

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

СОКОЛОВСКАЯ Евгения Игоревна

Визуализация образа России в зарубежной прессе

Профиль магистратуры – «Международная журналистика»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
к. полит. н.,
доцент Ю. В. Курышева

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1: Формы и способы визуализации информации в СМИ.....	7
Параграф 1: Фундаментальные работы.....	7
Параграф 2: Прикладные работы.....	20
Глава 2: Визуализации образа России в зарубежной прессе.....	31
Параграф 1: Визуализации образа России в прессе демократической корпоративистской модели (Бельгия и Германия).....	31
Параграф 2: Визуализации образа России в прессе либеральной модели (Великобритания и США).....	62
Параграф 3: Визуализации образа России в прессе поляризованной плюралистической модели (Франция и Испания).....	106
Глава 3: Типология средств визуализации медиаобраза	136
Параграф 1: Типология средств визуализации медиаобраза в прессе демократической корпоративистской модели.....	136
Параграф 2: Типология средств визуализации медиаобраза в прессе либеральной модели	142
Параграф 3: Типология средств визуализации медиаобраза в прессе поляризованной плюралистической модели	147
Заключение	156
Библиография	160
Приложение: Результаты контент-анализа по всем изданиям	163

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность

Способы и особенности визуализации медиаобраза слабо изучены и не систематизированы. Между тем, визуальная составляющая приобретает все большее значение в медиа и практически ни одна публикация не обходится без нее. Одно из наиболее популярных средств визуализации – фотография – зачастую рассматривается вне системы средств визуализации в целом. Средства визуализации медиаобраза не классифицированы, сходные по тематике работы встречаются редко и носят скорее ознакомительный характер. Основная масса исследований образов в СМИ посвящена их текстовой составляющей, в то время как визуальное зачастую остается за пределом поля зрения исследователей.

Большой интерес представляет классификация и типологизация используемых в сетевых и печатных СМИ жанров визуализации образа. На настоящий момент не все они описаны и прокомментированы. В этой работе мы планируем рассмотреть их на примере медиаобраза конкретной страны и ее граждан.

Цель работы:

Проанализировать образ России и россиян в зарубежных изданиях; дать типологическую характеристику способам визуализации образа страны в медиа.

Объект исследования:

Визуальный образ России в зарубежных изданиях.

Предмет исследования:

Средства и жанры визуализации визуального образа России.

Теоретическая база:

Работы по теории и практике журналистики и массовой информации. Теоретическую базу исследования составили научные труды, посвященные медиа (работы Берелсона и Салтер, Халина и Манчини, Ролана Барта, П. Штомпки, А. И. Лапина и другие).

Кроме того, в работе рассмотрены публикации в научных журналах. Такие как: F. MacDonald, *Observant states geopolitical and visual culture*; M. Banks, *Visual methods in social research*; M. E. Grabe, *Image bite politics news and the visual framing of elections*; N. Gentz, *Globalization, cultural identities and media representations*; R. C. Mawby, *Policing images policing, communications and legitimacy*; S. G. Scheiwiller, *Perfoming the Iranian state*.

Эмпирическая база:

Публикации в De Standaard, Die Zeit, Frankfurter Allgemeine Zeitung; The Guardian, The New York Times, The Washington Post; Le Figaro, Le Monde, El Mundo частично или полностью посвященные России за период с 1 по 31 января 2014 года и с 1 по 30 ноября 2014 года.

Задачи работы:

1. Систематизация представления о формах и способах визуализации информации в СМИ.
2. Контент-анализ средств визуализации в вышеупомянутых публикациях.
3. Создание типологии средств визуализации.

Методы сбора информации:

- Контент-анализ, основанный на исследовании Берелсона и Салтер¹.
- Типологический анализ средств визуализации.

Новизна:

Новизна работы состоит в анализе культурно-идеологического представления России в конкретных изданиях через средства визуализации, определение характерных закономерностей и дифференциация образов в зависимости от общественно-политического контекста.

Структура работы:

Структура обусловлена поставленными целью и задачами и состоит из введения, трех глав (два параграфа в первой и по три во второй и третьей), заключения, списка использованной литературы и приложения.

Первая глава посвящена обзору ключевых для диссертации монографий и научных статей с комментированием. Во второй главе мы рассматриваем средства визуализации образа России в зарубежной прессе, а в третьей переходим к типологизации. В заключении представлены выводы по всей работе.

Положения, выносимые на защиту:

- Фотографии – основной способ визуализации образа в медиа,
- Репортажные фотографии – основной жанр визуализации образа в медиа,

¹В. Berelson, P. J. Salter. «Majority and Minority Americans»//The Public Opinion Quarterly, Vol.10, No.2/Oxford University Press, Summer, 1946.

- Наибольшее внимание происходящему в России уделяют СМИ либеральной модели медиа²,
- Наиболее лояльны к образу России СМИ демократической корпоративистской модели медиа,
- Среди СМИ поляризованной плюралистической модели преобладает формальный подход в освещении событий в России.

²Согласно типологии моделей медиа по С. Hallin, P. Mancini. Comparing media systems three models of media and politics. Cambridge; New York: Cambridge University Press, 2004.

ГЛАВА 1: ФОРМЫ И СПОСОБЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИИ В СМИ

В этой главе мы планируем привести обзор основных работ, посвященных визуальному в СМИ, и обосновать теоретическую базу исследования.

Параграф 1: Фундаментальные работы

Richard Howells, Robert Matson «Using visual evidence»

Исследователи визуального в медиа до сих пор не пришли к единому мнению относительно того, что считать жанром и способом визуализации, как исследовать их комплексно и что понимать под средствами визуализации. В этом смысле классической можно назвать работу Ричарда Ховелса и Роберта Мэтсона «Используя визуальные свидетельства»³.

Книга состоит из коротких статей, посвященных истории визуализации образов в различных сферах культуры, в том числе в журналистике. Редактор статей – Ричард Ховелс, лектор Кингс колледжа и

³Richard Howells, Robert Matson. Using visual evidence. NY: Open University Press, 2009.

глава культурного центра при колледже. Второй редактор сборника – профессор истории в университете Питсбурга Роберт Мэтсон.

Авторы статей рассматривают различные способы визуализации: живопись, карикатуры, комиксы, сатирические зарисовки, фотографии, фильмы и телевидение. Все они рассматриваются как равнозначные и ставятся в один синонимический ряд. Работу Ховелса и Мэтсона если и можно отнести к попытке типологизировать визуальное, то лишь весьма условно.

Поэтому для начала нам хотелось бы обозначить некоторые терминологические аспекты. Под медиаобразом России мы понимаем систему основных и дополнительных смыслов, транслирующихся в публикациях, посвященных России, при помощи текстовой и визуальной информации, которая способна эти смыслы передавать и формировать у аудитории определенное восприятие концепта России и русских.

Под визуализацией мы понимаем использование визуальной информации (в любой форме, будь то фотографии, рисунки или карты) в публикациях медиа для передачи основных и дополнительных смыслов и формирования читательского восприятия этих смыслов.

Под жанрами визуализации мы понимаем конкретные формы визуальной информации, используемые в медиа. Например, фотографии, рисунки, коллажи и т. д.

Под способами визуализации мы понимаем разновидности форм визуальной информации, используемой в медиа. Например, репортажные фотографии, портретные фотографии, карты и т. д.

Профессор университета Дьюка Дэвид Морган, автор первой статьи сборника, пишет о «визуальной грамматике» как о знаках и правилах их сочетания, знакомых каждому представителю определенной культуры. Морган подчеркивает, что в зависимости от контекста значение знака может трансформироваться, а в зависимости от намерений создателя изображения

меняется само восприятие визуального. «Изображения – это культурные объекты и иногда с запутанной биографией»⁴.

Николас Хилей пишет о еще более значимом влиянии контекста. Профессор Кембриджского университета и глава Британского архива карикатур, посвятил свою статью карикатурам, комиксам и сатирическим рисункам на политические темы, которым, по мнению автора, зачастую уделяют незаслуженно мало внимания. Хилей отмечает, что исследователи как правило, выбирают те изображения, которые легче всего понять без контекста, в то время как настоящие художники глубоко погружены в политический контекст и стремятся фиксировать изменения в ситуации день за днем. Также, как и Морган, Хилей подчеркивает, что «Контекст значит невероятно много в коммуникации»⁵.

Автор статьи призывает анализировать карикатуры, учитывая все факторы, которые повлияли на ее создание: процессы в связи с которыми создавалось изображение, отношение художника к публикации, распространение этой публикации, ее аудиторию и воздействие карикатуры на нее. Хилей приводит пример такого анализа, подробно разбирая несколько карикатур из Британского архива. На непосвященного зрителя они не производят впечатления, но для читателя, который знает весь контекст и замечает детали, в которых и заключается большая часть комического, карикатуры действительно выглядят остроумными.

Таким образом, Николас Хилей призывает исследователей рассматривать сатирические рисунки не как иллюстрации к текстам, но как отдельную и развитую систему, и анализировать каждое изображение, учитывая подробный политический контекст его создания и распространения.

⁴Richard Howells, Robert Matson. Using visual evidence. NY: Open University Press, 2009. С 9.

⁵Там же.

Фотографии – еще одно средство визуализации, которое рассматривается в книге. Профессор современного искусства университета Браун Дуглас Никель в своей статье отмечает двойственную природу фотографии. С одной стороны, для ее создания, в отличие от рисунков, скетчей и картин, нужен реальный объект, «источник фотографии – природа, она непосредственно связана с миром феноменов»⁶. Фотограф не может выдумать что-то, чего нет, фотография предельно правдива. Но с другой стороны фотография – это результат намерения и желания фотографа, случайности, выборки, редактирования, редакционной политики и идеологии: «другими словами, культурный объект»⁷.

Таким образом, важнейшую роль в отношении медиа к фотографии играет объект, который запечатлел фотограф. Это первое значение снимка. Второе – ассоциации, которые вызывает объект фотографии.

Предварительный анализ эмпирической базы позволяет предположить, что фотографии – основной жанр визуализации медиаобраза. Мы также предполагаем, что репортажные фотографии преобладают над остальными способами визуализации.

Фотография

За время существования фотографии отношение к ней менялось неоднократно. Ролан Барт, например, сторонник критического реализма. В книге «Camera Lucida» он отмечает, что все существующие классификации применимы к любому изображению, но не к фотографии, которая являет собой лишь «тупую Случайность»⁸ – фото не отличается от своего референта, и зрители видят его, а не сам снимок.

⁶Richard Howells, Robert Matson. Using visual evidence. NY: Open University Press, 2009. С 43.

⁷Там же.

⁸Барт Р. Camera Lucida. М: Ad Marginem, 1997. С. 11.

Зигфрид Кракауэр в статье «Фотография»⁹ критикует реалистический взгляд на фото: «воспроизводить объекты такими, какие они есть, явно стало достоянием прошлого; современные реалисты усвоили (или вспомнили) истину, что реальность такова, какой мы ее видим»¹⁰.

Один из основателей визуальной социологии, польский ученый Петр Штомпка придерживается нейтральной позиции – снимок всегда остается снимком чего-то, что-то представляет, отражает какие-то явления или общественные закономерности. Копия лишь начинает обладать сходством с референтом.

Таким образом, при анализе фотографического изображения необходимо принимать во внимание три его слоя: то, что он отражает (предмет); субъективизм и культурную ориентацию фотографирующего; субъективные и культурные реакции фотографируемых, выраженные в том, какими они появляются на снимке, пишет Штомпка в своей основной работе «Визуальная социология».

Фотограф и исследователь Александр Лапин считает, что предметы, изображенные на фотографии, «не точные копии предметов реального мира и тем более не сами эти предметы, как считали многие исследователи, а всего лишь их знаки»¹¹. Таким образом, фотографическое изображение состоит из знаков-посредников между предметом и смыслом. По мнению Лапина «фотография документальна постольку, поскольку документален процесс фотографирования. В самой фотобумаге нет молекул правды»¹².

Ролан Барт «Camera Lucida»¹³

⁹ Кракауэр З. Фотография//Вторая реальность. Второй выпуск/Под. ред. В. А. Никитина. СПб., 2008. С. 31-56.

¹⁰ Там же. С. 37.

¹¹ А. И. Лапин. Фотография как... М.: Изд-во Московского университета, 2003. С. 80.

¹² Там же. С. 167.

¹³ Camera Lucida – светлая камера (дословный перевод), устройство, достигающее наложения двух изображений благодаря отражающей призме.

Отправная точка исследования Барта – эмоции. Автор планирует стать посредником любого снимка и на основе личных впечатлений сформулировать всеобщее свойство фотографии. Он вводит понятия *Operator* – фотограф, *Spectator* – зритель и *Spectrum* – фотографируемый и предлагает рассматривать фотографию с позиции *Spectator*.

Притягательность, которой для Барта обладают некоторые фото, он провозглашает основой для анализа. Главное в фото, отмечает Ролан Барт, «приключение»¹⁴, то есть возможность снимка воодушевить его.

На этом этапе добавляются понятия *studium* (то, из-за чего интересна фотография, присутствует во многих снимках) и *punctum* (то, что «нацеливается, но вместе с тем делает больно»¹⁵, задевает). Возможно их сопричастие на снимке, отмечает исследователь.

Выискивать *studium* значит понимать интересы фотографа, осознавать их и либо одобрять, либо не одобрять. Привести пример *punctum* значит открыть свою душу. Одна деталь определяет прочтение. *Studium*, по Барту, всегда закодирован, *punctum* – никогда.

«Репортажные снимки очень часто являются унарными (унарная фотография вовсе не обязательно миролюбива). В такого рода изображениях отсутствует *punctum*; они могут шокировать (буквальное способно нанести травму), но они не могут причинять беспокойство; подобные фото в силах «орать», но не ранить».¹⁶

Унарную фотографию характеризует предельно простой сюжет. В фотографии должен быть взгляд, а в чрезвычайных происшествиях нет взгляда, одни трупы.

По мнению Ролана Барта время тоже может быть *punctum*. В качестве примера он приводит фотографию человека, ожидающего смертной казни –

¹⁴Барт Р. *Camera Lucida*. М: Ad Marginem, 1997. С. 35.

¹⁵Там же. С. 45.

¹⁶Барт Р. *Camera Lucida*. М: Ad Marginem, 1997. С. 66.

его уже казнили, он уже мертв и все же – он еще ожидает смерти (А. Гарднер, Портрет Льюиса Пэйна)¹⁷.

Ролан Барт снова и снова возвращается к связи фотографии и смерти. Фотографировать, по мнению автора, значит разглядывать, умерщвлять тело. Интенция фото, его эйдос – смерть. В наше время смерть принимает вид фотографии. Общество стремится образумить фотографию – вознести до искусства (а искусство не может быть безумным) или сделать ее массовой.

В своей книге Ролан Барт продолжает отстаивать крайне реалистическую позицию: фото полно, в нем нет свободного места, ничего не прибавишь; функция фотографии – информировать: «ничто написанное не в силах сравниться по достоверности с фото»¹⁸. «Ноэма фотографии банальна: «это было» и не содержит никакой глубины»¹⁹. Фотография бесконечно утверждает: «это было».

Ролан Барт «Фотографическое сообщение»

В этой работе Барт отмечает, что комплекс параллельных с фотографией сообщений – текст, заголовок, подпись под снимком, верстка, название СМИ – способны влиять на чтение фотографического сообщения.

Фотография в газете денотативна. Никакой коннотации, только механическое запечатление реальности. Никакой художественности, однако, это может оказаться мифом. Ролан Барт принимает рабочую гипотезу: газетная фотография тоже обладает коннотацией и дает определение коннотации:

Коннотация – наложение вторичного смысла на собственно фотографическое сообщение.

Приемы коннотации в фотографии:

1. Монтаж. Снимок Милларда Тайдинга, на котором он (в то время сенатор) разговаривает с коммунистическим лидером Эрлом

¹⁷Там же. С. 143.

¹⁸Там же. С. 128.

¹⁹Там же. С. 133.

Браудером. В 1951 году этот снимок стоил Тайдингу кресла, но на самом деле его смонтировали: два лица искусно сблизили. Таким образом, монтаж скрыто вмешивается в план деннотации.

2. Поза. Предвыборная кампания Кеннеди: на поясных снимках будущий президент изображен в профиль, его глаза устремлены к небу, а руки молитвенно сложены – такие фотографии позволяли ассоциировать его с молодостью, духовной возвышенностью и чистотой.
3. Объекты. Портрет на фоне библиотеки указывает зрителю на то, что его обладатель интеллигент.
4. Фотогения. Успех предвыборной кампании того же Кеннеди во многом основывался на его фотогеничности.
5. Эстетизм.
6. Синтаксис. В серии снимков: расположение, идея, сюжет и т. д.

Согласно Барту текст – это паразитарное сообщение, его цель – придать образу коннотацию, вдохнуть в него одно или несколько вторичных означаемых. Изображение больше не иллюстрирует слово, само слово паразитирует на изображении. Чем ближе текст к снимку, тем меньше он его коннотирует.

Таким образом, Барт приходит к выводу, что газетная фотография тоже обладает коннотацией.

Петр Штомпка «Визуальная социология»

В своей книге²⁰ польский социолог Петр Штомпка доказывает и показывает, что для познания социальной жизни поток зрительных образов зачастую может дать не меньше, чем поток слов, высказываний и суждений; тем самым он подтверждает большое эвристическое значение фотографии как метода социологического исследования.

²⁰ Штомпка П. Визуальная социология. М.: Логос, 2010. С. 150.

Виртуальность – это реальность, основанная на силе воображения, идеализации, приемах ухода от воздействия материальности. Виртуализация – неизменный спутник и продукт культуры как таковой, она приобрела всеобщий характер. Это повлекло за собой пришествие нового человека: «каждый может быть любим»²¹.

Автор отмечает, что в условиях виртуализации жизни необходим другой подход к изучению социальных явлений. Роль образов и изображений становится все более значительной.

«Визуальная социология – дисциплина очень молодая, «воспринимаемая как изолированная, самодостаточная и несколько эксцентричная специализация»²². «Только недавно замечено, что фотография может служить более глубоким познавательным целям – «не только как способ регистрации данных или иллюстрации текстов, но и как посредник в получении нового знания или критической перспективы»²³.

Фотографирование для Штомпки это в первую очередь наблюдение. Оно может быть внутренним, проводимым участником сообщества, и наружным, проводимым членом другого сообщества.

Целью визуальной социологии Штомпка считает поиск в фотографии отражения различных сторон общественной жизни – раскрыть существенные особенности общества, его культуры или общественной структуры по внешним проявлениям, признакам и выявить существенные, регулярные, повторяющиеся зависимости между этими явлениями.

М. Маклюэн «Понимание медиа»

20 глава книги Маршала Маклюэна посвящена фотографии. В ней он утверждает, что одна из отличительных способностей фотографии – обособлять отдельные моменты времени, чего не делает телевизионная камера.

²¹Там же. С. xi.

²²Там же. С. 2.

²³Там же. С. 3.

«И монокль, и фотокамера склонны превращать людей в вещи, а фотография распространяет и размножает человеческий образ в масштабах, свойственных товарам массового производства»²⁴. Фотография превращает мир в «бордель без стен», автоматизирует процесс, устраняя карандаш и краски.

«Но если мы скажем, что "фотоаппарат не может лгать", мы тем самым лишь подчеркнем многочисленные обманы, практикуемые ныне от его имени»²⁵. Мир кино, подготовленный фото, стал синонимом иллюзий, утверждает Маршал Маклюэн.

Невозможно заниматься фотографией в одиночку: у того, кто пишет, может оставаться такая иллюзия, но у того, кто фотографирует, никогда.

А. И. Лапин «Фотография как...»

Книга фотографа, исследователя и преподавателя МГУ Александра Лапина посвящена теории черно-белой репортажной фотографии. Прежде всего, это проблемы фотографической композиции, вернее – роли композиции в творчестве фотографа.

В связи с этим в книге затронуты вопросы психологии зрительного восприятия, в том числе движения глаза при разглядывании плоского изображения. Также рассматривается специфика фотографии, отношения документальной и художественной фотографии, построение языка изображения. Предлагаются классификации видов репортажной фотографии, а также принципы оценки и анализа фоторабот.

Репортаж воспринимается автором не как жанр, но как метод съемки – полное отсутствие режиссуры и какого бы то ни было вмешательства фотографа в происходящее. Таким образом, любая фотография может быть или не быть художественной – это зависит не от того, что изображено, а от того, как это изображено.

²⁴М. Маклюэн. Понимание медиа. М.: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. С. 214.

²⁵Там же. С. 218

Чтобы увидеть содержание снимка, нужно временно отстраниться от смысла изображаемого и рассматривать детали и фигуры на снимке обобщенно, как геометрические формы и только тогда связь значений изображенных предметов с их изобразительным наполнением определит содержание.

Рассуждая о природе фотографии, Лапин замечает, что «основная проблема фотографии в том, что ее слишком много, просто чудовищно много. Как если бы все население планеты писало маслом, или сочиняло стихи»²⁶.

Композиция, как считает Лапин, «одна из самых важных и, наверное, самых сложных категорий любого искусства»²⁷. Но всякая ли фотография имеет композицию?

«Композиция – это совершенно определенная организация изображения в кадре, организация, которая решает некую сверхзадачу. Поэтому в большинстве случаев правильнее говорить о компоновке»²⁸.

Компоновка решает более простую задачу: заполнение плоскости изображения, элементарное выделение главного, равновесие компонентов. По мнению Лапина элементарная композиция (выделение главного) необходима в фотожурналистике, но в композиции в полном ее объеме и со всеми нюансами нет необходимости.

Некоторые снимки имеют кажущуюся композицию – когда линии и тональные формы случайно образуют геометрический узор, претендующий на выразительность. Антикомпозиция возможна в двух случаях: если фотограф абсолютно незнаком с основами композиции или если он осознанно отказывается от правил во имя новой выразительности.

«Вообще же закон таков: композиция зависит от сюжета и задачи. В каждой новой работе необходимо открывать новые композиционные приемы, которые сработают только в этом случае и бесполезны во всех остальных»²⁹.

²⁶А. И. Лапин. Фотография как... М.: Изд-во Московского университета, 2003. С. 13.

²⁷Там же. С. 10.

²⁸Там же. С. 25.

²⁹Там же. С. 26.

Содержание фотографии по Лапину «складывается из содержимого того явления или факта, которые на фотографии изображены, и содержания, которое выражает форма изображения, если, конечно, она организована и содержательна (что бывает не так часто)»³⁰.

Связи подобия и контраста, равновесие и симметрия, единство и соразмерность, прочие взаимодействия – это язык, на котором разговаривают фигуры в изобразительной плоскости.

Отвлечься от предметности в фотографическом изображении и воспринимать его лишь как форму трудно и не всем дано. Это восприятие целиком подсознательное и весь вопрос в том, допускаются ли эти ощущения в сознание.

В конце первой части книги Лапин говорит, что организация изображения рассматривается на трех уровнях. Первый – компоновка, второй – конструкция, схема построения композиции, и третий уровень это собственно композиция. «Итак, компоновка – это орфография, конструкция – грамматика фразы. А композиция – поэтика, наполнение этой фразы выразительностью и смыслом»³¹.

Во второй части книги автор рассматривает специфику фотографии и отмечает некоторые характерные особенности.

