

Оглавление

Д. Абдирова Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. полит. н., доц. Ю.В. Курышева Освещение внешней политики России в СМИ Колумбии: «El Tiempo» и «El Colombiano»	2
Н.С. Маренкова Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. ист. н., доц. Н.А. Власов Свобода прессы в России через призму немецких СМИ	4
М. Миланко Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. полит. н., доц. Ю. В. Таранова Имидж Республики Сербия в СМИ	7
А.В. Фадеева Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. полит. н., доц. А.С. Смолярова Корейская поп-культура как медиаэкспортный продукт.	9
Х. Филлипова Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. полит.н., доц. С.Б. Никонов Освещение внешней политики России в средствах массовой информации Коста-Рики	11
Чжан Шюсиа Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. полит.н., доц. Р.В. Бекуров Медиасреда китайской поп-музыки	13
А.С. Шишкова Челябинский государственный университет Научный руководитель к. филол.н., доц. А.А. Журавлева Три стороны одной политики: Россия глазами проамериканских, антироссийских средств массовой информации и СМИ-иноагентов	14
К. О. Юркина Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель: д. полит. н., профессор Н. С. Лабуш Символизация России в европейских СМИ (на примере публикаций Financial Times и Deutsche Welle)	17

Д. Абдирова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. Ю.В. Курышева

Освещение внешней политики России в СМИ Колумбии: «El Tiempo» и «El Colombiano»

За всю историю отношений России и Колумбии никогда не было открытых конфликтов или вооруженных столкновений. Почти всегда, за исключением определённых периодов, Россия и Латинская Америка вели торгово-экономические отношения. Несмотря на географическую удалённость дипломатические, партнёрские соглашения и культурные связи развиваются и сегодня. Нельзя не обратить внимания на тот факт, что благодаря Чемпионату мира-2018 по футболу, где Колумбия стала второй страной по числу посетивших Россию болельщиков, восприятие нашего государства изменилось в лучшую сторону. Несоответствующие действительности статьи о коммунистической стране рабочих из прессы пропали. Важные торгово-экономические и культурные связи находят своё отражение в колумбийских СМИ, в частности в газетах «El Tiempo» и «El Colombiano». Данные СМИ выбраны неслучайно. Именно эти два издания входят в число наиболее влиятельных и крупнейших СМИ в Колумбии.

Сегодня «El Tiempo» крупнейшая по количеству читателей газета в Колумбии, придерживающаяся либеральных взглядов. Ежедневный тираж газеты составляет 314 000, в воскресенье — 453 000. В среднем в сутки газету читает около 1 137 483 человек в будние дни и до 1 921 571 человека в воскресенье. Ещё одной из влиятельных газет является региональное, консервативное издание «El Colombiano». Она также считается крупнейшей по количеству читателей, тираж — 150 000.

Для подробного изучения освещения аспектов внешней политики России в СМИ Колумбии были выбраны электронные версии газет «El Tiempo» и «El Colombiano», а также публикации с 1 января по 30 апреля 2019 года. За этот

период по ключевому слову «Россия» (Rusia) на сайте издания «El Colombiano» www.elcolombiano.com было опубликовано 288 материала, «El Tiempo» www.eltiempo.com – 673. Информационные материалы, касающиеся освещения внешней политики России отбирались по таким критериям, как характер сообщения, популярность среди пользователей (просмотры), жанр, косвенная или прямая связь с тематикой, присутствие или отсутствие резонанса у общественности. Были отобраны 8 материалов на данную тематику.

В основном Россия в этих двух изданиях упоминается в материалах раздела международная политика. При этом практически всегда в контексте её отношений с другими странами. Среди новостных материалов, в которых упоминается Россия, самая частая тема – события в Венесуэле. В таких материалах в колумбийском издании часто противопоставляются образы США и России. Напомним, в Венесуэле 21 января 2019 года начались массовые протесты против президента Н. Мадуро вскоре после приведения его к присяге. Глава Национальной ассамблеи, подконтрольной оппозиции, Хуан Гуаидо незаконно провозгласил себя временным главой государства. Ряд стран Запада во главе с США заявили о признании Гуаидо. Россия, Китай, Турция и ряд других стран поддержали Мадуро как легитимного президента. В Москве назвали «президентский статус» Гуаидо несуществующим. В информационной заметке от 27 марта 2019 года «'Rusia tiene que salir' de Venezuela: Gobierno de EE. UU.» («Россия должна покинуть Венесуэлу»: заявила США) говорится о дестабилизации отношения с США, если Россия не прекратит свои военные действия в Венесуэле. Критикуют СМИ больше всего российскую сторону. К примеру, в статье от 5.03.2019 «¿Qué pasó con la ayuda humanitaria de Rusia para Venezuela?» (Что случилось с гуманитарной помощью России для Венесуэлы?) излагается о ложных обещаниях нашей страны: не получены вовремя лекарства, гуманитарная помощь и хирургические материалы. После подобных материалов, у колумбийцев складывается предельно негативное отношение к России.

