СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Радина Надежда Константиновна, доктор политических наук, профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Нижний Новгород, Россия; e-mail: rasv@yandex.ru

Бобкова Софья Дмитриевна, магистр лингвистики, руководитель проектов в переводческой компании *Janus*, Нижний Новгород, Россия; e-mail: sophiajeevas @yahoo.com

МЕДИАТИЗАЦИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ИНФОРМАЦИОННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ: СТРАТЕГИЯ РОССИЙСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ СМИ В ОБОСНОВАНИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ ПО ОХРАНЕ АТМОСФЕРЫ И КЛИМАТА

Анализируя дискурс экологической политики в российских и американских СМИ, авторы обращаются к модели конкурирующих повесток дня Роджерса и Диаринга и к пониманию пропаганды, по Эллюлю. В исследовании рассматриваются пропагандистские модели российских и американских СМИ – оппонентов в информационной конкуренции. Поскольку медийный контент зависим от политического, цель статьи – охарактеризовать инструменты медиа для утверждения политической повестки дня (проблемы глобальной экологии) в медийном поле и выявить, какие медиа используют эффективные инструменты пропаганды. В исследовании используется методика количественного интент-анализа. Эмпирические материалы включают тексты общенациональных медиа России и США за период с 01.01.2012 по 01.01.2017 (104 статьи). Анализ показал, что американские СМИ пишут об обязательствах по охране атмосферы и климата чаще, чем российские, и достоверно чаще пишут о США, используя интенцию «анализ». Российские СМИ достоверно чаще пишут о своих оппонентах и чаще используют интенцию «информация». Пропагандистскую модель российских медиа в области глобальной экологической политики авторы исследования считают менее эффективной и оппозиционной.

***Ключевые слова**: медиатизация экологической политики, модель пропаганды, интент-анализ.*

Nadezhda K. Radina, Doctor of Political Sciences, Professor at the National Research University Higher School of Economics, Nizhny Novgorod, Russia; e-mail: rasv@yandex.ru

Sophia D. Bobkova, Master of Linguistics, Project Supervisor at the Janus translation company, Nizhny Novgorod, Russia; e-mail: sophiajeevas@yahoo.com

MEDIATIZATION OF ENVIRONMENTAL POLICY AND INFORMATION COMPETITION: THE RUSSIAN AND US MEDIA STRATEGY FOR SUBSTANTIATING THE INTERNATIONAL COMMITMENTS TO THE PROTECTION OF THE ATMOSPHERE AND CLIMATE

For the analysis of the discourse of environmental policy in Russian and US media, this study refers to the Rogers and Dearing competing agendas model and to the understanding of propaganda according to Ellul. Based on the idea of media discourse as dependent on the political one, the study examines the propaganda models of Russian and American media, opponents in the information competition. The purpose of the article is to characterize the tools for political agenda-setting (global ecology problems) in the media field, identifying which media use effective propaganda tools. The study uses the quantitative intent analysis method. The empirical materials include texts of Russian and US national-level media from 01/01/2012 to 01/01/2017 (104 articles). It is concluded that the media in the United States highlight the commitments to the protection of the atmosphere and climate more often than those in Russia, and they significantly more often write about the United States and use the 'analysis' intention. The Russian media publish significantly more works about their opponents and more often use the 'information' intention. The authors of the study consider the Russian media propaganda model in the sphere of global ecological politics to be oppositional and less effective.

Key words: *mediatization of environmental policy, propaganda model, intent analysis.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.120140

Введение

Заявление Д. Трампа в начале июня 2017 г. о выходе Соединенных Штатов из Парижского соглашения по климату свидетельствует о возвращении реальных политиков, прямо транслирующих свою позицию, на страницы СМИ[1]. Вообще же, за ежедневное «социальное конструирование реальности», рутинную работу массмедиа отвечают профессионалы-журналисты, транслирующие позицию редакции, которая, в свою очередь, является посредником между читателями и собственниками массмедиа (Ворошилов, 2014).

Глобальная политика, недоступная читателям, воссоздается в интерпретациях, пояснениях, установках печатных и электронных СМИ и предлагается для использования в виде готовых оценочных суждений. Процесс проникновения политического поля в медийное, в результате которого наблюдается перемещение политических смыслов из реальной области в виртуальную, в исследованиях называют медиатизацией политики (Воинова, 2006). По мнению исследователей, медиатизированная политика представляет собой борьбу между элитами за символическую власть, а также общение между субъектами публичного процесса (Фокина, 2013; Ciaglia, 2013 и др.). В то же время, проникая в политику, средства массовой информации конструируют в информационной сфере новую политическую реальность — виртуальную реальность медиатизированной политики (Воинова, 2006).

Высокий интерес социологов, культурологов, лингвистов, политологов к медиатизации, активно захватывающей публичные пространства (включая и политические поля), отраженный в научных публикациях, раскрывает новые аспекты прочтения феномена медиатизации со стороны исследователей (Агеева, 2012; Гуреева, 2016; Грибовод, 2017 и т. д.). Понимание медиатизации не сводится только к технологическому описанию информационной среды, но также предполагает интеграцию моделей и концепций, в которых анализируются способы конструирования социальной реальности при помощи массмедиа (Грибовод, 2017; Лабуш, 2017 и др.). Поэтому, характеризуя медиатизированную политику как управляемую (конструируемую) реальность (Couldry, Hepp, 2016), создаваемую медиа под определенные цели, мы неизбежно возвращаемся к понятию пропаганды.

