

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Челябинский государственный университет»

На правах рукописи



Коноплев Дмитрий Эдуардович

**ЭКОНОМИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ В ЖУРНАЛИСТИКЕ:
ПАРАДИГМАЛЬНЫЙ ПЕРЕХОД**

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук

Научный консультант
доктор филологических наук, доцент
С. И. Симакова

Челябинск – 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	10
ГЛАВА ПЕРВАЯ. СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ.....	50
1.1 Контекстные маркеры в журналистском тексте	53
1.2 Кластеры экономического мышления	71
1.3 Концепты тональности экономического мышления в журналистике....	88
ГЛАВА ВТОРАЯ. ПАРАДИГМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ	107
2.1 Либеральная парадигма в журналистских текстах с 1991 по 2005 год	109
2.1.1 Формирование либеральной парадигмы	111
2.1.2 Экстраординарные периоды либеральной парадигмы	132
2.1.3 Девальвация либеральной парадигмы	138
2.2 Парадигмальный переход с 2005 по 2015 год.....	143
2.3 Административная парадигма в журналистских текстах после 2015 года	173
ГЛАВА ТРЕТЬЯ. МОДЕЛИ РЕАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ.....	231
3.1 Информационные волны и каскады в журналистском тексте	235
3.2 Кумулятивные резонансы в журналистском тексте.....	270
3.3 Информационные воронки и призмы в журналистском тексте.....	294
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	334
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	342

ПРИЛОЖЕНИЕ	399
Приложение 1. Кластеры экономического мышления в журналистике. Период: 1991–2022 годы. Данные контент-анализа.....	399
Приложение 2. Кластеры экономического мышления в журналистике с вариативностью смыслообразующего понятия. Период: 1991–2022 годы. Данные контент-анализа.	407
Приложение 3. Кластеры экономического мышления либеральной парадигмы, утратившие актуальность. Период: 1991–2005 годы. Данные контент-анализа.....	408
Приложение 4. Концепты тональности экономического мышления в журналистике. Период: 1991–2022. Данные анализа тональности текста и фоносемантического анализа. Доминирующий тип тональности здесь и далее выделен серым цветом.	409
Приложение 5. Концепты тональности экономического мышления в журналистике для вариативных кластеров. Период: 1991–2022. Данные анализа тональности текста и фоносемантического анализа.	412
Приложение 6. Концепты тональности экономического мышления в журналистике для вышедших из употребления кластеров. Период: 1991– 2005. Данные анализа тональности текста и фоносемантического анализа.	413
Приложение 7. Дендрограмма кластеров либеральной парадигмы 1991– 2005 годы. Массив 60. Метрика: среднее значение связи, эвклидово расстояние.....	414
Приложение 8. Генерализованная дендрограмма кластеров либеральной парадигмы 1991–2005 годы. Массив 60. Метрика: среднее значение связи, эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si.	415

Приложение 9. Матрица расстояний иерархической кластеризации либеральной парадигмы 1991–2005 годы. Общий массив 60. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.....	416
Приложение 10. Матрица расстояний иерархической кластеризации либеральной парадигмы 1991–2005 годы. Общий массив 60. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.....	417
Приложение 11. Матрица расстояний иерархической кластеризации либеральной парадигмы 1991–2005 годы. Общий массив 60. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.....	418
Приложение 12. Матрица расстояний иерархической кластеризации либеральной парадигмы 1991–2005 годы. Общий массив 60. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.....	419
Приложение 13. Матрица расстояний иерархической кластеризации либеральной парадигмы 1991–2005 годы. Общий массив 60. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.....	420
Приложение 14. Матрица расстояний иерархической кластеризации либеральной парадигмы 1991–2005 годы. Общий массив 60. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.....	421
Приложение 15. Матрица расстояний иерархической кластеризации либеральной парадигмы 1991–2005 годы. Общий массив 60. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.....	422

Приложение 16. Матрица расстояний иерархической кластеризации либеральной парадигмы 1991–2005 годы. Общий массив 60. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.....	423
Приложение 17. MDS-модель связей негативной тональности в кластерах либеральной парадигмы. 1991–2005 годы. Общий массив 60. Метрика: PCA. Инструмент многомерного шкалирования: Orange Biolab Si Multidimensional Scaling.	424
Приложение 18. MDS-модель связей позитивной тональности в кластерах либеральной парадигмы. 1991–2005 годы. Общий массив 60. Метрика: PCA. Инструмент многомерного шкалирования: Orange Biolab Si Multidimensional Scaling.	425
Приложение 19. MDS-модель связей нейтральной тональности в кластерах либеральной парадигмы. 1991–2005 годы. Общий массив 60. Метрика: PCA. Инструмент многомерного шкалирования: Orange Biolab Si Multidimensional Scaling.	426
Приложение 20. Общая MDS-модель связей тональности в кластерах либеральной парадигмы. 1991–2005 годы. Общий массив 60. Метрика: PCA. Инструмент многомерного шкалирования: Orange Biolab Si Multidimensional Scaling.	427
Приложение 21. Дендрограмма кластеров парадигмального перехода 2005–2015 годы. Массив 53. Метрика: среднее значение связи, эвклидово расстояние.....	428
Приложение 22. Генерализованная дендрограмма кластеров парадигмального перехода 2005–2015 годы. Массив 53. Метрика: среднее значение связи, эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si.....	429