Во-первых, фотографическое изображение всегда информационно избыточно. Во-вторых, фото – всегда одноглазое видение мира, во многом отличающееся от того, что мы видим двумя глазами, то есть, в какой-то мере условность. В-третьих, снимки отличает оптическая прозрачность – благодаря документальной точности фотографии мы смотрим как бы сквозь нее, как в окно. В-четвертых, одномоментность и случайность. И, в-пятых, проблема анализа и отбора – фотограф проходит путь не от замысла к результату, а от результата к его осмыслению.

³⁰А. И. Лапин. Фотография как... М.: Изд-во Московского университета, 2003. С. 82.

³¹Там же. С. 145.

В четвертой части книги, посвященной основам анализа фотографии Лапин говорит, что «почти всегда зритель видит в фотографии не то, что видит, а что думает. То есть саму фотографию он и не видит, только думает, что видит. Или видит то, что, по его мнению, должен увидеть (чтобы показать свою компетентность). Иногда достаточно бывает буквально нескольких слов для исчерпывающего анализа. Чем лучше фотография, тем меньше требуется слов.

Нужно только подсказать зрителю, куда смотреть и на что обратить внимание»³². О фотографии часто говорят не как об изображении, а об изображенной на ней ситуации, то есть, не видя ее самой. «Следует же говорить о фотографии и только о ней»³³.

Лапин предлагает анализировать сначала форму (объединения, связи и отношения внутри фотографии, которые образуют композицию) и затем содержание – то, что все вышеописанное дает. Никаких личных ассоциаций. «Нас интересуют, прежде всего, не сами ассоциации, которые может вызвать произведение, а причины, их вызывающие»³⁴.

Итак, можно сформулировать принцип анализа фотографий по Александру Лапину. Анализ должен быть предельно объективным и доказательным, иначе это не анализ, а рассуждения по поводу. Говорить следует только о том, что реально существует на фотобумаге: только анализ формы и ничто другое приведет нас к ее содержанию.

Фотографию следует оценивать отдельно от изображаемой ситуации или события. Разбирая фотографию, не следует ее пересказывать. Иногда достаточно бывает буквально нескольких слов для исчерпывающего анализа.

Необходимо видеть те объективно существующие изобразительные аналогии и контрасты, которые способны вызвать у зрителя определенные ассоциации, и показать их ему. Нужно определить самый нерв фотографии, тот главный элемент или несколько элементов.

³²А. И. Лапин. Фотография как... М.: Изд-во Московского университета, 2003. С. 226.

³³Там же. С. 238.

³⁴Там же. С. 245.

В заключение Александр Лапин говорит, что «о некоторых фотографиях очень трудно, а иногда и просто невозможно что-либо сказать. И это нормально, просто в них нет развернутого сюжета, рассказа; нет какой-то символической детали, которая, как ключик, открывала бы двери к смыслу».³⁵ «К сожалению, так же невозможно рациональным образом доказать, что вот эта фотография хороша, а та – просто шедевр»³⁶.

Параграф 2: Прикладные работы

Hanusch, F. The visibility of disaster deaths in news images: A comparison of newspapers from 15 countries.

Статья посвящена сравнительному анализу газетных фотографий землетрясения на Гаити в 2010 году. Автор исследовал графические материалы 30 газет из 15-ти стран (страны подбирались с учетом моделей медиа по Халину и Мансини так, чтобы были представлены все три модели) и получил содержательную шкалу, в которой, например, учитывал количество фотографий и «видимость» смерти, чтобы понять, насколько социокультурные факторы влияют на редакционную политику в области визуального.

В статье рассматриваются несколько социокультурных факторов. Один из них – религия. Автор предполагает, что на фотографиях, которые публикуются в газетах католических стран, смерть заметнее, нежели в протестантских странах. А также: смерть более визуализирована в СМИ стран с большой долей религиозного населения.

³⁵Там же. С. 283.

³⁶Там же. С. 283.

Второй фактор, который учитывает автор статьи, «индивидуализм/коллективизм». Основываясь на более ранних исследованиях, он предполагает, что смерть заметнее в новостных сообщениях страна, где в обществе преобладает коллективизм.

«Удаленность/приближенность» – следующий социокультурный фактор, который рассматривается в статье. Рабочая гипотеза, которую выдвигает автор, опирается на географическую и культурную отдаленность: смерть заметнее в новостных сообщениях стран, которые географически и культурно удалены от места происшествия.

И, наконец, последний, четвертый фактор: индекс GPI, который показывает насколько криминализировано общество. Гипотеза: смерть визуализирована более подробно на фотографиях, которые иллюстрируют новостные сообщения в странах с более высоким GPI.

Для того, чтобы проверить перечисленные выше гипотезы, автор статьи разрабатывает специальную шкалу видимости смерти на фотографиях. От одного – «смерть опознается, но трупы не видны» – до пяти («трупы хорошо видны, их много и иногда они расчленены»).

Некоторые интересные наблюдения: больше всего фотографий пятого, самого высокого уровня «видимости», публикуется в Аргентине. Чуть меньше (всего на 3%) во Франции, при этом во Франции совсем нет фото первого уровня, самых «мягких». В то же время в Германии и Норвегии не вышло ни одного снимка этой категории. Наибольшее количество публикаций снимков первого уровня отмечено в Австралии и Португалии.

Таким образом, автор приходит к выводу, что самые «кроважидные» газеты представляют поляризованную плюралистическую модель, а самые «не кроважидные» – либеральную модель медиа (по Халину и Мансини).

К наиболее влиятельным социокультурным факторам можно отнести: криминализированность общества (индекс GPI) и религию (гипотезы подтвердились). Удаленность, как оказалось, особой роли не играет.

Данная статья представляет интерес для нашей научной работы как пример оригинальной методологии и нестандартного подхода к контент-анализу в области визуального. Результаты, полученные исследователем, любопытны, но прямого отношения к теме магистерской диссертации не имеют.

Gürsel, Z.D. The politics of wire service photography: Infrastructures of representation in a digital newsroom.

В статье исследуется редакционная политика фотоотдела крупнейшего информационного агентства Франции AFP. Особое внимание уделяется кризису визуализации: изменения в инфраструктуре репрезентации бросают вызов обыденной визуализации, новые технологии вносят коррективы в работу фотобанков и все это происходит в то время, когда война с терроризмом становится в том числе и войной изображений.

Исследование проведено на примере фотографий Второй войны в Персидском заливе (лето 2004 года), которая, по мнению автора, вошла в историю как «самая фотографируемая война». В статье используется интересная методология – научное наблюдение за редакцией изнутри в течение длительного времени.

В течение одного из месяцев того насыщенного событиями лета автор каждый день ходил на утренние планерки AFP, где определялась повестка дня, а затем отслеживал активности в различных отделах и, особенно, в фотоотделе, а также беседовал с сотрудниками агентства.

Основная задача фотоотдела не только предоставить материал, но и «выиграть игру» – сделать так, чтобы фото AFP попали на первые полосы всех влиятельных мировых изданий, ведь изображениям легче путешествовать через лингвистические и коммерческие границы.

Автор делает занятное наблюдение: новостные фотографии редко становятся по-настоящему новостными. Зачастую они теряют свою

информационную ценность, пересекая упомянутые границы – даже в цифровую эпоху процесс распространения фото во многом зависит от посредников, таких как AFP.

Поэтому автор статьи вводит понятие фото-брокер. Решения брокеров зависят от того, как они видят сообщества – то, что представлено на снимке, и то, в котором фотографии предстоит циркулировать. Эти сообщества могут совпадать, но, как правило, не совпадают.

В статье рассматриваются все возможные активности брокеров: производство, перепроизводство и распространение изображений в международной индустрии фотожурналистики, центрами которой он считает Нью-Йорк и Париж.

Кроме того, в статье чрезвычайно подробно описана работа агентства: с репортажными вставками, диалогами и философскими рассуждениями автора, что, бесспорно, вызывает интерес, но не представляет ценности для данной магистерской работы. В целом эта научная статья больше напоминает публицистический материал с вкраплениями банальностей как то: «влияние новых технологий на работу AFP».

По ходу своего рассуждения автор делает выводы. Так, например, он отмечает, что изображения в СМИ не просто иллюстрируют событие – они играют важную роль в формировании отношения к нему.

Наиболее полезными для нашей работы представляются следующие наблюдения автора статьи:

-- Фоторедактор на вопрос главного редактора о том, что он делает с фотографиями, которые могут шокировать, отвечает: «У нас много разных клиентов. Если отправить такие снимки в Германию, клиенты будут возмущены, но в Азии их (шокирующие фото) могут использовать».

Это наблюдение коррелируется с описанной выше статьей «The visibility of disaster deaths in news images».

-- О распространении известной фотографии отрубленной иракскими боевиками головы американца: «они используют фото, чтобы эскалировать конфликт и разжигать войну».

-- Источнику фотографии передают огромное значение: если есть хоть какие-то сомнения на его счет, фото не опубликуют.

Данная научная статья интересна как пример исследования не контента, но редакции и, что особенно ценно для нашей работы, фотоотдела редакции.

Iqbal, M.Z. The media–terrorism symbiosis: a case study of Mumbai attacks, 2008.

Автор статьи ставит перед собой задачу изучить отношения между медиа и терроризмом при помощи качественного тематического анализа материалов британского телевидения, посвященных Атаке на Мумбаи в 2008 году.

В статье рассматриваются интерпретации темы «страх, террор и хаос» и то, как под эту тему отбираются, приоритизируются и развиваются материалы, а также редакционной политике и идеологии, которые могут влиять на эту выборку, учитывая различия между общественным и коммерческим телевидением.

Автор утверждает, что британское ТВ играет важную роль в медиатизации терроризма, и, ссылаясь на других исследователей, что террористы стремятся привлечь как можно больше внимания СМИ, ведь пропаганда – одна из их целей.

К основным выводам можно отнести:

-- Атака на Мумбаи заслужила много внимания СМИ – будто ничего другого в это время в мире не происходило.

-- На редакционную политику влияют британско-индийские дипломатические отношения.

-- Телевидение Великобритании практически полностью игнорирует героическое противостояние служб скорой помощи, полиции и других ответственных структур террористам, фокусируясь на драматизации произошедшего. Таким образом, можно говорить об образе страны, что имеет непосредственное отношение к нашей работе.

Также полезной представляется методология, использованная в исследовании, которая позволяет проанализировать интерпретацию такой сложной и объемной темы как «страх и террор».

Hampton, M. The political cartoon as educationalist journalism: David Low's portrayal of mass unemployment in interwar Britain.

В силу того, что данное исследование посвящено карикатурам Дэвида Лоу о безработице в период между первой и второй мировыми войнами, оно не может быть столь же полезно для нашей работы, как описанные выше статьи. Однако это одна из немногочисленных научных статей о карикатурах, которые в том числе являются предметом нашего исследования.

Данная работа интересна как пример качественного анализа политических карикатур, а также тем, что она отвечает на некоторые важные философские вопросы. Такие как: карикатуры – это жанр журналистики? (автор отвечает утвердительно). И: карикатурист – это журналист?

Большое внимание уделяется образу безработных и безработицы как социального явления, подробному анализу нескольких рисунков и политико-экономическим проблемам Великобритании межвоенного периода.

Всеволодова А. Н. Медиаобраз городов России в федеральных печатных СМИ.

В первую очередь эта научная статья представляет интерес как источник определений таких неоднозначных понятий как «медиаобраз» и «медиаобраз городов России».

Так, например, автор определяет медиаобраз городов России как «впечатление, составленное всей совокупностью упоминаний региональных событий журналистами». И цитирует Е. Н. Богдан: «образ, который создается СМИ в сотрудничестве с разными сферами духовного творчества, и является выражением общественного сознания в медиaprостранстве может быть определен как медиаобраз».

Автор статьи определяет медиаобраз как «образ, создаваемый в сознании реципиентов информации при участии СМИ и других информационных институтов, который впоследствии отражает комплекс представлений участников информационного сообщества по конкретному вопросу».

Предметом исследования стали тексты «Российской газеты», «Коммерсанта», «Независимой газеты», «Новой газеты» и «Комсомольской правды», в которых кроме основного события упомянуты особенности областного центра (вся страна, кроме Москвы и Санкт-Петербурга) и опубликованные преимущественно в марте 2013 года.

Для анализа автор выделяет следующие детали: особенности инфраструктуры города, характер действий местной власти и личные качества людей, которые упомянуты в материале.

Некоторые выводы, представляющие интерес для магистерской диссертации:

-- Медиаобраз российских городов формируется у читателей стихийно, без продуманной работы журналистов.

-- Автор научной статьи составляет медиаобраз «типичного областного центра», что, бесспорно, крайне полезно для нашей работы. Смущает нерепрезентативная выборка материала для исследования и то, что автор путает краевые и областные центры, сильно обобщает (например, по детали, присущей нескольким людям, говорит об образе русских вообще).

Березовская И. П. Эпистемология политического: опыт феноменологического анализа медиаобраза политика.

Эта работа интересна тем, что в ней рассматривается соотношение таких понятий как «образ» и «имидж». Автор пишет о двух точках зрения на этот вопрос: первая – синонимы, вторая – имидж как целенаправленно сформированное впечатление, учитывает особенности аудитории; образ – калейдоскоп фрагментов, как осознанных, так и случайных.

Также в статье описывается технология создания медиаобраза политика: формируются определенные образы, отражающие не вполне соответствующие реальности характеристики. Эти образы погружаются в сеть ассоциативных отношений и вместе с этой сетью становятся основой для создания картины мира. Основа для создания любого образа – воображение.

В статье не вводится понятие «медиаобраз», но есть его характеристики:

«Медиаобраз характеризуется неоднозначностью понимания, тематической многоплановостью, многоуровневостью воздействия, эффектом «импульс к действию».

Основной предмет исследования – образы политических лидеров, что, несомненно, напрямую связано с темой нашей работы. Стоит отметить, что автор пишет о персональных (физические, психологические, политические ориентиры, профессионально-деловые и лидерские качества), социальных (подвижны в зависимости от требований реальности, их обобщение встречается редко) и символических (наиболее устойчивы, связаны с социокультурными архетипами общества) характеристиках, которые исследователи выделяют в образах политиков.

Еще один интересный вывод, к которому приходит автор статьи: медиаобраз не целостен, так как создается разными авторами, в него вмещивается опыт читателя, его фантазия и впечатления.

Методология

Основа нашего исследования – контент-анализ визуального в соответствии с методологией Берелсона и Салтер.

Статья американских ученых основана на их исследовании репрезентации образов «100% американцев» и различных этнических и религиозных меньшинств, таких как афроамериканцы, евреи, мексиканцы, выходцы из Японии, Италии и Ирландии.

Объектом исследования стала журнальная беллетристика из крупных еженедельных и ежемесячных журналов за 1937 и 1943 годы и, таким образом, авторы статьи смогли выявить изменения, произошедшие в репрезентации вышеперечисленных групп в связи со Второй мировой войной. Большинство из этих историй основываются на пяти основных сюжетах о «романтической любви, типа юноша встречается девушку»³⁷ и лишь некоторые из них касаются военной темы, но тоже в романтическом ключе.

«Основная проблема исследования – изучить сущность и природу разного отношения к различным этническим группам, опираясь на журнальную беллетристику»³⁸. Исследование Берелсона и Салтер состоит из следующих этапов:

- Формулирование гипотез, основываясь на общем знании всех выбранных для анализа журнальных историй. В течение исследования некоторые гипотезы были переформулированы, а некоторые добавились.
- Берелсон и Салтер характеризуют героев, опираясь на восемь основных критериев: амплуа, пол, положение в обществе, происхождение, индивидуальные черты, цели и ценности, плюс-

³⁷В. Berelson, P. J. Salter. «Majority and Minority Americans»//The Public Opinion Quarterly, Vol.10, No.2/Oxford University Press, Summer, 1946. С. 170.

³⁸Там же. С. 171.

минус позиция (прятие/непрятие, приятный/неприятный, нравится/не нравится), идентификация с этнической группой.

- Во второй части исследования авторы отнесли гипотезы к пяти возможным категориям: опровергнутые, подтвержденные, опровергнутые и подтвержденные в одной и той истории, неопределенные и неподходящие.
- Полученные результаты были обобщены, некоторые гипотезы переформулированы.

Таким образом, Берелсону и Салтер удалось установить, что журнальная беллетристика «предпочитает» одних героев другим и это может выражаться в распределении ролей, в амплуа героев, в их внешности, статусе и целях. Так, например, 84% героев – американцы, а среди 900 изученных персонажей только 16 афроамериканцев и 10 евреев.

Мы, основываясь на исследовании Берелсона и Салтер, сформулировали методологию контент-анализа средств визуализации медиаобразов в СМИ:

1. Формулирование гипотез, основываясь на общем знании всех выбранных для анализа средств визуализации;
2. Составление рейтинга тем (по популярности) в исследуемых публикациях;
3. Обозначение жанров и способов визуализации медиаобраза России и русских в рассматриваемых публикациях;
4. Характеристика единиц анализа (Россия и россияне) по трем основным критериям: главные герои, амплуа (применительно к главным героям) и место;
5. Повторное формулирование (если это необходимо) гипотез и их соотношение с категориями: подтвержденные, опровергнутые, неопределенные и неподходящие;
6. Обобщение полученных результатов.

ГЛАВА 2: ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗА РОССИИ В ЗАРУБЕЖНОЙ ПРЕССЕ

В этой главе мы планируем привести результаты контент-анализа средств визуализации в публикациях газет De Standaard, Die Zeit, Frankfurter Allgemeine Zeitung, The Guardian, The New York Times, The Washington Post, Le Figaro, Le Monde, El Mundo частично или полностью посвященные России за периоды с 1 по 31 января 2014 года и с 1 по 30 ноября 2014 года.

Единицами анализа стали медиаобразы России и россиян. Первичному анализу подверглись все материалы, опубликованные в исследуемые периоды, которые, так или иначе, касались России или россиян.

В большинстве из них единицы анализа были упомянуты вскользь – такие публикации не участвуют в формировании образа. Те же материалы, которые напрямую посвящены России, зачастую не сопровождаются какими бы то ни было средствами визуализации. Таким образом, нами были найдены и проанализированы все средства визуализации, опубликованные в исследуемые периоды. Их общее число – 777 изображений.

Параграф 1: Визуализация образа России в прессе демократической корпоративистской модели (Бельгия и Германия)

Германия, Die Zeit

Проанализированы все изображения, опубликованные в исследуемые периоды (0 за январь и 31 за ноябрь, всего 31).

Гипотезы исследования:

До начала анализа нами были сформулированы следующие гипотезы (на основе первичного анализа публикаций):

- Фотографии – основной жанр визуализации медиаобразов в Die Zeit и он преобладает над остальными.
- Репортажные фотографии – основной способ визуализации медиаобразов в Die Zeit и он преобладает над остальными.
- Публикации в Die Zeit формируют нейтральный образ России и позитивный образ россиян.
- В январе 2014 года не было опубликовано ни одного средства визуализации, отвечающего заданным критериям.
- В публикациях, посвященных России, в ноябре политика и оборона – преобладающие темы.
- Основные герои публикаций, посвященных России: россияне, Сергей Лавров и Владимир Путин.
- Издание создает привлекательный образ президента Путина.

Рейтинг тем по популярности (ноябрь 2014):

№	Тема	Публикации, в которых она освещается (%)
1	Политика	19 (61,3%)
2	Образ жизни	7 (22,55%)
3	Наука	1 (3,23%)
4	Оборона	1 (3,23%)
5	Спорт	1 (3,23%)
6	Бизнес	1 (3,23%)
7	СМИ	1 (3,23%)
	Всего	31 (100%)

Как и многие издания Die Zeit сосредоточил свое внимание на политике. Кроме того хорошо представлена тема «образ жизни» преимущественно посвященная быту страны. Разово встречаются наука, оборона, бизнес, спорт и СМИ. Стоит отметить, что теме «СМИ» удалось выделиться в отдельную благодаря таким медиа как Russia Today, ИА

«Спутник» и подобных. Зарубежные коллеги этих изданий пишут о них, как о «пропагандистской машине Путина».

Характеристика единиц анализа по основным критериям:

Рейтинг главных героев по популярности (ноябрь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Герой	Изображения, на которых он появляется (%)
1	Владимир Путин	12 (40%)
2	Россиянин	9 (30%)
3	Сергей Лавров	5 (16,67%)
4	Михаил Горбачев	2 (6,67%)
5	Эдвард Сноуден	1 (3,33%)
6	Максим Сураев	1 (3,33%)
	Всего	30 (100%)

Вполне предсказуемо главным героем публикаций о России стал Владимир Путин. Его по праву можно назвать самым известным россиянином. На втором месте, уступая в известности президенту, министр иностранных дел Сергей Лавров. Часто на страницах Die Zeit появляются рядовые россияне – такие изображения используют для того чтобы проиллюстрировать материал, не нагружая его дополнительными именами, так что все люди на них остаются безымянными.

Отметим, вышеупомянутый «топ-3» – стандарт для большинства изданий. Михаил Горбачев и Эдвард Сноуден также встречаются во многих публикациях, но реже; с их появлением начинается вариативность. И, наконец, космонавт Максим Сураев – о нем писали только в Die Zeit.

Рейтинг амплуа по популярности (ноябрь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Амплуа	Изображения, на которых оно есть (%)
1	Президент	10 (29,41%)
2	Министр	5 (14,71%)
3	Россиянин	3 (8,82%)

4	Журналист	3 (8,82%)
5	Военнослужащий	2 (5,88%)
6	Водитель	2 (5,88%)
7	Другое (встречается не чаще одного раза)	9 (26,48%)
	Всего	34 (100%)

Так как Владимир Путин – главный герой публикаций о России, в рейтинге амплуа на первое место выходит президентское. Путин предстает не только в этом образе, хотя он и основной. Но в случае с Die Zeit это редкие исключения. На примере других изданий мы продемонстрируем какими еще амплуа Путин пользуется в медиа.

Похожая ситуация и с Сергеем Лавровым – его популярность как героя выводит амплуа министра на второе место. Оно же демонстрирует, сколь менее глава МИДа интересен зарубежным изданиям – для него заготовлено только одно – основное – амплуа, и больше ни в каких других ролях Лавров не появляется. Для Die Zeit он представляет интерес только как человек, который проводит внешнюю политику России.

«Безымянные» россияне в этой категории приобретают некоторую персонализацию. Они становятся журналистами, военнослужащими и даже водителями. Добавим, в большинстве случаев представители вооруженных сил и снимках сопровождают Владимира Путина. При этом сохраняется доля россиян – меньше 9%, – которые так и не обрели амплуа, и на изображениях несут скорее декоративную нагрузку, но не смысловую. Забегая вперед отметим, что этот прием прослеживается во всех рассматриваемых нами СМИ.

Стоит также пояснить, что в этой категории мы были вынуждены выделить подкатегорию «другое». Это те амплуа, которые встречаются не чаще одного раза. Она понадобилась для того чтобы обобщить большой массив случайных амплуа, упоминающихся не более одного раза и не представляющих исследовательского интереса.

Рейтинг мест действия по популярности (ноябрь 2014):

*На некоторых изображениях отсутствует.

№	Место действия	Изображения (%)
1	Россия	12 (41,38%)
2	Международные площадки	7 (24,14%)
3	Мурманск	4 (13,79%)
4	Сочи	1 (3,45%)
5	Казахстан	1 (3,45%)
6	Украина	1 (3,45%)
7	Молдавия	1 (3,45%)
8	Москва	1 (3,45%)
9	Петербург	1 (3,45%)
	Всего	29 (100%)

В этой категории с большим отрывом лидирует «Россия» как место. Принцип такой же, как в категориях «главные герои» и «амплуа»: журналистам все равно где именно был снят конкретный снимок,³⁹ главное, что «где-то в России» раз уж материал посвящен этой стране.

