие экспертных оценок и качественного разъяснения происходящих в стране и мире событий, что, в свою очередь, далеко не всегда способен предоставить Интернет.

Сама по себе газета как источник массово-политической информации не исчезнет в связи с развитием интернет-ресурсов, а будет продолжать функционировать (Эксперт 1: «Классическая газета и журнал все же останутся. Скоро процесс сам себя уравнивает. С приходом кино не умер театр. Соответственно, то же самое мы можем сказать и в отношении печатных СМИ»).

При ответе на вопрос относительно условной «победы» сетевых ресурсов над традиционными СМИ и окончательного перераспределения влияния на аудиторию в пользу Сети эксперты отмечают, что явного доминирования Интернета не приходится ожидать. Сетевой информационный контент, безусловно, выступает востребованным продуктом, особенно у молодежи, однако и традиционные СМИ способны сохранить свою нишу в национальном медиaprостранстве при соблюдении ряда условий (Эксперт 3: «В самом ближайшем будущем, полагаю, окончательного перераспределения информационного влияния на аудиторию в пользу сетевых ресурсов не произойдет. Этому препятствует консервативность мышления значительной части населения (консервативность в хорошем смысле данного слова), отсутствие технических возможностей, отсутствие заинтересованности в подобного рода источниках информации»).

Популярность Интернета во многом объясняется максимально комфортной формой медиапотребления (преимущественно молодежи), при

этом содержание информационного контента сетевых ресурсов в ряде случаев не выдерживает никакой критики, являясь почвой для развития различного рода манипуляций и формирования дестабилизации социально-политической обстановки. Традиционные СМИ сохраняют свою нишу при наличии качественной объяснительной аналитики, которая противопоставляется технологиям мгновенного распространения информации в сетевом пространстве.

Сохраняя аналитическую направленность и интеллектуальное наполнение формируемого информационного контента, традиционные СМИ выступают противовесом «фейковой» сетевой информации. У аудитории в указанных контекстах всегда будет выбор относительного того, что именно они хотят узнать в первую очередь – само по себе обнародование какого-либо значимого факта или получение профессионального комментария и объяснения происходящего.

Традиционным СМИ необходимо самим активно включаться в сетевое пространство, расширяя каналы своего воздействия и максимально увеличивая заинтересованную аудиторию.

Как показали результаты исследования, аудитория региональных печатных СМИ активно интересуется и считает в какой-то степени резонансными и социально значимыми события, которые происходят в масштабах Республики Беларусь. Не получив информации по наиболее актуальным для Беларуси вопросам, аудитория начинает обращаться к иным источникам информации, что, в свою очередь, выступает фактором снижения интереса к региональной прессе.

Исследование резонансных в восприятии населения событий показало также, что для отдельных региональных печатных изданий характерно использование информационно-новостного контента в форме кратких информационных сообщений о каком-либо событии (мероприятии). В данном случае использование такой жанровой формы подачи материалов не представляется эффективным ввиду активного развития интернет-технологий и сетевого пространства в целом.

Печатным изданиям абсолютно не имеет смысла конкурировать с Интернетом в вопросе трансляции информационно-новостного контента, так как в сетевом пространстве информация распространяется мгновенно. Региональные СМИ могут занять нишу объяснительной аналитики, предлагая своим читателям развернутые материалы о происходящих в регионе и стране в целом событиях. Они могут обращаться к услугам колумнистов, экспертов, иных специалистов по тем или иным тематическим направлениям.

Одним из основных факторов успеха блогеров и активных пользователей социальных медиа является высокий уровень коммуникации и обратной связи со своей аудиторией. Региональным печатным СМИ, в частности, рекомендуется организовать серию уличных интервью и опросов по актуальным проблемам региона проживания с последующей публикацией на страницах издания.

Ввиду того, что региональные печатные СМИ подчинены местным исполнительным и распорядительным органам, в ряде случаев местная пресса оставляет без внимания резонансные в восприятии населения события, соблюдая корпоративную этику и интересы, однако выбранная стратегия не способствует своевременному информированию населения о наиболее актуальных для региона и общества проблемах.

Список использованных источников

1. О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети интернет [Электронный ресурс]: Указ Президента Респ. Беларусь, 1 февр. 2010 г., № 60: в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 30.12.2011 г. // Министерство информации Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://mininform.gov.by/>. – Дата доступа: 21.09.2018.