Материалы «El Colombiano» мало чем отличаются от информационных статей «El Tiempo». Здесь также формируется негативный образ России. К примеру, в статье от 25.03.2019 года «El conflicto de Crimea, cinco años de ganancias para Putin» (Пять лет борьбы Путина в Крымском конфликте) описываются жестокие меры российской стороны по завоеванию Крымского полуострова, и показывает Россию как страну, которая не уважает территориальную целостность Украины. Что касается венесуэльских событий, то образ США в колумбийских изданиях выглядит как символ демократии, а Россия выступает её противником.

Таким образом, в двух колумбийских изданиях аналитика именно внутривнутриполитических событий в России встречается крайне редко. В материалах колумбийской газеты «El Tiempo» и «El Colombiano» Россия редко выступает главным субъектом. Связано это в первую очередь с тем, что интерес к России проявляется в контексте международной политики, где выступают другие важные для региона игроки мировой арены. Внимания удостоиваются отношения России с США, а также роль России в конфликте в Венесуэле и в Украине. В связи с этим, образ России интерпретируется как сильной державы, отстаивающей свои интересы.

Н.С. Маренкова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. ист. н., доц. Н.А. Власов

Свобода прессы в России через призму немецких СМИ

В современном мире СМИ являются инструментом формирования образа государства, которому придается необходимая эмоциональная окраска при помощи инструментов воздействия на массовое сознание. Этот образ становится затем одним из факторов, влияющих на развитие двусторонних отношений. В рамках настоящего исследования данная научная проблема изучается на конкретном примере из области российско-германских

отношений.

Целью исследования является определение особенностей оценки и освещения германскими масс-медиа проблемы свободы прессы в России. Для достижения поставленной цели были выбраны три самых популярных новостных ресурса Германии: Spiegel-online, Zeit-online и Bild. Их политическая направленность существенно различается, что позволяет учесть широкий спектр мнений. В качестве методологии исследования был выбран качественный контент-анализ. В процессе исследования было выделено 85 публикаций, посвященных указанной теме, проанализирована динамика их появления, основные сюжеты, ключевые особенности подачи материала, включая эмоциональную окраску. По запросу «Свобода прессы в России» ("Pressefreiheit in Deutschland") высвечивается 383 публикации в Spiegel-online, 249 – в Zeit-online и 128 – в Bild. Из них за период с 2010 года по 2019 к теме моего исследования непосредственно относятся 35, 21 и 29 публикаций соответственно. За последний год количество публикаций в рассматриваемых новостных ресурсах было примерно одинаковым – от 6 до 8 публикаций. Также количество знаков в публикациях примерно одинаковое во всех трех изданиях, при этом встречаются статьи разного объема – от коротких заметок до развернутых материалов.

Проблема свободы прессы в России достаточно широко освещается немецкими СМИ, затрагивает основные события, происходящие в этой сфере. При этом особое внимание уделяется ряду тем. Это, в первую очередь, истории о недопуске иностранных журналистов на территорию России или об арестах журналистов, а также новые законы, ограничивающие свободу слова и ужесточающие цензуру. Подчеркивается влияние политического руководства на российские медиа: ограничение свободы прессы в России связывается с президентством В.В. Путина. Именно при нем, по мнению немецких новостных порталов, пострадала свобода выражения мнений, пресса стала инструментом пропаганды и находится под контролем Кремля, а критически настроенные СМИ испытывают постоянное давление, журналисты опасаются

насилия и нападения. Ложь в СМИ и намеренная дезинформация «для совершения маневров» становятся повседневными элементами российской политики в Украинском кризисе. Во многих статьях приводится статистика «Репортера без границ», согласно которой Россия занимает 149 место (из 180) в рейтинге свободы прессы, уступая даже таким странам как Мексика, Алжир, Зимбабве. С помощью этого набора сюжетов формируется определенный образ России как страны, в которой СМИ полностью лишены свободы.