На международных площадках (а это любое место, где проходят переговоры между странами), как правило, Россию представляют Владимир Путин и Сергей Лавров. Последний в силу своих рабочих обязанностей не в пример чаще, именно он, повторим, вестник внешней политики России.

Все остальное это либо некоторые российские города, либо другие страны, так или иначе связанные с происходящим в России. Казахстан как ближайший сосед и партнер, Молдавия в связи с выборами 2014 года, на которых многие жители этой страны выходили на пропутинские митинги, Украина на фоне конфликта на Донбассе. При этом всякий раз (и результаты, полученные при анализе изображений в других изданиях, это подтвердят), когда в списке мест действия появляется Украина, это материал о военном и

³⁹Мы в основном анализируем фотографии как основной жанр визуализации во всех рассматриваемых изданиях. Подробнее см. главу 3.

вооруженном участии РФ в конфликте, о вмешательстве во внутренние дела страны.

Выводы:

Подтвердились следующие гипотезы:

- Фотографии – основной жанр визуализации медиаобразов в Die Zeit и он преобладает над остальными.
- Репортажные фотографии – основной способ визуализации медиаобразов в Die Zeit и он преобладает над остальными.
- В январе 2014 года не было опубликовано ни одного средства визуализации, отвечающего заданным критериям.
- Основные герои публикаций, посвященных России: россияне, Сергей Лавров и Владимир Путин.

Частично подтвердились следующие гипотезы:

- Публикации в Die Zeit формируют нейтральный образ России и позитивный образ россиян: оценить это утверждение полной мере не представляется возможным. Нейтральный образ России – определено, но граждане страны всегда на изображениях второстепенны, часто в тени Путина и других политиков.
- В публикациях, посвященных России, в ноябре политика и оборона – превалирующие темы. Политика – определено, оборона упоминается лишь вскользь. На второе место вышла тема «образ жизни», раскрывающая то, как живет страна (но, в случае Die Zeit, не ее граждане).
- Издание создает привлекательный образ президента Путина. В целом да, но изображения Владимира Путина часто насмешливы, над ним, его важностью и маленьким ростом беззлобно подшучивают, а на одном из изображений – карикатурный портрет Путина в образе российского гопника.

Германия, Frankfurter Allgemeine Zeitung

Проанализированы все изображения, опубликованные в исследуемые периоды (42 за январь и 41 за ноябрь, всего 83).

Гипотезы исследования:

До начала анализа нами были сформулированы следующие гипотезы (на основе первичного анализа публикаций):

- Фотографии – основной жанр визуализации медиаобразов во Frankfurter Allgemeine Zeitung и он преобладает над остальными.
- Репортажные фотографии – основной способ визуализации медиаобразов во Frankfurter Allgemeine Zeitung и он преобладает над остальными.
- Публикации во Frankfurter Allgemeine Zeitung формируют негативный образ политического режима в России.
- Основные темы, затрагиваемые в публикациях, посвященных России, в январе: политика и экономика.
- В публикациях, посвященных России, в ноябре ведущими темами становятся политика и оборона.
- Основные герои публикаций, посвященных России: россияне, Сергей Лавров и Владимир Путин.
- Перед Олимпиадой в Сочи (исследуемый период 1, январь 2014 года) о России пишут чаще, чем в ноябре (исследуемый период 2, ноябрь 2014 года).
- Издание создает отрицательный образ президента Путина.

Темы

Рейтинг тем по популярности (январь 2014):

№	Тема	Публикации, в которых она освещается (%)
1	Политика	21 (50%)
2	Спорт	11 (26,19%)
3	Образ жизни	3 (7,14%)
4	Туризм	3 (7,14%)
5	Безопасность	2 (4,77%)
6	Бизнес	1 (2,38%)
7	Религия	1 (2,38%)
	Всего	42 (100%)

В январе Frankfurter Allgemeine Zeitung чаще всего писал о России в контексте политики. На второе место, благодаря приближающейся Олимпиаде в Сочи, вышел спорт.

Одинаковое внимание уделяется повседневной жизни страны и туризму, чуть меньшее – безопасности. Эти три темы во Frankfurter Allgemeine Zeitung, как и во многих других изданиях, появляются из-за Олимпиады. Журналисты стремятся рассказать читателям о стране, которая принимает у себя игры, ее повседневной жизни и туристических возможностях, а также о том, какие меры безопасности предпринимаются.

Тема бизнеса скорее случайная, религия – это материал о православном Рождестве. Многие издания, включая Frankfurter Allgemeine Zeitung, написали об этом событии.

Рейтинг тем по популярности (ноябрь 2014):

№	Тема	Публикации, в которых она освещается (%)
1	Политика	25 (60,98%)
2	Оборона	5 (12%)
3	Образ жизни	4 (9,76%)
4	Экономика	3 (7,32%)
5	Культура	2 (4,88%)
6	СМИ	2 (4,88%)
	Всего	41 (100%)

К ноябрю спорт из медиапространства вытесняет тема «оборона». Россия предстает в образе военной державы, хотя несравненно большее внимание немецкие журналисты опять же посвятили политике.

Тройку лидеров среди тем замыкает «образ жизни», практически не теряющий актуальности. Его дополняет «культура» – еще один способ рассказать о стране. Тема «СМИ», также как и в Die Zeit, раскрывается в контексте российских изданий, ориентированных на зарубежного читателя и продвигающих вполне определенную идеологию.

И, наконец, экономика появляется в поле зрения медиа не случайно – осень 2014 года ознаменовалась стремительными валютными ралли,

девальвацией рубля, обнажившей проблемы российской экономики, и обеспокоенностью населения, которую заметили многие европейские СМИ.

Общий рейтинг тем по популярности:

№	Тема	Публикации, в которых она освещается (%)
1	Политика	46 (55,42%)
2	Спорт	11 (13,25%)
3	Образ жизни	7 (8,43%)
4	Оборона	5 (6,05%)
5	Экономика	3 (3,61%)
6	Туризм	3 (3,61%)
7	Безопасность	2 (2,41%)
8	СМИ	2 (2,41%)
9	Культура	2 (2,41%)
10	Религия	1 (1,2%)
11	Бизнес	1 (1,2%)
	Всего	83 (100%)

Сводная таблица тем для обоих исследуемых периодов иллюстрирует тенденции, о которых сказано выше.

Характеристика единиц анализа по основным критериям:

Рейтинг главных героев по популярности (январь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Герой	Изображения, на которых он появляется (%)
1	Россияне	13 (30,95%)
2	Владимир Путин	11 (26,19%)
3	Эдвард Сноуден	6 (14,3%)
4	Михаил Ходорковский	5 (11,9%)
5	Платон Лебедев	3 (7,14%)
6	Патриарх Кирилл	1 (2,38%)
7	Сергей Лавров	1 (2,38%)
8	Pussy Riot	1 (2,38%)
9	Алексей Навальный	1 (2,38%)
	Всего	42 (100%)

Традиционно большое место на изображениях занимают «безымянные» россияне и Владимир Путин. Сергей Лавров, присутствовавший в тройке

лидеров Die Zeit у Frankfurter Allgemeine Zeitung отходит на третий план. Место официальных лиц занимают оппозиционеры, которых Die Zeit вообще не заметил. Это и Ходорковский, и Лебедев, и Навальный и даже полузабытые к тому времени отечественными СМИ Pussy Riot.

Таким образом, политика, о которой писал Die Zeit – внешняя, официальная, – это совсем не то, что политика, о которой пишет Frankfurter Allgemeine Zeitung – внутренняя и с большим элементом оппозиционности.

Картину дополняет Эдвард Сноуден, попавший в наше исследование благодаря виду на жительство в России⁴⁰: его скорее следует отнести к компании оппозиционеров, нежели представителей власти, хотя последние и содействуют Сноудену.

Вне политики в январе оказался только один герой Frankfurter Allgemeine Zeitung – патриарх Кирилл. Его появление опять же связано с православным Рождеством. Внимание к этому празднику обусловлено возросшим в связи с Олимпиадой интересом к России, ее культуре и ценностям.

Рейтинг главных героев по популярности (ноябрь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Герой	Изображения, на которых он появляется (%)
1	Владимир Путин	16 (42,11%)
2	Россияне	9 (23,68%)
3	Михаил Горбачев	5 (13,16%)
4	Сергей Лавров	4 (10,53%)
5	Крымчане	1 (2,63%)
6	Марина Цветаева	1 (2,63%)
7	Тимати	1 (2,63%)
8	Алексей Улюкаев	1 (2,63%)
	Всего	38 (100%)

В ноябре ситуация полностью меняется – оппозиционеры больше не появляются на страницах Frankfurter Allgemeine Zeitung. Сергей Лавров с

⁴⁰В качестве героев рассматриваются только россияне и люди, проживающие в России достаточно долго на постоянной основе.

шестого места поднимается на четвертое, Владимир Путин – со второго на первое; политика становится официальной. Традиционную первую тройку (Путин, россияне, Лавров) разбил Михаил Горбачев, о котором зарубежные издания много писали в ноябре 2014-го.

Пул политических героев дополнили министр Улюкаев и крымчане – аннексия Крыма уже отгремела, но СМИ периодически возвращаются к теме, следят за ситуацией. Культуру страны представляют Марина Цветаева и рэпер Тимати. Столь контрастное сочетание говорит о том, что интерес к российской культуре для Frankfurter Allgemeine Zeitung неглубок и непостоянен.

Общий рейтинг главных героев по популярности:

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Герой	Изображения, на которых он появляется (%)
1	Владимир Путин	27 (33,75%)
2	Россияне	22 (27,5%)
3	Эдвард Сноуден	6 (7,5%)
4	Михаил Ходорковский	5 (6,25%)
5	Михаил Горбачев	5 (6,25%)
6	Сергей Лавров	5 (6,25%)
7	Платон Лебедев	3 (3,75%)
8	Патриарх Кирилл	1 (1,25%)
9	Крымчане	1 (1,25%)
10	Pussy Riot	1 (1,25%)
11	Алексей Навальный	1 (1,25%)
12	Марина Цветаева	1 (1,25%)
13	Тимати	1 (1,25%)
14	Алексей Улюкаев	1 (1,25%)
	Всего	80 (100%)

Если обобщать полученные за оба исследуемых периода результаты, рейтинг главных героев становится более уравновешенным. Наибольшее внимание уделяется пулу политических героев и официальные лица (в первую очередь Путин) появляются на страницах газеты чаще, чем оппозиционеры. Но их всего трое и Улюкаев скорее случаен; имен

оппозиционеров в этом списке больше. При этом доминирование официальной и внешней политике становится не таким очевидным, как в ноябре.

Рейтинг амплуа по популярности (январь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Амплуа	Изображения, на которых оно есть (%)
1	Президент	8 (20%)
2	Оппозиционер	7 (17,5%)
3	Житель РФ	6 (15%)
4	Россиянин	5 (12,5%)
5	Полицейский	2 (5%)
6	Волонтер	2 (5%)
7	Другое (встречается не чаще одного раза)	10 (25%)
	Всего	40 (100%)

Январские результаты по амплуа во Frankfurter Allgemeine Zeitung полностью подтверждают тенденции, о которых мы писали выше. Отметим, что амплуа «житель России» относится только к тем героям, которые постоянно живут в РФ, но не имеют гражданства. Здесь и далее это в первую очередь Эдвард Сноуден. Среди «безымянных» россиян выделяются полицейские и волонтеры игр в Сочи.

Рейтинг амплуа по популярности (ноябрь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Амплуа	Изображения, на которых оно есть (%)
1	Президент	15 (37,5%)
2	Министр	5 (12,5%)
3	Россиянин	5 (12,5%)
4	Бывший президент	5 (12,5%)
5	Журналист	3 (7,5%)
6	Военнослужащий	2 (5%)
7	Знаменитость	2 (5%)
8	Другое (встречается не чаще одного раза)	3 (7,5%)
	Всего	40 (100%)

Среди результатов по амплуа во Frankfurter Allgemeine Zeitung за ноябрь также не было неожиданностей, все амплуа в строгом соответствии с героями. Интересно, что среди безымянных героев выделились журналисты и военнослужащие, а также появился новый тип амплуа – знаменитость. И это не кто иной, как президент Путин, известность которого столь велика, что его постоянно показывают по телевизору и делают персонажем для матрешек.

Общий рейтинг амплуа по популярности:

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Амплуа	Изображения, на которых оно есть (%)
1	Президент	23 (38,75%)
2	Россиянин	10 (12,5%)
3	Оппозиционер	7 (8,75%)
4	Министр	6 (7,5%)
5	Житель РФ	6 (7,5%)
6	Бывший президент	5 (6,25%)
7	Журналист	4 (5%)
8	Военнослужащий	2 (2,5%)
9	Знаменитость	2 (2,5%)
10	Полицейский	2 (2,5%)
11	Волонтер	2 (2,5%)
12	Другое (встречается не чаще одного раза)	11 (13,75%)
	Всего	80 (100%)

Сводная таблица амплуа для обоих исследуемых периодов иллюстрирует тенденции, о которых сказано выше.

Рейтинг мест действия по популярности (январь 2014):

*На некоторых изображениях отсутствует.

№	Место действия	Изображения (%)
1	Сочи	15 (36,59%)
2	Россия	14 (34,15%)
3	Международные площадки	4 (9,76%)
4	Зал суда	4 (9,76%)
5	Религиозный объект	2 (4,88%)
6	Спортивный объект	1 (2,44%)
7	Москва	1 (2,44%)

	Всего	41 (100%)
--	-------	-----------

Результаты по месту действия во Frankfurter Allgemeine Zeitung за январь укладываются в общий тренд. Как уже было сказано, журналистов не очень-то интересует география России и потому большинство фотографий сняты «где-то в России». Но на первом месте все-таки Сочи ведь спорт – одна из основных тем для Frankfurter Allgemeine Zeitung в январе. И, конечно, олимпийский спорт в первую очередь. Сюда же можно отнести такую локацию как «спортивный объект».

Отметим также, что место «зал суда» появляется исключительно в контексте оппозиционеров. Если кто-то здесь и далее попадает в суд, то это наверняка противник режима.

Рейтинг мест действия по популярности (ноябрь 2014):

*На некоторых изображениях отсутствует.

№	Место действия	Изображения (%)
1	Россия	23 (60,53%)
2	Международные площадки	9 (23,68%)
3	Москва	3 (7,89%)
4	Крым	1 (2,63%)
5	Украина	1 (2,63%)
6	Европа	1 (2,63%)
	Всего	38 (100%)

Топ ноябрьских локаций типичен и не представляет большого исследовательского интереса. Так как в этом месяце материалы о политике носят, прежде всего, официальный характер, в списке лидеров появляются «международные площадки». Крым же связан исключительно с аннексией полуострова.

Общий рейтинг мест действия по популярности:

*На некоторых изображениях отсутствует.

№	Место действия	Изображения (%)
1	Россия	37 (46,84%)

2	Сочи	15 (18,99%)
3	Международные площадки	13 (16,46%)
4	Москва	4 (5,06%)
5	Зал суда	4 (5,06%)
6	Религиозный объект	2 (2,53%)
7	Спортивный объект	1 (1,27%)
8	Крым	1 (1,27%)
9	Украина	1 (1,27%)
10	Европа	1 (1,27%)
	Всего	79 (100%)

Сводная таблица мест действия для обоих исследуемых периодов иллюстрирует тенденции, о которых сказано выше.

Выводы:

Подтвердились следующие гипотезы:

- Фотографии – основной жанр визуализации медиаобразов во Frankfurter Allgemeine Zeitung и он преобладает над остальными.
- Репортажные фотографии – основной способ визуализации медиаобразов во Frankfurter Allgemeine Zeitung и он преобладает над остальными.
- Публикации во Frankfurter Allgemeine Zeitung формируют негативный образ политического режима в России.
- В публикациях, посвященных России, в ноябре ведущими темами становятся политика и оборона.

Частично подтвердились следующие гипотезы:

- Основные темы, затрагиваемые в публикациях, посвященных России, в январе: политика и экономика. Политика – определено, но экономика не представлена вообще. Вместо этого много внимания уделяется спорту.
- Основные герои публикаций, посвященных России: россияне, Сергей Лавров и Владимир Путин. А также Эдвард Сноуден, Михаил Ходорковский и Михаил Горбачев.

- Перед Олимпиадой в Сочи (исследуемый период 1, январь 2014 года) о России пишут чаще, чем в ноябре (исследуемый период 2, ноябрь 2014 года). Да, но разница лишь в один материал. По сути интерес равномерный.

Были опровергнуты следующие гипотезы:

- Издание создает отрицательный образ президента Путина. Если судить по героям и их амплуа, то отрицательный образ скорее у политического режима. Но сам Путин предстает как опасный, серьезный и волевой правитель.

Бельгия, De Standaard

Проанализированы все изображения, опубликованные в исследуемые периоды (32 за январь и 25 за ноябрь, всего 57).

Гипотезы исследования:

До начала анализа нами были сформулированы следующие гипотезы (на основе первичного анализа публикаций):

- Фотографии – основной жанр визуализации медиаобразов в De Standaard и он преобладает над остальными.
- Репортажные фотографии – основной способ визуализации медиаобразов в De Standaard и он преобладает над остальными.
- Публикации в De Standaard формируют нейтральный образ России и нейтральный образ россиян.
- Основные темы, затрагиваемые в публикациях, посвященных России, в январе: политика и спорт.
- В публикациях, посвященных России, в ноябре ведущими темами становятся культура и оборона.
- Основные герои публикаций, посвященных России: россияне, Сергей Лавров и Владимир Путин.
- Перед Олимпиадой в Сочи (исследуемый период 1: январь 2014 года) о России пишут чаще, чем в ноябре (исследуемый период 2: ноябрь 2014 года).
- Издание создает привлекательный образ президента Путина.

Темы:

Рейтинг тем по популярности (январь 2014):

№	Тема	Публикации, в которых она освещается (%)
1	Политика	14 (43,75%)
2	Безопасность	5 (15,63%)
3	Образ жизни	5 (15,63%)
4	Спорт	5 (15,63%)
5	Экономика	1 (3,13%)
6	Религия	1 (3,13%)
7	Оборона	1 (3,13%)
	Всего	32 (100%)

От других исследуемых нами изданий демократической корпоративистской модели De Standaard не слишком отличается. Основной упор, так же как и в Германии, бельгийские журналисты сделали на политику. Взаимосвязаны «безопасность», «образ жизни» и «спорт» – все на фоне Олимпиады. Однако, отметим, в теме «безопасность» присутствуют теракты в Волгограде, которые немецкие издания обошли стороной.

Рейтинг тем по популярности (ноябрь 2014):

№	Тема	Публикации, в которых она освещается (%)
1	Оборона	8 (32%)
2	Политика	5 (20%)
3	Спорт	3 (12%)
4	Культура	3 (12%)
5	Образ жизни	2 (8%)
6	Бизнес	2 (8%)
7	Безопасность	1 (4%)
8	Экономика	1 (4%)
	Всего	25 (100%)

В ноябре по мере обострения напряженности в отношениях между Россией и западным сообществом, РФ на страницах De Standaard становится все более опасной, вооруженной и военизированной. Так на первый план

выходит оборона. Интересно, что сохраняется интерес к спорту – после Олимпиады это встречается редко.

И, возвращаясь к теме международных отношений, напряжение поддерживает интерес к России. Отсюда такие темы как «образ жизни», «культура» и «экономика».

Общий рейтинг тем по популярности:

№	Тема	Публикации, в которых она освещается (%)
1	Политика	19 (33,3%)
2	Оборона	9 (15,8%)
3	Спорт	8 (14,04%)
4	Образ жизни	7 (12,3%)
5	Безопасность	6 (10,53%)
6	Культура	3 (5,26%)
7	Бизнес	2 (3,51%)
8	Экономика	2 (3,51%)
9	Религия	1 (1,75%)
	Всего	57 (100%)

Сводный рейтинг тем «выравнивает» список, приводит его к уже привычному виду. Стандартную январскую тройку политика-спорт-образ жизни разбивает оборона. Тема религии, также как и в Германии, появляется в связи с Рождеством.

Рейтинг главных героев по популярности (январь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Герой	Изображения, на которых он появляется (%)
1	Россияне	9 (30,01%)
2	Владимир Путин	6 (20%)
3	Эдвард Сноуден	5 (16,67%)
4	Жители русского Кавказа	2 (6,67%)
5	Сергей Лавров	2 (6,67%)
6	Михаил Ходорковский	1 (3,33%)
7	Патриарх Кирилл	1 (3,33%)
8	Михаил Калашников	1 (3,33%)
9	Анна Политковская	1 (3,33%)
10	Евгений Плющенко	1 (3,33%)
11	Pussy Riot	1 (3,33%)

	Всего	30 (100%)
--	-------	-----------

Результаты по главным героям в De Standaard в январе напоминают январь в Frankfurter, но более сбалансированный. Как и всегда превалирует пул политических героев и официальным политикам противопоставлены оппозиционеры. Бельгийские журналисты даже вспомнили Анну Политковскую – больше этого не сделал никто.

В связи с юбилеем инженера Калашникова о нем вспомнили многие медиа, в том числе De Standaard. Заметное место в январском списке заняли жители русского Кавказа, образ которых можно назвать полумаргинальным. И, наконец, Евгений Плющенко – De Standaard стал единственным изданием демократической корпоративской модели, знакомым с российскими спортсменами по именам.

Рейтинг главных героев по популярности (ноябрь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Герой	Изображения, на которых он появляется (%)
1	Россияне	10 (43,48%)
2	Владимир Путин	5 (21,74%)
3	Фабио Капелло	2 (8,68%)
4	Дик Адвокат	1 (4,35%)
5	Сергей Лавров	1 (4,35%)
6	Сергей Даримов	1 (4,35%)
7	Николай Гоголь	1 (4,35%)
8	Семен Гальперин	1 (4,35%)
9	Сергей Кириенко	1 (4,35%)
	Всего	23 (100%)

В ноябре место оппозиционеров занимают футбольные тренеры Фабио Капелло и Дик Адвокат. Им даже удается оттеснить Сергея Лаврова, изображений которого в этом месяце немного. Зато появляется гендиректор «Росатом» Сергей Кириенко и доктор Семен Гальперин: в De Standaard склонны выбирать нестандартных героев.

Общий рейтинг главных героев по популярности:

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Герой	Изображения, на которых он появляется (%)
1	Россияне	19 (35,85%)
2	Владимир Путин	11 (20,75%)
3	Эдвард Сноуден	5 (9,41%)
4	Сергей Лавров	3 (5,66%)
5	Жители русского Кавказа	2 (3,77%)
6	Фабио Капелло	2 (3,77%)
7	Михаил Ходорковский	1 (1,89%)
8	Патриарх Кирилл	1 (1,89%)
9	Михаил Калашников	1 (1,89%)
10	Анна Политковская	1 (1,89%)
11	Евгений Плющенко	1 (1,89%)
11	Pussy Riot	1 (1,89%)
12	Дик Адвокат	1 (1,89%)
13	Сергей Лавров	1 (1,89%)
14	Сергей Даримов	1 (1,89%)
15	Николай Гоголь	1 (1,89%)
16	Семен Гальперин	1 (1,89%)
17	Сергей Кириенко	1 (1,89%)
	Всего	53 (100%)

Сводная таблица за оба исследуемых периода демонстрирует тренды, о которых сказано выше.

