

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Институт телевидения, бизнеса и дизайна»

Факультет массовых коммуникаций
Кафедра журналистики

Софья Алексеевна Швец

**Роль российских СМИ в интерпретации экономических
процессов на примере «Панамского архива».**

Курсовая по дисциплине «Основы журналистской деятельности»

Научный руководитель _____ канд. филол. наук, доц. Н. А. Гупорова

Санкт-Петербург

2016

ОГЛАВЛЕНИЕ:

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. Медиаэффекты как способы интерпретации.....	6
§1.1 Событийная интерпретация в контексте теории повестки дня.....	6
§1.2 Психологический аспект интерпретации на основе теории фрейма.....	13
ГЛАВА 2. Интерпретация результатов журналистского расследования «Панамского архива».....	21
§2.1 Общественная реакция на «офшорный скандал».....	21
§2.2 Динамика информационного повода.....	26
§2.3 Характер представленности события.....	32
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	38
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	40

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования: В начале XX века благодаря прогрессу средств массовой коммуникации информация стала значимым стратегическим ресурсом, определяющим уровень развития государства. На почве стремительно растущего информационного пространства возникла возможность внедрения любых политических программ в общественное мнение. Тогда многие западные ученые заинтересовались манипуляцией массовым сознанием и возможностью создания «медиаэффектов» - мощных политических инструментов на базе СМИ.

Участие людей в политической жизни и формирование развитого гражданского общества требует рациональной оценки положения дел в стране. Как признает Ю.П. Беленькая¹, СМИ являются одним из важнейших средств, формирующих представления граждан о происходящих или произошедших событиях, в том числе и в экономике. Поэтому интерпретация событий в СМИ имеет непосредственное отношение к функционированию всей системы социально-политического взаимодействия.

Реалии нашей страны требуют детальной проработки и адаптации коммуникативных методик, заимствованных на Западе, с учетом особенностей исторического прошлого, менталитета и политической культуры российского общества. Поэтому новостной контент не утрачивают своей актуальности в качестве предмета научных изысканий.

Цель исследования – изучить специфику интерпретации результатов журналистского расследования «Панамского архива» в оппозиционных и проправительственных СМИ на основе публикаций в период с 04.04.2016 по 15.04.2016.

¹ Беленькая, Ю. П. Телевизионные новости как средство формирования региональной информационной повестки дня в электоральный период: автореф. дис. д-ра филол. наук : 10.01.10 / Беленькая Юлия Петровна; ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет». – Воронеж, 2015. – 23 с.

Задачи исследования:

- изучить способы интерпретации событий и теории создания медиаэффектов
- отследить динамику информационного повода на примере публикаций результатов расследования «панамского архива»
- проследить, как в рамках данной темы происходила постановка проблемы в СМИ
- изучить функционирование и принципы информационной политики оппозиционных и проправительственных СМИ в конфликтной среде;

Объект исследования – практика российских средств массовой информации

Предмет исследования – способы интерпретации событий

Методология исследования: сплошной просмотр электронных версий газет, анализ источников, обобщение, классификация, типологизация, количественный и качественный контент-анализ статей.

Основная научная литература:

В качестве теоретической использовались материалы учебного пособия под ред. Г.С. Вычуба и Т.И. Фроловой «Проблематика периодической печати».

Практическое исследование произведено на основе новейшей методологии, представленной в диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук Гарбузняк Алины Юрьевны «Интерпретация реалий политической жизни страны в повестке дня общероссийской прессы: технологические аспекты».

Эмпирическая база исследования:

Рассмотрим издания разного типа, претендующие на роль информационного игрока в политическом поле, объединенные вниманием к социально-политической и экономической проблематике. К числу таких

изданий Г.С. Вычуб и Т.И. Фролова² относят лидеров общенационального чтения, газету «Аргументы и факты», газеты качественного ряда – «Ведомости», «Коммерсант» и газету с известным брендом – «Новая газета». Позиция действующей власти представлена официальным печатным органом Правительства Российской Федерации «Российская газета». «РосБизнесКонсалдинг» попал в число источников благодаря удобному интернет-архиву газеты. Таким образом, интерпретация результатов журналистского расследования «Панамагейта» в печатных изданиях была исследована на основе статей из шести российских газет. У каждой из них есть электронные версии, которые существенно отличаются от печатных по количеству материалов. Для корректности сравнения в исследовании использовались интернет-архивы печатных версий газет, изданных в период с 3 по 17 апреля. Хронологические рамки исследования обусловлены выбранной проблематикой.

Структура курсовой работы состоит двух глав, которые разделены на пять параграфов. В первом параграфе теоретической главы рассмотрена событийная интерпретация в контексте теории повестки дня; во втором параграфе приведены основные психологические аспекты интерпретации на основе теории фрейма. Вторая глава содержит практическое исследование и определение роли СМИ в интерпретации экономических процессов на примере «Панамского архива». В первом параграфе отражаются полученные сведения об общественной реакции на событие, во втором исследуется динамика информационного повода, в третьем рассмотрен непосредственно характер представленности события.

² Проблематика периодической печати: учеб. пособие / под ред. Г.С. Вычуба и Т.И. Фроловой. – Москва: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. – 112 с.

ГЛАВА 1. Медиаэффекты как способы интерпретации

§ 1.1 Событийная интерпретация в контексте теории повестки дня.

Существует несколько моделей степени влияния СМИ на сознание и поведение индивидов. В соответствии с первой моделью мышление индивида формируется СМИ, которые, воздействуя на его мнения и установки, вынуждают его реализовывать определенные виды поведения. Согласно этому подходу, СМИ не выражают, а создают общественное мнение, не отражая представления людей о мире, а формируя эти представления. СМИ не репрезентируют реальность, а конструируют ее по своим правилам и своему усмотрению. В соответствии со второй моделью СМИ обладают способностью фокусировать внимание реципиента на определенных фрагментах реальности, но не побуждают его к непосредственным действиям. Третья модель не отрицает существенного влияния СМИ на сознание и поведение индивидов – членов социума, одновременно признавая наличие определенных ограничений могущества средств массовой информации. Следовательно, современные масс-медиа осуществляют целый комплекс функций от нейтрального информирования до социального контроля и манипуляции³.

Одним из результатов сопряжения политики и средств массовой информации является повестка дня. М. МакКомбс, американский исследователь масс-медиа, который и ввел понятие «agenda setting» и в научный, и в журналистский лексикон, справедливо утверждал, что установление повестки дня является «важнейшим вложением СМИ в процесс политической коммуникации. Посредством повестки дня формируется

³ Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и её содержания/под ред. Стриженко А.А. - Баргнаул, АлтГТУ им. И.И. Ползунова, 2003.

последовательность вопросов, имеющих общественное значение, следовательно, и достоинство тем публичного обсуждения

Г. Ковалев⁴ определяет информационную повестку как «набор из пяти-семи различных проблем, предлагаемых обществу новостными СМИ для ознакомления».

Многие исследователи полагают, что, создавая свою повестку дня, СМИ оказывают влияние на общественное мнение. Большинство авторов⁵ останавливаются на трактовке этой концепции американскими специалистами Э. Роджерсом и Дж. Диарингом⁶, выделяют три уровня формирования повестки дня на основании принимающих в нем участие субъектов:

1) политическая повестка дня, которую устанавливает государство (а именно, представители исполнительной, судебной и законодательной власти) политические группы и акторы;

2) информационная повестка дня, или медиа-повестка, которую устанавливают СМИ;

3) публичная повестка, которая представляет собой кумулятивную «повестку дня», сформированную под действием предыдущих двух, а также под влиянием личной повестки дня.

В России в конце 1990-х – первой половине 2000-х годов проблематику повестки дня активно разрабатывали Елена Дьякова и Анна Трахтенберг⁷. Сегодня этими сюжетами занимаются и другие отечественные ученые, однако в своих рассуждениях они в большинстве случаев опираются либо на теоретические наработки зарубежных авторов, либо на положения, сформулированные более 10 лет назад Дьяковой и Трахтенберг. Тем не менее

⁴ Ковалев, Г.А. Символизация политической власти: концептуальное поле исследования [электронный ресурс]. URL: <http://polite.com.ua/library/3693-.html> (дата обращения: 30.05.2016).

⁵ Кривонос А. Д. Основы теории связей с общественностью. Учебник для вузов. // Кривонос А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А.— СПб.: Питер, 2010. — 384 с.: ил. — С.276

⁶ Dearing J., Rogers E. Agenda-setting, Where Has It Been, Where Is It Going? // Communication Yearbook 11. L.A., 1987.

⁷ Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. - Екатеринбург: УрО РАН, 1999. – 130 с.

об устойчивом интересе российских исследователей к теории установления повестки дня говорить еще рано⁸.

Исследования установления повестки дня развиваются в двух основных направлениях: исследования *эффекта* установления повестки дня и исследования *процессов* установления повестки дня. В первом случае изучается, каким именно образом средства массовой информации формируют представления аудитории о том, что важно, а что не важно на текущий момент, т.е. исследуется становление публичной повестки. Во втором случае изучается, каким образом в процессе функционирования СМИ как социального и политического института происходит отбор тем и проблем, которые считаются важными, т.е. исследуется становление медиа-повестки.

Известный специалист по массовой коммуникации Дж. Клаппер⁹ перечисляет факторы, влияющие на интерес аудитории:

- 1) избирательное восприятие, основанное на первичных установках аудитории;
- 2) социально-демографические характеристики членов аудитории;
- 3) психологические характеристики членов аудитории, прежде всего индивидуальный уровень их фрустрации;
- 4) тип групповой ориентации и степень усвоения групповых норм;
- 5) особенности социального окружения, которые воздействуют на индивида.