Приложение 23. Матрица расстояний иерархической кластеризации парадигмального перехода 2005–2015 годы. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.....	430
Приложение 24. Матрица расстояний иерархической кластеризации парадигмального перехода 2005–2015 годы. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.....	431
Приложение 25. Матрица расстояний иерархической кластеризации парадигмального перехода 2005–2015 годы. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.....	432
Приложение 26. Матрица расстояний иерархической кластеризации парадигмального перехода 2005–2015 годы. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.....	433
Приложение 27. Матрица расстояний иерархической кластеризации парадигмального перехода 2005–2015 годы. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.....	434
Приложение 28. Матрица расстояний иерархической кластеризации парадигмального перехода 2005–2015 годы. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.....	435
Приложение 29. Матрица расстояний иерархической кластеризации парадигмального перехода 2005–2015 годы. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.....	436

Приложение 30. Матрица расстояний иерархической кластеризации парадигмального перехода 2005–2015 годы. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.....	437
Приложение 31. MDS-модель связей негативной тональности в кластерах парадигмального перехода 2005–2015 годы. Общий массив 53. Метрика: PCA. Инструмент многомерного шкалирования: Orange Biolab Si Multidimensional Scaling.	438
Приложение 32. MDS-модель связей позитивной тональности в кластерах парадигмального перехода 2005–2015 годы. Общий массив 53. Метрика: PCA. Инструмент многомерного шкалирования: Orange Biolab Si Multidimensional Scaling.	439
Приложение 33. MDS-модель связей нейтральной тональности в кластерах парадигмального перехода 2005–2015 годы. Общий массив 53. Метрика: PCA. Инструмент многомерного шкалирования: Orange Biolab Si Multidimensional Scaling.	440
Приложение 34. Общая MDS-модель связей тональности в кластерах парадигмального перехода 2005–2015 годы. Общий массив 53. Метрика: PCA. Инструмент многомерного шкалирования: Orange Biolab Si Multidimensional Scaling.	441
Приложение 35. Дендрограмма кластеров административной парадигмы с 2015 года. Массив 53. Метрика: среднее значение связи, эвклидово расстояние.....	442
Приложение 36. Генерализованная дендрограмма кластеров административной парадигмы с 2015 года. Массив 53. Метрика: среднее значение связи, эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si.....	443

Приложение 37. Матрица расстояний иерархической кластеризации административной парадигмы с 2015 года. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.....	444
Приложение 38. Матрица расстояний иерархической кластеризации административной парадигмы с 2015 года. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.....	445
Приложение 39. Матрица расстояний иерархической кластеризации административной парадигмы с 2015 года. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.....	446
Приложение 40. Матрица расстояний иерархической кластеризации административной парадигмы с 2015 года. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.....	447
Приложение 41. Матрица расстояний иерархической кластеризации административной парадигмы с 2015 года. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.....	448
Приложение 42. Матрица расстояний иерархической кластеризации административной парадигмы с 2015 года. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.....	449
Приложение 43. Матрица расстояний иерархической кластеризации административной парадигмы с 2015 года. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.....	450

Приложение 44. Матрица расстояний иерархической кластеризации административной парадигмы с 2015 года. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.....	451
Приложение 45. MDS-модель связей негативной тональности в кластерах административной парадигмы с 2015 года. Общий массив 53. Метрика: PCA. Инструмент многомерного шкалирования: Orange Biolab Si Multidimensional Scaling.	452
Приложение 46. MDS-модель связей позитивной тональности в кластерах административной парадигмы с 2015 года. Общий массив 53. Метрика: PCA. Инструмент многомерного шкалирования: Orange Biolab Si Multidimensional Scaling.	453
Приложение 47. MDS-модель связей нейтральной тональности в кластерах административной парадигмы с 2015 года. Общий массив 53. Метрика: PCA. Инструмент многомерного шкалирования: Orange Biolab Si Multidimensional Scaling.	454
Приложение 48. Общая MDS-модель связей тональности в кластерах административной парадигмы с 2015 года. Общий массив 53. Метрика: PCA. Инструмент многомерного шкалирования: Orange Biolab Si Multidimensional Scaling.	455