Характеристика единиц анализа по основным критериям

Рейтинг амплуа по популярности (январь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Амплуа	Изображения, на которых оно есть (%)
1	Президент	6 (18,18%)
2	Житель РФ	5 (15,15%)
3	Спортсмен	4 (12,12%)
4	Журналист	3 (9,1%)
5	Оппозиционер	2 (6,06%)
6	Министр	2 (6,06%)
7	Другое (встречается не чаще одного раза)	11 (33,33%)
	Всего	33 (100%)

В De Standaard к нестандартным героям предлагаются стандартные для СМИ демократической корпоративной модели амплуа. Отметим только, что в доля амплуа не представляющих исследовательского интереса (подкатегория «другое») больше, чем все остальные.

Рейтинг амплуа по популярности (ноябрь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Амплуа	Изображения, на которых оно есть (%)
1	Президент	5 (20,83%)
2	Россиянин	5 (20,83%)
3	Военнослужащий	3 (12,5%)
4	Тренер	3 (12,5%)
5	Актер	2 (8,34%)
6	Другое (встречается не чаще одного раза)	6 (25%)
	Всего	24 (100%)

То же самое происходит и в ноябре, набор амплуа классический. На фоне растущей значимости темы «оборона» выделяется амплуа «военнослужащих».

Общий рейтинг амплуа по популярности:

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Амплуа	Изображения, на которых оно есть (%)
1	Президент	11 (19,3%)
2	Россиянин	6 (10,53%)
3	Житель РФ	5 (8,77%)
4	Спортсмен	5 (8,77%)
5	Военнослужащий	4 (7,02%)
6	Журналист	3 (5,26%)
7	Министр	3 (5,26%)
8	Тренер	3 (5,26%)
9	Актер	2 (3,51%)
10	Оппозиционер	2 (3,51%)
11	Врач	2 (3,51%)
12	Другое (встречается не чаще одного раза)	11 (19,3%)
	Всего	57 (100%)

Сводная таблица за оба исследуемых периода демонстрирует тренды, о которых сказано выше.

Рейтинг мест действия по популярности (январь 2014):

*На некоторых изображениях отсутствует.

№	Место действия	Изображения (%)
1	Россия	5 (22,73%)
2	Сочи	5 (22,73%)
3	Спортивный объект	3 (13,64%)
4	Кавказ	2 (9,09%)
5	Международные площадки	2 (9,09%)
6	Волгоград	1 (4,55%)
7	Религиозный объект	1 (4,55%)
8	Урал	1 (4,55%)
9	Домашняя обстановка	1 (4,55%)
10	Полицейский участок	1 (4,55%)
	Всего	22 (100%)

Напомним, De Standaard – единственное медиа демократической корпоративной модели, не обошедшее вниманием теракты в Волгограде. Также на карте России этой газеты есть Урал, Кавказ и, конечно, Сочи. Безымянных локаций в январе значительно меньше, чем в немецких изданиях.

Впервые появляются «домашняя обстановка» – фото, снятые у россиян дома, и полицейский участок. Последняя локация скорее случайная и впредь почти не встречается.

Рейтинг мест действия по популярности (ноябрь 2014):

*На некоторых изображениях отсутствует.

№	Место действия	Изображения (%)
1	Россия	13 (59,09%)
2	Международные площадки	4 (18,18%)
3	Спортивный объект	3 (13,64%)
4	Владивосток	2 (9,09%)
	Всего	22 (100%)

Ноябрьская таблица не в пример короче. На этот раз De Standaard идет по проторенному пути публикации фотографий «где-то в России». Тем не менее, на карте впервые появляется Владивосток.

Общий рейтинг мест действия по популярности:

*На некоторых изображениях отсутствует.

№	Место действия	Изображения (%)
1	Россия	18 (40,91%)
2	Международные площадки	6 (13,64%)
3	Спортивный объект	6 (13,64%)
4	Сочи	5 (11,36%)
5	Кавказ	2 (4,55%)
6	Владивосток	2 (4,55%)
7	Волгоград	1 (2,27%)
8	Религиозный объект	1 (2,27%)
9	Урал	1 (2,27%)
10	Домашняя обстановка	1 (2,27%)
11	Полицейский участок	1 (2,27%)
	Всего	44 (100%)

Сводная таблица за оба исследуемых периода демонстрирует тренды, о которых сказано выше.

Выводы

Следующие гипотезы подтвердились:

- Фотографии – основной жанр визуализации медиаобразов в De Standaard и он преобладает над остальными.
- Репортажные фотографии – основной способ визуализации медиаобразов в De Standaard и он преобладает над остальными.
- Перед Олимпиадой в Сочи (исследуемый период 1: январь 2014 года) о России пишут чаще, чем в ноябре (исследуемый период 2: ноябрь 2014 года).

Следующие гипотезы подтвердились частично:

- Публикации в De Standaard формируют нейтральный образ России и россиян. Медиаобраз России нейтральный, но эта

позиция ироничная, над «отсталостью» страны подшучивают. Например, только эта газета не побрезговала публикацией «сенсационной» фотографии – туалета с двумя унитазами в одной кабинке.

- Основные темы, затрагиваемые в публикациях, посвященных России, в январе: политика и спорт. А также безопасность и образ жизни.
- В публикациях, посвященных России, в ноябре ведущими темами становятся культура и оборона. Оборона – определенно, но вместо культуры, которая, однако, играет значимую роль, все-таки политика.
- Основные герои публикаций, посвященных России: россияне, Сергей Лавров и Владимир Путин. Не совсем: место Лаврова занял Эдвард Сноуден.

Параграф 2: Визуализация образа России в прессе либеральной модели (Великобритания и США)

США, The New York Times

Проанализированы все средства визуализации, опубликованные в исследуемые периоды (53 за январь и 65 за ноябрь, всего 118).

Гипотезы исследования:

До начала анализа нами были сформулированы следующие гипотезы (на основе первичного анализа публикаций):

- Фотографии – основной жанр визуализации медиаобразов в The New York Times и он преобладает над остальными.

- Репортажные фотографии – основной способ визуализации медиаобразов в The New York Times и он преобладает над остальными.
- Публикации в газете The New York Times формируют отрицательный образ России и нейтральный образ русских.
- Основные темы, затрагиваемые в публикациях, посвященных России, в январе: политика, экономика и спорт.
- В публикациях, посвященных России, в ноябре ведущими темами становятся экономика и политика.
- Основные герои публикаций, посвященных России: россияне, спортсмены и президент Владимир Путин.
- Перед Олимпиадой в Сочи (исследуемый период 1: январь 2014 года) о России пишут чаще, чем в ноябре (исследуемый период 2: ноябрь 2014 года).

Темы:

Рейтинг тем по популярности (январь 2014):

№	Тема	Публикации, в которых она освещается (%)
1	Спорт	22 (41,51%)
2	Образ жизни	9 (16,98%)
3	Безопасность	7 (13,21%)
4	Политика	6 (11,32%)
5	Культура	4 (7,55%)
6	Религия	2 (3,77%)
7	СМИ	2 (3,77%)
8	Экономика	1 (1,89%)
	Всего	53 (100%)

В отличие от СМИ демократической корпоративской модели, американская газета не обращает так много внимания на политику. Так, в январе тройку лидеров сформировали спорт (вполне предсказуемо), образ жизни и безопасность. Также как их немецкие коллеги, американские журналисты перед Олимпиадой решили рассказать своим читателям побольше о России и о том, какие меры безопасности предприняты в связи с событием такого масштаба.

И только после этого следует политика. В паре к ней СМИ – снова и снова зарубежные медиа пишут о «путинской пропаганде», которой, надо сказать, удалось достичь многих поставленных перед нею задач.

Остальные темы опять же из серии «познакомим читателей с Россией». Это культура, экономика и религия (и не только в контексте Рождества).

Рейтинг тем по популярности (ноябрь 2014):

№	Тема	Публикации, в которых она освещается (%)
1	Экономика	16 (24,62%)
2	Культура	11 (16,92%)
3	Политика	11 (16,92%)
4	Спорт	7 (10,77%)
5	Образ жизни	6 (9,23%)
6	СССР	5 (7,69%)
7	Эмигранты	4 (6,15%)
8	ЛГБТ	2 (3,08%)
9	Оборона	1 (1,54%)
10	СМИ	1 (1,54%)
11	Безопасность	1 (1,54%)
	Всего	65 (100%)

К ноябрю, с отдалением Олимпиады, политика все таки продвигается на третье место, оставляя на четвертом спорт. Отметим, что СМИ демократической корпоративной модели или вовсе не проявляют интереса к спорту, или пишут о нем мало и только в январе. Но интерес американских изданий, как мы еще убедимся, постоянный и практически не ослабевающий.

Еще одно отличие от Германии и Бельгии – на первое место выходит экономика, о которой континентальные коллеги опять же почти не пишут. Не менее непривычно видеть тему «культура» на втором месте. Впервые появляется такая тема как СССР. Все это говорит о желании The New York Times осветить образ России со всех сторон, сделать его как можно более красочным.

Также впервые появляется тема ЛГБТ, которая связана с проблемами российских представителей этого сообщества и законом, запрещающим гей-

пропаганду. Представители демократической корпоративистской модели этой важной проблеме вообще не уделили внимания.

Еще одна важная тема – «эмигранты». Она появляется только в The New York Times и это материалы об американцах русского происхождения.

Общий рейтинг тем по популярности:

№	Тема	Публикации, в которых она освещается (%)
1	Спорт	29 (24,58%)
2	Экономика	17 (14,41%)
3	Политика	17 (14,41%)
4	Культура	15 (12,71%)
5	Образ жизни	15 (12,71%)
6	Безопасность	8 (6,78%)
7	СССР	5 (4,24%)
8	Эмигранты	4 (3,39%)
9	СМИ	3 (2,54%)
10	Религия	2 (1,69%)
11	ЛГБТ	2 (1,69%)
12	Оборона	1 (0,85%)
	Всего	118 (100%)

Темы, популярные в январе («спорт» «Россия вообще» и «безопасность»), теряют актуальность к ноябрю и на первый план выходят «экономика», «культура» и «политика». Интересно, что и в первом, и во втором исследуемом периоде, темы «культура» и «политика» встречаются с одинаковой частотой (по пять раз в январе и по 11 раз в ноябре).

Характеристика единиц анализа по основным критериям

Рейтинг главных героев по популярности (январь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Герой	Изображения, на которых он появляется (%)
1	Россияне	37 (71,15%)
2	Владимир Путин	5 (9,63%)
3	Михаил Прохоров	2 (3,85%)
4	Сергей Лавров	2 (3,85%)
5	Евгений Плющенко	1 (1,92%)
6	Михаил Ходорковский	1 (1,92%)
7	Анна Нетребко	1 (1,92%)

8	Александр Румянцев	1 (1,92%)
9	Алексей Навальный	1 (1,92%)
10	Юлия Липницкая	1 (1,92%)
	Всего	52 (100%)

Несмотря на разнообразие тем главными героями, как и в прессе демократической корпоративистской модели, в основном остаются безымянные россияне. В классической тройке Сергея Лаврова заменил Михаил Прохоров, неизвестный бельгийским и немецким коллегам.

Также на страницах The New York Times появляются спортсмены – Плющенко и Липницкая, оба фигуристы; оппозиционеры – Навальный и Ходорковский и даже оперная дива Анна Нетребко.

Рейтинг главных героев по популярности (ноябрь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Герой	Изображения, на которых он появляется (%)
1	Россияне	30 (55,56%)
2	Владимир Путин	6 (11,11%)
3	Советские люди	5 (9,26%)
4	Сергей Лавров	2 (3,7%)
5	Аркадий Ротенберг	1 (1,85%)
6	Геннадий Тимченко	1 (1,85%)
7	Дмитрий Рогозин	1 (1,85%)
8	Сергей Ковалев	1 (1,85%)
9	Сергей Кириенко	1 (1,85%)
10	Никита Хрущев	1 (1,85%)
11	Эдуард Лимонов	1 (1,85%)
12	Евгений Касперский	1 (1,85%)
13	Александр Пушкин	1 (1,85%)
14	Иосиф Сталин	1 (1,85%)
15	Лев Толстой	1 (1,85%)
	Всего	54 (100%)

Список ноябрьских героев еще более распространенный и непохожий на другие издания. Впервые появляется категория «советские люди» для обозначения тех безымянных героев, которые присутствуют на изображениях, посвященных Советскому союзу.

А также: миллиардеры Тимченко и Ротенберг, бизнесмен Евгений Каперский, политики Рогозин и Кириенко, вожди советского периода Сталин и Хрущев, писатели Толстой, Пушкин и, что уж совсем эксклюзивно, современный писатель Эдуард Лимонов. Стремление как можно подробнее и полнее раскрыть образ россиян – налицо.

Общий рейтинг главных героев по популярности:

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Герой	Изображения, на которых он появляется (%)
1	Россияне	67 (63,27%)
2	Владимир Путин	11 (10,38%)
3	Советские люди	5 (4,72%)
4	Сергей Лавров	4 (3,77%)
5	Михаил Прохоров	2 (1,89%)
6	Евгений Плющенко	1 (0,94%)
7	Михаил Ходорковский	1 (0,94%)
8	Анна Нетребко	1 (0,94%)
9	Александр Румянцев	1 (0,94%)
10	Алексей Навальный	1 (0,94%)
11	Юлия Липницкая	1 (0,94%)
12	Аркадий Ротенберг	1 (0,94%)
13	Геннадий Тимченко	1 (0,94%)
14	Дмитрий Рогозин	1 (0,94%)
15	Сергей Ковалев	1 (0,94%)
16	Сергей Кириенко	1 (0,94%)
17	Никита Хрущев	1 (0,94%)
18	Эдуард Лимонов	1 (0,94%)
19	Евгений Касперский	1 (0,94%)
20	Александр Пушкин	1 (0,94%)
21	Иосиф Сталин	1 (0,94%)
22	Лев Толстой	1 (0,94%)
	Всего	106 (100%)

Забегая вперед отметим, что образ России и россиян наиболее полно раскрывается именно в прессе либеральной модели. Именно в этих изданиях больше всего публикаций, самые длинные списки главных героев, амплуа и мест.

Рейтинг амплуа по популярности (январь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Амплуа	Изображения, на которых оно есть (%)
1	Спортсмен	8 (19,05%)
2	Президент	8 (19,05%)
3	Полицейский	6 (14,29%)
4	Россиянин	4 (9,52%)
5	Актер	3 (7,14%)
6	Рабочий	3 (7,14%)
7	Знаменитость	3 (7,14%)
8	Другое (встречается не чаще одного раза)	7 (16,67%)
	Всего	42 (100%)

В отличие от изданий демократической корпоративной модели, подкатегория «другое» в амплуа в январском The New York Times не такая обширная. Кроме известных появляется амплуа «рабочий».

Рейтинг амплуа по популярности (ноябрь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Амплуа	Изображения, на которых оно есть (%)
1	Президент	8 (17,78%)
2	Спортсмен	6 (13,33%)
3	Сотрудник офиса	5 (11,11%)
4	Россиянин	2 (4,44%)
5	Актер	2 (4,44%)
6	Эмигрант	2 (4,44%)
7	Бизнесмен	2 (4,44%)
8	Дипломат	2 (4,44%)
9	Продавец	2 (4,44%)
10	Диктатор	2 (4,44%)
11	Другое (встречается не чаще одного раза)	12 (26,67%)
	Всего	45 (100%)

Самым популярным россиянином не смотря ни на что остается Владимир Путин, а, следовательно, президентское амплуа лидирует. Но разрыв с другими подкатегориями не такой значительный, на страницах The

New York Times появляются офисные работники, актеры, эмигранты, продавцы, бизнесмены и даже диктаторы (амплуа Сталина).

Общий рейтинг амплуа по популярности:

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Амплуа	Изображения, на которых оно есть (%)
1	Президент	16 (18,39%)
2	Спортсмен	14 (16,09%)
3	Полицейский	6 (6,9%)
4	Россиянин	6 (6,9%)
5	Сотрудник офиса	5 (5,75%)
6	Актер	5 (5,75%)
7	Рабочий	3 (3,45%)
8	Знаменитость	3 (3,45%)
9	Эмигрант	2 (2,3%)
10	Бизнесмен	2 (2,3%)
11	Дипломат	2 (2,3%)
12	Продавец	2 (2,3%)
13	Диктатор	2 (2,3%)
14	Другое (встречается не чаще одного раза)	19 (21,84%)
	Всего	87 (100%)

Сводная таблица за оба исследуемых периода иллюстрирует уже упомянутые тренды, главный из которых, повторимся, – неподдельный интерес к происходящему в России.

Рейтинг мест действия по популярности (январь 2014):

*На некоторых изображениях отсутствует.

№	Место действия	Изображения (%)
1	Россия	21 (42%)
2	Спортивный объект	12 (24 %)
3	Сочи	8 (16%)
4	Кавказ	4 (8%)
5	Международные площадки	2 (4%)
6	Религиозный объект	1 (2%)
7	Москва	1 (2%)
8	Сибирь	1 (2%)

	Всего	50 (100%)
--	-------	-----------

Хорошо известные зарубежным журналистам локации Москва, Кавказ, Сочи и «где-то в России» сохраняют актуальность и в американской газете. В дополнение впервые появляется Сибирь.

Рейтинг мест действия по популярности (ноябрь 2014):

*На некоторых изображениях отсутствует.

№	Место действия	Изображения (%)
1	Россия	18 (39,13%)
2	Москва	9 (19,57%)
3	Международные площадки	7 (15,22%)
4	Спортивный объект	6 (13,04 %)
5	США	2 (4,35%)
6	Украина	2 (4,35%)
7	Франция	1 (2,17%)
8	Сибирь	1 (2,17%)
	Всего	46 (100%)

В ноябре на страницах The New York Times много изображений о россиянах за рубежом. Это США, Франция и, конечно, Украина причем в контексте донбасского конфликта. Как и все остальные исследуемые издания американское сообщает о военном участии РФ в этом конфликте.

Общий рейтинг мест действия по популярности:

*На некоторых изображениях отсутствует.

№	Место действия	Изображения (%)
1	Россия	39 (40,63%)
2	Спортивный объект	18 (18,75%)
3	Москва	10 (10,42%)
4	Международные площадки	9 (9,38%)
5	Сочи	8 (8,33%)
6	Кавказ	4 (4,17%)
7	США	2 (2,08%)
8	Украина	2 (2,08%)
9	Сибирь	2 (2,08%)
10	Франция	1 (1,04%)

11	Религиозный объект	1 (1,04%)
	Всего	96 (100%)

Сводная таблица за оба исследуемых периода подтверждает уже упомянутые тренды.

Выводы

В ходе исследования подтвердились следующие гипотезы:

- Фотографии – основной жанр визуализации медиаобразов в The New York Times и он преобладает над остальными.
- Репортажные фотографии – основной способ визуализации медиаобразов в The New York Times и он преобладает над остальными.
- В публикациях, посвященных России, в ноябре основными темами становятся экономика и политика.
- Основные герои публикаций, посвященных России: россияне, спортсмены и Владимир Путин.

В ходе исследования частично подтвердились следующие гипотезы:

- Публикации в газете The New York Times формируют отрицательный образ России и нейтральный образ русских. Проанализировав публикации за январь, мы можем утверждать, что издание действительно стремится сформировать отрицательный образ России и нейтральный образ россиян, но в ноябрьских публикациях образ россиян также становится отрицательным, появляется манера называть действия российских властей провокациями. Если в январе визуальный образ русских не был эмоционально окрашен, то к ноябрю они становятся несимпатичными, агрессивными и недружелюбными. Январское недоверие к русским сменяет ноябрьская неприязнь. The New York Times использует распространенный в СМИ прием – фотографии «своих» всегда удачные, фотографии «чужих» сняты в момент говорения или тогда, когда человек скривил лицо.

Исключение составляют эмигранты: в ноябре на страницах газеты появляется целая серия материалов об американцах русского происхождения, причем всегда рожденных и в большинстве случаев воспитывавшихся в России. Их образы не носят отрицательной эмоциональной окраски, фотографии удачные. Отметим, публикуются только неудачные фотографии Путина, подчеркивающие его невысокий рост. Кроме того, газета проводит откровенные параллели между Путиным и Сталиным, привязывая таким образом исторические материалы к современной большой политике.

- Основные темы в публикациях, посвященных России, в январе: политика, экономика и спорт. Проанализировав публикации за январь, можно утверждать, что спорт действительно одна из основных тем, но политика и экономика отходят на второй план, уступая темам «образ жизни» (очевидно, это связано с всплеском интереса к России перед зимней Олимпиадой) и «безопасность».
- В публикациях, посвященных России, в ноябре основными темами становятся экономика и политика. А также культура, что, скорее всего, вызвано не ослабевающим интересом к России как к стране из-за ухудшившейся экономической ситуации.

В ходе исследования были опровергнуты следующие гипотезы:

- Перед Олимпиадой в Сочи (исследуемый период 1: январь 2014 года) о России пишут чаще, чем в ноябре (исследуемый период 2: ноябрь 2014 года). В ноябре больше публикаций о России и русских, а, значит, больше средств визуализации и разнообразнее их жанры.

США, The Washington Post

Проанализированы все средства визуализации, опубликованные в исследуемые периоды (51 за январь и 23 за ноябрь, всего 74).

Гипотезы исследования

До начала анализа нами были сформулированы следующие гипотезы:

- Фотографии – основной жанр визуализации медиаобразов в The Washington Post и он преобладает над остальными.
- Репортажные фотографии – основной способ визуализации медиаобразов в The Washington Post и он преобладает над остальными.
- Публикации в газете The Washington Post формируют отрицательный образ России и россиян.
- Основные темы публикаций, посвященных России, в январе: политика, экономика и спорт.
- В публикациях посвященных России в ноябре ведущими темами становятся экономика и политика.
- Главные герои публикаций, посвященных России: россияне, спортсмены и Владимир Путин.
- Перед Олимпиадой в Сочи (исследуемый период 1: январь 2014 года) о России пишут чаще, чем в ноябре (исследуемый период 2: ноябрь 2014 года).

Темы

Рейтинг тем по популярности (январь 2014):

№	Тема	Публикации, в которых она освещается (%)
1	Образ жизни	14 (27,45%)
2	Туризм	11 (21,57%)
3	Спорт	9 (17,65%)
4	Культура	4 (7,85%)
5	Сельское хозяйство	3 (5,88%)
6	Безопасность	2 (3,92%)
7	Зима	2 (3,92%)
8	Оборона	2 (3,92%)
9	Бизнес	1 (1,96%)
10	Политика	1 (1,96%)
11	Экология	1 (1,96%)
12	СССР	1 (1,96%)
	Всего	51 (100%)

Тенденция, отмеченная еще в The New York Times, сохраняет актуальность и в этой газете – слабый интерес к политике. Но в The Washington Post политика отходит даже не на второй, но на четвертый план.

В списке лидеров образ жизни, туризм и спорт. Среди новых тем сельское хозяйство, экология и зима. Как ни странно, но о необыкновенных российских холодах и зимах пишут лишь СМИ либеральной модели, в чем мы еще убедимся.