Однако для рассмотрения информационной картины политической жизни наибольший интерес представляет медийный уровень, так как средства массовой информации путем отбора (поиска и селекции) тем предъявляют аудитории самые важные из них, фокусируя ее внимание на политических проблемах и способах их решения¹⁰. С другой стороны, замалчивание

⁸ Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs. фрейминг: к вопросу о соотношении подходов/ Казаков А.А. // Политика.-2015.- № 1(76).-С.103-113.

⁹ Joseph T. Klapper. The Effects of Mass Communication. 1961, p. 324

¹⁰ Проблематика периодической печати: учеб. Пособие / под ред. Г.С. Вычуба и Т.И. Фроловой. – Москва: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. – 112 с.

определенных тем делает их почти несуществующими в глазах общественности. Все проблемы, потенциально вызывающие интерес аудитории, можно разделить на две группы:

1) навязанные — проблемы, с которыми люди сталкиваются на собственном опыте и которые невозможно игнорировать;

2) ненавязанные — проблемы, с которыми люди, как правило, не сталкиваются в повседневной жизни и о самом существовании которых они узнают благодаря СМИ. (сбор информации о таких проблемах, как правило, стоит больших денег). СМИ успешно изменяют повестку дня именно в отношении ненавязанных проблем, и журналистское расследование «панамских документов» это очередной раз подтверждает.

В обобщающей работе С. Хилгартнера и Ч. Боска¹¹ выделены некоторые базовые принципы отбора общественных проблем в пространстве публичного обсуждения:

1. Драма. Социальные проблемы, представленные в драматичном виде, имеют более высокие шансы успешно выдержать конкуренцию.

2. Культура. Социальные проблемы, которые могут быть связаны с глубокими мифическими темами или широко распространенными культурными акцентами, обладают более высокой конкурентоспособностью.

3. Политика. Всем медиа свойственны те или иные политические пристрастия, определяющие приемлемый диапазон дискурса. Социальные проблемы, оказывающиеся «вне» или на краю этого диапазона, имеют невысокие шансы успешно выдержать конкуренцию.

4. Пропускная способность. Формальные и ресурсные ограничения, определяющие возможность появления общественной проблемы в публичном пространстве. В частности, под пропускной способностью газеты понимаются газетная площадь, число журналистов / редакторов, время для подготовки материала, бюджет средств на поездки и т.п.

¹¹ С. Хилгартнер. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы / С. Хилгартнер, Ч. Боск. - Казань: 2000.

5. Институциональные ритмы. Характерный ритм организационной жизни, влияющий на временной порядок ее взаимодействий с социальными проблемами, а, следовательно, и на их отбор.

Освещаемые в новостях события могут постоянно меняться, обновляться, а могут быть постоянными в течение определенного времени, как в случае с офшорным скандалом. В связи с этим особую значимость приобретает вопрос о том, насколько СМИ самостоятельны в выборе тем новостей.

О.Ю. Кольцова в статье «Кто и как влияет на производство новостей в современной России»¹² описывает основные типы агентов воздействия на СМИ: государственные (правительство, законодательные собрания, государственные служащие всех уровней), экономические агенты (владельцы всех уровней, спонсоры и рекламодатели), источники информации (нюсмейкеры), агенты открытого насилия (сотрудники силовых ведомств и криминальные авторитеты), производители новостей (руководители СМИ, рядовые журналисты).

На формирование информационной повестки дня также могут влиять следующие факторы¹³:

1) коммерциализация СМИ (рейтинг новостных программ зависит от освещения тех событий, к которым будет приковано внимание общественности);

2) информационная политика СМИ (управление информационными потоками в соответствии с задачами того или иного СМИ);

3) личностные факторы (система приоритетов в отношении наиболее важных для руководства канала социальных и политических проблем).

¹² Кольцова О. Ю. Кто и как влияет на производство новостей в современной России? / Pro et Contra, Т.6, №2, 2001, с. 80-106.

¹³ Беленькая, Ю. П. Телевизионные новости как средство формирования региональной информационной повестки дня в электоральный период: автореф. дис. д-ра филол. наук : 10.01.10 / Беленькая Юлия Петровна; ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет». – Воронеж, 2015. – 23 с.

В.Д. Попов¹⁴ отмечает, что, выражая сущность информационной политики через категорию "информационная власть", можно говорить о том, что "информационная политика – это способность и возможность субъектов политики оказывать воздействие на сознание, психику людей, их поведение и деятельность в интересах государства и гражданского общества с помощью информации" "Негосударственная информационная политика может служить государству и не удовлетворять интересы гражданского общества, вступать в диалог с государством или выступать против него или всецело обслуживать только интересы отдельных группировок, партий и даже отдельных личностей". Объектом информационной политики как отрасли научного знания (социальной информатиологии) являются "информационные общественные отношения".

Основным элементом повестки дня является информационный повод.

Для того чтобы событие (новость) стало информационным поводом, необходимо соблюдение некоторых¹⁵ параметров:

1) у новости обязательно должен быть «главный герой», то есть некое событие должно быть персонализировано. Этот персонаж позволяет публике идентифицировать себя с ним, тем самым, создавая возможность более полного восприятия информации. С другой стороны, невозможно строить новость исключительно на «антигерое». В любом случае, в новости должен присутствовать и положительный герой;

2) событие, освещаемое в новости, должно быть исполнено драматизма, в нем должна присутствовать интрига, борьба интересов. Одна из особенностей общественного сознания в том, что шоу, спектакль, представление воспринимается с большей охотой, чем сухая информация;

¹⁴ Попов В.Д. Государственная информационная политика: состояние и проблемы формирования. Массовые информационные процессы в современной России: Очерки / Москва: Изд-во РАГС, 2002. С. 20.

¹⁵ И.Н. Михеев. PR в средствах массовой информации как инструмент формирования повестки дня. дипл. д-ра филол. наук : 10.01.10 // Н.П. Кравченко.- Краснодар, 2010.

3) событие должно обладать информационной асимметрией: оно должно выбиваться из привычного информационного и коммуникационного ряда;

4) событие, развивающееся по обычному сценарию (завязка - хороший и плохой герой - конфликт - победа хорошего над плохим - «хэппи-энд»), привлекает к себе значительно меньше внимание;

5) событие должно быть однозначным для массового сознания. Событие, которое невозможно проинтерпретировать однозначно тут же, у телевизора или иного канала получения информации, вытесняется из зоны внимания. К примеру, совершенно непонятны для обычного человека изменения учетной ставки Центробанка. Для того чтобы привлечь к этому событию внимание, необходимо разъяснить, какие последствия это событие будет иметь для экономики. Событие, конечно, может быть или шокирующим, или культурно релевантным, то есть укладывающемся в культурный код аудитории, но оно должно быть ожидаемо. Поэтому самыми неожиданными новостями бывают хорошо подготовленные новости.

С.В. Гончарова выделяет¹⁶ пять основных методов влияния повестки дня на аудиторию:

1) создание событий, подчёркивающих преимущества ньюсмейкера в сравнении с потенциальными конкурентами;

2) смещение акцентов коммуникации с интерпретаций на факты;

3) постоянное отслеживание и эмпирические исследования изменений в повестке дня;

4) позитивный имидж соответствующий негативной повестке дня;

5) спин-докторинг – подача события в более благоприятном свете.

Последовательность освященных информационных поводов, особенно если их тематическое разнообразие не превышает 5-6 направлений, и

¹⁶ Гончарова С.В. Формирование повестки дня: от теоретической модели к сумме технологий // Коммуникация и конструирование социальных реальностей: Сб. науч. статей / Отв. ред. О.Г. Филатова. Ч. 2. Санкт-Петербург.: Роза мира, 2006.

составляет повестку дня, посредством которой конструируется политическая реальность.

И хотя, как указывает Ю. Николаева, в условиях современной российской действительности всё еще не выявлено эмпирически доказанных фактов существования корреляции между интенсивностью упоминания сообщений и общественной реакцией на них¹⁷, журналисты должны помнить о социальной ответственности, быть предельно аккуратными с «повесткой дня» и знать о манипулятивных корнях теории её формирования. Как справедливо отмечает С.В. Гончарова¹⁸, пока остается не вполне проясненным вопрос о степени применимости технологии установления повестки дня в странах с ограниченно свободными СМИ.

§ 1.2 Психологические особенности интерпретации на основе теории фрейма

А.И. Соловьев¹⁹ пишет, что формирование и функционирование в сфере публичной власти разнообразных идеологий, чувств, ценностей, символов, доктрин, официальных норм, оппозиционных оценок и мнений различных акторов составляют особый политический процесс. Суть его заключается в том, что за счет передачи и обмена сообщениями политические субъекты сигнализируют о своем существовании различным контрагентам и устанавливают с ними необходимые контакты и связи, позволяющие им играть различные политические роли. Закрепление универсальных образов в общественном сознании обеспечивает сплочение населения на основе общей политической культуры. Формируя повестку дня, СМИ не задают

¹⁷ Николаева, Ю. Влияние СМИ на формирование общественного мнения. // Собственные публикации. – URL: <http://www.dnr.ru/publications/our-publications/media/smivsom>

¹⁸ Гончарова С. В. Роль формирования повестки дня в политических эффектах массовой коммуникации // Вестн. Гуманитарного факультета СПбГУТ им. проф. М. А. Бонч-Бруевича. 2006. № 3. С. 87–92. 92 с.

¹⁹ Соловьев Александр Иванович/ Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов /А. И. Соловьев. — М.: Аспект Пресс, 2006. — 559 с.

общественную устремленность куда-то или к чему-то, и даже не определяют настроения аудитории, а выполняют функцию социального конструирования реальности. Т.е. изменения происходят на когнитивном уровне, а не на поведенческом.

