СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Коноплев Дмитрий Эдуардович, кандидат филологических наук, доцент кафедры медиапроизводства, Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия; e-mail: dmitrijkonoplev@yandex.ru

ТЕМА ИМПОРТА И ПОДДЕРЖКИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПУБЛИКАЦИЯХ РОССИЙСКИХ СМИ

В статье рассматривается изменение отношения в материалах СМИ к теме покупки импортных товаров и поддержке отечественного производителя на протяжении всего постсоветского периода – с 1991 по 2022 г. Наблюдается взаимосвязь между экономическими кризисами и продвижением в периодических изданиях, пишущих на экономическую тематику, идей поддержки отечественного производителя, а также заметное изменение экономической аргументации по данной теме во второй половине 2010-х гг. В работе отдельно прослеживаются характерные черты журналистских публикаций, освещающих темы импорта и поддержки отечественного производителя, в каждом из четырех выделяемых автором периодов.

***Ключевые слова**: журналистика, импорт, информационный дискурс, информационный паттерн, отечественный производитель, экономическое мышление.*

Dmitry E. Konoplev, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Production, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia; e-mail: dmitrijkonoplev @yandex.ru

THE SUBJECT OF IMPORT AND SUPPORT FOR A DOMESTIC MANUFACTURER IN ECONOMIC PUBLICATIONS OF RUSSIAN MEDIA

The article examines the change in attitude in the information discourse of Russian media towards the subject of buying imported goods and supporting domestic producers over the period from 1991 to 2022. Using the tools of qualitative and quantitative content analysis and an array of 8 311 publications, the author considers four bigrams and the specifics of their use in journalistic texts. The article fixes the correlation between economic crises and the promotion of ideas supporting domestic producers in periodicals, traced throughout the entire post-Soviet period of the existence of Russian media writing on economic subjects, as well as a noticeable change in the economic argumentation in this area in the second half of the 2010s. The author identifies four information periods and defines the information pattern

characteristic of each of them. Every pattern is described through the typical features of journalistic publications related to it. The article concludes that there are four periods in post-Soviet media, within which there are publications on the subjects under consideration. When one moves from the first period to the second and then further, it becomes obvious that the level of economic argumentation in journalistic publications is decreasing.

***Key words**: journalism, import, information discourse, information pattern, domestic producer, economic thinking.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2023.5773

Введение

Проблема освещения в массмедиа тем импорта и поддержки отечественного производителя вошла в российский научный дискурс после 2014 г., став выражением активно обсуждавшегося тренда импортозамещения, с которым и была первоначально связана. Наиболее значимый тематический пласт исследований в данной области представлен работами, затрагивающими специфику освещения в периодических изданиях темы санкций и антисанкций. Так, А. Д. Казун и О. Е. Дорофеева рассматривают особенности концептуализации импортозамещения в СМИ на уровне смысловых фреймов, среди которых они выделяют антизападный, патриотичный, ностальгический, сентиментальный, эгоистичный, демонстративный, фрейм последствий, а также фрейм индивидуальных интересов (2019: 133). К общему контексту вхождения термина импортозамещения в общественный и информационный дискурс обращаются С. Д. Бодрунов (2015) и М. С. Тарасова (2018: 77), в то время как Т. Б. Кусимова и М. А. Шмидт подходят к теме информационного освещения поддержки отечественного производства с точки зрения феномена, называемого ими «коммерциализацией ностальгии» (2016: 120).

В контексте зарубежных медиаисследований рассматриваемая проблема вписывается как в рамки теории установления повестки дня, неотъемлемой частью которой являются и инфоповоды, связанные с импортом и поддержкой отечественной продукции, так и в рамки теории медиафрейминга, представляющей журналистский текст как результат работы алгоритмов по упаковке информационных поводов в готовый шаблон. Такие шаблоны мы будем встречать неоднократно на протяжении нашего исследования и называть информационными паттернами. Медийный аспект теории установления повестки дня наиболее полно представлен,

например, в исследованиях М. Маккомбса и Д. Шоу (McCombs, Shaw, 1972), Г. Голана (Golan, 2006), а также С. Альтхауса и Д. Тьюксбери (Althaus, Tewksbury, 2002), изучающих актуальную новостную тематику в сетевых медиа. В связи с теорией медийных фреймов необходимо упомянуть работы Д. Канемана и А. Тверски (Kahneman, Tversky, 1984), М. Какчаторе и соавторов, обращающихся к проблеме изменения журналистских шаблонов в информационном дискурсе (Cacciatore, Scheufele, Iyengar, 2016: 8), статью К. Карраджи и В. Рофса, увязывающую построение фреймов с широким пластом политических и социальных процессов (Carragee, Roefs, 2004), исследование А. Уильямс, выявляющее влияние метафоричного языка периодики на принятие экономических решений (Williams, 2013) и Й. Маттеса и М. Коринга, обращающихся к методологическим проблемам фреймов в информационном пространстве (Matthes, Kohring, 2008: 258).