В 1928 г. Эдвард Бернейс, классик теоретического поля пропаганды, обосновал необходимость ее использования со стороны правительства для поддержания контакта с обществом и для формирования у общества положительного отношения к полезным социальным явлениям и инициативам (Бернейс, 2015). Двадцатый век выработал противоречивое отношение к пропаганде из-за ее активного использования тоталитарными режимами, включая негативное отношение к советской пропаганде[2]. Тем не менее современные исследователи склонны определять пропаганду как форму коммуникации, что весьма продуктивно для изучения медиатизированной политики.

Цель данной статьи – охарактеризовать инструменты, используемые медиа в России и США для утверждения политической (правительственной) повестки дня в области международных обязательств по охране атмосферы и климата, и определить, какие медиа используют более эффективные инструменты пропаганды.

Как медиатизируется политика

Поскольку медиа не просто средство для передачи информации, а среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды (Кириллова, 2006), гибридизация политического и медийного требует постоянного поиска связей между новыми технологическими вызовами и проверенными инструментами интерпретации реальности (моделями, концепциями, теориями медийного воздействия). Современные исследования, ориентированные на изучение медиатизации политики, представили ряд моделей, идей и концепций относительно гибридизации политического и медийного: это и концепция общественного мнения (У. Липпман, П. Лазарсфельд, Э. Ноэль-Нойман и др.), и теория повестки дня (М. МакКомбс и Д. Шоу, Б. Коэн и др.), и взаимосвязь между кодом власти и кодом медиа Н. Лумана, и концепция моральных паник в тех случаях, когда источником моральной паники оказывается политический субъект (С. Коэн, М. Маклюэн, Г. Цукер и др.). Каждая из данных теоретических матриц акцентирует внимание или на особенностях восприятия политической информации, опосредованной медиа, или на особенностях конструирования влияющего текста, или на субъектах/акторах, пытающихся управлять процессом медиатизации политики.

Теория повестки дня демонстрирует, как на медийном уровне, благодаря переструктурированию информации, осуществляется управление вниманием и мнениями читателей СМИ (McCombs, Shaw, 1972). Одна из наиболее значимых для данного исследования идей теоретического поля повестки дня – предположение Дж. Диаринга и Э. Роджерса о конкурирующих повестках дня: политической (ее устанавливает государство), медиа (ее устанавливают средства массовой информации) и публичной (формируется в общественном мнении под влиянием двух предыдущих с учетом личного опыта) (Rogers, Dearing, 1988).

Конкуренция политической и медийной повестки дня активно обсуждается в исследованиях. Существуют две противоположные точки зрения: согласно первой, СМИ имеют достаточно ресурсов для оказания влияния на политику (например, эффект *CNN*), согласно второй, СМИ не способны создавать свою, отличающуюся от официальной повестку дня, так как полностью конформны или принимают позицию элит (если определенный актор имеет политически сильную позицию в обществе) (Robinson, 2001). По Робинсон, возможности влияния СМИ на политику очевиднее в ситуациях *политической неопределенности*, когда политика подвергается наибольшему воздействию со стороны СМИ и может быть даже изменена ими: чем сильнее неопределенность, тем больше вероятность того, что политический процесс будет подвержен влиянию СМИ.

Медиатизация экологической политики в исследованиях описывается весьма позитивно, поскольку СМИ способны популяризировать сложные экологические вопросы (Poberezhskaya, 2014), включая обсуждение проблем глобального потепления (Feldman, Maibach, Roser-Renouf, Leiserowitz, 2012; Zhao, Rolfe-Redding, Kotcher, 2014 и др.), способны эффективно влиять на общественное мнение в области экологии, проблемы изменения климата (Ровинская, 2001; McComas, Shanahan, 1999; Takahashi, Meisner 2012 и др.) и даже на *экоповедение* населения (Xu, 2016).

Однако в последних исследованиях о медиатизации экологической политики высказываются сомнения относительно того, что СМИ могут формировать самостоятельную повестку дня относительно экологических вопросов, будучи зависимыми от политической повестки дня и от спонсоров (Ровинская, 2001; Dispensa, Brulle, 1981). Доминирование политической повестки дня в вопросе изменения климата отмечается также в европейских СМИ, которые признаются конформистски ориентированными по отношению к официальной политике своих стран (Olausson, 2009).

Медиатизация экологической политики и теории пропаганды

В настоящее время проблема климатических изменений формирует мировую повестку дня, поскольку все чаще обсуждается связь природных катастроф с изменением климата, выявляются противоречия между экологическими и экономическими вопросами и т. д. (Vlachou & Konstantinidis, 2010). Это влечет за собой кон-

куренцию, поскольку лидерство в глобальной экополитике обеспечивает высокий статус страны и формирует ее позитивный имидж.

Анализируя действия правительств тех стран, которые считаются ответственными за экологическую ситуацию в мире (лидируют по количеству выбросов углекислого газа в атмосферу США, Китай, Индия, Россия), исследователи характеризуют их экологическую политику как обусловленную не общей повесткой дня, а национальными политическими и экономическими интересами (Русакова, 2015; Матвеева, 2010; Hovi, 2012; Page, 2007). Следовательно, логично предположить, что для утверждения своей позиции массмедиа данных стран могут более или менее успешно использовать инструменты пропаганды.

Существуют различные подходы к пониманию и исследованию пропаганды. Наиболее известна концепция Р. Хомского и Э. Хермана о пяти фильтрах, которые формируют новости: информация, проходя через эти фильтры, оставляет на выходе только то, что не конфликтует с требованиями фильтров. Фильтры образует не государственная цензура, а цензура элит, поскольку главной управляющей силой является крупный бизнес. С точки зрения ряда исследователей, данная модель является бесценным инструментом для понимания поведения средств массовой информации в современных капиталистических обществах.