Сами авторы концепции установки повестки дня писали²⁰ об этом так: «Функции масс-медиа по установлению повестки дня совершенно очевидно совпадают с когнитивным аспектом массовых коммуникаций. Может быть, в большей степени, чем любой другой аспект нашей среды, политическая сфера со всеми ее явлениями и личностями, относительно которых формируются наши мнения и представления, представляет собой реальность *second hand*. С политикой – особенно на общенациональном уровне – мы практически не имеем прямого, непосредственного контакта».

Доля знаний об окружающей нас действительности, которые мы получаем в непосредственном опыте, несравнимо меньше того, что мы узнаем в процессе коммуникации. Действительность предстает перед нами как бы пропущенная через призму сознания другого субъекта или целого ряда субъектов. Такое опосредованное знание неизбежно несет в себе интерпретацию, обусловленную позицией наблюдателя. Важность позиции наблюдателя подчеркивали философы-перспективисты (Г.-В. Лейбниц, В. Дильтей, Ф.В. Ницше, Х. Ортега-и-Гассет, Х. Файхингер), которые впервые стали рассматривать действительность как объект интерпретации²¹. «Разумное мышление есть интерпретирование по схеме, от которой мы не можем освободиться», – писал Фридрих Ницше²². Меняется схема – меняется и интерпретация, то же самое явление обретает иной смысл. Таких интерпретативных схем можно предложить бесчисленное множество. Выбор

²⁰ McCombs M. E., Shaw D. L., Weaver D. (eds.) *Communication and democracy: Exploring the intellectual/rentiers in Agenda-setting Theory*. Mahwah, N. Y.: Lawrence Erlbaum Associates, 1997.

²¹ Гарбузьяк А. Ю. Интерпретация реалий политической жизни страны в повестке дня общероссийской прессы: технологические аспекты: дис. канд. филол. Наук: 10.01.10. // Алина Юрьевна Гарбузьяк. МГУ имени М.В. Ломоносова. – Москва, 2016. – 202 с.

²² Ницше Ф. *Воля к власти. Опыт переоценки всех ценностей*. Москва, 2005.

схемы обусловлен не поиском истины, а необходимостью достичь взаимного понимания.»

Когнитивная схема – это алгоритм отнесения конкретного объекта (события, субъекта, ситуации, проблемы) к специфической категории объектов с приписыванием ему соответствующих категориальных свойств²³.

К числу когнитивных схем относятся и фреймы. Фрейминг, в отличие от «установления повестки дня», делает акцент не на самих событиях, а на их характеристиках, позволяющих отнести данное событие к уже известной категории²⁴. Ирвинг Гофман²⁵ понимает под фреймом схему интерпретации, которая бессознательно усваиваются индивидами при социализации и принимаются в ходе коммуникации. Для обозначения подобных абстрактных понятийных схем, усваиваемых в процессе социализации, разделяемых подавляющим большинством данного общества и используемых членами социальных групп, употребляется²⁶ классический термин «установки» (attitudes). Не только здравый смысл, но и многочисленные эмпирические исследования говорят нам, что рядовые участники массовых социальных движений усваивают сложные идеологические доктрины лишь в форме весьма упрощенных и зачастую противоречащих друг другу политических установок²⁷.

Рутинная деятельность средств массовой коммуникации включает в себя постоянное фреймирование текущих событий с применением когнитивных схем, к которым отсылает используемая СМИ терминология²⁸.

²³ Rumelhart D.E. Schemata: the building blocks of cognition // Theoretical issues in reading comprehension. Perspectives from cognitive psychology, Linguistics, Artificial Intelligence, and education / R.J.Spiro, B.C.Bruce, W.F.Brewer (eds.). Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1980. P. 38-58.

²⁴ Гончаров В.Э. Идеологический фрейминг как политическая технология. Доклад на конференции в СПбГУТ // канд. полит. наук. Гончаров Вадим Эдуардович, 2012.

²⁵ Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / Под ред. Г.С. Батыгина и Л.А. Козловой; вступ. статья Г.С. Батыгина. Москва: Институт социологии РАН, 2003.

²⁶ Черных А. Мир современных медиа.— Москва: Издательский дом «Территория будущего», 2007

²⁷ Gerber A., Huber G., Doherty D., Dowling C., Ha S. Personality and Political Attitudes: Relationships across Issue Domains and Political Contexts. // American Political Science Review, February 2010, Vol. 104, No. 1, P.111-133

²⁸ Гончаров В.Э. Идеологический фрейминг как политическая технология. Доклад на конференции в СПбГУТ // канд. полит. наук. Гончаров Вадим Эдуардович, 2012.

Медиафреймы являются важными инструментами для эффективного представления относительно сложных вопросов в доступном для аудитории виде, поскольку эксплуатируют общепринятые когнитивные схемы. Соответственно, выдвигая на первый план конкретные параметры оценки события или ситуации, медиафреймы влияют на оценки аудиторией их причин и последствий, а также подталкивают политиков и граждан к специфическим действиям²⁹.

СМИ задают различные интерпретации текущих новостей и социальных проблем, тем самым фреймируя их в соответствии с определёнными политическими ценностями.³⁰ Выбор технологий интерпретации зависит от типологической спецификой издания: качественные деловые СМИ ориентируются на использование технологий рационального объяснения политической реальности. Издания с явной политико-идеологической артикуляцией часто прибегают к технологиям нерационального типа. При этом массовые издания с большим объемом развлекательного контента, в отличие от изданий с признаками качества, менее склонны к мифологизации действительности³¹ (созданию идеологических конструктов).

По способу предъявления интерпретации можно разделить на явные и неявные. Фрейминг является методом неявной интерпретации: в нем интерпретация как бы срастается с объектом изображения: автор не обосновывает, почему посчитал важным этот факт, а не другой. Явной интерпретация становится, если с самого начала представлена как мнение или версия, то есть предполагает наличие других интерпретаций³². Понятием «стратегическое использование риторики» обозначается сознательное конструирование фреймов. Для игроков, прибегающих к нему с целью

²⁹ Николай Филиппович Пономарев. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // Вестник Пермского Университета № 3(9) Российская и зарубежная филология, 2010.

³⁰ Гончаров В.Э. Указ. соч. - 2012

³¹ Гарбузняк А. Ю. Интерпретация реалий... – Москва, 2016. – 202 с.

³² Гарбузняк Алина. Повестка дня СМИ как технология интерпретации/Гарбузняк А.Ю.//Медиаскоп.-2015.- №1.- Режим доступа: с экрана.

изменения идей и поведения других участников, он предложил понятие «инициаторы риторики». Подобные субъекты могут использовать различные формы манипулирования оценочными характеристиками для изменения международной повестки дня, не прибегая к полной фальсификации действительности:

– манипулирование масштабом явления – изменение описания явления или представление новых данных;

– манипулирование сравнительным значением характеристик – смещение акцента с одних характеристик на другие;

– манипулирование самими характеристиками – изменение содержания отдельной характеристики, например, выделение одной, а не другой причины. При этом формирование благоприятного фрейма требует эффективного использования трех основных каналов риторического воздействия: СМИ (в том числе Интернета), международных форумов, научных журналов. Преимуществом обладают вопросы, приобретающие широкий общественный резонанс, который способствует распространению фрейма, благоприятного для тех или иных субъектов. Значение имеет и содержание интерпретации явления³³: её целостность (включение всех характеристик явления) и согласованность (соответствие широкому культурному контексту).

Наконец, не менее важным представляется также и еще одно распространенное в западной политической коммуникативистике деление медийных фреймов - на эквивалентные, которые объясняют происшествие и «акцентные», которые его характеризуют. Первые (*equivalence frames*) влияют на восприятие людьми информации за счет использования журналистами определенных фраз и оборотов, которые, впрочем, не являются логически противоречивыми и не изменяют сути передаваемого сообщения. Классический пример - дилемма «стакан наполовину пуст vs. стакан наполовину полон»: при выборе одной из формулировок смысл высказывания

³³ О. Шакиров. Как формируется международная повестка дня? Ответ конструктивизма / Олег Шакиров // Международные процессы. - 2012. - Т. 10, № 3 (30-31): Сентябрь-декабрь. - С. 83-90

не исказится. Вторые же (*emphasis frames*) фокусируют внимание аудитории на одних аспектах, но при этом оставляют за рамками внимания другие³⁴. И достигается это за счет варьирования характера представленности (*salience*) того или иного сюжета. Как результат, в отличие от эквивалентных фреймов, здесь уже, как правило, имеет место логическое несоответствие между тем, что было упомянуто, и тем, о чем журналист предпочел умолчать.

В дальнейшем в качестве эквивалента понятия *salience* мы будем использовать словосочетание «характер представленности»³⁵. Спиро Кайосис³⁶ выделяет в его структуре три компонента:

1) внимание, уделяемое конкретному событию средствами массовой информации (*attention*);

2) место соответствующего сообщения в структуре медийного выпуска – первые/последние полосы газеты, главный/второстепенный сюжет теле- или радиоэфира и т.п. (*prominence*);

3) валентность («заряд») – эмоциональная окраска или тон сообщения (*valence*) Как видим, характер представленности — это не только внешние параметры присутствия определенной темы в массмедиа (степень внимания и место расположения), но еще и сугубо внутренняя – независимая от двух предыдущих – характеристика (позитивный, негативный или нейтральный тон). Другими словами, материал о каком-то событии может быть относительно маленьким и располагаться в нижней части предпоследней полосы газетного номера, но при этом обладать чрезвычайно мощным эмоциональным зарядом. Как следствие, воздействие такого текста на читателя порой оказывается выше, чем эффект от прочтения пространной статьи, размещенной на второй полосе с анонсом на первой³⁷.