Собственно экономический аспект развития отечественного производства и замещения импорта российскими товарами ставится в ряде работ, обращающихся как к ситуации в конкретных отраслях, так и к динамике промышленного производства в целом. Так О. И. Алаухова на материале актуальной статистики указывает на неудовлетворительные показатели промышленного производства и высокую зависимость российской экономики от импорта (2022), к тем же выводам в период менее жестких санкционных ограничений приходит О. С. Суртаева, отмечающая важность реиндустриализации для развития отечественных предприятий (2020: 205). А. Е. Батяева на обширной выборке по 969 промышленным предприятиям показывает, что около 40% производств испытывают серьезные финансовые проблемы (2017), о связи таких проблем с величиной основных фондов предприятий говорит С. Е. Афонин (2022: 20). Все авторы в той или иной степени отмечают труднопреодолимые ограничения развития отечественных производств, указывая на требования к капиталоемкости и инвестиционной привлекательности последних, соблюсти которые в российских условиях становится все сложнее. Наиболее масштабно данная проблема представлена, например, в работе П. Б. Болдыревского, А. К. Игошева и Л. А. Кистановой, прослеживающих периоды экономического подъема и спада в промышленности с 2000 по 2017 г. (2019) и указывающих, что в отсутствие инвестиций развитие отечественного производства и реализация программы импортозамещения невозможны. Отдельным вопро-

сом в данном блоке исследований выступает экономическая координация, предполагающая реакцию одних предприятий на действия других (например, на сокращение производства, поиск новых поставщиков и так далее) и последствия такой координации для развития производств и закупки импортных товаров. Данный аспект затрагивается, например, в работе С. И. Паринова, детально рассматривающего основные сценарии рыночного поведения (2023: 131). И, наконец, способность экономики к развитию ряд исследователей соотносят с институциональными вопросами, определяющими в том числе промышленный потенциал. Среди новейших исследований данного направления необходимо отметить статью Л. М. Григорьева и М. Я. Майхрович, представляющую наиболее полный обзор сопутствующих экономике социокультурных кодов (2023). Резюмируя представленный домен экономических исследований, необходимо отметить, что в большинстве трудов отечественное промышленное производство воспринимается авторами как проблемное, а все возможные перспективы напрямую связываются с обеспечением прав собственности и привлечением инвестиций.

Отталкиваясь от обозначенных выше работ, мы рассмотрим более широкий, чем это принято в практике отечественных исследований, пласт публикаций в российских СМИ, охватывающий весь постсоветский период, и выясним, каким образом информационные паттерны формируют подходы к теме импорта и поддержки отечественных производителей.

Методика

В нашем исследовании мы рассматривали журналистские тексты экономической тематики, опубликованные в российских СМИ, регулярно обращающихся к финансовым вопросам, за период с 28 октября 1991 по 31 декабря 2022 г. За стартовую точку отсчета был принят момент объявления Б. Н. Ельциным на V съезде народных депутатов РСФСР в 1992 г. перехода к рыночному ценообразованию, что фактически послужило отправным моментом для начала периода свободной торговли в экономике и обсуждения темы импорта и поддержки отечественного производства в периодических изданиях. В качестве основного метода в работе использовался качественно-количественный контент-анализ, осуществлявшийся с помощью программной среды *QDA Miner* и *Orange Biolab Si*.

В качестве основных единиц контент-анализа, замеряемых по выборке исследования, использовались две биграммы: «покупать+импортное» (с вариацией «покупать+импорт») и «покупать+отечественное». Также мы использовали две дополнительные биграммы: «отечественный+самолет» и «отечественный+смартфон» для расширения массива данных по основным единицам контент-анализа через рассмотрение конкретных примеров.

Процедура извлечения в качественно-количественном контент-анализе предполагала оценку сопутствующего рассматриваемым биграммам контекста. В данном случае оценивались: суждения авторов, выражающие оценку журналистами ключевых слов в публикациях (1), общая тематика публикаций (2), представленная в тексте идея публикации, соотносимая с рассматриваемыми биграммами (3). На основании перечисленных параметров определялся доминирующий в тексте информационный паттерн. Специфика употребления предложенных биграмм изучалась непосредственно в связи с соответствующими ей контекстными единицами (слово с суждением, суждение с общей темой публикации). В результате мы установили не только частотное распределение ключевых слов, но и те авторские акценты, которые журналисты делают при использовании соответствующих биграмм.

Для соотнесения данных контент-анализа с экономическими показателями использовались официальные данные об объемах импорта, ввозимого в РФ по годам. Важно отметить, что мы не преследовали цели найти взаимозависимость между рассматриваемым сегментом новостного контента и динамикой импорта, данные показатели использовались лишь для того, чтобы зафиксировать динамику освещения соответствующей тематики в СМИ на фоне объективно измеряемого экономического индикатора.