Менее известный подход принадлежит Жаку Эллюлю. С точки зрения Ж. Эллюля, для тоталитарных государств пропаганда вторична, поскольку у них есть иные методы контроля населения. В пропаганде скорее нуждаются демократические государства, и они пользуются более сложными формами пропаганды, которые остаются невидимыми, потому не вызывают сопротивления со стороны аудитории. В построении пропагандистской модели Ж. Эллюль опирается на социально-психологические и социологические понятия и определяет пропаганду как набор методов, используемых организованной группой, которая хочет добиться участия в своих акциях массы индивидов, объединенных с помощью психологических манипуляций. Несмотря на то что пропагандистская модель Ж. Эллюля была предложена в середине прошлого века, некоторые современные исследователи именно ее считают наиболее релевантной постинформационному обществу.

Материалы и методы исследования

При анализе обоснования международных обязательств по охране атмосферы и климата в российских и американских СМИ данное исследование обращается к модели конкурирующих повесток дня (политической, медиа и публичной) Э. Роджерса и Дж. Диаринга и к пониманию пропаганды Ж. Эллюля. Поскольку медийный дискурс зависим от политического, исследуются пропагандистские модели российских и американских СМИ – основных оппонентов в информационной конкуренции – на материале представления международных обязательств стран по охране атмосферы и климата.

Методы исследования включают методику количественного интент-анализа Т. Н. Ушаковой и Н. Д. Павловой с использованием авторского словаря интенций (Ушакова, Павлова, 2000). Методика опирается на экспертную оценку, технически основывается на принципах закрытого кодирования текстов (подробнее о методике см. Радина, 2016) и согласуется с предложением Ж. Эллюля использовать социологическое и психологическое знание для анализа пропагандистских стратегий.

Для анализа были выбраны тексты общенациональной ежедневной газеты «Известия» (6 статей, 3 956 слов, 29 122 знаков с пробелами), официального издания Правительства Российской Федерации «Российская Газета» (20 статей, 18 519 слов, 138 709 знаков с пробелами), общественно-политического издания «Газета. Ru» (11 статей, 14 315 слов, 106 669 знаков с пробелами) и тексты электронных информационных изданий США, а именно: тексты ежедневной газеты *The New York Times* (23 статьи, 31 131 слово, 196 739 знаков с пробелами), ежедневной газеты *The Washington Post* (23 статьи, 18 621 слово, 117 817 знаков с пробелами), первой общенациональной ежедневной газеты США *USA Today* (21 статья, 12 772 слова, 81 256 знаков с пробелами) за период с 01.01.2012 по 01.01.2017.

Дотрамповский период был выбран, поскольку медиатизация экологической политики в это время проходила в условиях непротиворечивого признания ее высокой роли как в России, так и в США (*трамповский* период внес дополнительные усложняющие ситуацию факторы). Сравнительный анализ российских и американских СМИ объясняется значимостью данных игроков в общем экологическом массмедийном дискурсе. Выбор американских

СМИ (*The New York Times, The Washington Post, USA Today)* был обусловлен их популярностью и доступностью электронных архивов. Подбор российских массмедиа («Газета.*Ru*», «Российская Газета», «Известия») осуществлялся как относительно *симметричный* американской выборке, с учетом баланса СМИ, ориентированных на официальную политику и относительно независимых (в выборке как американских, так и российских СМИ).

Ключевые слова для формирования выборки текстов в российских СМИ – *глобальное потепление, климат, обязательства* – отражают общую экологическую тематику и актуализируют политический дискурс международных обязательств. Для создания выборки по американским СМИ использовались ключевые слова *global warming, climate, obligations.* Только одновременное использование всех ключевых слов в одном тексте позволяло включать его в подборку, что значительно сузило объем материала и позволило использовать качественный анализ в экспертной оценке материала.

На основе ключевых слов и были сформированы две выборки, состоящие из статей на русском (37) и английском языках (67) – всего 104 статьи (670 312 знаков с пробелами). В качестве методов математической статистики при сравнении данных использовался критерий χ^2 (хи-квадрат) Пирсона, относящийся к разряду непараметрических, позволяющий оценить статистическую значимость различий между процентными долями двух выборок.

Ключевой исследовательский интерес касался медиатизации политической повестки дня в американских и российских СМИ.

Динамика публикаций, освещающих международные обязательства стран по защите атмосферы и климата

Динамика публикаций, освещающих международные обязательства стран по защите атмосферы и климата в СМИ России и США за 2012–2016 гг., свидетельствует о том, что активность российских медиа детерминирована не международными, а российскими событиями (рис. 1).

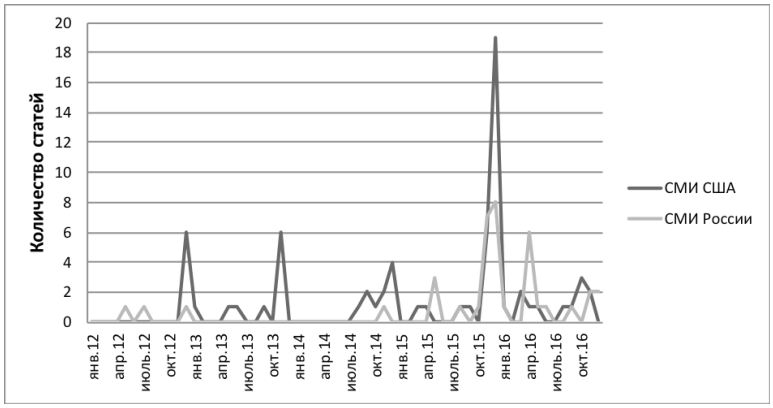


Рисунок 1. Динамика выхода статей, освещающих международные обязательства стран по защите атмосферы и климата, в СМИ России и США за 2012–2016 гг.