³⁴ Казаков Александр Александрович Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2014. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/freyming-media-tekstov-kak-instrument-vozdeystviya-na-auditoriyu-obzor-rasprostranennyh-traktovok> (дата обращения: 31.05.2016).

³⁵ Гарбузняк А. Ю. Интерпретация реалий... – Москва, 2016. – 202 с.

³⁶ Kioussis S. 2004. Explicating Media Salience: A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 US Presidential Election // *Journal of Communication*. Vol. 54. № 1.

³⁷ Гарбузняк А. Ю. Интерпретация реалий... – Москва, 2016. – 202 с.

Существуют множество известных журналистских приемов, позволяющих формировать повестку дня. Приведем наиболее известные³⁸ методики «раскрутки» и «глушения» тем.

«Закладывание шашек» - публикация материалов, которые касаются будущей сенсационной темы и которые «детонируют» вместе с ней.

«Информационный повод» - привязка какого-нибудь события к проблемам, которых касается «рекламируемый» политик. Вроде бы разговор идет о некой «новости», а на самом деле публикуется нужная информация.

«Кластеризация» - деление программы на куски и привязывание каждого куска к интересам какой-либо группы.

«Канонизация социологического опроса» (фокус-группы, экспертного мнения) – интерпретация данных опросов, выданных «учеными» с последующим изложением аргументов, почему данные именно таковы.

«Общее мнение» - выдача личных мнений и оценок за факты.

«Искусственный спутник» - вложение похвал в адрес кандидата и его программы в уста «звезды», авторитета или лидера общественного мнения.

«Фальшивая утечка» - фальсификация или «вброс» какой-либо совершенно секретной информации в нужное время перед нужным событием.

Существуют и способы «удушения» какой-либо темы. Самый простой из них – игнорирование. Но это не всегда СМИ могут позволить себе этот способ. Поэтому тему можно «задвинуть» на задний план, выставить ее из повестки дня с помощью информационного «мусора». Поместить ее рядом с репортажами о других сенсациях, уделить ей меньше места, сделать менее броский заголовок. Есть и более интересные приемы:

«Глушилка» - обрамление темы диссонирующими материалами (не противоположными – иначе СМИ будут ее раздувать дальше, а именно такими же по тону, но другими по субъекту или объекту).

«Утяжеление» - изложение повода в скучном и большом материале.

³⁸ Л.М. Землянова. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004

«Замуровывание» - выхватывание из нежелательной темы кусочка, желательно самого скучного и раздувание именно его.

«Раскрытие глаз» - изложение темы с последующим изложением ее происхождения.

«Враг народа» - использование критики от имени народа, а не от имени автора материала.

«Использование синонимов» - замена в сообщении понятий, имеющих негативный оттенок на более нейтральные (например, не война, а контртеррористическая операция).

Медиапространство во втором десятилетии XXI в. характеризуется рядом взаимоисключающих тенденций, которые тем не менее отражают процессы, происходящие на уровне функционирования профессиональной социальной коммуникации. В этом видится особая роль и исключительная значимость СМИ в социальном мире.

Во второй главе мы рассмотрим динамику информационного повода и характер представленности результатов журналистского расследования «Панамского архива» на основе медиаэффектов в контексте перечисленных теорий.

ГЛАВА 2. Интерпретация результатов журналистского расследования «Панамского архива».

§2.1 Общественная реакция на «офшорный скандал».

3 апреля 2016 года Международный консорциум журналистских расследований опубликовал так называемый «панамский архив», из материала которого следует, что в глобальных схемах по выводу средств через офшоры задействованы 12 действующих и бывших мировых лидеров, 128 политиков и официальных лиц и 29 миллиардеров из списка Forbes. Расследование началось после того, как неизвестный источник отправил в газету «Süddeutsche Zeitung» материалы из базы данных панамской юридической компании Mossack Fonseca. Немецкая газета поделилась данными с ICIJ, поскольку эти данные были огромны. ICIJ в свою очередь привлек OCCRP (центр по исследованию коррупции и организованной преступности) и десятки средств массовой информации по всему миру³⁹. Утечка является одной из крупнейших в истории журналистики: она охватывает более 11,5 миллионов документов, датирующихся от 1997 до декабря 2015 года, и содержит 2,6 терабайт данных. Почти 400 журналистов со всего мира в составе 109 средств массовой информации из 76 стран работали вместе над расследованием «Панамские документы»⁴⁰.

По данным Би-би-си, исходные документы были проанализированы рядом независимых и надёжных экспертов, а расследование было проведено справедливо и беспристрастно и представляет общественный интерес⁴¹. Власти ряда стран положительно отозвались о разоблачительных материалах, основанных на документах панамской компании Mossack Fonseca, и заявили о

³⁹ Катерина Гордеева. Российские журналисты — о том, как они изучали «Панамский архив» // Медуза. — URL: <https://meduza.io/feature/2016/04/04/mne-kazhetsya-my-horosh-porabotali>

⁴⁰ Панамский денежный канал // Центр по исследованию коррупции и организованной преступности. URL: <https://www.occrp.org/ru/panamapapers/>

⁴¹ Опубликованы документы о масштабных подозрительных сделках друзей Путина // Русская служба Би-Би-Си. — URL: http://www.bbc.com/russian/news/2016/04/160403_icij_putin_entourage;

готовности расследовать факты отмывания денег⁴². Как отмечают мировые издания, результаты журналистского расследования демонстрируют легкость, с которой элита множества стран использует в своих интересах лазейки в законодательстве Панама, Виргинских или Сейшельских островов для сокрытия своего богатства или бизнеса. «Панамские документы» показывают, что политические системы находятся в руках представителей элиты, которые действуют в собственных интересах, резюмируют они.

В России расследованием занимались журналисты Роман Анин («Новая газета»), Олеся Шмагун («Ведомости»), Роман Шлейнов и Дмитрий Великовский (ОСССР). По словам Романа Анина, «Россия — единственная страна, в которой на результаты расследования реагируют, исходя из каких-то конспирологических теорий». Роман Шлейнов утверждает, что такими документами интересуются налоговые органы почти всех стран, особенно во времена экономических кризисов. Ищут уклонистов от уплаты налогов среди своих граждан. По словам журналиста, «в России и в остальном мире реакция будет разной, и это понятно. В Панаме говорят о преступлении (поскольку регистрация непрозрачных компаний – это их хлеб), в Европе будут проходить официальные проверки и расследования, не уклонялись ли люди от налогов, если в списках офшорных владельцев окажутся политики или статусные государственные лица – у них будут серьезные проблемы. А у нас, как обычно, будут твердить о «западной провокации»». Дмитрий Великовский, в свою очередь, считает, что проще угадать реакцию «в странах, где существуют сильные гражданские институты и тесное взаимодействие власти и общества» и подтверждает свои слова отставкой Премьер-министра Исландии⁴³.

Заместитель гендиректора российского отделения Transparency International Илья Шуманов уверен, что последние антикоррупционные публикации «панамских архивов» отразятся на настроениях россиян. «Чем

⁴² Вероника Волкова. «Панамские документы» всколыхнули мир // URL: <http://wek.ru/panamskie-dokumenty-vskolyxnuli-mir>; 05.04.2016

⁴³ Катерина Гордеева. Российские журналисты — о том, как они изучали «Панамский архив» // Медуза. — URL: <https://meduza.io/feature/2016/04/04/mne-kazhetsya-my-horosho-porabotali>

чаще такие случаи упоминаются публично, тем больше людей реагируют на подобную информацию, что отражается в Индексе восприятия коррупции»⁴⁴.

Депутат Дмитрий Гудков потребовал⁴⁵ ТАСС и МИА "Россия сегодня" "разъяснить причины столь краткого и неполного информирования граждан" о расследовании ICIJ. Гендиректор "России сегодня" Дмитрий Киселев заявил, что не будет обсуждать редакционную политику с депутатом, а гендиректор ТАСС Сергей Михайлов сказал, что агентство "корректно освещает скандал". Глава думского комитета по информполитике Леонид Левин заявил, что Госдума «не может вмешиваться в редакционную политику СМИ, ни государственных, ни частных».

Пока одни эксперты оценивали правдивость опубликованных данных и искали источник утечки, другие задумались о том, кто из глав государств был главной целью сбора компромата. В партии «Единая Россия» связали публикацию материалов с парламентскими выборами⁴⁶, которые состоятся 18 сентября 2016 года. Гораздо раньше, 6 апреля 2016 года состоялся Референдум в Нидерландах об ассоциации Украины и Европейского союза. Несомненно, открывшаяся информация склонила мнение избирателей в пользу отвержения договора. В расследованиях описывается, как президент Украины Пётр Порошенко, обещавший перед президентскими выборами продать свои активы в кондитерской компании «Рошен», вместо этого в 2014 году перевёл их в офшорную компанию⁴⁷. 57,4% опрошенных центром социальных исследований "София" украинцев считают, что информация о наличии у президента Петра Порошенко офшоров серьезно дискредитировала главу государства и он должен подать в отставку. Как уточняют Украинские

⁴⁴ Илья Рождественский. Рекордное число россиян перестали верить в победу Путина над коррупцией / РБК: 6 апр. 2016. – URL: <http://www.rbc.ru/politics/06/04/2016/5703b44b9a7947857ae977bc>

⁴⁵ С.Горяшко. Генпрокуратура поработает с панамскими бумагами // Сергей Горяшко [и др.] / Коммерсантъ.- 2016. 6 апр. вып. 58 стр. 5

⁴⁶ Опубликованы документы о масштабных подозрительных сделках друзей Путина // Русская служба Би-Би-Си. – URL: http://www.bbc.com/russian/news/2016/04/160403_icij_putin_entourage; 03.04.2016.