Выборку исследования составили материалы, опубликованные в следующих источниках: «Аргументы и факты», «Аргументы недели», «Ведомости», «Известия», «Интерфакс», «Коммерсантъ», «Коммерсантъ-Власть» (до 2017 г.), «Коммерсантъ-Деньги» (до 2017 г.), «Комсомольская правда», «Мегаполис экспресс» (до 2005 г.), «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Новые известия», «Огонек» (до 2020 г.), РИА «Новости», РБК, «Российская газета», «Слово», «Собеседник», «Совершенно секретно», «ТАСС», «Труд», «Финансовая газета», «Эксперт», *BFM.ru*, *Dni.ru*, *Dp.ru*, *Finam.ru*, *Fontanka.ru, Forbes, Gazeta.ru, Lenta.ru, M24.ru, Profinance.ru, Svpressa.ru*. Все замеры проводились по базам электронных библио-

тек *East View Information Services* (http://online.eastview.com/) и *Polpred* (https://polpred.com/). Общее число проанализированных материалов в указанных 35 изданиях и информагентствах составляет 8 311 статей.

Импорт как стандарт качества (1991–1997)

Первый пласт публикаций российских СМИ, фиксирующий разграничение темы поддержки отечественного производителя и выгод, связанных с приобретением импортных товаров, необходимо связывать с ранними постсоветскими журналистскими материалами, появившимися в медиа с конца 1991 г. Изначально тематически довольно узкий, этот тематический блок охватывал четыре основных подхода к теме импорта в периодических изданиях: новости с описанием новинок импорта, появлявшихся на российском рынке (1), новости с описанием заключаемых контрактов с поставщиками иностранных товаров (2), обзорные материалы, делающие акцент на качестве иностранных товаров прежде всего высокого ценового сегмента: домашняя техника, электроника, автомобили (3) и отраслевые новости, касающиеся развития соответствующих сегментов экономики импорта, например посвященные закупке иностранных лекарств (4). Пика своей упоминаемости данные темы достигают в 1993 г., после чего в течение трех лет внимание к ним в периодических изданиях ослабевает на треть. С 1994 г. и вплоть до экономического кризиса 1998 г. число журналистских материалов, содержащих призывы покупать качественные иностранные товары, не увеличивается, что, на наш взгляд, свидетельствует о закреплении в журналистском дискурсе представления об иностранных товарах как об эталоне качества, не требующем специального продвижения через СМИ. Фактически публикационная активность, связанная с темой импорта, почти полностью сводится ко второму и четвертому из вышеописанных сценариев. В то же время тема поддержки отечественного производителя, впервые фиксируемая в постсоветской периодике в конце 1991 г., показывает положительную динамику вплоть до деноминации рубля в 1997 г., отмеченной небольшим спадом соответствующих публикаций. И основным мотивом поддержки отечественного производителя, о котором упоминают СМИ, выступает более низкая цена на российскую продукцию. Особенно очевидна такая взаимосвязь

в период гиперинфляции 1992 г. и банковских кризисов 1994–1995 гг. Чем сильнее растут цены на импортные товары, тем чаще со страниц периодических изданий журналисты рекомендуют покупать отечественную продукцию, пусть и менее качественную, но зато более дешевую. Так, например, в публикации журнала «Коммерсантъ-Власть» от 31 августа 1992 г., рассказывающей о росте цен на табачную продукцию, посыл автора считывается уже на уровне заголовка: «Торговля сигаретами: дешевле будет курить бамбук».

Второй подход к описанию темы поддержки отечественной продукции в это время адресован не потребителю, а исполнительной власти: СМИ активно пишут о необходимости льгот, субсидий и прочих мер поддержки, без которых отечественные производители не выживут. Если оценивать соотношение долей указанных публикаций, то число материалов, призывающих потребителей покупать отечественную продукцию, составляет примерно треть от общего объема текстов, посвященных данной теме, в то время как проблема льгот и субсидий фигурирует в 2/3 материалов. Такой баланс сохраняется до августовского кризиса 1998 г., когда у призыва покупать отечественную продукцию появляется новый экономический стимул.

Кризис – время покупать отечественное (1998–2000)

Финансовый кризис 1998 г., результатом которого стало резкое ослабление рубля и столь же стремительное подорожание импортных товаров, многократно усилил в публикациях периодических изданий аргумент, активно использовавшийся в первой половине 1990-х гг.: покупайте отечественное, оно дешевле. Указанная аргументация в ходе кризиса 1998 г. сформировала полноценный информационный паттерн – универсальную объяснительную конструкцию, которую журналисты как деловых, так и общественно-политических медиа использовали в значительном числе публикаций. Для множества журналистских текстов, содержащих такого рода подход, характерна трехчастная структура обозначенного паттерна: краткое описание экономического кризиса (рост инфляции, ослабление рубля, проблема долгов по зарплате и так далее), рассказ об отечественном производителе, который выпускает конкурентоспособную и недорогую продукцию, а также непосредственная или опосредованная (неявная)

рекомендация этой продукции. После 2004 г., с появлением русской версии журнала *Forbes*, данный сценарий будет активно использоваться в рамках формата «история успеха» – повествования о деятельности российских предпринимателей, хотя прообразы публикаций данного типа мы предлагаем связывать именно с кризисом 1998 г. Рассмотренный выше информационный паттерн найдет свое применение и в период экономического кризиса 2008 г., хотя в дальнейшем он будет вытеснен другими информационными конструктами.