Пики активности СМИ США в освещении международных обязательств стран по защите атмосферы и климата приходятся на месяцы, в которые проходили крупные международные конференции по охране климата. Например, 26.11.2012 – 08.12.2012 проходила XVIII конференция сторон Рамочной конференции ООН об изменении климата, 11.11.2013 – 24.11.2013 – XIX конференция сторон Рамочной конференции ООН об изменении климата, 01.12.2014 – 12.12.2014 – XX конференция сторон Рамочной конференции ООН об изменении климата.

В российских СМИ такая тенденция не прослеживается. Первый пик появляется в мае 2015 г. (в это время международных мероприятий, направленных на обсуждение проблемы изменения климата, зафиксировано не было). Тем не менее именно 25 мая президент РФ В. В. Путин встречался с членами правительства в Кремле, а 26 мая выступал на форуме «Деловая Россия»: в рамках обоих мероприятий президент затрагивал и проблемы климатических изменений. Третий пик, в апреле 2016 г., вызван подписанием Россией Парижского соглашения по борьбе с глобальным изменением климата.

Объединяет выборки высокая активность СМИ обеих стран в период XXI конференции сторон Рамочной конференции ООН об изменении климата (30.11.2015 – 12.12.2015).

Медийная экологическая повестка дня: интенциональная составляющая

Интент-анализ, позволяющий изучить интенциональную составляющую медийного текста, – один из популярных методов изучения конфликтного политического дискурса в России (Терентий, 2011; Цыкунов, Данилова, 2003).

Интент-анализ по сути является закрытым кодированием, предполагающим смысловую разметку текста с последующей маркировкой выделенных частей на основе уже имеющегося словаря. В данном исследовании использовался словарь интенций, состоящий из 27 категорий-интенций, предложенный авторами методики (Ушакова, Павлова, 2000).

Особенностью алгоритма интент-анализа Т. Н. Ушаковой и Н. Д. Павловой является выделение не только интенций, но референциальных объектов, позволяющих в процессе анализа отмечать, на кого направлены интенции – на себя (референциальный объект *мы/я*), на оппонента (референциальный объект *они*), на какого-либо субъекта вне дискуссии (референциальный объект *третья сторона*), а также на ситуацию (референциальный объект *ситуация*). При таком алгоритме интент-анализа исследователи идентифицируют частотные интенции в тексте в сопряжении с референциальным объектом, что помогает определить качество и структуру направленности субъектов взаимодействия в конфликтном политическом дискурсе.

В данном исследовании были использованы следующие референциальные объекты для выборки российских СМИ:

• *мы* – Россия (президент, правительство, государственная власть) как часть международного сообщества;

• *они* – другие страны (их правительство, государственная власть), межправительственные международные организации;

• *третья сторона* – гражданское общество любой из стран, международные неправительственные организации и т. п.

В данном исследовании референт *третья сторона* был объединен с референциальным объектом *ситуация*.

Референциальные объекты для выборки СМИ США:

• *мы* – США (президент, правительство, государственная власть) как часть международного сообщества;

• *они* – другие страны (их правительство и государственная власть), межправительственные международные организации;

• *третья сторона* – гражданское общество любой из стран, международные неправительственные организации и т. п., а также ситуация в общем.

Анализ референциальных объектов в общем контексте интент-анализа с точки зрения понимания специфики коммуникативного воздействия обладает самостоятельной ценностью (табл. 1).

Таблица 1

Референциальные объекты в изучаемых текстах СМИ (%)

Референциальные объекты	СМИ России	СМИ США
«Мы»	44*	58*
«Они»	41**	27**
«Третья сторона»	15	15
$\chi 2$: * - различия статистически значимы на уровне 0,05 $\chi 2$: ** - различия статистически значимы на уровне 0,01		

Таблица 1 раскрывает интенциональную направленность изучаемых текстов, при этом очевидно, что *третья сторона* и в русскоязычных, и в англоязычных текстах вызывает меньшую заинтересованность при обсуждении проблем международных обязательств стран относительно климатических проблем.

В то же время американские СМИ достоверно чаще предпочитают писать о национальных игроках на данном дискурсивном экологическом поле *(о себе)*, а российские СМИ уделяют значительное внимание своим оппонентам (достоверно больше внимания по сравнению с изучаемыми американскими СМИ).

С точки зрения правил коммуникации, данный расклад свидетельствует в пользу лидирующего положения в освещении *экологического вопроса* американских медиа (претендент на позицию лидера на дискуссионных площадках демонстрирует уверенное поведение: говорит о себе, своих действиях и победах, о своей роли и планах; неуверенный, *не-лидер* – о неуправляемом мире, угрозах и врагах). В данном случае позиция российских СМИ не выглядит как позиция проигравшего (интерес к референциальному объекту *мы* и *они* примерно равнозначен), но в сравнении с изучаемыми американскими медиа интенциональные стратегии российских СМИ уступают в поведенческих признаках лидера.

Более подробный анализ интенциональной направленности изучаемых текстов представлен в таблице 2.

Таблица 2

Интенции и референциальные объекты изучаемых СМИ (%)[2]

Интенции	«Мы»		«Они»		«Третья сторона»	
	СМИ РФ	СМИ США	СМИ РФ	СМИ США	СМИ РФ	СМИ США
Анализ (нейтральный)	8**	24**	11**	27**	11**	27**
Анализ (+)	4	5	3	2	4	4
Анализ (-)	3	3	5	3	8	3
Дискредитация	1	1	4	3	1	1
Информация	19*	8*	18	9	25	19
Кооперация	8	6	14	8	7	4
Критика	6	8	9	12	6	6
Обвинение	1	2	6	5	6	2
Оценивание +	4	4	3	2	3	1
Побуждение	7	10	6	7	2**	13**
Предупреждение	12	7	4	2	5	1
Презентация	24	16	6	10	12	15
Противостояние	0	4	2	1	1	2
Размежевание	2	2	7	8	8	2
Разоблачение	1	0	2	1	1	0
$\chi 2$: * - различия статистически значимы на уровне 0,05; $\chi 2$: ** - различия статистически значимы на уровне 0,01						

Дальнейший сравнительный анализ медиа на основе интент-анализа показывает, что российские СМИ претендуют на объективность, опираясь на изложение фактов, американские СМИ ориентируются на анализ (факты, интегрированные в интерпретации и заключения, выводы), который позволяет косвенно воздействовать на читателей.