⁴⁷ Журналисты нашли у Порошенко три офшора / Корреспондент.net, 3 апр. 2016, URL: <http://korrespondent.net/ukraine/3662263-zhurnalysty-nashly-u-poroshenko-try-offshora>

новости, 24,8% опрошенных считают, что президент должен продать компанию Roshen, закрыть свои оффшоры и тогда претензии к нему будут сняты. Опрос⁴⁸ был проведен центром "София" во всех областях Украины на контролируемой правительством Украины территории с 16 по 21 апреля. Было опрошено 1 220 совершеннолетних респондентов, выборка репрезентирует основных социально-демографические группы украинцев. Статистическая погрешность не превышает 3%.

Социологи «Левада-центра» провели опрос и выяснили, что для 53 % россиян не стало сюрпризом то, что среди владельцев офшоров оказались близкие друзья Владимира Путина. Удивились этому факту 30 %. Ещё 18 % россиян не знают, как к этому относиться. Также разделились мнения относительно того, «бросает ли эта информация тень на президента». Согласились с этим утверждением 40 % опрошенных, а 47 %, напротив, считают, что «панамские архивы» не затрагивают лично Путина. Большинство россиян – 34 % – уверены, что документы об офшорах были опубликованы, чтобы дискредитировать российского президента. 26 % полагают, что цель публикации – «борьба с сокрытием бизнесменами и политиками всех стран своих доходов, с уклонениями от уплаты налогов». Ещё 18 % думают, что это было сделано для дискредитации политиков из разных стран. 12 % считают, что смысл «панамского архива» – в борьбе за чистоту и прозрачность мировой финансовой системы. Однако 56 % РОССИЯН ничего не слышали о «панамском скандале». Ещё 29 % знакомы с этой историей, но она их не интересует. В курсе скандала и следят за развитием событий 14 % опрошенных⁴⁹. «Левада-центр» сообщил о своем намерении провести опрос этот 6 апреля. Результаты публиковал интернет-журнал «The Village» в рубрике «цифра дня» 27 апреля, и спустя полтора часа «Коммерсантъ». К

⁴⁸ Больше 50% украинцев считают, что после "офшорного скандала" Порошенко должен уйти / Вести. Новости Украины. – 28 апр. 2016. - URL: <http://vesti-ukr.com/strana/146469-bolshe-50-ukraincev-schitajut-cht-posle-ofshornogo-skandala-poroshenko-dolzhen-ujti>

⁴⁹ Анастасия Андреева. Сколько россиян ничего не слышали о «панамском скандале» // Цифра Дня. - URL: <http://www.the-village.ru/village/city/situation/235993-no-idea> 27.04.2016

сожалению, ни в одном источнике не была указана выборка. "Люди и так знали, что Путин - что-то вроде главы мафиозного клана, и считают, что это в порядке вещей", - считает Лев Гудков⁵⁰, глава независимого центра изучения общественного мнения "Левада-Центр".

Если опрос Левада-центра объективно отражает общественное мнение о панамегейте, то коммерциализация СМИ препятствует упоминанию расследования, а значит, что ключевое влияние на рейтинг офшорного скандала в медиа-повестке дня оказывает именно личностные факторы и информационная политика конкретных СМИ.

Это доказывает совершенно противоположная реакция в Кремле. 28 марта, почти за неделю до обнародования архивов, пресс-секретарь российского президента Дмитрий Песков анонсировал готовящийся материал о «панамском архиве», назвав его «информационным вбросом против Владимира Путина», а также «неприкрытой заказухой», оговорившись, что в Кремле уважают «такой жанр, как журналистское расследование». И только 3-го апреля «Новая газета» сообщит, что в «панамских документах» обнаружена копия паспорта Татьяны Навки, жены Дмитрия Пескова.

В заявлении пресс-секретаря уже тогда упоминается виолончелист Сергеем Ролдугин, который благодаря своей дружбе с президентом в дальнейшем будет фигурировать в офшорном скандале. Такую точную информацию Дмитрий Песков получил из запроса Международного консорциума журналистских расследований. «Мы специально об этом инициативно сообщаем, чтобы сразу сообщить о нашем отношении к таким вбросам» - говорит пресс-секретарь президента. «Речь идет не о желании заниматься объективным расследованием, а стоит задача выполнить информационную атаку, срежиссировать, состряпать и внедрить в информационную повестку дня. Нам это не нравится».

⁵⁰ Россияне отмахиваются от отчетов об офшорных транзакциях // Ольга Разумовская, Джеймс Марсон. The Wall Street Journal. – URL: <http://www.inopressa.ru/article/06apr2016/wsj/offshore2.html>

Директор Центра политической конъюнктуры Алексей Чеснаков считает⁵¹, что «разоблачения быют мимо цели»: «Единственный видимый эффект информационного «удара» (если его можно считать таковым) – дальнейшая мобилизации двух лагерей. Оппозиционеры еще более усилят критику власти. Провластные активисты усилят защиту режима. И те, и другие давно уже действуют в логике пропагандистской войны. И те, и другие могут даже не читать расследование. Первые считают, что получают «подтверждение» своим обвинениям. Вторые подтверждают свои представления о «надуманности обвинений» оппозиционеров. Убеждать представителей этих лагерей бессмысленно. Реально в этой пропагандистской войне только их противостояние».

Несмотря на умеренный интерес аудитории, расследование на основе «Панамского архива» прочно вошло в повестку дня многих российских СМИ.

§2.2 Динамика информационного повода на примере публикаций результатов журналистского расследования «Панамского архива»

Изучив повестку дня шести российских СМИ, мы выявили закономерность упоминания панамгейта: материалы публиковались не регулярно, а «волнами», то есть в определенный момент информационный повод «затухает», и спустя время вновь ненавязчиво возникает на страницах газет, не перегружая информационное поле. Таким образом, аудитория отдыхает от интерпретации события, не успевая утратить интерес к нему. Выбор нижней границы исследования обусловлен непосредственно обнародованием результатов расследования «панамского архива» 3 апреля 2016 года.

Методом сплошного просмотра печатных вариантов выбранных газет для анализа были отобраны только те публикации, в которых упоминалась

⁵¹ Директор Центра политической конъюнктуры Алексей Чеснаков специально для «Актуальных комментариев». – URL: <http://actualcomment.ru/razoblacheniya-byut-mimo-tseli-1604040932.html>

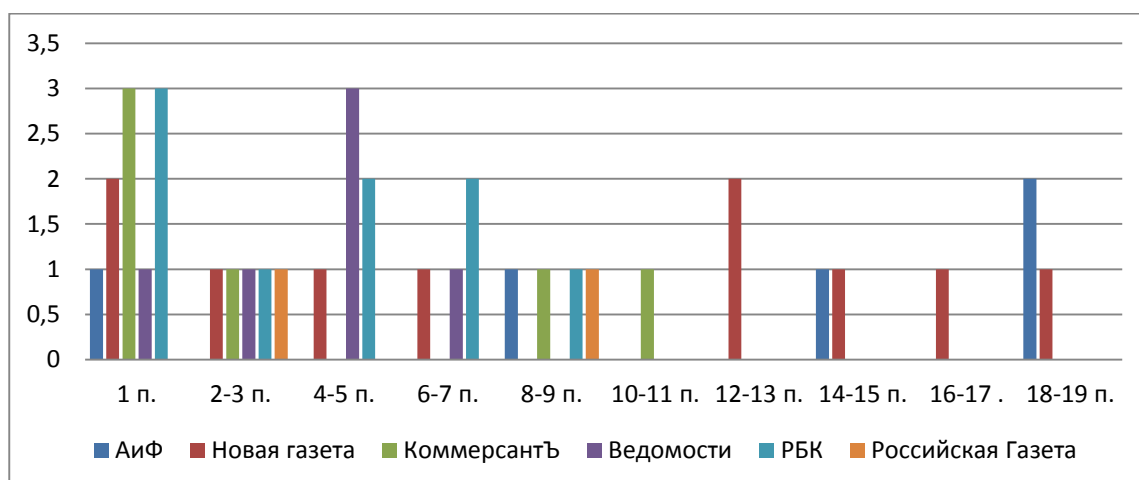
интересующая нас информация. Так как в период с 18 по 24 апреля публикаций о панамгейте в выбранных печатных изданиях в ходе первичного контент-анализа не обнаружено, а до размещения опроса «Левада-центра» проблему панамгейта единожды поднимала только «Новая газета». Мы изучим всего одну волну публикаций, которая длилась две недели и завершилась 17 апреля.

За период с третьего по 17 апреля были изданы 50 выпусков интересующих нас газет. «Панамские документы» упоминаются всего в 20 из них. На основе публикаций из этих газет был изучен характер представленности панамгейта. В общей сложности были проработаны 40 статей – шесть из «Коммерсантъ-Daily», семь из «Ведомостей», девять из РБК, две из «Российской газеты», 13 из «Новой газеты» и три из «Аргументов и Фактов».

На первом этапе исследования мы рассмотрели динамику распределения материалов о панамгейте по полосам. Результаты количественного контент-анализа статей и иллюстраций на первых полосах показаны на диаграмме 1.

Диаграмма 1.

Распределение публикаций выборки по полосам.