Еще одно важное явление, характерное для журналистики в данный период, стоит связывать с активным вытеснением темы импорта из тематических приоритетов российских СМИ в целом. Начиная с осени 1998 г. периодические издания все реже уделяют внимание мотивирующим материалам с призывами приобретать импортную продукцию. Примечательно, что к пиковым показателям упоминаемости 1993 г. данная тема вернется только в период активного роста нефтяных цен в 2006 г., когда медиа будут широко освещать проблему нехватки в стране промышленных мощностей и разного рода оборудования (от эскалаторов до вышек сотовой связи), которые необходимо закупать за рубежом. До указанного же времени тема приобретения отечественных товаров в периодических изданиях явным образом будет доминировать над материалами, посвященными приобретению импорта.

Покупаем импортное, потому что нет отечественного (2001–2013)

Журналистские материалы 2000-х гг. разворачивают концепцию подачи тем импорта и поддержки отечественного производителя в обратную сторону. Если на протяжении большей части 1990-х гг. импорт как тема публикаций имел важное значение для СМИ, а приобретение отечественной продукции освещалось журналистами в основном в связи с невозможностью покупки иностранной продукции (например, из-за отсутствия денег у покупателя или ослабления курса рубля), то уже с середины 2003 г. заметен качественный переход: периодические издания все чаще начинают писать о поддержке отечественного производителя как о первоочередной задаче, а необходимость приобретения импорта объяснять сложившимися непростыми обстоятельствами. К числу последних в период с 2000 по 2013 г. СМИ чаще всего относили:

отсутствие российских аналогов зарубежной продукции, недостаточный объем производства или узкий ассортимент отечественных товаров, если аналоги все же были, а также сложности с организацией отечественных производств в той ситуации, если находились предприниматели, желающие такие предприятия создать. В последнем случае даже появился определенный пласт текстов с характерной ламентацией, в которых потенциальные инвесторы жаловались на сложности с открытием бизнеса в российских условиях, ссылаясь на высокую налоговую нагрузку, бюрократические и административные барьеры, нехватку квалифицированных кадров и прочие причины. Другими словами, тема покупки импортной продукции и тема поддержки отечественного производителя в данный период сосуществуют в рамках одного контекста. Вместе они образуют новый информационный паттерн, на этот раз двухчастный.

Первая часть предполагает описание вынужденного приобретения иностранной продукции, вторая – характеристику ситуации с развитием отечественных предприятий и выпуском товаров, заменяющих импортные, либо выражение пожеланий о замене импорта российскими товарами. Такие пожелания обычно облекаются в форму прогнозов, характерным примером которых может быть фрагмент публикации «Безопасная еда» (газета «Ведомости», 1 декабря 2008 г.): «К 2020 году в рационе россиян должно быть в достатке мяса, рыбы и молока, обещает Минсельхоз. Эти продукты должны быть произведены в России».

Между тем проблема отсутствия отечественной продукции, замещающей импорт, будет успешно решена в материалах СМИ довольно быстро – сразу после 2014 г., что, впрочем, не означает решения этой проблемы на собственно экономическом уровне.

Пишем «российское», подразумеваем «импорт» (2014–2022)

Как и в ранее обсуждавшейся ситуации с финансовым кризисом 1998 г., ракурс подачи журналистских материалов, посвященных импорту и поддержке отечественного производителя, вновь изменили экономические потрясения, в данном случае «санкционные кризисы» 2014 и 2022 гг. И если результат последнего, имея недостаточное количество данных, оценить в настоящий момент довольно сложно, то общий тренд в журналистских публикациях экономической тематики данного периода вполне поддается опи-

санию. Активное проникновение в них темы санкций и последовавших за ними антисанкций привело к возникновению на рубеже 2014 и 2015 гг. нового информационного паттерна, заметно отличающегося от предыдущих. И этот паттерн не столько описывает обязательные элементы журналистских текстов, сколько представляет готовую объяснительную модель. Такая модель предлагает не проводить четкую границу между импортом и отечественной продукцией, как это было ранее, а оценивать степень локализации того или иного товара на российском рынке. Так, например, зерновые культуры, высаженные на российских полях, но из голландских семян, описываются как отечественные, равно как и телевизоры, собираемые на российском предприятии из корейских деталей. Все это встраивается в более широкий контекст, выходящий за рамки собственно экономических публикаций и часто описываемый с помощью термина «импортозамещение».

Именно импортозамещение и балансирует в публикациях СМИ темы импорта и отечественного производства в рамках одних и тех же журналистских текстов. При этом тема льгот и субсидий отечественным производителям вновь выходит в них на первый план. Отчасти это можно объяснять влиянием санкций на соответствующие отрасли экономики, отчасти спецификой эксплуатации данного инфоповода: покуда результаты импортозамещения для значительного числа СМИ оказались неочевидны, писать о нем далее по большей части становится возможно лишь в связи с характеристикой условий, при которых оно может быть реализовано.

Здесь также необходимо отметить, что сам факт неудовлетворительного результата импортозамещения очевидным образом отражается в результатах проведенного нами контент-анализа: периодические издания продолжают все активнее писать о необходимости поддержки отечественного производителя. Другими словами, если бы был достигнут действительный экономический результат замены иностранных товаров отечественными, не было бы необходимости продолжать напоминать о важности поддержки российского бизнеса (см. рис.1).