Ориентация на фактичность (информация) в российских СМИ особенно ярко проявляется в отношении референциального объекта *мы*.

«Подписание Парижского соглашения по российскому законодательству не является окончательным решением о присоединении»[3].

Другая популярная интенция в отношении *мы* в российских СМИ – презентация.

«Наша страна одной из первых объявила, что готова к 2030 году на 25–30 процентов сократить выбросы от уровня 1990 года»[4].

Изучаемые американские СМИ так же, как и российские, обращаясь к референциальному объекту *мы* используют интенцию *презентация*, однако достоверно чаще предпочитают анализ, обладающий более значительным ресурсом косвенного воздействия, поскольку в ненавязчивой форме предлагает определенные суждения и интерпретации.

The debate over how much public money will be available and how it will flow is critical. Unlike a renewable energy project, which can attract private capital, almost all the funding that poor countries need for building more climate-resilient societies must come from governments — either their own or foreign ones[5].

Референциальный объект *мы* в российских СМИ конструируется в контексте анализа, фактичности (информация) и кооперации.

Информация: «Согласно условиям Парижского соглашения, каждая страна определяет свои обязательства (вклады) на период 2020–2030 годов, которые будут обновляться каждые пять лет»[6].

Анализ: «Это имеет особенно важное значение для стран Африки, малых островных развивающихся государств и наименее развитых стран»[7].

В то же время изучаемые американские массмедиа достоверно чаще используют анализ, а также критикуют своих оппонентов.

Анализ: *The climate plan has been a signature of Ms. Rousseff's administration, but she now faces possible impeachment, which could throw the Brazilian plan into question*[8].

Критика: *While Russia has not made a similar pledge, the official said "that absolutely will be the next part of the conversation" about how to conduct Arctic policy*[9].

Референциальный объект *третья сторона* в российских СМИ рассматривается достаточно дистантно (доминирует интенция *информация*).

Информация: «В преддверии конференции по изменению климата (COP 21), которая откроется в понедельник в Париже, крупные отечественные компании выступили с инициативой более активного вовлечения бизнеса в природоохранную деятельность»[10].

В изучаемых американских СМИ референциальный объект *третья сторона* более сложен по особенностям конструирования. Его помещают в контекст более или менее очевидного воздействия (интенции *анализ* и *информация*) и прямого побуждения.

Анализ: *Experts said they hope that market forces will help speed up the limits agreed to in the deal*[11].

Призывы действовать в отношении *третьей стороны*, достоверно чаще звучащие в американских СМИ, также маркируют роль американских медиа как лидера, поскольку тот, кто считает себя вправе призывать и агитировать, в процессе взаимодействия воспринимается как лидер. В целом интенциональные поля российских и американских массмедиа соотносимы. Тем не менее их принципиально отличает ориентация российских массмедиа на информацию, а американских – на анализ. При этом очевидно, что анализ только на первый взгляд нейтрален. Анализ предлагает читателям интерпретационные схемы, помогает сформировать суждения относительно того или иного события, являясь инструментом косвенного и эффективного влияния.

Обоснование международных обязательств по охране атмосферы и климата: информационная конкуренция российских и американских СМИ

Ж. Эллюль считал, что цель пропаганды — побуждение к конкретному действию или бездействию (а не переубеждение) с использованием фонового настроения аудитории воздействия (Ellul, 1973). Кроме того, социологическую (косвенную) и ингрессионную (создающую общий настрой, вовлеченность человека в систему) пропаганду он считал более действенной в обычных – некризисных – условиях. Пропаганду на государственном уровне он рассматривал как защитный механизм, позволяющий нивелировать пропагандистское давление других стран и предложить свою версию интерпретации реальности.

Сравнивая пропагандистские модели российских и американских СМИ в области обоснования международных обязательств по охране атмосферы и климата, можно выяснить, кто ведет себя как лидер и претендует на гегемонию.

Согласно проведенному исследованию, в *дотрамповский* период американские СМИ упоминали об обязательствах по охране атмосферы и климата в полтора раза чаще, чем российские, и их ма-

териалы были обусловлены международным контекстом. Российские же СМИ представляли изучаемые проблемы не только в международном контексте, но и в контексте позиции и высказываний президента РФ.

С точки зрения интенциональной направленности, американские СМИ достоверно чаще писали о себе, о США (о президенте, правительстве, государственной власти). Российские СМИ достоверно чаще описывали своих оппонентов. Кроме того, российские СМИ чаще использовали интенцию *информация*, а американские – *анализ*, что позволяло американским массмедиа стирать границу между фактами и мнениями, оказывая влияние на читателей (ипользование ингрессионного компонента пропаганды).