Рейтинг тем по популярности (ноябрь 2014):

№	Тема	Публикации, в которых она освещается (%)
1	Культура	7 (30,43%)
2	Образ жизни	5 (21,74%)
3	Политика	4 (17,39%)
4	Спорт	3 (13,04%)
5	Экология	2 (8,7%)
6	СССР	1 (4,35%)
7	ЛГБТ	1 (4,35%)
	Всего	23 (100%)

К ноябрю политика несколько реабилитируется и выходит на третье место. Но на первом неожиданно оказывается культура. Снова появляются темы «экология» и «СССР», а также «ЛГБТ». В целом стандартный набор для издания либеральной модели.

Общий рейтинг тем по популярности:

№	Тема	Публикации, в которых она освещается (%)
1	Образ жизни	19 (25,7%)
2	Спорт	12 (16,22%)
3	Культура	11 (14,86%)
4	Туризм	11 (14,86%)
5	Политика	5 (6,76%)
6	Сельское хозяйство	3 (4,05%)
7	Экология	3 (4,05%)
8	Безопасность	2 (2,7%)
9	СССР	2 (2,7%)
10	Оборона	2 (2,7%)
11	Зима	2 (2,7%)
12	Бизнес	1 (1,35%)

13	ЛГБТ	1 (1,35%)
	Всего	74 (100%)

Темы, популярные в январе («образ жизни» «туризм» и «спорт»), теряют актуальность к ноябрю, и на первый план выходит «культура». Тема «спорт» в ноябре уже не так востребована, однако, по-прежнему остается одной из наиболее популярных.

Характеристика единиц анализа по основным критериям

Рейтинг главных героев по популярности (январь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Герой	Изображения, на которых он появляется (%)
1	Россияне	21 (47,74%)
2	Владимир Путин	20 (45,45%)
3	Дмитрий Медведев	1 (2,27%)
4	Сергей Лавров	1 (2,27%)
5	Владимир Ленин	1 (2,27%)
	Всего	44 (100%)

Не смотря на все различия между представителями либеральной и демократической корпоративской модели, Владимир Путин сохраняет статус самого популярного россиянина. Благодаря ему на страницах The Washington Post появляется Дмитрий Медведев – попал в кадр вместе с президентом. Впервые встречается Ленин; американские издания часто проводят параллели между советским и путинским режимами.

Рейтинг главных героев по популярности (ноябрь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Герой	Изображения, на которых он появляется (%)
1	Россияне	14 (63,64%)
2	Владимир Путин	5 (22,71%)
3	Михаил Горбачев	1 (4,55%)
4	Патриарх Кирилл	1 (4,55%)
5	Владимир Ленин	1 (4,55%)
	Всего	22 (100%)

Ноябрьские результаты по The Washington Post тоже не отличаются большим разнообразием по героям. Снова вспоминают Горбачева и Ленина, весьма неожиданно – вдали от Рождества – появляется патриарх.

Общий рейтинг главных героев по популярности:

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Герой	Изображения, на которых он появляется (%)
1	Россияне	35 (53,01%)
2	Владимир Путин	25 (37,88%)
3	Владимир Ленин	2 (3,03%)
4	Дмитрий Медведев	1 (1,52%)
5	Сергей Лавров	1 (1,52%)
6	Михаил Горбачев	1 (1,52%)
7	Патриарх Кирилл	1 (1,52%)
	Всего	66 (100%)

Сводная таблица по героям подтверждает положения выдвинутые ранее.

Рейтинг амплуа по популярности (январь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Амплуа	Изображения, на которых оно есть (%)
1	Президент	8 (13,79%)
2	Спортсмен	7 (12,07%)
3	Турист	3 (5,17%)
4	Ремесленник	3 (5,17%)
5	Наездник	3 (5,17%)
6	Рабочий	2 (3,45%)
7	Рыбак	2 (3,45%)
8	Россиянин	2 (3,45%)
9	Летчик	2 (3,45%)
10	Охотник	2 (3,45%)
11	Байкер	2 (3,45%)
12	Другое (встречается не чаще одного раза)	22 (37,93%)
	Всего	58 (100%)

Скромный список героев не помешал The Washington Post представить обширный список их амплуа. Ремесленники, рыбаки, охотники, байкеры, туристы и прочее. Даже Владимир Путин предстал в нескольких ролях.

Рейтинг амплуа по популярности (ноябрь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Амплуа	Изображения, на которых оно есть (%)
1	Спортсмен	6 (31,58%)
2	Президент	2 (10,53%)
3	Танцор	2 (10,53%)
4	Другое (встречается не чаще одного раза)	9 (47,37%)
	Всего	19 (100%)

Тем разительнее контраст с результатами по The Washington Post в ноябре – список амплуа меньше списка героев. Но и публикаций в этом месяце было немного.

Общий рейтинг амплуа по популярности:

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Амплуа	Изображения, на которых оно есть (%)
1	Спортсмен	13 (16,88%)
2	Президент	10 (12,99%)
3	Турист	3 (3,9%)
4	Ремесленник	3 (3,9%)
5	Наездник	3 (3,9%)
6	Рабочий	2 (2,6%)
7	Рыбак	2 (2,6%)
8	Россиянин	2 (2,6%)
9	Летчик	2 (2,6%)
10	Охотник	2 (2,6%)
11	Байкер	2 (2,6%)
12	Танцор	2 (2,6%)
13	Другое (встречается не чаще одного раза)	31 (40,26%)
	Всего	77 (100%)

Общий рейтинг по амплуа свидетельствует о тенденциях, отмеченных ранее.

Рейтинг мест действия по популярности (январь 2014):

*На некоторых изображениях отсутствует.

№	Место действия	Изображения (%)
1	Сочи	26 (60%)
2	Спортивный объект	7 (14 %)
3	Сибирь	6 (12%)
4	Россия	5 (10%)
5	Кавказ	2 (4%)
6	Крым	1 (2%)
7	Москва	1 (2%)
8	Петербург	1 (2%)
9	Дальний Восток	1 (2%)
	Всего	50 (100%)

В этой категории между американскими газетами больше общего, чем в других. Список локаций практически совпадает. Отметим, «где-то в России» встречается не так уж часто.

Рейтинг мест действия по популярности (ноябрь 2014):

*На некоторых изображениях отсутствует.

№	Место действия	Изображения (%)
1	Россия	13 (59,09%)
2	Сибирь	4 (18,18%)
3	Дальний Восток	3 (13,64%)
4	Спортивный объект	1 (4,55%)
5	Москва	1 (4,55%)
	Всего	22 (100%)

К ноябрю интерес The Washington Post к России резко снижается, отсюда небольшие списки героев, амплуа и локаций. Тем не менее, это издание уделяет больше внимания РФ, чем представители поляризованной плюралистической модели⁴¹.

Общий рейтинг мест действия по популярности:

⁴¹См. Параграф 3

*На некоторых изображениях отсутствует.

№	Место действия	Изображения (%)
1	Сочи	26 (36,11%)
2	Россия	18 (25%)
3	Сибирь	10 (13,89%)
4	Спортивный объект	8 (11,11 %)
5	Дальний Восток	4 (5,56%)
6	Москва	2 (2,78%)
7	Кавказ	2 (2,78%)
8	Крым	1 (1,39%)
9	Петербург	1 (1,39%)
	Всего	72 (100%)

Обобщенные результаты подтверждают представленные выше положения.

Выводы

В ходе исследования подтвердились следующие гипотезы:

- Фотографии – основной жанр визуализации медиаобразов в The Washington Post и он преобладает над остальными. Среди них значительно преобладают репортажные фотографии. Кроме того, в арсенале газеты такие жанры визуализации как портретные и пейзажные фотографии, инфографика.
- Репортажные фотографии – основной способ визуализации медиаобразов в The Washington Post и он преобладает над остальными.
- Основные герои публикаций, посвященных России: россияне, спортсмены и президент Владимир Путин.
- Публикации в газете The Washington Post формируют отрицательный образ России и нейтральный образ русских. Следует отметить, что издание публикует относительно много снимков Сибири (особенно Красноярского края) и Дальнего Востока. Несмотря на то, что газета стремится сформировать скорее отрицательный образ России (хотя и не окрашенный

эмоционально так сильно, как медиаобраз страны в The New York Times), образ россиян неизменно нейтральный и порой даже привлекательный.

- The Washington Post не использует картинки для визуализации медиаобразов.
- Перед Олимпиадой в Сочи (исследуемый период 1: январь 2014 года) о России пишут чаще, чем в ноябре (исследуемый период 2: ноябрь 2014 года). Перед Олимпиадой в Сочи The Washington Post уделяет больше внимания России и ее лидеру, чем в ноябре. В январе одной из основных тем становится «спорт», особенно в контексте Олимпиады, однако, журналисты анализируемой газеты предпочитают писать только об американских спортсменах, практически полностью игнорируя новостные поводы, связанные с русскими атлетами.

В ходе исследования частично подтвердились следующие гипотезы:

- Основные темы в публикациях, посвященных России, в январе: политика, экономика и спорт. Проанализировав публикации за исследуемый период 1, мы можем утверждать, что спорт действительно одна из основных тем, но политика и экономика отходят на второй план, уступая темам «Отдых» и «Сочи» – значительное количество публикаций посвящено Олимпиаде.
- В публикациях, посвященных России, в ноябре основными темами становятся экономика и политика. Издание не визуализирует тему экономики, но много пишет о культуре. The Washington Post часто публикует материалы без визуальной информации – только тексты, причем иногда это тексты большие и трудные для чтения с экрана. А уже опубликованные фотографии и инфографика, могут повторяться из номера в номер на протяжении недель, если тема не теряет своей актуальности – журналисты пишут продолжения так называемых «сериальных»

тем, но редакция не задумывается над новыми средствами визуализации к ним.

Великобритания, The Guardian

Проанализированы все средства визуализации, опубликованные в исследуемые периоды (94 за январь и 164 за ноябрь, всего 258).

Гипотезы исследования:

До начала анализа нами были сформулированы следующие гипотезы (на основе первичного анализа публикаций):

- Фотографии – основной жанр визуализации медиаобразов в Guardian и он преобладает над остальными.
- Репортажные фотографии – основной способ визуализации медиаобразов в Guardian и он преобладает над остальными.
- Публикации в Guardian формируют отрицательный образ России и нейтральный/позитивный образ россиян.
- Основные темы, затрагиваемые в публикациях, посвященных России, в январе: внешняя политика и спорт.
- В публикациях, посвященных России, в ноябре ведущими темами становятся культура и внешняя политика.
- Основные герои публикаций, посвященных России: россияне, Сергей Лавров и Владимир Путин.
- Перед Олимпиадой в Сочи (исследуемый период 1: январь 2014 года) о России пишут чаще, чем в ноябре (исследуемый период 2: ноябрь 2014 года).
- Издание создает отрицательный образ президента Владимира Путина.

Темы

Рейтинг тем по популярности (январь 2014):

№	Тема	Публикации, в которых она освещается (%)
1	Образ жизни	35 (37,23%)
2	Политика	20 (21,28%)
3	Зима	11 (11,7%)

4	ЛГБТ	9 (9,57%)
5	Экономика	5 (5,32%)
6	Спорт	4 (4,26%)
7	Безопасность	4 (4,26%)
8	Оборона	3 (3,19%)
9	Религия	2 (2,13%)
10	Наука	1 (1,06%)
	Всего	94 (100%)

В первую очередь отметим, что Guardian – рекордсмен по количеству публикаций, посвященных России, что соответствует общему тренду либеральной модели – стремление осветить медиаобраз со всех сторон и добавить ему красок. Однако с добавлением «красок» Guardian часто перебарщивает, на страницах этой газеты образ России самый экзотичный из всех рассматриваемых; редакция не оставляет попыток удивить британского читателя российскими диковинками и находит такие, что способны удивить даже человека всю жизнь живущего в России.

Несколько раз в месяц Guardian публикует тематические галереи, наиболее интересная из которых так называемая «Путин в действии». Периодически подборки фотографий Владимира Путина во всех возможных образах (от хоккеиста до пилота вертолета и байкера) и локациях (включая подводную лодку) публикуют самые разные издания. Но британская газета превзошла все ожидания, собрав не меньше 20 таких снимков.

Английское медиа пристально следит за русским балетом, много пишет о проблемах представителей ЛГБТ сообщества и даже о науке, которую все остальные исследуемые издания вообще не замечают. И, наконец, тема «зима», появившаяся в The Washington Post, в Guardian раскрывается в полной мере.

Рейтинг тем по популярности (ноябрь 2014):

№	Тема	Публикации, в которых она освещается (%)
1	Политика	61 (37,2%)
2	Культура	30 (18,28%)
3	Образ жизни	29 (17,68%)

4	Наука	14 (8,54%)
5	Оборона	7 (4,27%)
6	СССР	7 (4,27%)
7	Спорт	4 (2,44%)
8	СМИ	4 (2,44%)
9	Экономика	3 (1,83%)
10	ЛГБТ	2 (1,22%)
11	Экология	1 (0,61%)
12	Зима	1 (0,61%)
13	Медицина	1 (0,61%)
	Всего	164 (100%)

Внимание к России после Олимпиады, аннексии Крыма и санкций только усиливается; темы по-прежнему разнообразные. В этом месяце Guardian обращает внимание на оборону и, как и в СМИ демократической корпоративной модели, перед нами снова опасная и хорошо вооруженная держава.

В ноябре Guardian обращает внимание на советский период в истории страны, но, в отличие от американских коллег, не проводит параллелей между режимами, но публикует, например, подборку советских рекламных плакатов. Таким образом, этот интерес в большей степени культурологический.

Тема «СМИ», добавим, вне зависимости от модели медиа возникает только в контексте пропаганды, и в этом мы еще не раз убедимся. Тему «зима» Guardian начинает отрабатывать до начала сезона, в ноябре. Снова появляется тема экология, впервые замеченная американскими газетами. Из новинок – тема «медицина».

Общий рейтинг тем по популярности:

№	Тема	Публикации, в которых она освещается (%)
1	Политика	81 (31,4%)
2	Образ жизни	64 (24,81%)
3	Культура	35 (13,57%)
4	Наука	15 (5,81%)
5	Зима	12 (4,65%)
6	ЛГБТ	11 (4,26%)

7	Оборона	10 (3,88%)
8	Спорт	8 (3,1%)
9	СССР	7 (2,71%)
10	Безопасность	4 (1,55%)
11	СМИ	4 (1,55%)
12	Экономика	3 (1,16%)
13	Религия	2 (0,77%)
14	Экология	1 (0,39%)
15	Медицина	1 (0,39%)
	Всего	258 (100%)

В отличие от американских коллег, британское издание пристально следит за политикой и в общем рейтинге эта тема лидирует с заметным отрывом. Очевидно, влияние оказали континентальные традиции.

На третьем месте культура и такой расклад возможен только в либеральной прессе. Также в тройке лидеров «образ жизни», основа для многочисленных галерей.

Рейтинг главных героев по популярности (январь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Герой	Изображения, на которых он появляется (%)
1	Россияне	35 (35,96%)
2	Владимир Путин	30 (30,98%)
3	Черкесы	8 (8,84%)
4	Pussy Riot	7 (7,9%)
5	Дарья Жукова	3 (3,06%)
6	Дмитрий Медведев	2 (2,04%)
7	Эдвард Сноуден	2 (2,04%)
8	Якуты	1 (1,02%)
9	Алексей Навальный	1 (1,02%)
10	Михаил Ходорковский	1 (1,02%)
11	Регина Дериева	1 (1,02%)
12	Михаил Калашников	1 (1,02%)
13	Сергей Лавров	1 (1,02%)
14	Анна Чапман	1 (1,02%)
15	Олег Котов	1 (1,02%)
16	Животные	1(1,02%)
	Всего	98 (100%)

Внушительный список героев по традиции возглавили Путин и безымянные россияне. Тройку лидеров замкнули черкесы – представителям этого народа в январе Guardian посвятил целую фотогалерею как одной из диковинок России. Еще одна российская народность – якуты – также вошла в число главных героев.

Кроме официальных политиках в британской газете представлен полный набор оппозиционеров (Навальный, Ходорковский, Pussy Riot) и Эдвард Сноуден. К юбилею Калашникова вспомнили о нем и, по не установленному инфоповоду, о советской модели Регине Дериевой.

Интересно, что Анна Чапман, обвиняемая в шпионаже, появляется только в Gurdian, другие издания эту информацию проигнорировали. И, наконец, Дмитрию Медведеву удалось обогнать по популярности Сергея Лаврова, но исключительно за счет попадания в один кадр с президентом.

Рейтинг главных героев по популярности (ноябрь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Герой	Изображения, на которых он появляется (%)
1	Россияне	76 (51,35%)
2	Владимир Путин	32 (21,67%)
3	Pussy Riot	19 (12,84%)
4	Животные	4 (2,7%)
5	Советские люди	3 (2,03%)
6	Андрей Звягинцев	2 (1,35%)
7	Алексей Сорокин	1 (0,68%)
8	Иосиф Кобзон	1 (0,68%)
9	Михаил Ходорковский	1 (0,68%)
10	Александр Литвиненко	1 (0,68%)
11	Сергей Пугачев	1 (0,68%)
12	Сергей Лавров	1 (0,68%)
13	Крымские татары	1 (0,68%)
13	Иосиф Сталин	1 (0,68%)
15	Алексей Навальный	1 (0,68%)
16	Геннадий Тимченко	1 (0,68%)
17	Михаил Горбачев	1 (0,68%)
18	Фабио Капелло	1 (0,68%)
	Всего	148 (100%)

В ноябре в тройку лидеров удалось выбиться Pussy Riot: девушки отправились в Лондон и этому визиту посвящена галерея даже более объемная, чем «Путину в действии». Несколько материалов посвятили фильму Андрея Звягинцева «Левиафан»: со стоп-кадрами и информацией об актерах.

По неустановленному инфоповоду вспоминали Александра Литвиненко, промелькнули Сталин и весь пул оппозиционеров. Об официальной политике – не так много.

Отметим, что фотографии животных появляются только на страницах Guardian. В основном это снимки дикой природы, но есть несколько, посвященных пятому дню рождения дочери одного из российских футболистов: на детский праздник в квартире привели дрессированного медведя. Столь знаменательному событию посвятили целый материал.

Общий рейтинг главных героев по популярности:

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Герой	Изображения, на которых он появляется (%)
1	Россияне	111 (45,51%)
2	Владимир Путин	62 (25,2%)
3	Pussy Riot	26 (10,57%)
4	Черкесы	8 (3,25%)
5	Животные	5 (2,03%)
6	Советские люди	3 (1,22%)
7	Дарья Жукова	3 (1,22%)
8	Андрей Звягинцев	2 (0,81%)
9	Дмитрий Медведев	2 (0,81%)
10	Михаил Ходорковский	2 (0,81%)
11	Сергей Лавров	2 (0,81%)
12	Эдвард Сноуден	2 (0,81%)
13	Якуты	2 (0,81%)
14	Алексей Навальный	2 (0,81%)
15	Алексей Сорокин	1 (0,41%)
16	Иосиф Кобзон	1 (0,41%)
17	Александр Литвиненко	1 (0,41%)
18	Сергей Пугачев	1 (0,41%)
19	Крымские татары	1 (0,41%)
20	Иосиф Сталин	1 (0,41%)

21	Геннадий Тимченко	1 (0,41%)
22	Михаил Горбачев	1 (0,41%)
23	Фабио Капелло	1 (0,41%)
24	Регина Дериева	1 (0,41%)
25	Михаил Калашников	1 (0,41%)
26	Анна Чапман	1 (0,41%)
27	Олег Котов	1 (0,41%)
	Всего	246 (100%)

Общая таблица подтверждает описанные ранее тезисы.

Рейтинг амплуа по популярности (январь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Амплуа	Изображения, на которых оно есть (%)
1	Россиянин	16 (17,2%)
2	Оппозиционер	8 (8,6%)
3	Спортсмен	6 (6,45%)
4	Президент	6 (6,45%)
5	Якутянин	6 (6,45%)
6	Активист	5 (5,38%)
7	Модель	5 (5,38%)
8	Представитель ЛГБТ-сообщества	4 (4,3%)
9	Летчик	3 (3,23%)
10	Полицейский	3 (3,23%)
11	Военнослужащий	2 (2,15%)
12	Рыбак	2 (2,15%)
13	Турист	2 (2,15%)
14	Пострадавший	2 (2,15%)
15	Актер	2 (2,15%)
16	Житель РФ	2 (2,15%)
17	Другое (встречается не чаще одного раза)	19 (20,43%)
	Всего	93 (100%)

Список амплуа меньше списка героев из-за большого количества не представляющих для исследования интереса изображений, отнесенных в подкатегорию «другое». Выделяются активисты, модели и представители ЛГБТ-сообщества.

В январе Guardian опубликовал серию материалов о парах нетрадиционной ориентации, которые живут в России. Это портреты с описаниями.

Рейтинг амплуа по популярности (ноябрь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Амплуа	Изображения, на которых оно есть (%)
1	Президент	26 (17,81%)
2	Оппозиционер	20 (13,7%)
3	Ученый	12 (8,22%)
4	Танцор	11 (7,53%)
5	Балерина	11 (7,53%)
6	Пассажир	11 (7,53%)
7	Военнослужащий	5 (3,42%)
8	Актер	5 (3,42%)
9	Журналист	4 (2,74%)
10	Россиянин	3 (2,05%)
11	Советские люди	3 (2,05%)
12	Крымчане	3 (2,05%)
13	«Герой»	3 (2,05%)
14	Ухажер	2 (1,37%)
15	Чиновник	2 (1,37%)
16	Режиссер	2 (1,37%)
17	Другое (встречается не чаще одного раза)	23 (15,75%)
	Всего	146 (100%)

В ноябре страницы Guardian украсила фотогалерея снятая на балете, отсюда амплуа «балерина». Отметим, амплуа «герой» и «ухажер» относятся к Путину. В первом случае речь идет преимущественно об изображениях карикатурного характера. Российский президент вроде бы и супергерой, но не супермен и не железный человек, а Mr. Proper (бренд продающий жидкость для мытья полов), превратившийся в Mr. Putin.

Во втором случае речь идет о приеме в Китае, на котором Путин ухаживал за первой леди страны. Это не осталось незамеченным для журналистов. Снимки довольного президента рядом с красивой китайкой разошлись по многим изданиям.

Непривычное амплуа «пассажир» вызвано серией фотографий из московского метро. Внутренне убранство станций по всей видимости произвело большое впечатление на британского фотографа.

Общий рейтинг амплуа по популярности:

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Амплуа	Изображения, на которых оно есть (%)
1	Президент	32 (13,39%)
2	Оппозиционер	28 (11,72%)
3	Россияне	19 (7,95%)
4	Ученый	12 (5,02%)
5	Танцор	11 (4,6%)
6	Балерина	11 (4,6%)
7	Пассажир	11 (4,6%)
8	Военнослужащий	7 (2,93%)
9	Актер	7 (2,93%)
10	Спортсмен	7 (2,93%)
11	Якутянин	6 (2,51%)
12	Активист	6 (2,51%)
13	Модель	5 (2,09%)
14	Журналист	5 (2,09%)
15	Представитель ЛГБТ-сообщества	5 (2,09%)
16	Полицейский	4 (1,67%)
17	Летчик	3 (1,26%)
18	Пострадавший	3 (1,26%)
19	Советские люди	3 (1,26%)
20	Крымчанин	3 (1,26%)
21	«Герой»	3 (1,26%)
22	Казак	2 (0,84%)
23	Рыбак	2 (0,84%)
24	Турист	2 (0,84%)
25	Министр	2 (0,84%)
26	Ухажер	2 (0,84%)
27	Чиновник	2 (0,84%)
28	Житель РФ	2 (0,84%)
29	Режиссер	2 (0,84%)
30	Другое (встречается не чаще одного раза)	32 (13,39%)
	Всего	239 (100%)

Общий рейтинг указывает на уже описанные тенденции.