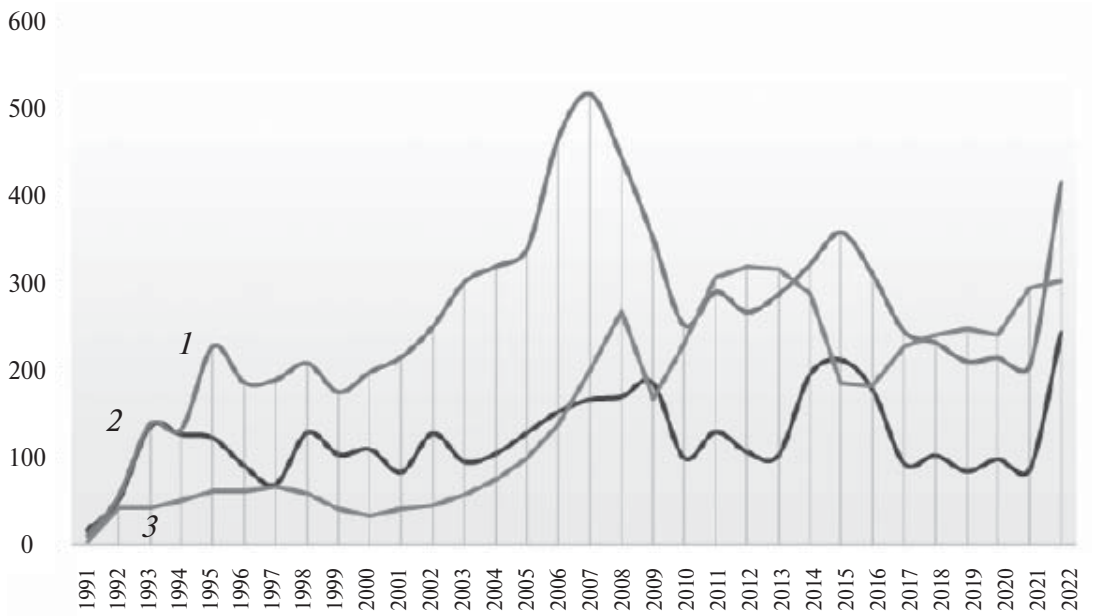


Рисунок 1. Публикации в СМИ, продвигающие потребительские стратегии, построенные на приобретении отечественной продукции (1), импорта (2); импорт (млрд долларов) (3)

Вместе с тем массив мотивирующих публикаций в периодике никак не коррелирует с объемами ввозимого импорта: вне зависимости от того, как активно СМИ пишут о поддержке отечественных товаров, импорт начиная с 2000-х гг. активно растет в абсолютном выражении (за исключением временных спадов в кризисы 2008 и 2014 гг.). Таким образом, мотив стимула потребителей, фиксируемый в российских СМИ, не отражает сути экономического тренда на рост импорта, а лишь выражает декларируемую идею. Такой сценарий Й. Ю называет «навязчивыми новостями», эксплуатирующими формирующиеся стереотипы (Ju, 2014: 441). Похожим образом выглядит ситуация и с освещением в периодических изданиях конкретных проектов по замещению импортных товаров российскими. Характерным примером здесь может служить упоминаемость в СМИ программ по созданию отечественного самолета и отечественного смартфона (см. рис. 2).

При этом обе указанные темы, несмотря на то что они возникают в российских СМИ с разницей в 13 лет, проходят одни и те же этапы, в конечном итоге превращаясь в *idée fixe*. Обе темы инициируются новостными поводами, суть которых сводится к программе развития отечественной авиации и электроники, поддерживаются благодаря регулярному освещению на уровне заявлений официальных лиц и ведомств, теряют частоту упоминаемости в СМИ в периоды кризисов, когда периодические издания обраща-

ются к более актуальной тематике, вновь наращивают частоту упоминаемости, когда экономика восстанавливается после кризисов, однако в итоге так и не имеют общепризнанного положительного результата, о котором могли бы рассказать журналисты.