Пропагандистские модели российских и американских СМИ соответствуют описанию Ж. Эллюлем пропаганды внутри государства при двухпартийной системе: правящая партия ведет пропаганду за себя, оппозиционная партия ведет пропаганду против правящей партии. Если использовать этот дихотомический конструкт для анализа полученных результатов, пропагандистская модель американских СМИ в отношении международных обязательств по охране атмосферы и климата релевантна пропаганде *правящей партии* (доминирует, претендует на лидерскую позицию), а пропагандистская модель российских СМИ релевантна пропаганде *оппозиционной партии* (защищается и больше пишет об оппонентах). Следовательно, пропагандистская модель американских СМИ на этапе информационной конкуренции между двумя государствами (в области анализа климатических проблем) может быть охарактеризована как *пропагандистская модель лидера*, а пропагандитская модель российских СМИ – как *оппозиционная пропагандистская модель*. Следовательно, результаты представленного исследования показывают, что пропаганда российских СМИ не является *совершенной машиной*, по крайней мере в отношении русскоязычного дискурса проблем глобальной экологии и климата.

Но какова необходимость в использовании оппозиционной пропагандистской модели российскими медиа в условиях конкурентной борьбы за право лидерства в области проблем глобальной экологии? Наиболее вероятно, оппозиционная модель выбрана *эмпирически* (сознательно или случайно), как релевантная общественным потребностям, поскольку тема глобальной экологии и климата в России оказывается востребованной преимущественно в политической и медийной повестках дня (по Э.Роджерсу и

Дж. Диарингу), но практически не представлена на публичных площадках российского гражданского общества (в публичной повестке дня).

Выводы

Согласно проведенному исследованию, стратегии российских медиа в обосновании международных обязательств стран по охране атмосферы и климата в изучаемый период обладали следующими нелидерскими признаками: ориентацией на национальный уровень в освещении проблем (местные – внутрироссийские – новости), реактивностью в конструировании событий (не задавали повестку дня, а реагировали на действия других), были фактичными и неаналитичными (описывали факты, представляли информацию, дистанцируясь от аналитики). Являлась ли данная позиция результатом недостаточно совершенной работы пропагандистской машины российских медиа или недостаточного интереса к лидерству в области мировой экологической политики со стороны российского правительства? На основании итогов исследования высказывается предположение, что оппозиционная пропагандистская модель в области глобальной экологии используется российскими медиа из-за недостаточной востребованности темы глобальной экологии и климата на публичных площадках (в публичном дискурсе).

Изучение поведения медиа в контексте действия пропагандистских машин национальных государств представляет особый интерес (особенно при сравнении стратегий СМИ в рамках обычных и кризисных этапов). Следовательно, продолжение сравнительного изучения медийных стратегий в области продвижения идей глобальной экологии, когда привычные стереотипы в позиционировании экологических интересов национальных государств оказались разрушенными (*трамповский* период), способно идентифицировать маркеры различения неэффективной работы пропагандистской машины, незаинтересованность государства или гражданского общества (в продвижении в данном случае экологической темы) в медийных стратегиях и текстах СМИ.

Примечания

[1] *Сметанникова М.* Трамп против климата: чем грозит выход США из Парижского соглашения // ТАСС. 2 июня 2017, 18:01. Режим доступа: http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/4300291

[2] Пропаганда и свобода массовой информации. Памятная записка Бюро Представителя ОБСЕ по вопросам свободы СМИ. Вена, 2015.

[3] *Гершинкова Д.* Соглашение без обязательств // Известия. 2016. 22 апр.

[4] *Латухина К.* Градус поддержки // Российская газета. 2015. 27 мая.

[5] Eilperin J. U.S. climate aid reaches across globe // *The Washington Post*. 2012. Oct, 02.

[6] *Гершинкова Д.* Указ. соч.

[7] Пан Ги Мун: В Париже подписали «медицинскую страховку для всей планеты» // Российская газета. 2015. 21 дек.

[8] Davenport C. Obama and President Xi of China Vow to Sign Paris Climate Accord Promptly // *The New York Times*. 2016. Apr., 31.

[9] Eilperin J. Obama and Nordic leaders: Economic activity in the Arctic must pass climate test // *The Washington Post*. 2016. May, 13.

[10] *Еремина Н.* Зеленый фронт // Газета.Ru. 2015. 27 нояб.

[11] Hjelmgaard K. EU lawmakers endorse Paris climate pact // *USA Today*. 2016. Oct., 04.

Библиография

Агеева Г. М. Медиатизация памяти: мемуарные свидетельства в блогах и социальных сетях // Вестн. Томск. гос. ун-та. 2012. № 363. С. 68–74.

Бернейс Э. Пропаганда. М.: Карьера Пресс, 2015.

Бесемер Х. Медиация. Посредничество в конфликтах / пер. с нем. *Н. В. Маловой*. Калуга: Духовное познание, 2004.

Воинова Е. А. Медиатизация политики как феномен новой информационной культуры: дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.

Ворошилов В. В. Теория и практика массовой информации. М.: КНОРУС, 2014.

Грибовод Е. Г. Медиатизация политики как институционально-коммуникативный процесс и информационно-стратегический ресурс: дис. ... канд. полит. наук. Екатеринбург, 2017.

Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестн. МГУ. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 6. С. 192–208.

Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический Проект, 2006.

Лабуш Н. С. Экстремальный политический процесс: особенности форм и медиатизация. СПб: Высш. шк. журналистики и массовой коммуникации СПбГУ, 2017.

Матвеева Е. В. Экологическая политика мирового сообщества во второй половине XX – начале XXI века // Вестн. Поволжск. академии гос. службы имени П. А. Столыпина. 2010. № 1. С. 151–157.

Радина Н. К. Интент-анализ онлайн-дискуссий (на примере комментирования материалов интернет-портала ИноСМИ.ru) // Медиаскоп.

2016. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2238 (дата обращения: 25.01.19).

Ровинская Т. Л. Роль средств массовой информации в разработке и осуществлении экологической политики (из опыта США и ФРГ): дис. ... канд. полит. наук. М., 2001.

Русакова Ю. А. Климатическая политика Российской федерации и решение проблем изменения глобального климата // Вестн. МГИМО Университета. 2015. № 1 (40). С. 66–72.