Динамика появления новых статей совпадает с периодами осложнения ситуации на международной арене, например, Bild в одной из своих статей писал, что 2014 год стал годом "жесточкого снижения" свободы прессы в России. Также немецкие СМИ своевременно реагируют на события, происходящие в России, такие как аресты или нападения на журналистов, протесты в Москве. При этом содержание статей на разных новостных ресурсах практически не дублируются.

Что касается подачи материала, Spiegel присуще детальное рассмотрение и освещение вопросов, в статьях журнала больше фактологии, чем оценочных суждений. Zeit-online занимает относительно нейтральную позицию, избегая громких высказываний. В это же время статьи Bild пестрят острыми скандальными заголовками и резкими высказываниями, в которых отражается отрицательное отношение к самой личности В.В. Путина и его политике.

Таким образом, каждый новостной ресурс выбирает свою форму подачи материалов, однако ключевые черты по проблеме ограничения свободы прессы в России у них совпадают: все сводится к тому, что правительство России жестко контролирует СМИ, используя их как инструмент пропаганды, а те, кто стремятся противостоять и отражать независимую точку зрения, подвергаются давлению и угрозам. При этом Spiegel уделяет данной проблеме намного больше внимания в силу своей политической направленности, чем консервативная Bild, рассчитанная на другую аудиторию.

М. Миланко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. Ю. В. Таранова

Имидж Республики Сербия в СМИ

Исследование посвящено анализу имиджа Республики Сербия в материалах СМИ. Анализируются публикации «Российской газеты» и «The Guardian» в Интернете за период с 1-го января по 31-ое апреля 2019 года, в которых упоминается Сербия, с целью получения основного представления о внешнем медиаимидже Сербии.

В рамках исследования было проанализировано 174 статьи по следующим критериям: автор, дата, тональность публикации, тема, подтема, роль базисного субъекта в публикации, общая оценка Республики Сербия, фрейм, особые средства выразительности. При выборе критериев автор опиралась на руководство по медиаанализу АКООС 2015 года. Тематически статьи были сгруппированы на основании элементов «медийно опосредованной структурной схемы сфер общественной жизни» внешнего имиджа государства Д. П. Гавры (Д. Гавра, Ю. Таранова, 2013).

Исследование также включает анализ мнений зарубежных и сербских экспертов. Основой для данной части исследования послужили итоги конференции «Rebranding Serbia» 2013 года, публикации и книги сербских и зарубежных авторов на тему имиджа и бренда РС (И. Домазет, Д. Халл, Д. Цвиянович, С. Вукотич, Н. Симич, М. Попеску, Б. Новчич, В. Дамнянович, И. Трандавилович, Н. Канева и др.), документы: Стратегия развития туризма РС за период 2016-2025, Стратегия национальной безопасности РС 2009 года и новый законопроект о Стратегии 2017 года, статистические данные Института статистики РС, результаты отчетов по национальному бренду («Brand Finance Nation Brands», «Country Brand Ranking»), а также личная переписка с Д. Веричем, И. Трандафиловичем.

На основании официальных документов были определены основные группы общественности, на которых должна быть направлена деятельность по продвижению имиджа Сербии (сосредоточены в странах ЕС, России, Китае, США и др.).

Используемые методы: синтез, анализ, сравнение, контент-анализ, экспертное интервью.

Результаты исследования. Имидж Сербии на Западе в целом негативный из-за гражданской войны 90-ых гг. «The Guardian» мало пишет о РС (10 статьей за анализируемый период), а когда пишет, делает это, в основном, либо негативно (50% статьей), либо позитивно (30% статьей). Негативное отношение к РС обусловлено в основном проблемой с Косово. Позитивное отношение к РС проявляется лишь в том случае, если речь идет об известных деятелях культуры или спорта. Интересно, что статьи про Н. Джоковича не относятся к теме «Serbia». «Российская газета» (164 статьи) относится к РС преимущественно позитивно (54% статей), либо нейтрально (36% статьей).