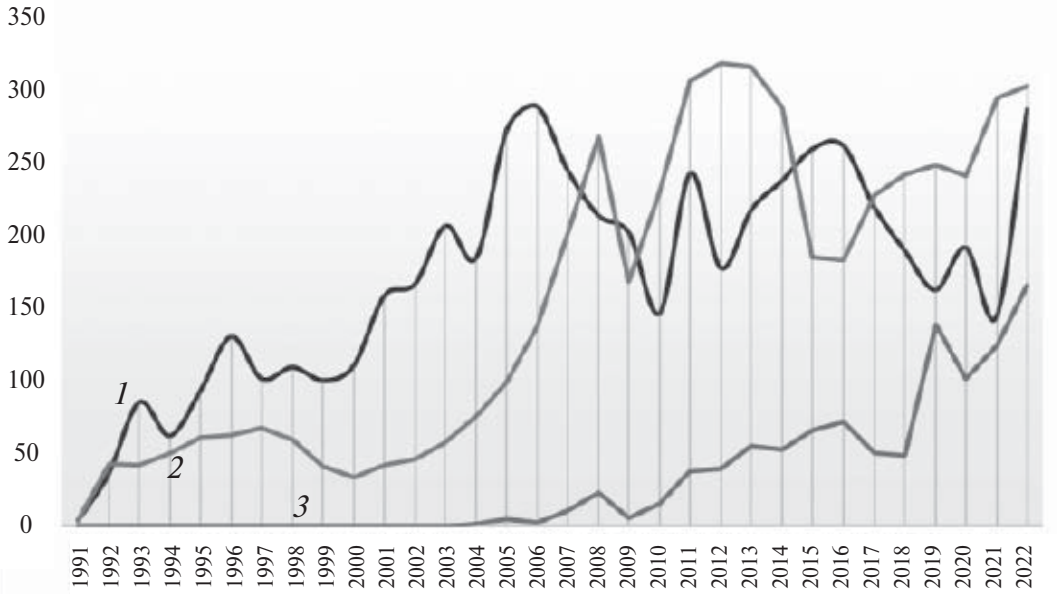


Рисунок 2. Публикации в СМИ, посвященные развитию отечественной авиации (1) и созданию российских смартфонов (3); импорт (млрд долларов) (2)

Тренд упоминаемости соответствующих тематических пластов в СМИ также не коррелирует с объемами импорта, а суть соответствующих публикаций повторяет тот информационный паттерн, который характерен для конкретного периода. Так, например, в 1990-е гг. периодические издания писали о необходимости развития отечественной авиаотрасли, указывая на вынужденную эксплуатацию российскими авиакомпаниями устаревших самолетов ТУ-154 из-за высокой стоимости современных лайнеров *Airbus* и *Boeing*, в 2000-е рассказывали о развитии проекта ТУ-204 и его модификаций для гражданской авиации на фоне роста заказов на самолеты иностранного производства, а после 2014 г. активно включились в обсуждение проектов *Sukhoi Superjet* и МС-21, которые неизменно назывались «российскими самолетами», несмотря на значительную долю иностранных комплектующих, необходимых для их производства. Каждый из этапов завершался спадом интереса к проблеме, который потом сменялся очередным пиком упоминаемости при формировании нового информационного паттерна, а публикации, выражающие этот паттерн, вновь закреплялись в качестве декларативных идей.

Если обобщить специфику присутствия темы импорта и поддержки отечественного производителя в отечественной журналистике после 1991 г., то доминирующие информационные паттерны в экономических публикациях СМИ могут быть представлены следующим образом (см. табл. 1):

Таблица 1

Информационные паттерны, идентифицированные в ходе контент-анализа публикаций на темы импорта и поддержки отечественного производителя (1991–2022)

Период	Структура информационного паттерна, реализующегося в материалах периодических изданий
1991–1997	характеристика импорта + указание на более низкую цену отечественной продукции + требование льгот
1998–2000	характеристика кризиса + рассказ об отечественном производителе + рекомендация его продукции
2001–2013	описание вынужденного приобретения иностранной продукции + информация о развитии отечественных предприятий или позитивный прогноз/пожелание
2014–2022	описание импортной продукции как российской по признаку локализации или совместного производства

Выводы

Четыре периода доминирования различных информационных паттернов в публикациях российских СМИ на экономическую тематику, касающихся темы импорта и поддержки отечественного производителя, не только фиксируют специфику представления соответствующих информационных поводов в периодических изданиях, но и свидетельствуют о существенных трансформациях на протяжении всего постсоветского периода, прямым следствием которых и стало изменение подходов к описанию заявленных проблем в журналистских материалах.

Эти трансформации, носившие как экономический, так и общественно-политический характер, фактически сформировали три подхода, выражавшие в периодике доминирующие концепции экономического мышления. В 1990-е и начале 2000-х гг. медиа достаточно объективно оценивали проблему импорта и рекомендовали покупать отечественную продукцию в основном по рациональным экономическим мотивам: она была заметно дешевле по сравнению с дорогой иностранной продукцией.

Кризис 1998 г. лишь усиливал такую аргументацию, в целом укладывающуюся в рамки того, что можно назвать либеральным подходом. Во второй половине 2000-х в СМИ произошел заметный сдвиг в сторону объяснительного подхода, предполагавшего восприятие покупки иностранной продукции как вынужденной меры в отсутствие продукции отечественного производства. Последняя же фигурировала в журналистских публикациях в рамках оценки перспектив развития российского бизнеса и чаще всего подходила под категорию, называемую Д. Канеманом аффективным прогнозом, то есть желанием полагаться на позитивные оценки будущего без достаточного на то основания (Kahneman, 2011: 363). И наконец, после 2014 г. объективные оценки стали все чаще вытесняться декларативными идеями, проникавшими в информационное пространство, в частности, из заявлений официальных лиц, сообщавших о достижениях в области развития отечественного производства (например, в связи с программами импортозамещения).

Декларативность оказалась наиболее очевидной в 2022 г., когда выяснилось, что за период реализации программы импортозамещения доля импорта в медицинской и пищевой промышленности достигла 80%, в легкой и электронной – 90%, а, например, в спортивном инвентаре почти 100% (Алаухова, 2022).