Терентий Л. М. Интенциональная структура дипломатического дискурса: беседы между Л. И. Брежневым и Р. Никсоном // Вестн. МГПУ. 2011. № 2 (8). С. 47–56.

Ушакова Т. Н., Павлова Н. Д. и др. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса. СПб: Алетейя, 2000.

Фокина В. В. СМИ как акторы мировой политики // Вестн. МГИМО. 2013. № 1 (28). С. 6 1– 65.

Цыкунов И. В., Данилова Е. В. Интент-анализ толерантности в федеральных и региональных печатных изданиях // Право знать: история, теория, практика. 2003. № 1–2 (73–74). Режим доступа: http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/pravo/2003_73_74(1_2)/cikunov_1_2.html (дата обращения 25.01.2019).

Ciaglia A. (2013) Politics in the media and the media in politics: A comparative study of the relationship between the media and political systems in three European countries. *European Journal of Communication* 5 (28): 541–555.

Couldry N., Hepp A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

Dispensa J. M., Brulle R. J. (1981) Media's social construction of environmental issues: focus on global warming – A comparative study. *International Journal of Sociology and Social Policy* 10 (23): 74–105.

Feldman L., Maibach E., Roser-Renouf C., Leiserowitz A. (2012) Climate on Cable: The Nature and Impact of Global Warming Coverage on Fox News, CNN, and MSNBC. *The International Journal of Press/ Politics* 17 (1): 3–31.

Hovi J. Sprinz D.F. Bang G. (2012) Why the United States did not become a party to the Kyoto Protocol: German, Norwegian, and US. *European Journal of International Relations* 1 (18): 129–150.

McComas, K., Shanahan, J. (1999) Telling Stories About Global Climate Change Measuring the Impact of Narratives on Issue Cycles. *Communication Research* 26 (1): 30–57.

McCombs M., Shaw D. (1972) The agenda-setting function of mass-media. *Public opinion quarterly* 3 (36): 176–187.

Olausson U. (2009) Global warming—global responsibility? Media frames of collective action and scientific certainty. *Public Understanding of Science* 4 (18): 421–436.

Page E. (2007) Equity and the Kyoto Protocol. *Politics*. 27 (1): 8–15.

Poberezhskaya M. (2014) Media coverage of climate change in Russia: Governmental bias and climate silence. *Public Understanding of Science* 24 (1): 96–111.

Robinson P. (2001) Theorizing the Influence of Media on World Politics. Models of Media Influence on Foreign Policy. *European Journal of Communication* 4 (16): 523–544.

Rogers E. M., Dearing J.W. (1988) Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going? In Anderson J. A. (Ed.). *Communication yearbook 11*. Newbury Park, CA: Sage. Pp. 555–594.

Takahashi B., Meisner M. (2012) Climate change in Peruvian newspapers: The role of foreign voices in a context of vulnerability. *Public Understanding of Science* 22 (4): 427–442.

Vlachou A., Konstantinidis Ch. (2010) Climate Change: The Political Economy of Kyoto Flexible Mechanisms. *Review of Radical Political Economics* 42 (1): 32–49.

Xu J. (2016) Environmental Discourses in China's Urban Planning System: a Scaled Discourse-Analytical Perspective. *Urban Studies* 53 (5): 978–999.

Zhao X., Rolfe-Redding J., Kotcher J. (2014) Partisan Differences in the Relationship Between Newspaper Coverage and Concern over Global Warming. *Public Understanding of Science*. 25 (5): 543–559.

Notes

Propaganda i svoboda massovoj informacii [Propaganda and Freedom of Mass Information] (2015) Pamyatnaya zapiska Byuro predstavitelya OBSE po voprosam svobody SMI [Memorandum of the Office of the OSCE Representative on Media Freedom]. Wien. (In Russian)

References

Ageeva G. M. (2012) Mediatizaciya pamyati: memuarny'e svidetel'stva v blogah i social'ny'h setyah [Mediatization of Memory: Memoirs on Blogs and Social Networks]. *Vestn. Tomsk. gos. un-ta* 363: 68-74. (In Russian)

Bernays E. (2015) *Propaganda* [Propaganda]. Moscow: Kar'era Press. (In Russian)

Besemer Kh. (2004) *Mediatsiya. Posrednichestvo v konfliktakh* [Mediation. Mediation in Conflicts]. Kaluga: Dukhovnoye poznaniye. (In Russian)

Gribovod E. G. (2017) *Mediatizaciya politiki kak institucional'no-kommunikativnyj process i informacionno-strategicheskij resurs: dis. ... kand. polit. nauk* [Mediatization of Politics as an Institutional and Communicative Process and an Information and Strategic Resource: PhD polit. sci. diss.] Ekaterinburg. (In Russian)

Gureeva A. N. (2016) Teoreticheskoe ponimanie mediatizacii v usloviyax cifrovoj sredy [Theoretical Understanding of Mediaization in the Digital Environment]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 192-208. (In Russian)

Kirillova N. B. (2006) *Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu* [Media Culture: from Modernism to Postmodernism]. Moscow: Akademicheskij Proekt. (In Russian)

Labush N. S. (2017) *Ekstremal'nyj politicheskij process: osobennosti form i mediatizaciya* [Extreme Political Process: Characteristics of Forms and Mediatiza-

tion]. Sankt-Peterburg: Vysshaya shkola zhurnalistiki i massovoj kommunikacii SPbGU. (In Russian)

Voinova Ye. A. (2006) *Mediatizatsiya politiki kak fenomen novoy informatsionnoy kultury: dis. ... kand. filol.nauk* [Mediatization of Politics as a Phenomenon of New Information Culture: PhD philol. sci.diss.] Moscow. (In Russian)