Рейтинг мест действия по популярности (январь 2014):

*На некоторых изображениях отсутствует.

№	Место действия	Изображения (%)
1	Россия	31 (35,23%)
2	Якутск	9 (10,23%)
3	Спортивный объект	8 (9,09%)
4	Домашняя обстановка	8 (9,09%)
5	Сочи	6 (6,82%)
6	Кавказ	6 (6,82%)
7	Москва	4 (4,55%)
8	Учреждение культуры	4 (4,55%)
9	Волгоград	3 (3,41%)
10	Зал суда	3 (3,41%)
11	Международные площадки	2 (2,27%)
12	СССР	1 (1,14%)
13	Полицейский участок	1 (1,14%)
14	Космос	1 (1,14%)
15	Самара	1 (1,14%)
	Всего	88 (100%)

На карте России появляются новые точки – Самара и Якутск. Самому холодному городу на Земле, по определению Guardian, посвятили фотосерию. Есть снимок из космоса, о работе космонавтов из России; и фотографии из зала суда. Также как и в случае с медиа демократической корпоративной модели в суде могут быть только оппозиционеры (Ходорковский, Лебедев и Pussy Riot).

Рейтинг мест действия по популярности (ноябрь 2014):

*На некоторых изображениях отсутствует.

№	Место действия	Изображения (%)
1	Россия	40 (25,32%)
2	Лондон	39 (24,68%)
3	Москва	21 (13,29%)
4	Ямал	12 (7,59%)
5	Международные площадки	11 (6,96%)

6	СССР	10 (6,33%)
7	Домашняя обстановка	4 (2,53%)
8	Крым	4 (2,53%)
9	Китай	3 (1,9%)
10	Украина	3 (1,9%)
11	Ростов-на-Дону	2 (1,27%)
12	Дальний Восток	2 (1,27%)
13	Сочи	1 (0,63%)
14	Нью-Йорк	1 (0,63%)
15	Петербург	1 (0,63%)
16	Тюрьма	1 (0,63%)
17	Сибирь	1 (0,63%)
18	Австралия	1 (0,63%)
19	Байконур	1 (0,63%)
	Всего	158 (100%)

Локация «домашняя обстановка» наиболее полно представлена именно в английской газете. Журналисты из Великобритании любят бывать у россиян дома больше других.

Новы точки на карте России: Ямал и Ростов-на-Дону. При этом серия фотографий с Ямала посвящена научным исследованиям в этом регионе. Добавим, появление Австралии вызвано саммитом «большой двадцатки».

Общий рейтинг мест действия по популярности:

*На некоторых изображениях отсутствует.

№	Место действия	Изображения (%)
1	Россия	71 (28,86%)
2	Лондон	39 (15,85%)
3	Москва	25 (10,16%)
4	Международные площадки	13 (5,28%)
5	Ямал	12 (4,88%)
6	Домашняя обстановка	12 (4,88%)
7	СССР	11 (4,47%)
8	Якутск	9 (3,66%)
9	Спортивный объект	8 (3,25%)
10	Сочи	7 (2,85%)
11	Кавказ	6 (2,44%)
12	Учреждение культуры	4 (1,63%)
13	Крым	4 (1,63%)

14	Волгоград	3 (1,22%)
15	Зал суда	3 (1,22%)
16	Китай	3 (1,22%)
17	Украина	3 (1,22%)
18	Ростов-на-Дону	2 (0,81%)
19	Дальний Восток	2 (0,81%)
20	Полицейский участок	1 (0,41%)
21	Космос	1 (0,41%)
22	Самара	1 (0,41%)
23	Нью-Йорк	1 (0,41%)
24	Петербург	1 (0,41%)
25	Тюрьма	1 (0,41%)
26	Сибирь	1 (0,41%)
27	Австралия	1 (0,41%)
28	Байконур	1 (0,41%)
	Всего	246 (100%)

Общая таблица в целом соответствует положениям обозначенным ранее. Интересно, что британская столица по популярности обогнала российскую. Виной тому приезд в Лондон Pussy Riot.

Выводы

Следующие гипотезы подтвердились:

- Фотографии – основной жанр визуализации медиаобразов в Guardian и он преобладает над остальными.
- Репортажные фотографии – основной способ визуализации медиаобразов в Guardian и он преобладает над остальными.
- В публикациях, посвященных России, в ноябре ведущими темами становятся культура и внешняя политика.

Следующие гипотезы подтвердились частично:

- Публикации в Guardian формируют отрицательный образ России и нейтральный/позитивный образ россиян. Образ России, как и ее граждан, на страницах этой газеты заметно отличается от других. В Guardian России предстает как красивая, странная и экзотическая страна.

- Основные темы, затрагиваемые в публикациях, посвященных России, в январе: внешняя политика и спорт. Политика – да, но вместо спорта «образ жизни».
- Основные герои публикаций, посвященных России: россияне, Сергей Лавров и Владимир Путин. Да, но Сергей Лавров, а оппозиционеры.

Следующие гипотезы были опровергнуты:

- Перед Олимпиадой в Сочи (исследуемый период 1: январь 2014 года) о России пишут чаще, чем в ноябре (исследуемый период 2: ноябрь 2014 года). В ноябре интерес усиливается в разы.
- Издание создает отрицательный образ президента Владимира Путина. Однозначно охарактеризовать российского лидера по публикациям в Guardian не представляется возможным, но отрицательный он лишь эпизодически. Скорее сильный и такой же экзотический, как и все в России на изображениях в этом СМИ.

Параграф 3: Визуализация образа России в прессе поляризованной плюралистической модели (Франция и Испания)

Франция, Le Figaro

Проанализированы все средства визуализации, опубликованные в исследуемые периоды (7 за январь и 22 за ноябрь, всего 29).

Гипотезы исследования

До начала анализа нами были сформулированы следующие гипотезы (на основе первичного анализа публикаций):

- Фотографии – основной жанр визуализации медиаобразов в Le Figaro и он преобладает над остальными.
- Репортажные фотографии – основной способ визуализации медиаобразов в Le Figaro и он преобладает над остальными.
- Публикации в Le Figaro формируют негативный образ России, но привлекательный образ россиян.
- Основные темы, затрагиваемые в публикациях, посвященных России, в январе: политика и оборона.
- В публикациях, посвященных России, в ноябре ведущими темами становятся экономика и политика.
- Основные герои публикаций, посвященных России: россияне, Анна Чапман и Владимир Путин.
- Издание создает нейтральный образ президента Путина.

Темы

Рейтинг тем по популярности (январь 2014):

№	Тема	Публикации, в которых она освещается (%)
1	Оборона	3 (42,86%)
2	Образ жизни	2 (28,56%)
3	Политика	1 (14,29%)
4	Религия	1 (14,29%)
	Всего	7 (100%)

Сразу отметим, что СМИ поляризованной плюралистической модели пишут о России меньше, чем их коллеги из либеральной или демократической корпоративской моделей. Le Figaro – ярки тому пример.

На первое место выходит оборона, но не потому что издание стремится военизировать Россию. Дело в том, что эти материалы посвящены ситуации вокруг Мистралей.

Тема «религия» в январе – классика жанра. Писать о православном Рождестве в католических странах не менее модно, чем о католическом в России.

Рейтинг тем по популярности (ноябрь 2014):

№	Тема	Публикации, в которых она освещается (%)
---	------	--

1	Политика	12 (54,55%)
2	Оборона	7 (31,82%)
3	Культура	3 (13,63%)
	Всего	22 (100%)

В ноябре история с Мистральями продолжается, поэтому оборона удерживается на втором месте.

Общий рейтинг тем по популярности:

№	Тема	Публикации, в которых она освещается (%)
1	Политика	13 (44,83%)
2	Оборона	10 (34,48%)
3	Культура	3 (10,34%)
4	Образ жизни	2 (6,9%)
5	Религия	1 (3,45%)
	Всего	29 (100%)

Итоговая таблица по исследуемым периодам отражает тенденции, упомянутые выше.

Рейтинг главных героев по популярности (январь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Герой	Изображения, на которых он появляется (%)
1	Россияне	3 (37,5%)
2	Анна Чапман	3 (37,5%)
3	Владимир Путин	2 (25%)
	Всего	8 (100%)

Как ни странно, не смотря на общий малый объем публикаций в январе, большое внимание в Le Figaro уделили Анне Чапман. Ей даже удалось подняться на строчку выше, чем Владимиру Путину.

Рейтинг главных героев по популярности (ноябрь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Герой	Изображения, на которых он появляется (%)
1	Владимир Путин	9 (52,95%)
2	Россияне	3 (17,65%)
3	Лев Толстой	1 (5,88%)
4	Федор Достоевский	1 (5,88%)

5	Михаил Рудь	1 (5,88%)
6	Игорь Стрелков	1 (5,88%)
7	Владимир Джабаров	1 (5,88%)
	Всего	17 (100%)

В ноябре все возвращается на круги своя и Владимир Путин снова становится самым популярным россиянином. Неожиданным стало появление сенатора Джабарова и военачальника непризнанной ДНР Игоря Стрелкова.

Общий рейтинг главных героев по популярности:

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Герой	Изображения, на которых он появляется (%)
1	Владимир Путин	11 (44%)
2	Россияне	6 (24%)
3	Анна Чапман	3 (12%)
4	Лев Толстой	1 (4%)
5	Федор Достоевский	1 (4%)
6	Михаил Рудь	1 (4%)
7	Игорь Стрелков	1 (4%)
8	Владимир Джабаров	1 (4%)
	Всего	25 (100%)

Итоговая таблица по исследуемым периодам отражает тенденции, упомянутые выше.

Рейтинг амплуа по популярности (январь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Амплуа	Изображения, на которых оно есть (%)
1	Президент	3 (33,33%)
2	Модель	2 (22,22%)
3	Другое (встречается не чаще одного раза)	4 (44,45%)
	Всего	9 (100%)

Амплуа «модель» появляется из-за Анны Чапман, позиционировавшей себя как дизайнера одежды.

Рейтинг амплуа по популярности (ноябрь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Амплуа	Изображения, на которых оно есть (%)
1	Президент	9 (56,25%)
2	Другое (встречается не чаще одного раза)	7 (43,75%)
	Всего	16 (100%)

Большая часть амплуа в ноябре не представляют интереса для исследования, все они случайны.

Общий рейтинг амплуа по популярности:

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Амплуа	Изображения, на которых оно есть (%)
1	Президент	12 (48%)
2	Модель	2 (8%)
3	Другое (встречается не чаще одного раза)	11 (44%)
	Всего	25 (100%)

Итоговая таблица по исследуемым периодам отражает тенденции, упомянутые выше.

Рейтинг мест действия по популярности (январь 2014):

*На некоторых изображениях отсутствует.

№	Место действия	Изображения (%)
1	Россия	3 (50%)
2	Международные площадки	1 (16,67%)
3	Москва	1 (16,67%)
4	Франция	1 (16,67%)
	Всего	6 (100%)

Франция, как локация, появляется благодаря материалу о строящемся культурном центре Русской православной церкви в Париже.

Рейтинг мест действия по популярности (ноябрь 2014):

*На некоторых изображениях отсутствует.

№	Место действия	Изображения (%)
1	Россия	10 (50%)
2	Международные	5 (25%)

	площадки	
3	Москва	1 (5%)
4	Франция	1 (5%)
5	Севастополь	1 (5%)
6	Украина	1 (5%)
7	Владивосток	1 (5%)
	Всего	20 (100%)

На карте России появляется новая точка – город Севастополь. Франция опять же связана с Мистральями, а Украина с донбасским конфликтом, в котором, уверены все без исключения исследуемые издания, РФ принимает самое деятельное участие.

Общий рейтинг мест действия по популярности:

*На некоторых изображениях отсутствует.

№	Место действия	Изображения (%)
1	Россия	13 (50%)
2	Международные площадки	6 (23,08%)
3	Москва	2 (7,69%)
4	Франция	2 (7,69%)
5	Севастополь	1 (3,85%)
6	Украина	1 (3,85%)
7	Владивосток	1 (3,85%)
	Всего	26 (100%)

Итоговая таблица по исследуемым периодам отражает тенденции, упомянутые выше.

Выводы

Следующие гипотезы подтвердились:

- Фотографии – основной жанр визуализации медиаобразов в Le Figaro и он преобладает над остальными.
- Репортажные фотографии – основной способ визуализации медиаобразов в Le Figaro и он преобладает над остальными.
- Основные герои публикаций, посвященных России: россияне, Анна Чапман и Владимир Путин.

Следующие гипотезы подтвердились частично:

- Публикации в Le Figaro формируют негативный образ России, но привлекательный образ россиян. Оценить и то, и другое объективно не представляется возможным, так как изображений слишком мало и их подавляющее большинство посвящено вполне конкретным людям. Осмелимся предположить лишь то, что образ России нейтрален.
- Основные темы, затрагиваемые в публикациях, посвященных России, в январе: политика и оборона. Оборона – да, но на втором месте «образ жизни».
- В публикациях, посвященных России, в ноябре ведущими темами становятся экономика и политика. Политика – определенно, но вместо экономики оборона.
- Издание создает нейтральный образ президента Путина. Более того – положительный и привлекательный. Фотографий российского лидера много и все они удачные, динамичные, яркие.

Франция, Le Monde

Проанализированы все средства визуализации, опубликованные в исследуемые периоды (47 за январь и 27 за ноябрь, всего 73).

Гипотезы исследования

До начала анализа нами были сформулированы следующие гипотезы (на основе первичного анализа публикаций):

- Фотографии – основной жанр визуализации медиаобразов в Le Monde и он преобладает над остальными.
- Репортажные фотографии – основной способ визуализации медиаобразов в Le Monde и он преобладает над остальными.
- Публикации в Le Monde формируют негативный образ политического режима в России.
- Основные темы, затрагиваемые в публикациях, посвященных России, в январе: политика и спорт.

- В публикациях, посвященных России, в ноябре ведущими темами становятся политика и экономика.
- Основные герои публикаций, посвященных России: россияне, Эдвард Сноуден и Владимир Путин.
- Перед Олимпиадой в Сочи (исследуемый период 1: январь 2014 года) о России пишут чаще, чем в ноябре (исследуемый период 2: ноябрь 2014 года).
- Издание создает отрицательный образ президента Путина.

Темы

Рейтинг тем по популярности (январь 2014):

№	Тема	Публикации, в которых она освещается (%)
1	Политика	23 (50%)
2	Спорт	8 (17,39%)
3	Безопасность	5 (10,87%)
4	Образ жизни	4 (8,7%)
5	Культура	3 (6,52%)
6	Оборона	2 (4,35%)
7	ЛГБТ	1 (2,17%)
	Всего	46 (100%)

В январском *Le Monde* тема безопасности связана не с приготовлениями к Олимпиаде в Сочи, но с терактами в Волгограде. Французская газета одна из немногих, посвятивших этой трагедии больше двух материалов.

Отметим, на связь с изданиями либеральной модели намекают такие темы как ЛГБТ и культура.

Рейтинг тем по популярности (ноябрь 2014):

№	Тема	Публикации, в которых она освещается (%)
1	Политика	11 (40,75%)
2	Оборона	8 (29,63%)
3	Культура	4 (14,81%)
4	Экономика	2 (7,41%)
5	Спорт	1 (3,7%)
6	СМИ	1 (3,7%)
	Всего	27 (100%)

В ноябре на фоне ухудшения экономической ситуации вспоминается тема экономика. Спорт все еще не потерял актуальности, но ушел на периферию.

Общий рейтинг тем по популярности:

№	Тема	Публикации, в которых она освещается (%)
1	Политика	34 (46,58%)
2	Оборона	10 (13,7%)
3	Спорт	9 (12,33%)
4	Культура	7 (9,59%)
5	Безопасность	5 (6,85%)
6	Образ жизни	4 (5,48%)
7	Экономика	2 (2,73%)
8	ЛГБТ	1 (1,37%)
9	СМИ	1 (1,37%)
	Всего	73 (100%)

Сводная таблица по исследуемым периодам не позволяет добавить нового к уже написанному.

Характеристика единиц анализа по основным критериям

Рейтинг главных героев по популярности (январь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Герой	Изображения, на которых он появляется (%)
1	Россияне	18 (36%)
2	Владимир Путин	9 (18%)
3	Михаил Ходорковский	6 (12%)
4	Эдвард Сноуден	4 (8%)
5	Сергей Лавров	4 (8%)
6	Жерар Депардьё	2 (4%)
7	Платон Лебедев	2 (4%)
8	Анна Чапман	1 (2%)
9	Иван Ухов	1 (2%)
10	Туган Сохиев	1 (2%)
11	Александр Иксанов	1 (2%)
12	Игорь Шувалов	1 (2%)
	Всего	50 (100%)

В январском рейтинге главных героев представлены полные собрания оппозиционеров и официальных политиков, дополненные Игорем Шуваловым во втором случае и Эдвардом Сноуденом в первом. Снова появляется Чапман – именно представители поляризованной плюралистической модели медиа вновь и вновь поднимают эту тему.

Деятели культуры представлены сотрудниками Большого театра, а также французом Депардье, принявшим российское гражданство: его оценивают иронически.

Рейтинг главных героев по популярности (ноябрь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Герой	Изображения, на которых он появляется (%)
1	Владимир Путин	8 (42,12%)
2	Россияне	4 (21,05%)
3	Советские люди	2 (10,53%)
4	Наум Клейман	1 (5,26%)
5	Роман Вишняк	1 (5,26%)
6	Виктор Тихонов	1 (5,26%)
7	Сергей Лавров	1 (5,26%)
8	Крымчане	1 (5,26%)
	Всего	19 (100%)

Отметим, на страницах Le Monde возобновляется поднятая американскими коллегами тема эмиграции – ее представляет американский фотограф русского происхождения Вишняк.

В отличие от СМИ демократической корпоративской модели, перебирающих тренеров-иностранцев, французское издание обращается к советскому опыту. Так, в ноябре был опубликован снимок с Виктором Тихоновым.

Общий рейтинг главных героев по популярности:

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Герой	Изображения, на которых он появляется (%)
1	Россияне	22 (31,86%)
2	Владимир Путин	17 (24,64%)

3	Михаил Ходорковский	6 (8,7%)
4	Сергей Лавров	5 (7,25%)
5	Эдвард Сноуден	4 (5,8%)
6	Советские люди	2 (2,9%)
7	Жерар Депардьё	2 (2,9%)
8	Платон Лебедев	2 (2,9%)
9	Анна Чапман	1 (1,45%)
10	Иван Ухов	1 (1,45%)
11	Туган Сохиев	1 (1,45%)
12	Александр Иксанов	1 (1,45%)
13	Игорь Шувалов	1 (1,45%)
14	Наум Клейман	1 (1,45%)
15	Роман Вишняк	1 (1,45%)
16	Виктор Тихонов	1 (1,45%)
17	Крымчане	1 (1,45%)
	Всего	69 (100%)

Итоговая таблица по героям не позволяет добавить нового к уже вынесенным тезисам.

Рейтинг амплуа по популярности (январь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Амплуа	Изображения, на которых оно есть (%)
1	Оппозиционер	7 (13,21%)
2	Президент	6 (11,32%)
3	Полицейский	5 (9,43%)
4	Житель РФ	4 (7,55%)
5	Спортсмен	4 (7,55%)
6	Министр	4 (7,55%)
7	Россиянин	3 (5,66%)
8	Волонтер	2 (3,77%)
9	Спасатель	2 (3,77%)
10	Журналист	2 (3,77%)
11	Другое (встречается не чаще одного раза)	14 (26,42%)
	Всего	53 (100%)

Новые амплуа – спасатель и волонтер. Первое в контексте событий в Волгограде, второе – волонтеры в Сочи.

Рейтинг амплуа по популярности (ноябрь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Амплуа	Изображения, на которых оно есть (%)
1	Президент	7 (35%)
2	Военнослужащий	3 (15%)
3	Другое (встречается не чаще одного раза)	10 (50%)
	Всего	20 (100%)

Le Monde – единственное издание, в котором подкатегория «другое» для амплуа занимает половину от общего объема.

Общий рейтинг амплуа по популярности:

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Амплуа	Изображения, на которых оно есть (%)
1	Президент	13 (17,81%)
2	Оппозиционер	7 (9,59%)
3	Полицейский	5 (6,85%)
4	Спортсмен	5 (6,85%)
5	Министр	5 (6,85%)
6	Житель РФ	4 (5,48%)
7	Россиянин	4 (5,48%)
8	Военнослужащий	4 (5,48%)
9	Журналист	3 (4,11%)
10	Волонтер	2 (2,74%)
11	Спасатель	2 (2,74%)
12	Другое (встречается не чаще одного раза)	19 (26,03%)
	Всего	73 (100%)

Итоговая таблица по амплуа в Le Monde не оставляет возможности для дополнительных комментариев.

Рейтинг мест действия по популярности (январь 2014):

*На некоторых изображениях отсутствует.

№	Место действия	Изображения (%)
1	Россия	17 (39,53%)
2	Сочи	7 (16,28%)
3	Международные	5 (11,63%)

	площадки	
4	Зал суда	4 (9,3%)
5	Волгоград	4 (9,3%)
6	Москва	4 (9,3%)
7	Спортивный объект	1 (2,33%)
8	Антарктика	1 (2,33%)
	Всего	43 (100%)

Неожиданная локация Антарктика связана с научными исследованиями на этом континенте. Официальная политика вершится преимущественно на международных площадках, оппозиционная – в зале суда.

Рейтинг мест действия по популярности (ноябрь 2014):

*На некоторых изображениях отсутствует.

№	Место действия	Изображения (%)
1	Россия	6 (27,27%)
2	Международные площадки	6 (27,27%)
3	Владивосток	3 (13,64%)
4	Украина	2 (9,09%)
5	Москва	2 (9,09%)
6	СССР	1 (4,55%)
7	Крым	1 (4,55%)
8	Молдавия	1 (4,55%)
	Всего	22 (100%)

Le Monde – одно из немногих изданий, вспомнивших о пропутинском движении в Молдавии перед выборами.

Общий рейтинг мест действия по популярности:

*На некоторых изображениях отсутствует.

№	Место действия	Изображения (%)
1	Россия	23 (35,38%)
2	Международные площадки	11 (16,92%)
3	Сочи	7 (10,77%)
4	Москва	6 (9,23%)
5	Волгоград	4 (6,15%)
6	Зал суда	4 (6,15%)
7	Владивосток	3 (4,62%)

8	Украина	2 (3,08%)
9	Спортивный объект	1 (1,54%)
10	Антарктика	1 (1,54%)
11	СССР	1 (1,54%)
12	Крым	1 (1,54%)
13	Молдавия	1 (1,54%)
	Всего	65 (100%)

Общая таблица за оба исследуемых периода не позволяет сделать ранее не высказанные заключения.

Выводы

Следующие гипотезы подтвердились:

- Фотографии – основной жанр визуализации медиаобразов в Le Monde и он преобладает над остальными.
- Репортажные фотографии – основной способ визуализации медиаобразов в Le Monde и он преобладает над остальными.
- Публикации в Le Monde формируют негативный образ политического режима в России.
- Основные темы, затрагиваемые в публикациях, посвященных России, в январе: политика и спорт.
- Перед Олимпиадой в Сочи (исследуемый период 1: январь 2014 года) о России пишут чаще, чем в ноябре (исследуемый период 2: ноябрь 2014 года).
- Издание создает отрицательный образ президента Путина.