В итоге, чтобы продемонстрировать хоть какой-то позитивный эффект импортозамещения, отечественная продукция стала считаться таковой в том числе по наличию локализации части производств на территории России. И здесь журналисты начали полагаться уже не столько на объективные данные, сколько на установившийся административный порядок, представляющий соответствующий ему административный подход, характеризующийся доминирующей в прессе ролью официальных мнений и оценок. При этом, например, число публикаций, посвященных перспективности импортозамещения, возросло с 808 в 2014 г. до 2003 в 2022 г.

Таким образом, тема импорта и поддержки отечественного производителя за три постсоветских десятилетия прошла в СМИ путь от экономически обусловленных трактовок до недостаточно аргументированных мнений, в значительной мере утратив объективные критерии ее оценки журналистами.

Библиография

Алаухова О. И. Импортозамещение в условиях преодоления внешнего санкционного давления // Вестник евразийской науки. 2022. № 3 (14). Режим доступа: https://esj.today/26ECVN322.html (дата обращения: 07.04.2023).

Афонин С. Е. Эконометрическое моделирование производственной функции промышленного производства в России // Вестник академии знаний. 2022. № 53 (6). С. 19–22.

Батяева А. Е. Зависимость отечественных предприятий от импорта: проблемы измерения, основные тенденции и влияние на хозяйственную деятельность компаний // Российский экономический барометр. 2017. № 2 (66). С. 3–12.

Бодрунов С. Д. Теория и практика импортозамещения: уроки и проблемы. СПб.: ИНИР им. С. Ю. Витте, 2015.

Болдыревский П. Б., Игошев А. К., Кистанова Л. А. Влияние экономических циклов и кризисов на индекс промышленного производства в России // Экономический анализ: теория и практика. 2019. № 2 (485). С. 384–396. DOI: https://doi.Org/10.24891/ea.18.2.384

Григорьев Л. М., Майхрович М. Я. Теории роста и реалии последних десятилетий // Вопросы экономики. 2023. № 2. С. 18–42. DOI: https://doi.org/10.32609/0042-8736-2023-2-18-42

Казун А. Д., Дорофеева О. Е. Патриотизм, лоббизм, демонстративность... Фреймирование импортозамещения в российских печатных СМИ // Мир России. Социология. Этнология. 2019. № 3 (28). С. 132–154. DOI: 10.17323/1811-038X-2019-28-3-132-154

Кусимова Т. Б., Шмидт М. А. Ностальгическое потребление: социологический анализ // Журнал институциональных исследований. 2016. № 8 (2). С. 120–133. DOI: 10.17835/2076-6297.2016.8.2.120-133

Паринов С. И. Микроуровень процессов экономической координации // Вопросы экономики. 2023. № 2. С. 127–144. DOI: https://doi.org/10.32609/0042-8736-2023-2-127-144

Суртаева О. С. Особенности цифровой трансформации промышленного производства России // Финансовая экономика. 2020. № 6. С. 205–209.

Тарасова М. С. Актуальная лексика периода экономических санкций 2014–2017 гг. «Импортозаместительный»: семантика, употребление, коннотации // Политическая лингвистика. 2018. № 3 (69). С. 76–83.

Althaus S., Tewksbury D. (2002) Agenda setting and the «new» news — Patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times. *Communication Research* 29: 180–207.

Cacciatore M. A., Scheufele D. A., Iyengar S. (2016) The End of Framing as we Know it ... and the Future of Media Effects. *Mass Communication and Society* 19: 7–23. DOI: 10.1080/15205436.2015.1068811

Carragee K. M., Roefs W. (2004) The Neglect of Power in Recent Framing Research. *Journal of Communication* 54: 214–233. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02625.x

Golan G. (2006) Inter-Media Agenda Setting and Global News Coverage. *Journalism Studies* 7: 323–333. DOI: https://doi.org/10.1080/14616700500533643

Ju Y. (2014) Issue Obtrusiveness and Negative Bias: Exploring the Moderating Factors for Asymmetric News Coverage of the Economy. *Asian Journal of Communication* 24: 441–455. DOI: https://doi.org/10.1080/01292986.2014.908933

Kahneman D. (2011) *Thinking, Fast and Slow*. New York: Brockman Press.

Kahneman D., Tversky A. (1984) Choice, Values, and Frames. *American Psychologist* 39: 341–350. DOI: https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.4.341

Matthes J., Kohring M. (2008) The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication* 58: 258–279. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x

McCombs M., Shaw D. (1972) The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly* 36: 176–187.

Williams A. (2013) Metaphor, Media, and the Market. *International Journal of Communication* 7: 1404–1417.