Voroshilov V. V. (2014) *Teoriya i praktika massovoy informatsii* [Theory and Practice of Mass Information]. Moscow: KNORUS. (In Russian)

Matveyeva Ye. V. (2010) Ekologicheskaya politika mirovogo soobshchestva vo vtoroy polovine XX – nachale XXI veka [Ecological Policy of the World Community in the Second Half of the 20th – Early 21st Century]. *Vestn. Povolzhk.s akademii gos. sluzhby imeni P. A. Stolypina* 1: 151–157. (In Russian)

Radina N. K. (2016) Intent-analiz onlajn-diskussij (na primere kommentirovaniya materialov internet-portala InoSMI.ru) [Intent-Analysis of Online Discussions (on the Example of Commenting on Materials from the Internet Portal InoSMI.ru)]. *Mediaskop* 4. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/2238 (accessed: 25.01.19).

Rovinskaya T. L. (2001) *Rol sredstv massovoy informatsii v razrabotke i osushchestvlenii ekologicheskoy politiki (iz opyta SShA i FRG): dis. ... kand. polit nauk* [The Role of the Media in the Development and Implementation of Environmental Policy (from the Experience of the USA and Germany): PhD polit. sci. diss.] Moscow. (In. Russian)

Rusakova Yu. A. (2015) Klimaticheskaya politika Rossyskoy federatsii i resheniye problem izmeneniya globalnogo klimata [Climate Policy of the Russian Federation and Addressing the Challenges of Changing the Global Climate]. *Vestnik MGIMO Universiteta* 1 (40): 66–72. (In Russian)

Terenty L. M. (2011) Intentsionalnaya struktura diplomaticheskogo diskursa: besedy mezhdu L.I. Brezhnevym i R. Niksonom [The Intentional Structure of Diplomatic Discourse: Conversations Between L.I. Brezhnev and R. Nixon]. *Vestn. MGPU* 2 (8): 47–56. (In Russian)

Ushakova T. N., Pavlova N. D. (ed.) (2000) *Slovo v deystvii. Intent-analiz politicheskogo diskursa* [A Word in Action. Intent Analysis of Political Discourse]. Sankt-Peterburg: Aleteyya. (In Russian)

Fokina V. V. (2013) SMI kak aktory mirovoy politiki [The Media as Actors of World Politics] *Vestnik MGIMO Universiteta* 1 (28): 61–65. (In Russian)

Tsykunov I. V., Danilova Ye. V. (2003) Intent-analiz tolerantnosti v federalnykh i regionalnykh pechatnykh izdaniyakh [Intent Analysis of Tolerance in Federal and Regional Print Media]. *Pravo znat: istoriya, teoriya, praktika* 1–2 (73–74). (In Russian). Available at: http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/pravo/2003_73_74(1_2)/cikunov_1_2.html (accessed: 25.01.2019).

Ciaglia A. (2013) Politics in the Media and the Media in Politics: a Comparative Study of the Relationship Between the Media and Political Systems in Three European Countries. *European Journal of Communication* 5 (28): 541–555.

Couldry N., Hepp A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

Dispensa J. M., Brulle R. J. (1981) Media's Social Construction of Environmental Issues: Focus on Global Warming – a Comparative Study. *International Journal of Sociology and Social Policy* 10 (23): 74–105.

Feldman L., Maibach E., Roser-Renouf C., Leiserowitz A. (2012) Climate on Cable: The Nature and Impact of Global Warming Coverage on Fox News, CNN, and MSNBC. *The International Journal of Press/ Politics* 17 (1): 3–31.

Hovi J., Sprinz D.F., Bang G. (2012) Why the United States Did Not Become a Party to the Kyoto Protocol: German, Norwegian and US. *European Journal of International Relations* 1 (18): 129–150.

McComas, K., Shanahan, J. (1999) Telling Stories about Global Climate Change Measuring the Impact of Narratives on Issue Cycles. *Communication Research* 26 (1): 30–57.

McCombs M., Shaw D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public opinion quarterly* 3 (36): 176–187.

Olausson U. (2009) Global Warming – Global Responsibility? Media Frames of Collective Action and Scientific Certainty. *Public Understanding of Science* 4 (18): 421–436.

Page E. (2007) Equity and the Kyoto Protocol. *Politics* 27 (1): 8–15.

Poberezhskaya M. (2014) Media Coverage of Climate Change in Russia: Governmental Bias and Climate Silence. *Public Understanding of Science* 24 (1): 96–111.

Robinson P. (2001) Theorizing the Influence of Media on World Politics. Models of Media Influence on Foreign Policy. *European Journal of Communication* 4 (16): 523–544.

Rogers, E.M., & Dearing, J.W. (1988) Agenda-Setting Research: Where Has It Been? Where Is It Going? In Anderson, J.A. (ed.) *Communication Yearbook 11*. Newbury Park, CA: Sage. Pp. 555–594.

Takahashi B., Meisner M. (2012) Climate Change in Peruvian Newspapers: the Role of Foreign Voices in a Context of Vulnerability. *Public Understanding of Science* 22 (4): 427–442.

Vlachou A., Konstantinidis Ch. (2010) Climate Change: The Political Economy of Kyoto Flexible Mechanisms. *Review of Radical Political Economics* 42 (1): 32–49.

Xu J. (2016) Environmental Discourses in China's Urban Planning System: a Scaled Discourse-Analytical Perspective. *Urban Studies* 53 (5): 978–999.

Zhao X., Rolfe-Redding J., Kotcher J. (2014) Partisan Differences in the Relationship Between Newspaper Coverage and Concern over Global Warming. *Public Understanding of Science*. 25 (5): 543–559.

Поступила в редакцию
27.01.2019