Следующие гипотезы подтвердились частично:

- В публикациях, посвященных России, в ноябре ведущими темами становятся политика и экономика. Не экономика, но оборона.
- Основные герои публикаций, посвященных России: россияне, Эдвард Сноуден и Владимир Путин. Место Сноудена занял Михаил Ходорковский.

Испания, El Mundo

Проанализированы все средства визуализации, опубликованные в исследуемые периоды (29 за январь и 25 за ноябрь, всего 54).

Гипотезы исследования

До начала анализа нами были сформулированы следующие гипотезы (на основе первичного анализа публикаций):

- Фотографии – основной жанр визуализации медиаобразов в El Mundo и он преобладает над остальными.
- Репортажные фотографии – основной способ визуализации медиаобразов в El Mundo и он преобладает над остальными.
- Публикации в El Mundo формируют нейтральный образ России и россиян.
- Основные темы, затрагиваемые в публикациях, посвященных России, в январе: политика и образ жизни.
- В ноябрьских публикациях ведущие темы остаются те же
- Основные герои публикаций, посвященных России: россияне, Сергей Лавров и Владимир Путин.
- Перед Олимпиадой в Сочи (исследуемый период 1: январь 2014 года) о России пишут чаще, чем в ноябре (исследуемый период 2: ноябрь 2014 года).
- Издание создает привлекательный образ президента Путина.

Темы

Рейтинг тем по популярности (январь 2014):

№	Тема	Публикации, в которых она освещается (%)
1	Политика	15 (51,72%)
2	Образ жизни	8 (27,59%)
3	Безопасность	3 (10,34%)
4	Оборона	1 (3,45%)
5	Культура	1 (3,45%)
6	Туризм	1 (3,45%)
	Всего	29 (100%)

Набор тем в El Mundo в январе – классический для медиа поляризованной плюралистической модели. Отметим, что по-настоящему спортом интересуются только СМИ либеральной модели.

Рейтинг тем по популярности (ноябрь 2014):

№	Тема	Публикации, в которых она освещается (%)
1	Политика	14 (56%)
2	Образ жизни	3 (12%)
3	Культура	3 (12%)
4	Оборона	1 (4%)
5	Безопасность	1 (4%)
6	Бизнес	1 (4%)
7	СССР	1 (4%)
8	Экономика	1 (4%)
	Всего	25 (100%)

К ноябрю ситуация практически не меняется, но добавляются темы «бизнес», «СССР» и «экономика».

Общий рейтинг тем по популярности:

№	Тема	Публикации, в которых она освещается (%)
1	Политика	29 (53,7%)
2	Образ жизни	11 (20,37%)
3	Культура	4 (7,41%)
4	Безопасность	4 (7,41%)
5	Оборона	2 (3,8%)
6	Бизнес	1 (1,85%)
7	СССР	1 (1,85%)
8	Экономика	1 (1,85%)
9	Туризм	1 (1,85%)
	Всего	54 (100%)

Сводная таблица за оба периода дополняет таблицу.

Характеристика единиц анализа по основным критериям

Рейтинг главных героев по популярности (январь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Герой	Изображения, на которых он появляется (%)
1	Россияне	13 (34,22%)
2	Владимир Путин	12 (31,58%)
3	Сергей Лавров	5 (13,16%)
4	Дмитрий Медведев	3 (7,89%)
5	Эдвард Сноуден	3 (7,89%)
6	Михаил Ходорковский	2 (5,26%)

	Всего	38 (100%)
--	-------	-----------

Список героев в январском El Mundo стандартный для этой медиамодели, но сокращенный. По традиции преобладают безымянные россияне.

Рейтинг главных героев по популярности (ноябрь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Герой	Изображения, на которых он появляется (%)
1	Владимир Путин	10 (37,04%)
2	Россияне	6 (22,25%)
3	Михаил Горбачев	3 (11,11%)
4	Дмитрий Медведев	1 (3,7%)
5	Советские люди	1 (3,7%)
6	Иосиф Сталин	1 (3,7%)
7	Сергей Лавров	1 (3,7%)
8	Евгений Замятин	1 (3,7%)
9	Антон Силуанов	1 (3,7%)
10	Тимур Файзиев	1 (3,7%)
11	Игорь Комаров	1 (3,7%)
	Всего	27 (100%)

Рейтинг по главным героям изображений за ноябрь интереснее. Также как и СМИ демократической корпоративской модели El Mundo проводит параллели между советскими и путинскими политическими режимами. Для этой цели даже вспоминают о писателе Евгении Замятине и его антиутопии «Мы».

Общий рейтинг главных героев по популярности:

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Герой	Изображения, на которых он появляется (%)
1	Владимир Путин	22 (33,83%)
2	Россияне	19 (29,23%)
3	Сергей Лавров	6 (9,23%)
4	Дмитрий Медведев	4 (6,15%)
5	Эдвард Сноуден	3 (4,62%)
6	Михаил Горбачев	3 (4,62%)
7	Михаил Ходорковский	2 (3,08%)

8	Советские люди	1 (1,54%)
9	Иосиф Сталин	1 (1,54%)
10	Евгений Замятин	1 (1,54%)
11	Антон Силуанов	1 (1,54%)
12	Тимур Файзиев	1 (1,54%)
13	Игорь Комаров	1 (1,54%)
	Всего	65 (100%)

Общая таблица подтверждает уже описанные тенденции.

Рейтинг амплуа по популярности (январь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Амплуа	Изображения, на которых оно есть (%)
1	Министр	5 (14,3%)
2	Президент	4 (11,43%)
3	Спортсмен	4 (11,43%)
4	Полицейский	3 (8,57%)
5	Житель РФ	3 (8,57%)
6	Путешественник	3 (8,57%)
7	Россиянин	2 (5,71%)
8	Военнослужащий	2 (5,71%)
9	Оппозиционер	2 (5,71%)
10	Другое (встречается не чаще одного раза)	7 (20%)
	Всего	35 (100%)

Список амплуа в исследуемом периоде 1 стандартный и относительно универсальный. Интересно дополнение – образ путешественника в изображениях Владимира Путина.

Рейтинг амплуа по популярности (ноябрь 2014):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Амплуа	Изображения, на которых оно есть (%)
1	Президент	5 (19,23%)
2	Военнослужащий	4 (15,38%)
3	Бывший президент	3 (11,55%)
4	Министр	2 (7,69%)
5	Россиянин	2 (7,69%)
6	Другое (встречается не чаще одного раза)	10 (38,46%)

	Всего	26 (100%)
--	-------	-----------

Список амплуа классический; бывший президент – образ Горбачева. Отметим, на фотографиях он почти всегда выглядит грустным и подавленным.

Общий рейтинг амплуа по популярности:

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Амплуа	Изображения, на которых оно есть (%)
1	Президент	9 (14,75%)
2	Министр	7 (11,48%)
3	Военнослужащий	6 (9,84%)
4	Спортсмен	4 (6,56%)
5	Россиянин	4 (6,56%)
6	Полицейский	3 (4,92%)
7	Житель РФ	3 (4,92%)
8	Бывший президент	3 (4,92%)
9	Путешественник	3 (4,92%)
10	Оппозиционер	2 (3,26%)
11	Другое (встречается не чаще одного раза)	17 (27,87%)
	Всего	61 (100%)

Итоговый рейтинг иллюстрирует уже обозначенные положения.

Рейтинг мест действия по популярности (январь 2014):

*На некоторых изображениях отсутствует.

№	Место действия	Изображения (%)
1	Россия	11 (40,74%)
2	Международные площадки	6 (22,22%)
3	Спортивный объект	4 (14,81%)
4	Волгоград	2 (7,41%)
5	Зал суда	2 (7,41%)
6	Сочи	1 (3,7%)
7	Москва	1 (3,7%)
	Всего	27 (100%)

Редакционную политику El Mundo очень сложно назвать оригинальной.

Рейтинг мест действия по популярности (ноябрь 2014):

*На некоторых изображениях отсутствует.

№	Место действия	Изображения (%)
1	Россия	10 (47,62%)
2	Международные площадки	6 (28,57%)
3	СССР	1 (4,76%)
4	Украина	1 (4,76%)
5	Петербург	1 (4,76%)
6	Франция	1 (4,76%)
7	Москва	1 (4,76%)
	Всего	21 (100%)

Украина, как уже не раз отмечалась, становится местом действия лишь в том случае, когда газета пишет о деятельном участии России в конфликте на Донбассе. Как правило эти материалы сопровождают фотографии российских танков и солдат на территории непризнанной ДНР.

Общий рейтинг мест действия по популярности:

*На некоторых изображениях отсутствует.

№	Место действия	Изображения (%)
1	Россия	21 (43,75%)
2	Международные площадки	12 (25%)
3	Спортивные объекты	4 (8,33%)
4	Волгоград	2 (4,17%)
5	Москва	2 (4,17%)
6	Зал суда	2 (4,17%)
7	СССР	1 (2,08%)
8	Украина	1 (2,08%)
9	Петербург	1 (2,08%)
10	Франция	1 (2,08%)
11	Сочи	1 (2,08%)
	Всего	48 (100%)

Все локации в общей таблице уже были прокомментированы.

Выводы

Следующие гипотезы подтвердились:

- Фотографии – основной жанр визуализации медиаобразов в El Mundo и он преобладает над остальными.
- Репортажные фотографии – основной способ визуализации медиаобразов в El Mundo и он преобладает над остальными.
- Публикации в El Mundo формируют нейтральный образ России и россиян.
- Основные темы, затрагиваемые в публикациях, посвященных России, в январе: политика и образ жизни.
- В ноябрьских публикациях ведущие темы остаются те же
- Основные герои публикаций, посвященных России: россияне, Сергей Лавров и Владимир Путин.
- Перед Олимпиадой в Сочи (исследуемый период 1: январь 2014 года) о России пишут чаще, чем в ноябре (исследуемый период 2: ноябрь 2014 года).
- Издание создает привлекательный образ президента Путина.

ГЛАВА 3: ТИПОЛОГИЯ СРЕДСТВ ВИЗУАЛИЗАЦИИ МЕДИАОБРАЗА

В этой главе мы планируем привести результаты типологического анализа изображений в публикациях, посвященных России.

Параграф 1: Типология средств визуализации медиаобраза в прессе демократической корпоративистской модели (Бельгия и Германия)

Германия, Die Zeit

В предыдущей главе мы подтвердили гипотезу, сформулированную до начала контент-анализа изображений: в Die Zeit основное средство визуализации – фотографии, среди которых преобладают репортажные. В следующей таблице представлены все средства визуализации, встречающиеся в этом издании (исследуемый период 2). Напомним, за исследуемый период 1 в газете не было опубликовано ни одного средства визуализации, отвечающего заданным критериям.

Рейтинг средств визуализации по популярности (ноябрь 2014):

№	Средство	Изображения (%)
1	Фото (репортаж)	18 (58,06%)
2	Фото (портрет)	5 (16,13%)

3	Фото (пейзаж)	4 (12,9%)
4	Скриншот	2 (6,45%)
5	Ночная съемка	1 (3,23%)
6	Карта	1 (3,23%)
	Всего	31 (100%)

Таким образом, на репортажные снимки в немецкой газете приходится около 60% от общего объема средств визуализации. Также встречаются такие поджанры как портретная, пейзажная и ночная съемка. В качестве дополнительных средств визуализации – карты и скриншоты.

Германия, Frankfurter Allgemeine Zeitung

Результаты контент-анализа позволили нам подтвердить гипотезу, согласно которой фотографии – основное средство визуализации на страницах Frankfurter Allgemeine Zeitung. В следующей таблице представлены все средства визуализации, встречающиеся в этом издании в исследуемый период 1.

Рейтинг средств визуализации по популярности (январь 2014):

№	Средство	Изображения (%)
1	Фото (репортаж)	22 (52,38%)
2	Фото (портрет)	8 (19,05%)
3	Фото (пейзаж)	7 (16,67%)
4	Предметная съемка	2 (4,76%)
5	Коллаж	2 (4,76%)
6	Плакат	1 (2,38%)
7	Картинка	1 (2,38%)
	Всего	42 (100%)

Репортажные фотографии занимают больше половины объема средств визуализации во Frankfurter Allgemeine Zeitung. Каждое пятое средство визуализации – портретный снимок. Доля пейзажной съемки около 16,5%; предметной – около 5%. Дополнительные средства визуализации представлены коллажами, плакатами и картинками (совокупная доля меньше

10%). Следующая таблица представляет результаты по исследуемому периоду 2.

Рейтинг средств визуализации по популярности (ноябрь 2014):

№	Средство	Изображения (%)
1	Фото (репортаж)	28 (68,29%)
2	Фото (портрет)	7 (17,07%)
3	Скриншот	3 (7,32%)
4	Ночная съемка	1 (2,44%)
5	Фото (пейзаж)	1 (2,44%)
6	Архивное фото	1 (2,44%)
	Всего	41 (100%)

Расстановка сил в ноябре меняется: доля репортажных снимков приближается к двум третям, количество портретных уменьшаются, а место пейзажной съемки занимают скриншоты – единственное дополнительное средство визуализации в этом периоде. Также присутствуют ночная и пейзажная съемка, архивные фотографии (совокупная доля меньше 10%). В следующей таблице представлены результаты по обоим исследуемым периодам.

Общий рейтинг средств визуализации по популярности:

№	Средство	Изображения (%)
1	Фото (репортаж)	50 (60,24%)
2	Фото (портрет)	15 (18,07%)
3	Фото (пейзаж)	8 (9,64%)
4	Скриншот	3 (3,61%)
5	Предметная съемка	2 (2,41%)
6	Коллаж	2 (2,41%)
7	Ночная съемка	1 (1,2%)
8	Картинка	1 (1,2%)
9	Плакат	1 (1,2%)
10	Архивное фото	1 (1,2%)
	Всего	83 (100%)

Общие результаты во Frankfurter Allgemeine Zeitung близки к показателям за январь.

Бельгия, De Standaard

В предыдущей главе мы подтвердили гипотезу о преобладании репортажных фотографий на страницах De Standaard. В следующей таблице представлены результаты контент-анализа изображений за январь.

Рейтинг средств визуализации по популярности (январь 2014):

№	Средство	Изображения (%)
1	Фото (репортаж)	19 (59,38%)
2	Фото (портрет)	5 (15,63%)
3	Фото (архив)	2 (6,25%)
4	Скриншот	2 (6,25%)
5	Фото от очевидцев	1 (3,13%)
6	Полицейская съемка	1 (3,13%)
7	Отсканированное изображение	1 (3,13%)
8	Фото (пейзаж)	1 (3,13%)
	Всего	32 (100%)

В целом расстановка приоритетов совпадает с другими изданиями демократической корпоративной модели. На третье место, но с небольшой долей, вышла архивная съемка. Среди основных средств визуализации также фото от очевидцев, полицейская и пейзажная съемка. В списке дополнительных – скриншот и отсканированное изображение.

Рейтинг средств визуализации по популярности (ноябрь 2014):

№	Средство	Изображения (%)
1	Фото (репортаж)	14 (56%)
2	Фото (пейзаж)	4 (16%)
3	Фото (портрет)	3 (12%)
4	Скриншот	1 (4%)
5	Предметная съемка	1 (4%)
6	Репродукция	1 (4%)
7	Отсканированное изображение	1 (4%)
	Всего	25 (100%)

Ноябрьские результаты по De Standaard ближе к классическим, когда три основных средства визуализации – репортаж, портрет и пейзаж. В списке дополнительных появляется репродукция (картины).

Общий рейтинг средств визуализации по популярности:

№	Средство	Изображения (%)
1	Фото (репортаж)	33 (57,89%)
2	Фото (портрет)	8 (14,04%)
3	Фото (пейзаж)	5 (8,77%)
4	Скриншот	3 (5,26%)
5	Архивное фото	2 (3,51%)
6	Отсканированное изображение	2 (3,51%)
7	Фото от очевидцев	1 (1,75%)
8	Полицейская съемка	1 (1,75%)
9	Предметная съемка	1 (1,75%)
10	Репродукция	1 (1,75%)
	Всего	57 (100%)

Сводные результаты по De Standaard немного меняют в расстановке сил – на долю репортажей приходится без малого 60%. Отметим, эта газета – единственная, в которой на долю дополнительных средств визуализации приходится больше 10%.

Параграф 2: Типология средств визуализации медиаобраза в прессе либеральной модели (США и Великобритания)

США, The New York Times

Согласно второй главе подтвердились гипотезы о преобладании фотографий среди средств визуализации медиаобразов России и россиян в The New York Times и репортажных фотографий среди поджанров.

Следующая таблица демонстрирует результаты контент-анализа по этой газете.

Общий рейтинг средств визуализации по популярности:

№	Средство	Изображения (%)
1	Фото (репортаж)	75 (63,56%)
2	Фото (портрет)	11 (9,32%)
3	Фото (пейзаж)	8 (6,78%)
6	Архивное фото	8 (6,78%)
7	Скриншот	7 (5,93%)
9	Карта	3 (2,54%)
4	Коллаж	2 (1,69%)
5	Рисунок	2 (1,69%)
8	Плакат	1 (0,85%)
10	Карикатура	1 (0,85%)
	Всего	118 (100%)

Основное средство визуализации медиаобраза в газете The New York Times – фотографии (102 из 118 анализируемых изображений). Среди них преобладают репортажные фотографии; встречаются портретные, архивные и пейзажные.

На втором месте среди средств визуализации скриншоты (7 из 118). Среди них можно выделить такие способы визуализации образа как кадр из фильма или видео (4 из 7), скриншоты сообщений в социальных сетях (2 из 7) и книжные обложки (1 из 7).

Отметим, в The New York Times встречаются рисунки, как средства визуализации медиаобраза (всего 2, один цветной и один черно-белый), и плакаты (советский агитационный плакат).

США, The Washington Post

Уже описанные результаты исследования подтвердили гипотезу, согласно которой фотографии – основное средство визуализации медийного образа в The Washington Post. Среди них преобладают репортажные снимки. Следующая таблица отражает результаты контент-анализа по этому изданию.

Общий рейтинг средств визуализации по популярности:

№	Средство	Изображения (%)
1	Фото (репортаж)	48 (64,86%)
2	Фото (портрет)	14 (18,92%)
3	Фото (пейзаж)	11 (14,86%)
4	Инфографика	1 (1,35%)
	Всего	74 (100%)

Арсенал редакции The Washington Post – один из самых скудных среди всех исследуемых изданий. Отметим, первая тройка (репортаж, портрет, пейзаж) классическая для СМИ либеральной и демократической корпоративистской моделей.

Великобритания, The Guardian

Гипотеза о преобладании репортажных фотографий среди средств визуализации медиаобраза России также верна и для Guardian. В следующей таблице зафиксированы результаты по этой газете за исследуемый период 1 (январь 2014 года).

Рейтинг средств визуализации по популярности (январь 2014):

№	Средство	Изображения (%)
1	Фото (репортаж)	47 (50%)
2	Фото (портрет)	35 (37,23%)
3	Фото (пейзаж)	9 (9,57%)
4	Скриншот	2 (2,13%)
5	Предметная съемка	1 (1,06%)
	Всего	94 (100%)

В январе редакция Guardian продолжает традицию коллег-представителей либеральной и демократической корпоративистской моделей. Среди дополнительных средств визуализации только скриншоты.

Рейтинг средств визуализации по популярности (ноябрь 2014):

№	Средство	Изображения (%)
1	Фото (репортаж)	108 (65,85%)
2	Скриншот	16 (9,76%)

3	Фото (портрет)	15 (9,15%)
4	Предметная съемка	7 (4,27%)
5	Фото (пейзаж)	5 (3,05%)
6	Архивное фото	5 (3,05%)
7	Карикатура	3 (1,83%)
8	Рисунок	2 (1,22%)
9	Отсканированное изображение	1 (0,61%)
10	Картинка	1 (0,61%)
11	Спутниковая съемка	1 (0,61%)
	Всего	164 (100%)

К ноябрю, с увеличением общего объема публикаций о России в Guardian, список средств визуализации заметно расширяется. При этом дополнительное средство скриншот занимает второе место, оттесняя портретную съемку и разбивая классическую тройку.

Арсенал дополнительных средств украсили карикатуры, картинки, рисунки и даже спутниковая съемка. Более того, Guardian – единственное медиа, использовавшее снимки со спутников.

Общий рейтинг средств визуализации по популярности:

№	Средство	Изображения (%)
1	Фото (репортаж)	155 (60,08%)
2	Фото (портрет)	50 (19,38%)
3	Скриншот	18 (6,98%)
4	Фото (пейзаж)	14 (5,43%)
5	Предметная съемка	8 (3,1%)
6	Архивное фото	5 (1,94%)
7	Карикатура	3 (1,16%)
8	Рисунок	2 (0,78%)
9	Отсканированное изображение	1 (0,39%)
10	Картинка	1 (0,39%)
11	Спутниковая съемка	1 (0,39%)
	Всего	258 (100%)

Тройка лидеров общего рейтинга ближе к классической, но количество скриншотов столь велико, что они оттесняют портретные фотографии на четвертое место.

Параграф 3: Типология средств визуализации медиаобраза в прессе поляризованной плюралистической модели (Франция и Испания)

Франция, Le Figaro

Результаты контент-анализа, приведенный во второй главе, позволили нам подтвердить гипотезу о преобладании репортажных фотографий среди средств визуализации в Le Figaro. Следующая таблица отражает результаты по этому изданию за январь.

Рейтинг средств визуализации по популярности (январь 2014):

№	Средство	Изображения (%)
1	Фото (репортаж)	5 (71,43%)
2	Скриншот	1 (14,29%)
3	Картинка	1 (14,29%)
	Всего	7 (100%)

Как уже отмечалось выше, медиа поляризованной плюралистической модели не проявляют большого интереса к происходящему в России. Le Figaro – красочный пример этого тренда. Так, за исследуемый период 1 было опубликовано лишь 7 средств визуализации. В связи с этим классическая тройка лидеров сжалась до одного средства – репортажных фотографий. Все остальные средства визуализации – дополнительные.

Рейтинг средств визуализации по популярности (ноябрь 2014):

№	Средство	Изображения (%)
---	----------	-----------------

1	Фото (репортаж)	7 (31,82%)
2	Фото (портрет)	7 (31,82%)
3	Фото (пейзаж)	5 (22,73%)
4	Инфографика	2 (9,09%)
5	Коллаж	1 (4,55%)
	Всего	22 (100%)

В ноябре внимание к России усилилось, что позволило сформировать стандартный топ-3 лидеров. Все остальное – дополнительные средства визуализации (инфографика и коллаж).

Общий рейтинг средств визуализации по популярности:

№	Средство	Изображения (%)
1	Фото (репортаж)	12 (41,38%)
2	Фото (портрет)	7 (24,14%)
3	Фото (пейзаж)	5 (17,24%)
4	Инфографика	2 (6,9%)
5	Коллаж	1 (3,45%)
6	Скриншот	1 (3,45%)
7	Картинка	1 (3,45%)
	Всего	29 (100%)

Отметим, в Le Figaro продолжается тенденция, характерная для демократической корпоративской прессы: самые востребованные средства визуализации это репортаж, портрет и пейзаж.