На основании медиаанализа публикаций заключается, что Сербия в основном показана через призму таких сфер как политика, безопасность и культура, а результаты анализа научных публикаций и итоги конференции предлагают продвижение Сербии прежде всего через туризм, о котором в этих двух газетах не было упоминаний.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что Сербия недостаточно хорошо до сих пор работала над своим имиджем. Фестивали «Гуча» и «EXIT» и идея развлечения, свободы, бунта, город Белград и люди (Н. Джокович, Э. Кустурица, И. Бикович, спортсмены, молодые ученые, Н. Тесла, М. Пупин, М. Миланкович и обычные граждане) выделяются как другие важнейшие элементы, с которыми надо работать для формирования позитивного имиджа Сербии. Автор также предлагает обратить особое внимание на сербскую кухню и напитки в соответствии с современным трендом гастротуризма.

А.В. Фадеева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. А.С. Смолярова

Корейская поп-культура как медиаэкспортный продукт

Экономика Южной Кореи по итогам 2019 года заняла первое место в мировом рейтинге инновационных экономик в рейтинге Bloomberg, обогнав такие страны, как Германия и Финляндия. Одним из движущих факторов развития внешнеэкономического положения Республики Корея, стал феномен Hallyu (Корейская волна). Современная исследовательская практика понимает под Корейской волной проникновение южнокорейской массовой поп-культуры в повседневную жизнь других стран.

Высокий уровень роста популярности Корейской волны основан на неразрывной связи экономики, общества и культуры Южной Кореи, где главным инструментом влияния является популяризация национальной культуры посредством экспорта медиапродукции.

Цель исследования – выявить особенности взаимодействия средств массовой коммуникации и поп-культуры в стратегии продвижения национальной культуры.

В ходе научной работы был собран и проанализирован эмпирически материал, отражающий основные направления развития медиаэкспорта Республики Корея на территориях стран Восточной Европы, Америки и России. При работе с аналитическими данными было установлено, что индустрия развлечения формирует большую часть ВВП страны, что обуславливает ценность исследований данной отрасли для разработки и применения практической модели взаимодействия средств массовой коммуникации и культурного продукта. Это предположение подтверждает аналитический центр Hyundai, который опередил трех ведущих игроков отрасли - SM Entertainment, JYP Entertainment и YG Entertainment - по операционной прибыли - 64,1 млрд вон, что на 97,1% больше, чем годом ранее.

Многие исследователи (Lina Y., Jang G., Won K., Lee H.) называют ключевым фактором успеха в производстве востребованного медиаконтента — социальные сети, которые занимают отдельную нишу в трансляции современной культуры. Сегодня всемирно известными кейсами интернет индустрии являются YouTube, Facebook, Twitter, а также интернет-гигант Google — позволяющие формировать положительные образы новейших трендов и лидеров мнений.

Во многом экономический подъем Южной Кореи обязан своим успехом развитию социальных сетей (Facebook, Line, KakaoTalk) и онлайн видео-платформ (YouTube, Dailymotion). Именно они помогли корейской индустрии развлечений достичь успеха у зарубежной аудитории и заручиться поддержкой спонсоров. По словам Берни Чо, президента Сеульского маркетингового агентства DFSB Kollektive, корейские артисты направили все свои усилия на то, чтобы стать популярными в интернете. «Они твиттят, сидят на Facebook и выкладывают влоги на Youtube, чтобы подняться в чартах как Азии, так и за ее пределами». Таким образом, СМИ и другие институты массовой культуры тесно взаимодействуют, регулируя социальную жизнь общества во всем ее многообразии.

В качестве промежуточного результата исследования стоит отметить, что через опосредованную связи поп-культуры и социальных платформ всего за несколько лет у российской аудитории сформировался интерес к наиболее успешному медиапродукту современности— К-поп. После снижения спроса на японский анимационный контент среди молодежного сегмента, увлечение культурой Японии стало одним из субкультурных объединений. В то время, как в 2010-е годы Корейская волна стала захватывать международный рынок. Именно в этот период Россия переняла этот тренд как часть популярной западной культуры, где средства массовой коммуникации стали необходимым инструментом для продвижения К-поп и других форм корейской поп-культуры.

Х. Филлипова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит.н., доц. С.Б. Никонов

Освещение внешней политики России в средствах массовой информации

Коста-Рики

Изучение внешней политики России в средствах массовой информации Коста-Рики обусловлено развитием двусторонних отношений государств в различных областях. Внешняя и внутренняя политика страны отражают стратегию информационной политики, что в свою очередь формирует имидж и медиаобраз государства в мировом сообществе.