2. Об утверждении Концепции национальной безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс]: Указ Президента Респ. Беларусь, 9 нояб. 2010 г., № 575: в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 24.01.2014 // Комитет государственной безопасности. – Режим доступа: <http://kgb.by/ru/ukaz575/>. – Дата доступа: 21.09.2018.

3. Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]: Указ Президента Респ. Беларусь, 15 дек. 2016 г., № 466: в ред. Закона Респ. Беларусь от 30.11.2017 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

4. О Концепции информационной безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс]: Постановление Совета Безопасности Респ. Беларусь, 18 марта 2019 г., № 1 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019; О внесении изменений и дополнений в некоторые законы Республики Беларусь [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2018 г., № 128-3 // Министерство информации Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://mininform.gov.by/>. – Дата доступа: 21.09.2018.

5. Об информации, информатизации и защите информации [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, 10 нояб. 2008 г., № 455-3: в ред. от 04.01.2014 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://pravo.by/docume nt/?guid=3871&p0=N10800455>. – Дата доступа: 21.10.2018.

6. О средствах массовой информации [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, 17 июня 2008 г., № 427-3: в ред. от 20.12.2014 г. // М-во информ. Респ. Беларусь. – Режим доступа: <http://mininform.gov.by/>. – Дата доступа: 21.09.2018.

7. *Акулик, А. К.* В тени «Золотой литеры» [Электронный ресурс] / А. К. Акулик // *Беларуская думка*. – Режим доступа: <https://beldumka.belta.by/>. – Дата доступа: 30.09.2018.

8. *Басова, А. И.* Современные информационные технологии как составляющая журналистского образования / А. И. Басова // *Журналистыка-2017: стан, праблемы, перспектывы: матэрыялы 19 Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 16–17 ліст. 2017.* – Вып. 19. – Мінск: БДУ, 2017. – 496 с.

9. *Беленкова, Л. М.* Web-сайты органов государственного управления как форма идеологической работы / Л. М. Беленкова // *Идеологическая работа в Республике Бела-*

русь: пособие / В. Е. Астаповский [и др.]; под общ. ред. В. И. Чуешова. – Минск: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2013. – С. 92–96.

(Дата подачи 23.02.2022 г.)

В. А. Острога

Белорусский государственный университет, Минск

V. Astroha

Belarusian State University, Minsk

УДК 327.2(38)

ГЕНЕЗИС ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ ИДЕЙ В АНТИЧНОЙ ГРЕЦИИ

THE GENESIS OF GEOPOLITICAL IDEAS IN ANCIENT GREECE

В статье рассматривается генезис геополитических идей в античной Греции. Проанализированы и охарактеризованы сочинения в этой области основных древнегреческих философов, географов и историков: Гекатея Милетского, Парменида, Геродота, Фукидида, Гиппократы, Ксенофонта, Аристотеля и Полибия. Сделан вывод, что геополитические взгляды древнегреческих мыслителей, основанные на географическом детерминизме, легли в основу теорий классиков геополитической мысли XIX в. и современности.

Ключевые слова: история; география; философия; географический детерминизм; природа; климат; война; стратегия; геополитика; научные исследования.

The article examines the genesis of geopolitical ideas in ancient Greece. The works of the main ancient Greek philosophers, geographers and historians in this field are analyzed and characterized: Hecateus of Miletus, Parmenides, Herodotus, Thucydides, Hippocrates, Xenophon, Aristotle and Polybius. It is concluded that the geopolitical views of ancient Greek thinkers, based on geographical determinism, formed the basis of the theories of the classics of geopolitical thought of the XIX century and modernity.

Keywords: history; geography; philosophy; geographical determinism; nature; climate; war; strategy; geopolitics; scientific research.

Несмотря на то что фактически геополитика как наука возникла в XIX в., можно сказать, что ее генезис начался задолго до этого времени. Вглядываясь в историю в поисках «отцов» геополитической мысли, мы можем увидеть ее начала в древнегреческом научном наследии. Актуальность изучения возникновения геополитических взглядов и концепций велика. Несмотря на многочисленные отечественные и зарубежные исследования творчества мыслителей Древней Эллады, геополитический аспект их учений раскрыт не достаточно.

Как известно, одним из ключевых элементов традиционной геополитики является географический детерминизм, т. е. мнение, что геофизическая