References

Alauhova O. I. (2022) Importozameshchenie v usloviyah preodoleniya vneshnego sankcionnogo davleniya [Import Substitution in the Face of External Sanctions Pressure]. *Vestnik evraziyskoy nauki* 3 (14). Available at: https://esj.today/26ECVN322.html (accessed: 07.04.2023). (In Russian)

Afonin S. E. (2022) Ekonometricheskoe modelirovanie proizvodstvennoy funktsii promyshlennogo proizvodstva v Rossii [Econometric Modeling of the Production Function of Industrial Production in Russia]. *Vestnik akademii znaniy* 53 (6): 19–22. (In Russian)

Althaus S., Tewksbury D. (2002) Agenda Setting and the "New" News — Patterns of Issue Importance among Readers of the Paper and Online Versions of The New York Times. *Communication Research* 29: 180–207.

Batyaeva A. E. (2017) Zavisimost' otechestvennykh predpriyatiy ot importa: problemy izmereniya, osnovnye tendentsii i vliyanie na khozyaystvennuyu deyatel'nost' kompaniy [Dependence of Domestic Enterprises on Imports: Measurement Problems, Major Trends and Impact on the Economic Activity of Companies]. *Rossiyskiy ekonomicheskiy barometr* 2 (66): 3–12. (In Russian)

Bodrunov S. D. (2015) *Teoriya i praktika importozameshcheniya: uroki i problemy* [Theory and Practice of Import Substitution: Lessons and Problems]. St. Petersburg: INIR im. S.Y. Vitte Publ. (In Russian)

Boldyrevskiy P. B., Igoshev A. K., Kistanova L. A. (2019) Vliyanie ekonomicheskikh tsiklov i krizisov na indeks promyshlennogo proizvodstva v Rossii [Impact of Economic Cycles and Crises on the Industrial Production Index in Russia]. *Ekonomicheskiy analiz: teoriya i praktika* 2 (485): 384–396. DOI: https://doi.Org/10.24891/ea.18.2.384 (In Russian)

Cacciatore M. A., Scheufele D. A., Iyengar S. (2016) The End of Framing as We Know It ... and the Future of Media Effects. *Mass Communication and Society* 19: 7–23. DOI: 10.1080/15205436.2015.1068811

Carragee K. M., Roefs W. (2004) The Neglect of Power in Recent Framing Research. *Journal of Communication* 54: 214–233. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02625.x

Golan G. (2006) Inter-Media Agenda Setting and Global News Coverage. *Journalism Studies* 7: 323–333. DOI: https://doi.org/10.1080/14616700500533643

Grigor'ev L. M., Majhrovich M. Y. (2023) Teorii rosta i realii poslednikh desyatiletiy [Growth Theories and Realities of Recent Decades]. *Voprosy ekonomiki* 2: 18–42. DOI: https://doi.org/10.32609/0042-8736-2023-2-18-42 (In Russian)

Ju Y. (2014) Issue Obtrusiveness and Negative Bias: Exploring the Moderating Factors for Asymmetric News Coverage of the Economy. *Asian Journal of Communication* 24: 441–455. DOI: https://doi.org/10.1080/01292986.2014.908933

Kahneman D. (2011) *Thinking, Fast and Slow*. New York: Brockman Press.

Kahneman D., Tversky A. (1984) Choice, Values, and Frames. *American Psychologist* 39: 341–350. DOI: https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.4.341

Kazun A. D., Dorofeeva O. E. (2019) Patriotizm, lobbizm, demonstrativnost'... Freymirovanie importozameshcheniya v rossiyskikh pechatnykh SMI [Patriotism, Lobbying, Demonstrativeness... Import Substitution Framing in Russian Print Media]. *Mir Rossii. Sotsiologiya. Etnologiya* 3 (28): 132–154. DOI: 10.17323/1811-038X-2019-28-3-132-154 (In Russian)

Kusimova T. B., Shmidt M. A. (2016) Nostal'gicheskoe potreblenie: sotsiologicheskiy analiz [Nostalgic Consumption: A Sociological Analysis]. *Zhurnal institutsional'nykh issledovaniy* 8 (2): 120–133. DOI: 10.17835/2076-6297.2016.8.2.120-133 (In Russian)

Matthes J., Kohring M. (2008) The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication* 58: 258–279. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x

McCombs M., Shaw D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36: 176–187.

Parinov S. I. (2023) Mikrouroven' protsessov ekonomicheskoy koordinatsii [The Microlevel of Economic Coordination Processes]. *Voprosy ekonomiki* 2: 127–144. DOI: https://doi.org/10.32609/0042-8736-2023-2-127-144 (In Russian)

Surtaeva O. S. (2020) Osobennosti tsifrovoy transformatsii promyshlennogo proizvodstva Rossii [Features of Digital Transformation of the Industrial Production in Russia]. *Finansovaya ekonomika* 6: 205–209. (In Russian)

Tarasova M. S. (2018) Aktual'naya leksika perioda ekonomicheskikh sanktsiy 2014-2017 gg. «Importozamestitel'nyy»: semantika, upotreblenie, konnotatsii [Relevant Vocabulary of the Period of Economic Sanctions in 2014-2017. "Import Substitutive": Semantics, Usage, Connotations]. *Politicheskaya lingvistika* 3 (69): 76–83. (In Russian)

Williams A. (2013) Metaphor, Media, and the Market. *International Journal of Communication* 7: 1404–1417.

Поступила в редакцию
26.01.2023