Вопросам российской и зарубежной имиджологии уделяется пристальное внимание экспертов в области средств массовой коммуникации. Формирование медиаобраза государства рассматривается в работах А.Б. Бушева, Э.А. Галумова, О.С. Драгачевой и др. Ввиду недостаточной изученности вопроса о стратегиях формирования имиджа России в испаноязычных медиа в нашей работе мы обращаем внимание на освещение образа внешней политики России в коста-риканских СМИ.

Для анализа образа России, представленного в средствах массовой информации Коста Рики, были выбраны издания La Republica, La Nacion и La Prensa Libre как ведущие информационные газеты и занимающее лидирующее положение среди новостных служб на испанском языке. Материалом для анализа послужили новостные статьи и информационные заметки о России, полученные путем выборки. Для проведения структурного контент-анализа были установлены сроки: с 1 января по 11 июня 2019 года. Всего было собрано за обозначенный период 259 материалов публицистического характера.

Было выявлено, что образ России в СМИ Коста-Рики негативен и складывается на представлениях, близких к западным медиа, в которых страна выступает как противник других государств. Своими действиями она способствует развитию кризиса в других странах, то есть Россия нарушает

мировой порядок. Против нее вводятся санкции, ее боятся. И, соответственно, глава такого государства – нечестный игрок в политике. По отношению к России активных действий не совершается. Помимо внешней политики России (197 материалов), коста-риканские издания пишут о внутренней политике, но статей на данную тему меньше (62 материала). Журналисты сообщают о событиях, которые не просто происходят внутри страны, но в той или иной степени затрагивают общеполитические вопросы, а также события, которые негативно характеризуют российскую внутреннюю политику. Хотя в изданиях присутствуют и материалы, описывающие положительные характеристики государства, информации о конфликтных ситуациях, происходящих в стране, о нарушениях закона значительно больше. В процентном соотношении материалов с положительной характеристикой 24%, в то время как публикаций с негативной – 76%.

Основные выводы исследования можно резюмировать следующим образом:

Особое место в коста-риканской внешней политике отводится защите прав и свобод человека, именно поэтому СМИ Коста-Рики обращают внимание на соблюдение этих прав во внутренней политике России.

Российско-коста-риканские отношения характеризуются интересами в экономическом и туристическом плане, поэтому данные темы широко освещаются и интересны коста-риканским медиа.

Образ России в коста-риканских средствах массовой информации негативен и основан на представлениях, которые сложились в западных медиа.

Усиление роли России на международной арене не отрицается. Однако ее внешняя политика характеризуется как агрессивная, угрожающая международной безопасности и стабильности.

В СМИ Коста-Рики о России пишут в контексте военных действий, а также сложных переговоров, когда страна находится в состоянии конфликта с другими государствами.

Журналисты сообщают о событиях, которые не просто происходят внутри страны, но в той или иной степени затрагивают общеполитические вопросы, а

также события, которые негативно характеризуют российскую внутреннюю политику.

Чжан Шюся

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит.н., доц. Р.В. Бекуров

Медиасреда китайской поп-музыки

На глобальном уровне китайская поп-музыка заметно уступает по популярности китайскому кино. Более того, даже в рамках Азиатского региона современные исполнители из Поднебесной не в силах соперничать в хит-парадах со звездами индийской эстрады и представителями так называемого «кей-попа» (корейской поп-музыки). К тому же, все-таки в мире больше знают и любят традиционную китайскую музыку.

Такая тенденция во-многом объясняется следующими факторами.

Во-первых, китайская поп-музыка практически не экспортируется за пределы КНР — она достаточно гармонично развивается в своей языковой среде, и по тиражам продаж музыкальных альбомов многие звезды мандо-попа («Mandarin popular music» — обобщающий термин для классификации китайской популярной музыки) ни в чем не уступают мировым поп-звездам.

По результатам исследования, проведенного ресурсом Musically, совокупный доход китайской музыкальной индустрии в 2018 году достиг 531,3 миллионов долларов США, что более чем в 3 раза превысил показатели 2017 года.