Франция, Le Monde

Гипотеза о доминирующем положении репортажных фотографий подтвердилась и для этой газеты. Следующая таблица позволяет оценить результаты контент-анализа для Le Monde за январь.

Рейтинг средств визуализации по популярности (январь 2014):

№	Средство	Изображения (%)
1	Фото (репортаж)	25 (54,35%)
2	Фото (портрет)	17 (36,96%)
3	Фото (пейзаж)	1 (2,17%)
4	Карта	1 (2,17%)
5	Сканированное	1 (2,17%)

	изображение	
6	Картинка	1 (2,17%)
	Всего	46 (100%)

Если СМИ либеральной модели периодически разбивали классические тройки лидеров скриншотами и другими средствами визуализации, то представители поляризованной плюралистической модели строго следуют за общим трендом. Отметим, арсенал средств визуализации как правило скудный, кроме стандартного топ-3 используют только дополнительные (но не основные) средства визуализации.

Рейтинг средств визуализации по популярности (ноябрь 2014):

№	Средство	Изображения (%)
1	Фото (репортаж)	12 (44,44%)
2	Фото (портрет)	3 (11,11%)
3	Фото (пейзаж)	3 (11,11%)
4	Картинка	3 (11,11%)
5	Ночная съемка	2 (7,41%)
6	Архивное фото	2 (7,41%)
7	Скриншот	1 (3,7%)
8	Плакат	1 (3,7%)
	Всего	27 (100%)

Ноябрьский рейтинг Le Monde более разнообразный, несмотря на почти в два раза меньшее количество средств визуализации. К основным добавляется архивная и ночная фотография, к дополнительным скриншот, плакат и картинка.

Общий рейтинг средств визуализации по популярности:

№	Средство	Изображения (%)
1	Фото (репортаж)	37 (50,68%)
2	Фото (портрет)	20 (27,4%)
3	Фото (пейзаж)	4 (5,48%)
4	Картинка	4 (5,48%)
5	Ночная съемка	2 (2,74%)
6	Архивное фото	2 (2,74%)
7	Скриншот	1 (1,37%)
8	Плакат	1 (1,37%)

9	Карта	1 (1,37%)
10	Сканированное изображение	1 (1,37%)
	Всего	73 (100%)

Добавим, Le Monde одно из немногих изданий, в которых доля дополнительных средств визуализации превышает 10%.

Испания, El Mundo

Гипотеза о преобладании фотографий среди средств визуализации образа России и россиян, а среди них о преобладающей доле репортажных снимков, вновь подтвердилась. Следующая таблица сообщает результаты контент-анализа публикаций в El Mundo в январе.

Рейтинг средств визуализации по популярности (январь 2014):

№	Средство	Изображения (%)
1	Фото (репортаж)	20 (68,97%)
2	Фото (портрет)	6 (20,69%)
3	Скриншот	1 (3,45%)
4	Карта	1 (3,45%)
5	Коллаж	1 (3,45%)
	Всего	29 (100%)

Редакция испанского El Mundo действует отлично от своих французских коллег: стандартную тройку лидеров завершает не пейзажная съемка, но дополнительное средство визуализации. В первом исследуемом периоде это скриншот и это приближает издание к представителям либеральной модели медиа.

Рейтинг средств визуализации по популярности (ноябрь 2014):

№	Средство	Изображения (%)
1	Фото (репортаж)	15 (60%)
2	Фото (портрет)	3 (12%)
3	Плакат	2 (8%)
4	Скриншот	1 (4%)
5	Архивное фото	1 (4%)
6	Фото (пейзаж)	1 (4%)

7	Предметная съемка	1 (4%)
8	Инфографика	1 (4%)
	Всего	25 (100%)

Описанная выше тенденция сохраняет силу и в ноябре, но место скриншота занимает плакат. Пейзажная фотография все-таки появляется, но далеко от списка лидеров.

Общий рейтинг средств визуализации по популярности:

№	Средство	Изображения (%)
1	Фото (репортаж)	35 (64,81%)
2	Фото (портрет)	9 (16,67%)
3	Плакат	2 (3,7%)
4	Скриншот	2 (3,7%)
5	Архивное фото	1 (1,85%)
6	Фото (пейзаж)	1 (1,85%)
7	Предметная съемка	1 (1,85%)
8	Инфографика	1 (1,85%)
9	Карта	1 (1,85%)
10	Коллаж	1 (1,85%)
	Всего	54 (100%)

Итоговая таблица для El Mundo не позволяет добавить нового к уже написанному.

Выводы

Мы привели результаты контент-анализа всех средств визуализации за оба исследуемых периода во всех изданиях. Следующая таблица объединила эти результаты в итоговую.

Общий рейтинг средств визуализации по популярности (все издания):

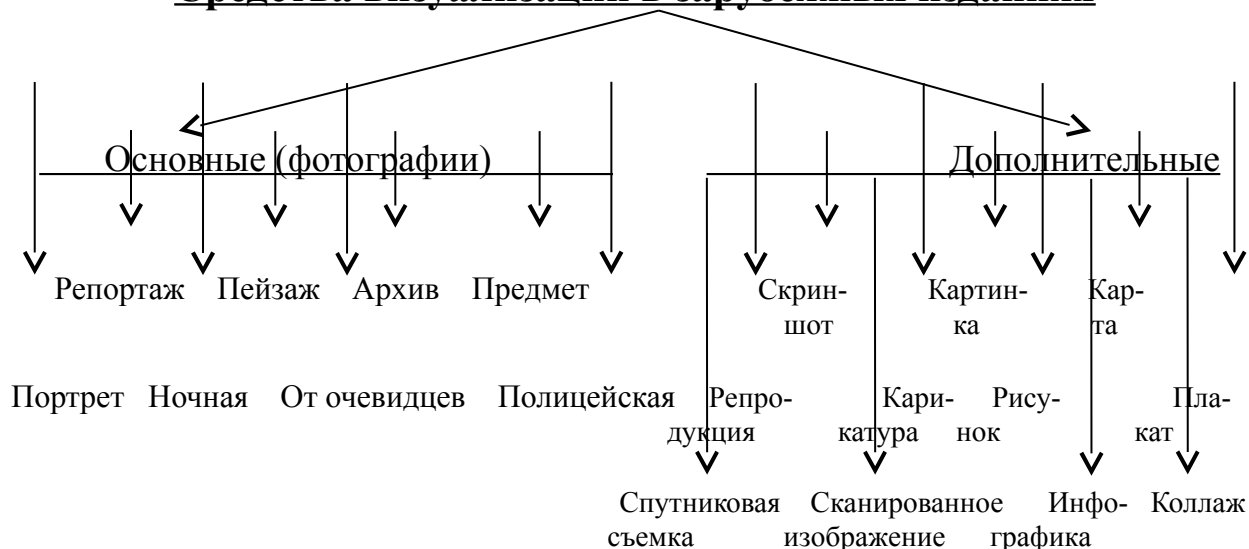
№	Средство	Изображения (%)
1	Фото (репортаж)	462 (59,46%)
2	Фото (портрет)	139 (17,89%)
3	Фото (пейзаж)	60 (7,72%)
4	Скриншот	37 (4,76%)
5	Архивное фото	19 (2,45%)
6	Предметная	12 (1,54%)

	фотография	
7	Картинка	7 (0,9%)
8	Карта	6 (0,77%)
9	Коллаж	6 (0,77%)
10	Плакат	5 (0,64%)
11	Ночная фотография	4 (0,51%)
12	Сканированное изображение	4 (0,51%)
13	Инфографика	4 (0,51%)
14	Рисунок	4 (0,51%)
15	Карикатура	4 (0,51%)
16	Фото от очевидцев	1 (0,13%)
17	Полицейская фотография	1 (0,13%)
18	Репродукция	1 (0,13%)
19	Спутниковая съемка	1 (0,13%)
	Всего	777 (100%)

На 777 изображений приходится 19 средств визуализации образа. Из них 60% – репортажные фотографии. На основании этих результатов мы провели типологический анализ и разработали следующую типологию (схема 1).

Схема 1

Средства визуализации в зарубежных изданиях



Мы разделили средства визуализации на основные и дополнительные. К основным отнесли все фотографии со всеми поджанрами (репортажи, портретные и прочие). Дополнительные средства визуализации – все те изображения, которые медиа используют для визуализации, кроме фотографий (коллаж, карикатура и прочие).

Таким образом, каждое десятое средство визуализации – дополнительное (доля 10,14% от общего объема). Доля некоторых средств визуализации в общей картине не превышает 0,13%, а доля большинства дополнительных средств не превышает 1%. При этом их арсенал больше арсенала основных средств (всего 11 против 8-ми).

Треть изображений, исследованных нами, относятся ко всем остальным поджанрам основных средств, кроме репортажной фотографии. Это значит, что каждая третья фотография не репортажная.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе мы исследовали способы визуализации образа России и россиян и медиаобраз России и россиян в зарубежных изданиях. Поставленные цели – анализ медиаобраза России и ее граждан, а также типологический анализ средств визуализации – были достигнуты, задачи выполнены. Таким образом, использованная нами методология доказала свою эффективность.

Тема визуализации образа в медиа остается малоизученной и сохраняет большой исследовательский потенциал. Тем не менее, данная работа претендует на некоторую систематизацию представления о средствах, которые современные СМИ используют в качестве визуальной составляющей образа, и может послужить базой для дальнейших и более подробных исследований. Результаты этого и потенциальных исследований позволят редакциям сформулировать стратегию визуализации в зависимости от целевой аудитории и поставленных задач, скорректировать редакционную политику для увеличения эффективности контента, разнообразить или, напротив, оптимизировать арсенал используемых средств, а также подходить к выбору средств визуализации более осознанно.

Фотографии – основной жанр визуализации, которым пользуется все рассматриваемые в этой работе медиа. Их объем от общего составляет не 90%. В связи с этим, а также с другими очевидными преимуществами фотографии как средства визуализации, мы в нашей типологии предлагаем считать их *основными* средствами визуализации (см. схему 1).

Среди фотографий значительно преобладают репортажные снимки. Их доля может колебаться от 40 до 80%, но зачастую составляет 60%. Отметим, увеличение доли репортажных снимков свыше 70%, как правило, говорит о небольшом количестве публикаций и малой степени вовлеченности и заинтересованности конкретного издания в освещении какой-либо темы.

Все, проанализированные нами издания, часто публикуют материалы без визуальной информации – только тексты, причем порой большие и трудные для чтения. А уже опубликованные фотографии и инфографика, могут повторяться из номера в номер на протяжении недель, при условии, что тема не теряет актуальности – журналисты пишут новые тексты на так называемые «сериальные» инфоповоды, но новых средств визуализации к ним не появляется.

В ходе контент-анализа мы также учитывали темы изображений и характеризовали единицы анализа (Россия, россияне) по основным критериям. Это позволяет нам оценить образ России, который на протяжении 2014 года создавали зарубежные издания.

Выбор года был неслучайным. 2014-й это год Олимпиады в Сочи, аннексии Крыма, последовавших за этим и другими событиями санкций и антисанкций, год стремительного ухудшения экономической ситуации в стране. Все это предоставило иностранным коллегам достаточно информационных поводов, чтобы рассказать своим читателям о России и в полной мере сформировать образ страны.

Тем не менее, не все такой возможностью заинтересовались и воспользовались. Так, наибольший отклик события в России вызвали в прессе либеральной модели, особенно, британской. Многие инфоповоды журналистами этих изданий использовались для того чтобы опубликовать лонгриды, фоторепортажи и фотогалереи о России не на злобу дня.

Сдержанный интерес к РФ проявили СМИ демократической корпоративистской модели, преимущественно освещавшие политические события. Медиа поляризованной плюралистической модели были немногословны и зачастую выбирали формальный подход для освещения событий в России и связанных с ней.

Несмотря на это журналисты испанской *El Mundo* не прошли мимо видео, покоровшего в январе 2014 года интернет: пассажиры выталкивают самолет, застрявший в сугробе на взлетной полосе в Красноярске.

Такого не встретишь в строгих изданиях демократической корпоративистской модели. Так, например, бельгийский *De Standaard* создает образ России как, в первую очередь, военной державы.

Образ России в прессе либеральной модели самый неоднозначный, пестрый и экзотический. К примеру, *Guardian* уделяет много внимания президенту Путину. В январе он представлен как забавный, порой даже смешной, но безобидный и симпатичный человек. К ноябрю ситуация меняется и в образе Путина начинают активно подчеркивать его силу.

В целом же образ России в *Guardian* можно охарактеризовать так: экзотическая страна, жители которой живут почти на северном полюсе, заказывают медведей на детские дни рождения и съедают по 2,5 кг майонеза на человека в год, но все это менее странно, чем то, что было в СССР.

На страницах американских газет симпатий и добродушных усмешек по отношению к России все меньше. Еще в январе *The New York Times* формирует отрицательный образ России и нейтральный для россиян, но уже в ноябре тональность меняется и россияне тоже становятся несимпатичными и неприятными.

The Washington Post также стремится сформировать у своих читателей отрицательный образ России (хотя и не окрашенный эмоционально так

сильно, как в *The New York Times*). Однако образ россиян в этой газете неизменно нейтральный и порой даже привлекательный.

Представители демократической корпоративской модели в основном сохраняют нейтралитет. Это верно для немецкой *Die Zeit*, которая даже создает привлекательный образ президента Путина. Правда, изображения часто насмешливы, над Путиным, его важностью и маленьким ростом беззлобно подшучивают, а на одном из изображений глава государства даже предстает в карикатурном образе гопника.

Негатив в образе РФ появляется у немецких коллег из *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, но не в отношении страны, а политического режима. Владимир Путин предстает как опасный, серьезный и волевой правитель.

В *De Standaard* медиаобраз России нейтральный, но эта позиция ироничная, над «отсталостью» страны подшучивают. Например, только эта газета не побрезговала публикацией «сенсационной» фотографии – туалета с двумя унитазами в одной кабинке.

СМИ поляризованной плюралистической модели в основном сохраняют нейтралитет и равнодушие по отношению к образу России. Если и появляется негатив, то он связан с политическим режимом.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. B. Berelson, P. J. Salter. «Majority and Minority Americans»//The Public Opinion Quarterly, Vol.10, No.2/Oxford University Press, Summer, 1946. С. 168-190.
2. C. Hallin, P. Mancini. Comparing media systems beyond the world. Cambridge; New York: Cambridge University Press, 2012. 337 с.
3. C. Hallin, P. Mancini. Comparing media systems three models of media and politics. Cambridge; New York: Cambridge University Press, 2004. 360 с.
4. F. MacDonald. Observant states geopolitical and visual culture. London; New York: I. B. Tauris, 2010. 304 с.
5. I. Bogost. Newsgames journalism at play. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2010. 248 с.
6. J. Lankow. Infographics: the power of visual storytelling. Hoboken, NJ: Wiley, 2012. 264 с.
7. M. Banks. Visual methods in social research. London: SAGE, 2001. 224 с.
8. M. E. Grabe. Image bite politics news and the visual framing of elections. New York: Oxford University Press, 2009. 344 с.
9. N. Gentz. Globalization, cultural identities and media representations. Albany : State University of New York Press, 2006. 250 с.

10. P. Faccioli. Framing globalization visual perspectives. UK: Cambridge Scholars Publishing, 2007. 202 с.
11. R. C. Mawby. Policing images policing, communications and legitimacy. UK; Portland, OR: Willan Pub., 2002. 224 с.
12. R. Howells. Using visual evidence. New York: McGraw Hill/Open University Press, 2009. 216 с.
13. Richard Howells, Robert Matson. Using visual evidence. NY: Open University Press, 2009. 202 с.
14. S. G. Scheiwiller. Performing the Iranian state: visual culture and representation of Iranian identity. UK: Anthem press, 2013. 250 с.
15. А. И. Лапин. Плоскость и пространство или жизнь квадратом. М.: Л. Гусев, 2008. 180 с.
16. А. И. Лапин. Фотография как...М.: Изд-во Московского университета, 2003. 296 с.
17. Андре Руйе. Фотография. М.: Клаудберри, 2014. 712 с.
18. Барт Ролан. Camera Lucida. М.: Ad Marginem, 1997. 223 с.
19. Барт Ролан. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс-Универс, 1994. 615 с.
20. Барт Ролан. Система моды; Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 511 с.
21. Березин В. М. Фотожурналистика. М.: Изд-во РУДН, 2006. 159 с.
22. В. А. Миловидов. От семиотики текста к семиотике дискурса: Пособие по спецкурсу. Тверь: Тверской государственный университет, 2000, 98 с.

23. В. Е. Чернявская. Текст в медиальном пространстве. М.: Либроком, 2013. 228 с.
24. Д. Хиггинс. Современная фотография в деталях, 2014. М.: Магма. 224 с.
25. Е. В. Петровская. Теория образа. М.: РГГУ, 2010. 284 с.
26. Картье-Брессон Анри. Решающий момент // Вторая реальность. Выпуск 2 / Под ред. В. А. Никитина. СПб.: Факультет журналистики СПбГУ, 2008. С. 12-22.
27. Кракауэр Зигфрид. Фотография // Вторая реальность. Выпуск 2 / Под ред. В. А. Никитина. СПб.: Факультет журналистики СПбГУ, 2008. С. 31-56.
28. Л. Филлипс, М. В. Йоргенсен. Дискурс анализ. Теория и метод. Харьков: изд-во «Гуманитарный Центр», 2008, 352 с.
29. М. Смикиклас. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображения. СПб: Питер, 2014. 152 с.
30. М. Тоузленд. Инфографика: мир, каким вы никогда не видели его прежде. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 208 с.
31. М. Фризо. Новая история фотографии. М.: Machina, 2008. 336 с.
32. Р. Краусс. Фотографическое. М.: Ad Marginem, 2013. 304 с.
33. С. А. Морозов. Творческая фотография. М.: Планета, 1989. 415 с.
34. С. Г. Проскурин, Л. А. Харламова. Семиотика концептов. Новосибирск: Изд-во НГУ, 2007. 193 с.
35. Сборник статей. Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса. М.: ОАО ИГ «Прогресс», 1999, 416 с.

36. Сьюзен Сонтаг. О фотографии. М.: Ad Marginem, 2013. 272 с.
37. Штомпка П. Визуальная социология. М.: Логос, 2010. 150 с.
38. Э. Гибер. Фотограф. СПб: Бумкнига, 2014. 272 с.
39. Эко Умберто. Отсутствующая структура: Введение в семиологию. СПб.: Петрополис, 1998. 431 с.
40. Ю. М. Лотман. Статьи по семиотике культуры и искусства. СПб.: Акад. проект, 2002 . 543 с.
41. Ю. С. Степанов. Семиотика. М.: Наука, 1971. 166 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Общий рейтинг тем по популярности (все издания):

№	Тема	Публикации, в которых она освещается (%)
1	Политика	268 (34,49%)
2	Образ жизни	138 (17,76%)
3	Спорт	80 (10,3%)
4	Культура	75 (9,65%)
5	Оборона	51 (6,56%)
6	Безопасность	31 (3,99%)
7	Экономика	29 (3,73%)
8	Наука	16 (2,06%)
9	Зима	15 (1,93%)
10	ЛГБТ	15 (1,93%)
11	СССР	15 (1,93%)
12	Туризм	15 (1,93%)
13	СМИ	8 (1,03%)
14	Религия	7 (0,9%)
15	Бизнес	6 (0,77%)
15	Экология	4 (0,51%)
17	Сельское хозяйство	3 (0,4%)
18	Медицина	1 (0,13%)
	Всего	777 (100%)

Общий рейтинг главных героев по популярности (все издания):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Герой	Изображения, на которых он появляется (%)
1	Россияне	310 (41,89%)

2	Владимир Путин	198 (26,76%)
3	Сергей Лавров	32 (4,32%)
4	Pussy Riot	28 (3,78%)
5	Эдвард Сноуден	21 (2,81%)
6	Михаил Ходорковский	17 (2,3%)
7	Советские люди	11 (1,49%)
8	Черкесы	8 (1,08%)
9	Михаил Горбачев	7 (0,95%)
10	Животные	5 (0,68%)
11	Анна Чапман	5 (0,68%)
12	Платон Лебедев	5 (0,68%)
13	Алексей Навальный	4 (0,54%)
14	Дарья Жукова	3 (0,41%)
15	Иосиф Сталин	3 (0,41%)
16	Фабио Капелло	3 (0,41%)
17	Другие (упоминание не более двух раз)	80 (10,81%)
	Всего	740 (100%)

Общий рейтинг амплуа по популярности (все издания):

*Возможно несколько для одного изображения или ни одного.

№	Амплуа	Изображения, на которых оно есть (%)
1	Президент	136 (18,55%)
2	Россиянин	54 (7,37%)
3	Спортсмен	48 (6,55%)
4	Оппозиционер	46 (6,28%)
5	Министр	28 (3,82%)
6	Военнослужащий	25 (3,41%)
7	Полицейский	20 (2,73%)
8	Житель РФ	20 (2,73%)
9	Журналист	15 (2,05%)
10	Актер	14 (1,91%)
11	Танцор	13 (1,77%)
12	Ученый	12 (1,64%)
13	Балерина	11 (1,5%)
14	Пассажир	11 (1,5%)
15	Бывший президент	8 (1,09%)
16	Модель	7 (0,95%)
17	Якутянин	6 (0,82%)
18	Активист	6 (0,82%)

19	Сотрудник офиса	5 (0,68%)
20	Представитель ЛГБТ-сообщества	5 (0,68%)
21	Летчик	5 (0,68%)
22	Рабочий	5 (0,68%)
23	Знаменитость	5 (0,68%)
24	Турист	5 (0,68%)
25	Рыбак	4 (0,55%)
26	Другое (встречается не чаще трех раз)	219 (29,88%)
	Всего	733 (100%)

Общий рейтинг мест действия по популярности (все издания):

*На некоторых изображениях отсутствует.

№	Место действия	Изображения (%)
1	Россия	240 (34,04%)
2	Международные площадки	77 (10,92%)
3	Сочи	70 (9,93%)
4	Москва	52 (7,38%)
5	Спортивный объект	46 (6,52%)
6	Лондон	39 (5,53%)
7	Кавказ	14 (1,99%)
8	Кавказ	14 (1,99%)
9	Домашняя обстановка	13 (1,84%)
10	СССР	13 (1,84%)
11	Зал суда	13 (1,84%)
12	Сибирь	13 (1,84%)
13	Ямал	12 (1,7%)
14	Украина	11 (1,56%)
15	Волгоград	10 (1,42%)
16	Якутск	9 (1,28%)
17	Крым	7 (0,99%)
18	Дальний Восток	6 (0,85%)
19	Владивосток	6 (0,85%)
20	Учреждение культуры	4 (0,57%)
21	Петербург	4 (0,57%)
22	Франция	4 (0,57%)
23	Религиозный объект	4 (0,57%)
24	Мурманск	4 (0,57%)

25	Китай	3 (0,43%)
26	Ростов-на-Дону	2 (0,28%)
27	Полицейский участок	2 (0,28%)
28	Молдавия	2 (0,28%)
29	Космос	1 (0,14%)
30	Самара	1 (0,14%)
31	Нью-Йорк	1 (0,14%)
32	Тюрьма	1 (0,14%)
33	Австралия	1 (0,14%)
34	Байконур	1 (0,14%)
35	Урал	1 (0,14%)
36	Казахстан	1 (0,14%)
37	Европа	1 (0,14%)
38	Севастополь	1 (0,14%)
39	Антарктика	1 (0,14%)
	Всего	705 (100%)