На таблице показано, что все газеты из выборки, за исключением «Российской газеты» упоминали панамгейт на первой полосе, особенно часто

офшорный скандал встречается на первых страницах ежедневника «Коммерсантъ» и «РБК», затем идет «Новая газета», которая выходит 3 раза в неделю. Статистика упоминания панамагейта во всех шести газетах совпадает только на второй и третьей полосе. К четвертой полосе, на которой традиционно публикуются мнения редакции и независимых экспертов на самые актуальные темы, обращались газеты «Ведомости», «Новая газета» и «РБК». Ощутимый перевес «Аргументов и Фактов» наблюдается в отношении 15 и 18 полосы, а «Коммерсанта» применительно к восьмой и десятой полосе, в то время как в «Новой газете» статьи распределены по номеру более равномерно и встречаются даже на «неполитических» страницах. Данное обстоятельство дает некоторые основания считать, что возможности воздействия на аудиторию посредством верстки номера в «Новой газете» реализованы чуть в большей степени, чем в остальных газетах.

Отдельного упоминания, конечно же, заслуживает и такой показатель, как распределение статей во времени. Более того, мы полагаем, что, анализируя этот количественный параметр, вполне можно выйти и на сугубо качественные характеристики освещения интересующих нас сюжетов.

На втором этапе исследования было установлено, что в половине статей Россия не упоминается, речь идет только об офшорном конфликте за рубежом, и на этом основании произведено деление статей на две категории. Каждой публикации, попавшей в выборку, для удобства был назначен номер от «1» до «40». В табл. 1 отображены выявленные количественные параметры статей.

Табл. 1

Динамика отображения проблемы wybranнми газетами.

СМ И	Аи Ф	Новая газета	Коммер -	Ведомост и	РосБизнес- Консалтинг	Российска я
-----------------	-----------------	---------------------	---------------------	-----------------------	----------------------------------	------------------------

дата							сантъ					газета			
4.04		4	5	6	7	8									
5.04								23			3	3	3	3	
		0	1	2	3										
6.04	1	9	10	1	12	1	17	2	2	2	3	3	3	3	
				1		3		4	5	6	4	5	6	7	
7.04							18					38			
8.04			14	15	16			27					39		
9.04															
11.04							19	20							
12.04							21	28							
13.04	2	3													
14.04								29					40		
15.04							22								
16.04															

Одна из задач второго этапа эмпирического исследования — проследить, как в рамках данной темы происходила постановка проблемы в СМИ. Какие еще проблемы были выявлены в ходе расследования? Как и почему они задержались в повестке дня?

По итогам анализа материалов выборки в рамках исследуемой проблематики выделено 9 основных проблемных блоков по наличию медиаобразов. Эти аспекты исследуемой проблематики присутствуют почти во всех публикациях:

- 1) Европа – в 2 статьях является основной темой, упоминается в 12 статьях;
- 2) Путин – в 2-х статьях центральная фигура, упоминается в 14 статьях;
- 3) Исландия – основная тема 1 статьи, упоминается в 9;
- 4) российским чиновникам полностью посвящены 4 статьи, упоминания встречаются в 5;
- 5) Порошенко посвящены 2 статьи, упоминается в 7;
- 6) Песков – главный герой 1 статьи, упоминается в пяти;
- 7) Китай упоминается в 4 статьях и является главной темой 1 статьи
- 8) 1 статья полностью про США, и упоминания в 5 статьях, главная тема

1.

9) другое: 2 статьи про банкиров*, 2 статьи про спортсменов, замешанных в панамгейте. В таблицу напротив каждой статьи и её тематики вносилась дата публикации. Результаты обработки данных показателей изображены на табл. 2 и табл. 3.

Табл. 2

Классификация статей, в которых фигурирует Россия.

С Россией	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	2	2	2	2	28	3	3	3	37	3	4
СМИ	АиФ			Новая газета					Ъ	Ведомости				РБК			РГ					
Европа		1															5					
Путин	6			4	4	4			6		6	1	5	6	6	12	5		6			8
Исландия	6	1									6		5				5					
Росс. чин.	6				4	4	4	4			6	1						5	6			4
Порошенко	6									РЖД	6			5				5				
Песков	6						4				6		5				5	5				
Китай?	6			4									5		6							
Америка?		1	1																		8	
		3	3																			

По таблице можно отследить, с какими медиаобразами СМИ связали ситуацию, сложившуюся в России после обнародования результатов расследования «панамского архива». По данным табл.2 выявлены очевидные тенденции. И так, на причастность Америки обращают внимание читателя только «Аргументы и Факты» и «Российская газета». Китай ни разу не упомянут в статьях «РБК» и «Российской газеты». «Новая газета» и «РосБизнесКонсалдинг» выделяют по одной целой статье офшорам Дмитрия Пескова и его жены Татьяны Навки. «Ведомости» и «Аргументы и Факты» меньше всех обсуждали участие российских чиновников в офшорном скандале. Владимиру Путину особое внимание уделили газеты «КоммерсантЪ», «Ведомости» и, конечно же, «Новая газета». Стоит заметить, что по результатам журналистского расследования «панамгейта» причастность президента к выводу денег в офшоры не доказана. Значит, такое частое упоминание Путина в статьях данных газет обусловлено фреймом.

Табл. 3

Классификация статей без участия России.

Без России	10	11	12	14	15	16	18	19	20	21	26	27	29	31	32	34	35	38		
СМИ	Новая газета					Коммерсантъ				Ведомости			РосБизнесКонсалдинг							
Европа		6	6			8	7	11	11	12	6	8	14		5		6	7		
Исландия		6	6	8		Франция			11	Лондон			14			6				
Путин																				
Росс. чин.																				
Порошенко	6		6						11							5				7
Песков					8															
Китай				8																
Америка	6				8			7			11									
Прочее			6		8			7					6*							7*

В таблице отражено, с какими медиаобразами российские СМИ связывают офшорный скандал и реакцию на него исключительно за рубежом. Известные лица спорта упоминаются газетами «Коммерсантъ» и «Новая газета», бизнесмены – газетами «Ведомости» и «РБК». Вне конфликта с Россией, Америка упоминается в газете «Коммерсантъ» и «Новая газета». Про Украину и Порошенко написали все газеты без исключения, а так же про отставку премьера в Исландии, в то время как Китай вспомнила только «Новая газета».

На основе данных из табл. 2 и табл. 3 выявляется тенденция, по которой всего два издания, «РБК» и «Российская Газета» не обратили внимания на роль Китая в офшорном скандале. Эта деталь показывает, что интерпретируя политическую действительность, эти газеты применяют технологию акцентного фрейминга.

«Российская газета» с одной стороны, игнорирует общественный резонанс в Китае, с другой – утверждает причастность Запада к утечке данных, чтобы событие совпадало с «когнитивной схемой» аудитории. Такая схема выгодна представителям власти, т.к. она создает впечатление, что в проблемах

государства виноват «враг» в лице США, а не гражданское общество, и уж тем более не правительство.

Угол зрения «РБК» обусловлен профессиональными интересами бизнес-сообщества. Поскольку условия ведения бизнеса в России в меньшей степени зависят от экономической политики Китая, действия китайских чиновников инициативы китайских чиновников не рассматриваются на страницах «РБК». Иными словами, профессиональные интересы аудитории задают фрейм, определяющий контуры информационной картины дня издания.

Стоит обратить внимание на еще один интересный факт – среди публикаций, в которых освещаются исключительно зарубежные процессы, выделяется статья «Новой газеты» про общественную реакцию в США, в которой упомянут Дмитрий Песков, точнее «российские СМИ, процитировавшие слова Дмитрия Пескова о том, что доклад готовили не журналисты, а бывшие агенты ЦРУ, ФБР и прочих американских спецслужб». Статья объясняет, почему в «панамских архивах» не американцев – в Америке проще уйти от налогов другим способом. Это мнение дается в противовес известной позиции проправительственных СМИ. Далее статья сводится к излюбленной теме «Новой газеты» - противостоянию элиты и народа. Эту проблему мы рассмотрим в следующем параграфе/дальнейшей исследовательской деятельности.

§2.3 Характер представленности события на примере публикаций результатов журналистского расследования «Панамского архива»

Одна из задач заключительного этапа исследования – определить жанровое своеобразие текстов. Т. к. преобладание аналитических жанров обусловлено выбранной проблематикой, мы подразделили аналитику по признаку диалогичности на 2 категории.

Жанровая типология статей из выборки.

Жанры	АиФ	Новая газета	Коммерсантъ	Ведомости	РБК	РГ
аналитика		3 5 6 7 8 9 11 12 14 16	17 20 21 22	25 26	34 38	39 40
диалогичный			19	29	36	
информац.	1 2 3	4 15	18	23 24 26 27	31 33 35 37	
художеств.		10 13		28	30	

В таблице показано, какими жанрами оперируют данные СМИ при отображении «панамегейта»: в газетах «Ведомости» и «РосБизнесКонсалдинг» преобладают информационные жанры, газеты «Коммерсантъ» и «Новая газета» в большинстве случаев используют аналитику. По данным таблицы видно, что «Российская газета» оперировала исключительно аналитическими жанрами, а газета «Аргументы и факты» использовала только информационные. Поэтому важно учесть, что панамегейт лишь упоминался в статьях «Российской газеты».