Во-вторых, китайская поп-музыка очень разнородна. Если в материковом Китае популярны исполнители, которые смешивают современные направления (например, хип-хоп и r'n'b) с традиционными китайскими форматами, то в Гонконге и на Тайване успешно развивается мандо-поп. В Шанхае процветает клубная танцевальная культура и панк-рок. Во Внутренней Монголии развиваются многочисленные андеграунд-проекты с большим влиянием местного фольклора. Некоторые традиционные китайские

музыканты записывают музыку в стиле «нью-эйдж». С одной стороны, такое разнообразие придает китайской поп-музыке уникальность, с другой — «размывает» культурную идентичность явления.

В-третьих, по известным причинам медиасреда китайской поп-музыки в основном ограничивается национальными ресурсами. Релизы, альбомы и видеоклипы распространяются посредством китайских социальных медиа и сетевых платформ. Более того, китайских поп- и рок-звезд фактически «не замечают» музыкальные издания и телеканалы с мировым именем. Едва ли не единственными каналами распространения современной китайской музыки за рубежом являются YouTube и Spotify. Именно благодаря этим медиа-гигантам, мир узнает о том, что в Китае есть по-настоящему интересные, успешные и талантливые поп-исполнители.

В настоящее время китайская поп-музыка переживает подъем. Этому способствует устойчивый рост экономики КНР и, соответственно, увеличение инвестиций в сферу шоу-бизнеса. Кроме того, внутри индустрии расширяются творческие границы: исполнители пытаются реализовывать свой потенциал в разных жанрах, в текстах песен зачастую используется принцип языкового культурного смешивания, происходит смещение ориентиров с внутреннего на внешние рынки. Однако, очевидно, что данные процессы невозможны без интенсивной репрезентации китайских поп-звезд в зарубежных СМИ и на мировых сетевых платформах. В противном случае китайская поп-музыка так и останется продуктом внутреннего потребления.

А.С. Шишкова

Челябинский государственный университет

Научный руководитель к. филол.н., доц. А.А. Журавлева

Три стороны одной политики: Россия глазами проамериканских, антироссийских средств массовой информации и СМИ-иноагентов

Наше научное исследование содержит анализ медиапродуктов, опубликованных в цифровом пространстве, которые являются некой «рефлексией» различных СМИ на решения, принимаемые российской властью. Проблематика исследования никогда не потеряется среди прочих вопросов, хотя бы потому, что при рассмотрении государства как политического института мы выделяем некоторые функции, которые обобщенно политсообществом называются «внешними». К ним относится позиционирование страны на международной арене, а медиаобраз государства, как известно, является важной частью этого самого позиционирования. Тот образ, в котором Россию видит весь остальной мир (мы подразумеваем не высшие чины, а средних граждан), тот образ власти, который влияет на мнение жителей России, идет зачастую из медиа. И в данной работе мы рассматриваем глобальный непрерывный процесс формирования и подвижности российского медиаобраза через призму трех разных видов СМИ. Теоретическую базу нашего исследования составили работы А.А. Гравер., М.А. Тарусина, В.В. Федорова, Е. Н. Давыборец, О. В. Кузьминой, С. Танцур, Д. Волкова, С. Гончарова, Д. А. Черепановой, С. М. Виноградовой, Г. С. Мельник.

Мы включили в выборку следующие СМИ: «Настоящее время» (проанализированы 2 крупных видео-интервью и 1 видео-обзор с комментарием), РИА Новости (2 больших информационных текста), CNN (2 новостных сюжета), «Газенваген» (4 текста). В каждом из СМИ были взяты по 2-4 крупных материала, и основой такой выборки стали события: мы брали тексты, которые описывали одни и те же темы и события в России, но разным языком. Таким образом, мы рассмотрели оттенки, формирующие медиаобраз РФ. Всего проанализировано 11 публикаций разной структуры и формы в 4-х средствах массовой информации за 5 января - 25 февраля 2019 года.

При написании работы мы опирались, в основном, на публицистику и самостоятельно проводили анализ статей. Мы выбрали системный подход в качестве методологии, в результате чего рассмотрели лингвистические

аспекты и психологические приемы, используемые авторами. Стоит отметить, что наибольшее внимание мы уделили лингвистическим параметрам, то есть используемым словам, речевым конструкциям и т.д.

Вывод, к которому мы пришли в результате исследования, довольно простой, на первый взгляд: проблемы журналистами разных СМИ поднимаются одинаковые, разница лишь в «звучании». У пророссийских и проамериканских государственных СМИ – факты, подкреплённые иронией, у антироссисских – метафоры, сравнения, сепаратистские лозунги, восклицания, нецензурная лексика, подкреплённые наиболее привлекательными изображениями, у СМИ-иноагентов позиция иная: «Ничего не знаю, моя хата с краю» – наиболее важные мысли высказывают зарубежные эксперты. А это уж, извините, не наша позиция, сами-то мы очень даже объективны.