Временные рамки исследования позволяют нам подробно охарактеризовать валентность материалов выборки журналистского расследования «панамегейта» на примере публикаций «Российской газеты» и еженедельника «Аргументы и Факты». При контент-анализе предметное осмысление содержания публикаций осуществлялось в контексте теорий установления повестки дня и фрейминга. «Российская газета» является официальным печатным органом правительства России, после публикации в издании вступают в силу государственные документы РФ. На примере «Российской газеты» можно наблюдать минимальный характер представленности события. Среди 10 попавших в выборку выпусков газет офшоры упоминаются только в двух. Впервые на страницах газеты офшоры упоминаются в интервью, содержащем выступление В.В. Путина на медиафоруме ОНФ⁵². Статья из рубрики «Власть» репрезентирует повестку дня медиафорума с учетом неявных методов интерпретации. В тексте статьи

⁵² Латухина, К. Владимир Путин рассказал о стране своей мечты // Российская газета. – 2016. – 8 апр. – вып. 6943 – С. 2

не встречается ключевые слова «Панама», «документы», «архивы», т.к. В. Путин оперирует одним понятием: «офшоры», что можно характеризовать как смещение акцентов. Первый же вопрос Президенту задет тон интервью, т.к. одновременно совмещает в себе похвалу Российской армии и упрёк в адрес западных СМИ, игнорирующих военные успехи России. Затем президент отвечает на наводящий вопрос «об информационных атаках Запада», использующих методы Первой мировой войны против «единства и сплоченности российской нации», что характерно для метода «Враг народа», описанного в 1 главе. Затем коварностью США Путин объясняет своё отсутствие на саммите по ядерной безопасности в Вашингтоне. В финале интервью президент оговаривает решения «навязанных», близких народу проблем. Таким образом у реципиента создается эффект позитивного, однозначно интерпретируемого имиджа на фоне негативной повестки дня.

В следующий раз «Российская газета» снижает видимость проблемы до предела: В газете от 14 апреля в рубрике «Происшествия» на 5 полосе заместитель Генерального прокурора РФ Владимир Малиновский в интервью⁵³ упоминает офшоры, в которые сотрудники ЖКХ уводили основной доход. Было бы неправильно утверждать, что заместитель прокурора подразумевал именно «панамские архивы», но, т.к. в прошлом случае эта же проблема распознавалась только в контексте статьи, обе публикации вошли в состав выборки исследования.

Многие среднестатистические семьи выписывают и читают такую газету, как «Аргументы и Факты» годами. «АиФ» - нечто среднее между качественным и массовым изданием, предлагающая читателям как политическую и экономическую информацию, так и развлекательные материалы. Это крупнейший российский еженедельник, который в 1990 г., когда в СССР были устранены лимиты на подписку, а стоимость изданий была

⁵³ Егоров И. Кому ночью прокуроры снятся // Российская газета. – 2016. –14 апр. – вып. 6947 – С.13

довольно низкой, выходил в свет астрономическим тиражом 33,2 млн. экз., за что по праву был занесён в Книгу рекордов Гиннеса⁵⁴.

За выбранный период были изданы 2 выпуска «Аргументов и фактов», и в каждом затрагивается проблема офшоров. Впервые «Панамский архив» упоминается 6 апреля в рубрике «Экономика», расположенной на 8 полосе⁵⁵. Панамагейту отведена 1 информационная публикация с элементами аналитики. В начале статьи упоминаются В. Путин и Д. Песков, а так же приводится пессимистичный юридический прогноз профессора РАНХиГС Сергея Чаадаева о лояльности закона к выводу средств в офшоры. Т.к. прогноз содержит ничем не подкреплённый тезис, его можно отнести к методу «Общее мнение» - выдача личных мнений и оценок за факты. В конце заметки перечислены участники самых громких конфликтов, вызванных утечкой офшорной базы данных: премьер-министр Исландии Д. Гуннлаугссон, двоюродный брат председателя КНР Си Цзиньпина, и Порошенко. Событие интерпретируется скорее нейтрально, чем отрицательно.

Коллаж на 1 странице следующего выпуска отсылает на 18 полосу, где под рубрикой «Коррупция» находится материал, выполненный в традиционной⁵⁶ для «Аргументов и Фактов» манере подачи материала «Вопрос-ответ». Будучи краткими по форме, они в то же время были более выигрышными, нежели информационные материалы других жанров. Выигрышность эта заключается в их «сфокусированности» на тех проблемах, которые больше всего занимают внимание наиболее активной части аудитории⁵⁷. На этой же странице находится заметка «Почему их не закрыть?» под рубрикой «Мнение», в которой Михаил Бочаров отвечает, почему Америка стремится искоренить офшоры ради своей выгоды, и предлагает способ возвращения выведенных за рубеж денег обратно в Россию.

⁵⁴ Цвик В. Л. Реклама как вид журналистики: учебное пособие // Институт современного искусства. – Москва, 2001.

⁵⁵ Юрьев В. За шорами офшоров. Кому была выгодна утечка «панамских документов»? // Аргументы и Факты. – 2016. – 6 апр. – вып. 14 – С. 14

⁵⁶ Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / Москва.: Аспект Пресс, 2000

⁵⁷ Там же.

Прагматическая цель аффективно нейтральной статьи – убедить аудиторию, что вывод денег из России – обычное дело, и проблему легко решить.

Чтобы выявить закономерности технологий фокусирования и характер представленности панамегейта в газетах «Аргументы и Факты» и «Российская газета», 5 публикаций недостаточно. Такая незначительная выборка позволяет сделать лишь самые общие замечания о характере фокусировки и интерпретации по выбранной теме. Угол зрения «Аргументов и фактов» в первую очередь обусловлен интересом аудитории, однако и государственная информационная политика оказывает значительное влияние на направленность СМИ. «АиФ» рассматривает неудобную для правительства ситуацию как бы издалека: обобщение происходит в ущерб детальному освещению темы.

Позиционность «Российской газеты» полностью исключает возможность критического восприятия действий власть имущих. Таким образом, игнорирование темы обусловлено, с одной стороны, провластной позицией издания, а с другой, ориентацией на массовую аудиторию, приоритеты которой формируются под влиянием телевизионных выпусков новостей.

Валентность оставшихся публикаций зафиксируем в таблице.

Табл. 5

Валентность (эмоциональная окраска или тон) сообщения.

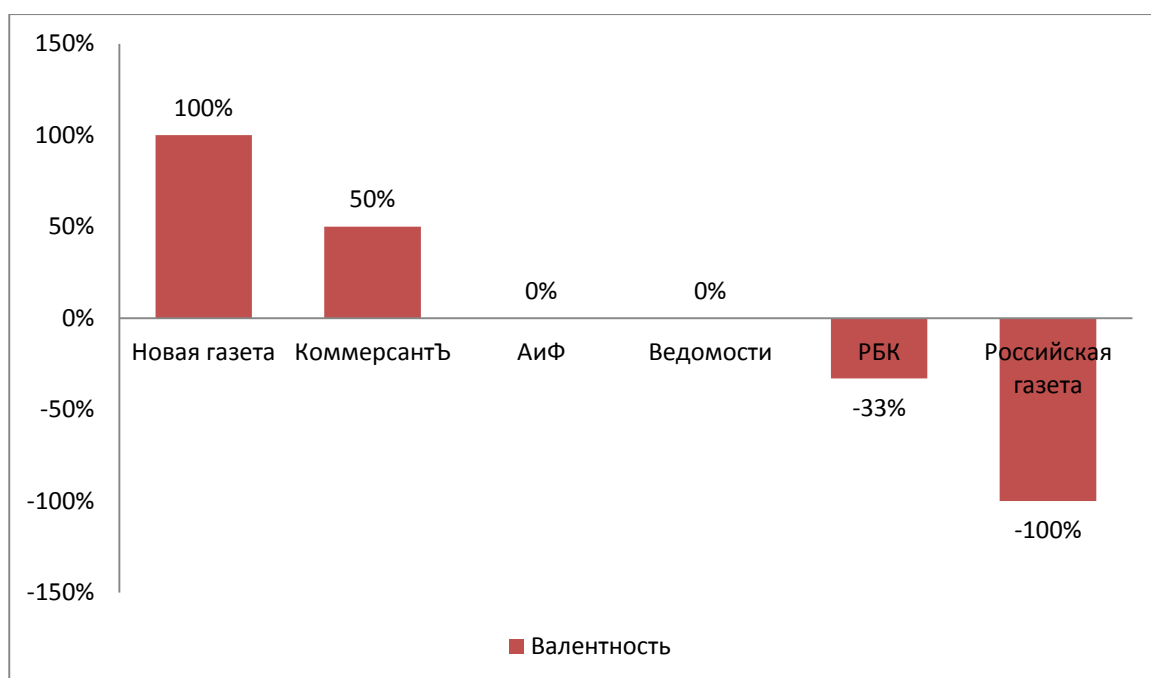
	АиФ	Новая газета	Коммерсантъ	Ведомости	РБК	Российская газета
-			1	1	5	2
=	3		1	4	2	
+		13	4	1	2	

Исходя из полученных данных, вычислим общую степень валентности в процентах для каждого печатного издания по формуле ((положительная

валентность - отрицательная валентность) / общее число публикаций в газете)
* 100 %. Результаты представлены на диаграмме 2.

Диаграмма 2.

Общая степень валентности сообщений в каждом издании.



Первое, что бросается в глаза – минимальная валентность статей двух газет – «АиФ» и «Ведомости». Этот факт обусловлен не столько объективностью этих изданий в плане освещения панамегайта, сколько преобладанием информационных жанров в их публикациях.

Так же диаграмма отображает полярность характера представленности события на страницах «Новой газеты» и «Российской газеты». Прежде всего, очевидно, что эти издания стремятся к наибольшему эффекту воздействия на сознание аудитории. Можно сказать, что в равной степени используют акцентные фреймы, различные только на уровне валентности – т. е. «Российская газета» игнорирует событие, в то время как «Новая газета» преподносит его, воспроизводя образы, обладающие не столько рациональной, сколько эмоциональной убедительностью. «Приходится

признать, – пишет Т.И. Фролова, изучавшая «Новую газету» на предмет представленности в ее материалах гуманитарной повестки⁵⁸, – что в некоторых ситуациях политическая оппозиционность издания предрешает ее оценки и суждения и создает угрозу объективности. Стратегия негативизма, некие базовые установки нередко приводят к тому, что акцент переносится на критику политической системы и ее представителей...» Противопоставление элиты и народа в «Новой» по своей тональности нередко напоминает противопоставление узурпаторов и трудяг в большевистской прессе. Основной пафос здесь не в налаживании партнерства с властью (как в «Ведомостях»), а в восстановлении справедливости.

В результате получается, что повестка дня конкретного массмедиа может стать фрагментарной, то есть отражающей окружающую политическую реальность не во всей ее полноте, а лишь в том виде, который устраивает редакцию. Анализ, отделенный от фактов, как и факты вне анализа делают дискуссию менее предметной и оставляют возможность для манипулирования общественным мнением.

⁵⁸ Фролова Т.И. Гуманитарная повестка общероссийской газетной периодики: концепция и анализ практик // Медиаскоп. 2014. № 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1594>

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог рассмотрению интерпретации экономических процессов на примере «Панамского архива» в шести российских СМИ, а также особенностей создаваемых ими когнитивных схем, хотелось бы отметить следующее. Несомненно, картина мира индивидов, формируется под влиянием масс-медиа, однако несомненно и то, что индивидуальные картины мира вследствие этого не становятся унифицированными.

Исследование показало, что выбор медиаэффектов в первую очередь определяет позиция издания, если она проявляется в предпочтении, оказываемом им тому или иному идеологическому течению. В социально-политических и деловых изданиях нередко идеологическая направленность выражается в последовательности интерпретаций, что в свою очередь ведет к формированию непротиворечивой картины мира, выстроенной когнитивных схемах. На этой основе политическое поле начинает моделировать медийную картину действительности в соответствии со своими задачами. Это может происходить на всех трех стадиях интерпретации:

- 1) маркировка общественно-политических проблем как «важные» и «второстепенные»;
- 2) акцентирование одной стороны проблемы и замалчивание других;
- 3) транслирование на аудиторию определенных интерпретаций через СМИ-инструменты.

На примере Панамагейта мы видим, как государственные СМИ игнорируют утечку данных об офшорах и зарубежных фирмах 12 должностных лиц России или членов их семей, и рассказывают не о них, а о фирмах Лионеля Месси и Петра Порошенко. Оппозиционные СМИ в своих статьях воздействуют на аффект аудитории, противореча государственным, тем самым нагнетая обстановку в отношениях народа и власти.

Присутствие в печатных и сетевых СМИ полярных мнений и противоречивых трактовок, столкновение позиций имитирует плюральность системы массмедиа. Препятствием для налаживания конструктивной дискуссии между участниками политического процесса является качество интерпретаций, используемых СМИ для презентации позиций разных сторон.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

Научная литература:

Беленькая, Ю. П. Телевизионные новости как средство формирования региональной информационной повестки дня в электоральный период: автореф. дис. д-ра филол. наук : 10.01.10 / Беленькая Юлия Петровна; ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет». – Воронеж, 2015. – 23 с.

Проблематика периодической печати: учеб. Пособие / под ред. Г.С. Вычуба и Т.И. Фроловой. – Москва: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. – 112 с.

Гарбузняк А. Ю. Интерпретация реалий политической жизни страны в повестке дня общероссийской прессы: технологические аспекты: дис. канд. филол. наук: 10.01.10. // Алина Юрьевна Гарбузняк. МГУ имени М.В. Ломоносова. – Москва, 2016. – 202 с.

Гарбузняк Алина. Повестка дня СМИ как технология интерпретации/Гарбузняк А.Ю.//Медиаскоп.-2015.-№1.- Режим доступа: с экрана.

Гончарова С. В. Роль формирования повестки дня в политических эффектах массовой коммуникации // Вестн. Гуманитарного факультета СПбГУТ им. проф. М. А. Бонч-Бруевича. 2006. № 3. С. 87–92. 92 с.

Гончарова С.В. Формирование повестки дня: от теоретической модели к сумме технологий // Коммуникация и конструирование социальных реальностей: Сб. науч. статей / Отв. ред. О.Г. Филатова. Ч. 2. Санкт-Петербург.: Роза мира, 2006.

Гончаров В.Э. Идеологический фрейминг как политическая технология. Доклад на конференции в СПбГУТ // канд. полит. наук. Гончаров Вадим Эдуардович, 2012.

Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / Под ред. Г.С. Батыгина и Л.А. Козловой; вступ. статья Г.С. Батыгина. М.: Институт социологии РАН, 2003.

Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. - Екатеринбург: УрО РАН, 1999. – 130 с.

Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004

Качественная пресса в медийных структурах / Под. ред. Я.Н. Засурского. — М: Факультет журналистики МГУ, 2015.

Казаков А. А. Теория установления повестки дня vs. фрейминг: к вопросу о соотношении подходов/ Казаков А.А.//Полития.-2015.- № 1(76).- С.103-113.

Казаков А. А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2014. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/freyming-media-tekstov-kak-instrument-vozdeystviya-na-auditoriyu-obzor-rasprostranennyh-traktovok> (дата обращения: 31.05.2016).

Ковалев, Г.А. Символизация политической власти: концептуальное поле исследования [электронный ресурс]. URL: <http://polite.com.ua/library/3693-.html> (дата обращения: 30.05.2016).

Кольцова О. Ю. Кто и как влияет на производство новостей в современной России? / Pro et Contra, Т.6, №2, 2001, с. 80-106.

Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью. Учебник для вузов. // Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А.— СПб.: Питер, 2010. — 384 с.: ил. — С.276

Михеев. И.Н. PR в средствах массовой информации как инструмент формирования повестки дня. дипл. д-ра филол. наук : 10.01.10 // Н.П. Кравченко.- Краснодар, 2010.

Ницше Ф. Воля к власти. Опыт переоценки всех ценностей. М., 2005.

Пономарев. Н. Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // Вестник Пермского Университета № 3(9) Российская и зарубежная филология, 2010.

Попов В.Д. Государственная информационная политика: состояние и проблемы формирования. Массовые информационные процессы в современной России: Очерки / М.: Изд-во РАГС, 2002. С. 20.

Соловьев А. И. / Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов / Александр Иванович Соловьев. — М.: Аспект Пресс, 2006. — 559 с.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / Москва.: Аспект Пресс, 2000

Фролова Т.И. Гуманитарная повестка общероссийской газетной периодики: концепция и анализ практик // Медиаскоп. 2014. № 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1594>

Хилгартнер. С. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы / С. Хилгартнер, Ч. Боск. - Казань: 2000.

Цвик В. Л. Реклама как вид журналистики: учебное пособие // Институт современного искусства. – Москва, 2001.

Черных А. Мир современных медиа.— Москва: Издательский дом «Территория будущего», 2007

Шакиров О. Как формируется международная повестка дня? Ответ конструктивизма / Олег Шакиров // Международные процессы. - 2012. - Т. 10, № 3 (30-31): Сентябрь-декабрь. - С. 83-90

Публикации:

Андреева А. Сколько россиян ничего не слышали о «панамском скандале» // Цифра Дня. - URL: <http://www.the-village.ru/village/city/situation/235993-no-idea> 27.04.2016

Анин, Р. Офшоры. Вскрытие// Новая газета. – 2016.- 4 апр.-вып.35- С. 11-18

Бочаров М. Почему их не закрыть? / Аргументы и Факты. – 2016. – 13 апр. вып. 15 – с. 18

Волкова В. «Панамские документы» всколыхнули мир // URL: <http://wek.ru/panamskie-dokumenty-vskolyxnuli-mir>; 05.04.2016

Горяшко С. Генпрокуратура поработает с панамскими бумагами // Сергей Горяшко [и др.] / Коммерсантъ.- 2016. 6 апр. вып. 58 стр. 5

Гудкова В. Куда плывут бабки. Главные вопросы об офшорах // Виктория Гудкова, Полина Молоткова, Алексей Чеботарёв / Аргументы и Факты. – 2016. – 13 апр. вып. 15 – с. 18

Доспехов А. Джанни Инфантино нашли в офшоре // Алексей Доспехов / Коммерсантъ.-2016. 7 апр. вып. 59

Егоров И. Кому ночью прокуроры снятся // Российская газета. – 2016. –14 апр. – вып. 6947 – С.13

Латухина, К. Владимир Путин рассказал о стране своей мечты//Российская газета. – 2016. –8 апр. – вып. 6943 – С. 2

Юрьев В. За шорами офшоров. Кому была выгодна утечка «панамских документов»? // Аргументы и Факты. – 2016. – 6 апр. – вып. 14 – С. 14

Англоязычная литература:

Dearing J., Rogers E. Agenda-setting, Where Has It Been, Where Is It Going? // Communication Yearbook 11. L.A., 1987.

Gerber A., Huber G., Doherty D., Dowling C., Ha S. Personality and Political Attitudes: Relationships across Issue Domains and Political Contexts. // American Political Science Review, February 2010, Vol. 104, No. 1, P.111-133

Kiousis S. 2004. Explicating Media Salience: A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 US Presidential Election //Journal of Communication. Vol. 54. № 1.

Klapper J. T. The Effects of Mass Communication. 1961, p. 324

McCombs M. E., Shaw D. L., Weaver D. (eds.) Communication and democracy: Exploring the intellectual/rentiers in Agenda-setting Theory. Mahwah, N. Y.: Lawrence Erlbaum Associates, 1997.

Rumelhart D.E. Schemata: the building blocks of cognition // Theoretical issues in reading comprehension. Perspectives from cognitive psychology, Linguistics, Artificial Intelligence, and education / R.J.Spiro, B.C.Bruce, W.F.Brewer (eds.). Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1980. P. 38-58.