Образ России, создаваемый СМИ хотя и неоднозначен, но уже знаком современному читателю. Одни и те же темы рассматриваются под разными углами, иногда даже диаметрально противоположными. К обсуждению привлекаются эксперты, и сами выражения имеют в одном случае позитивные, а в другом – негативные настроения. Если обратить внимание на суждения СМИ-иноагентов, то Россия достаточно могущественный, но враждебно настроенный игрок, а вот антироссийские СМИ создают образ страны как государства загнивающего. Проамериканские издания же на волне политических конфликтов двух государств склонны к представлению России враждебным «ферзём» мировой игры, не гнушающимся вмешательств во внутреннюю политику других держав, а американского президента и вовсе считают агентом Путина.

К. О. Юркина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., профессор Н. С. Лабуш

**Символизация России в европейских СМИ (на примере публикаций
Financial Times и Deutsche Welle)**

В новейшей истории России символизация страны в глобальном информационном пространстве постоянно менялась. В этой связи представляет особую значимость научный анализ процесса формирования и передачи смыслов и значений через возникновение и обращение в СМИ ценностей и символов, представляющих как страну и отдельные социально-политические компоненты всех сфер жизнедеятельности.

Качественным переломом в ценностной символизации России мы считаем 2014 год после включения Крыма в состав страны и начала «санкционного» периода в международных отношениях. С 2014 года по настоящий момент Россия была вовлечена в несколько политических конфликтов. Среди них особое место занимает отравление бывшего военного разведчика Сергея Скрипаля и его дочери в британском городе Солсбери. Не представив доказательств, правительство Великобритании обвинило Россию в покушении, после чего ряд стран выслали российских дипломатов.

Подобная реакция мирового сообщества позволяет предположить, что медийный образ России становится более негативным после упоминания в различных конфликтах. В рамках проведенного исследования мы анализировали наличие подобной зависимости на примере инцидента в Солсбери.

Мы провели контент-анализ сетевых публикаций Financial Times (FT) и Deutsche Welle (DW) с 18 февраля 2018 по 18 марта 2018 года. Выбранные хронологические рамки затрагивают отравление, которое произошло 4 марта 2018 года. Это позволяет проследить изменение градуса символизации.

Эмпирическая база была сформирована на основе ключевого слова в строке поиска («Russia»). На основе метода случайной выборки в эмпирическую базу были включены по 100 публикаций в обоих СМИ.

В большинстве публикаций образ России описывался негативно – номинативно или через ассоциативный ряд. Негативная символизация России присутствовала в 59 из 100 материалов у DW и 59 – у FT. Качественный анализ показал, что в большинстве публикаций Россия характеризовалась как «плохая», «агрессивная», «опасная», «хитрая», «соперник».

Что касается инцидента в Великобритании, во всех материалах спикеры обвиняли Россию в причастности к отравлению. Примечательно, что число негативных характеристик России увеличилось в публикациях, вышедших после инцидента. Так, соотношение негативного образа России в материалах FT до и после инцидента было следующим: определение «плохая» встречалось в 19 материалах до и в 37 – после покушения; «агрессивная» – в 14 публикациях до и в 29 после; «опасная» – в 14 статьях до и в 25 после. В публикациях DW соотношение негативных характеристик распределилось таким образом: определение «плохая» встречалось в 28 материалах до и в 31 – после покушения; «агрессивная» – в 17 публикациях до и в 25 после; «опасная» – в 18 статьях до и в 24 после. Негативный образ России после инцидента чаще встречался в статьях, посвященных другим темам, следовательно, упоминание страны в конфликте повлияло на общую символизацию государства.

Наблюдение подтвердил и корреляционный анализ. Мы сопоставили характеристики образа России в материалах, опубликованных до и после инцидента. При применении формулы Пирсона коэффициент линейной корреляции в материалах FT составил 0,93, в публикациях DW – 0,87.

Частота появления негативного образа России в СМИ закономерно увеличилась после инцидента в Солсбери. Таким образом, символизация России в европейском медиадискурсе напрямую зависит от конфликтов, в которые вовлечена страна.