ВВЕДЕНИЕ

С момента перехода к рыночной экономике в начале 1990-х годов российские периодические издания оказались перед необходимостью переосмысления принципов подачи экономической информации для своей аудитории, а также самой логики организации журналистских текстов, рассказывающих о финансовой картине окружающей действительности. Часто этот процесс переосмысления воспринимается как давно завершенная процедура с четко осознаваемым результатом, однако трансформация в сфере экономической журналистики на протяжении всего постсоветского периода не отличалась линейностью: периодам с четко фиксируемым трендом развития сопутствовали контртренды и экстраординарные периоды, в которые как логика подачи журналистской информации, так и сам характер этой информации значительно отличался от общего направления развития. И если отдельные элементы этого трансформационного процесса нашли свое отражение в работах российских исследователей, обращавшихся к тогда воспринимаемым как целостные дискурсивным практикам, то целостной картины произошедших перемен в научном пространстве до настоящего времени не сформировано. Среди наиболее важных вопросов построения экономического мышления в современном журналистском тексте необходимо также назвать вопрос об уровнях формирования картины экономической действительности в периодических изданиях. По данной проблеме в научном сообществе до сих пор не выработано единого мнения, а многие журналисты-практики, в том числе профессионально занимающиеся экономической тематикой, вообще отрицают существование концептуализированных принципов организации авторского текста, которые могут претендовать на универсальность и имплементируемость на разных уровнях организации журналистских материалов. Значительное число исследований в данной сфере посвящены либо структурным и жанровым особенностям конкретных

журналистских текстов, либо теоретическим формально-организационным структурам, отдельным от профессиональной журналистской деятельности и потому лишь в ограниченной мере применимым на практике.

Учитывая вышесказанное, следует напрямую связывать актуальность данной темы и необходимость определения специфики формирования экономического мышления в современном журналистском тексте, а также особенности трансформационного процесса, повлиявшего как на отдельные тексты в частности, так и на логику изложения экономической информации в целом. Такой подход продиктован в том числе и задачами практического свойства: не только четко разделять различные периоды трансформации журналистских текстов на экономическую тематику и понимать логику организации подобных материалов, но и знать модели реализации экономического мышления в каждой конкретной ситуации на уровне развернутых алгоритмов. Отсюда и важность установления полного перечня инструментов, отвечающих за формирование экономического мышления в журналистском тексте. Такой перечень предусматривает выстраивание определенной иерархии, предполагающей последовательное аккумулярование различных структурных и лексических элементов на различных уровнях построения текста.

Степень научной разработанности проблемы мы предлагаем рассматривать в связи с тремя группами исследований:

Первая группа включает в себя работы, рассматривающие главным образом методологический аспект изучения парадигм как целостных концепций научного знания, а также обширный пласт медиаисследований, которые можно условно обозначить как «теории влияния СМИ». В первом случае мы будем переосмысливать положения, выдвигаемые в монографиях, посвященных парадигмам, адаптируя их к практике экономического мышления в журналистике постсоветского периода, используя принципы,

изложенные в трудах Т. Куна¹, И. Лакатоса², Р. Мертена³, Д. Форрестера⁴ и других авторов⁵. Особое значения для данного исследования имеют работы, представляющие трансформационные процессы парадигм в связи с доминирующими в дискурсе экономическими идеями. Так Д. Калпеппер и Т. Ли вписывают экономические идеи информационного дискурса в представляющие парадигмы экономического мышления фреймы⁶, Л. Сибрук⁷ акцентирует внимание на субъективности экономических идей на разных временных отрезках, а К. Парсонс предлагает механизмы оценки доминирующих идей, определяющих смысловое ядро парадигмального компонента экономического мышления⁸.

«Теории влияния СМИ», также относящиеся к данной группе научных источников, представлены исследованиями, обозначаемыми как теория установления повестки дня (agenda-setting), связывающей влияние медиа с первоначальным отбором тем и инфоповодов, затем транслируемых в информационное пространство. Исходные положения данной теории, изначально предложенные М. Маккомбсом⁹ и Д. Шоу,¹⁰ были в дальнейшем развиты в работах К. Балков¹¹ (теоретическое картирование путей

¹ Kuhn T. *The Structure of Scientific Revolutions*. – Chicago: The University of Chicago Press, 1970.

² Лакатос И. *Методология исследовательских программ*. – М. : АСТ, 2003.

³ Merten R. *Paradigms: The Codification of Sociological Theory // On Social Structure and Science*. 1946. Chicago. P. 57–62.

⁴ Форрестер Д. *Мировая динамика*. – М. : АСТ, 2003.

⁵ См., например, работы: Everitt B., Landau S., Leese M., Stahl D. *Cluster Analysis*. – NY. : John Wiley Publishing, 2011.; Holcomb Z. *Fundamentals of Descriptive Statistics*. – Routledge, 1997.; Borg I., Groenen P. *Modern multidimensional scaling: theory and application*. – Springer, 1997.; Дунас Д. В. Парадигмальный подход к изучению СМИ: опыт зарубежных исследователей // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика*. – 2017. – № 3. – С. 3–16.

⁶ Culpepper D., Lee T. *Media frames, partisan identification and the Australian banking scandal // Australian Journal of Political Science*. – 2021. – Vol. 56. – № 1. – P. 73–98.

⁷ Seabrooke L. *Why political economy needs historical sociology // International Politics*. – 2007. – Vol. 44. – № 4. – P. 390–413.

⁸ Parsons C. *Ideas and power: Four intersections and how to show them // Journal of European Public Policy*. – 2016. – Vol. 23. – № 3. – P. 446–463.

⁹ McCombs M. E., Shaw D. L., Weaver D. (eds.) *Communication and democracy: Exploring the intellectual/rentiers in Agenda-setting Theory*. – Mahwah, N. Y. : Lawrence Erlbaum Associates, 1997.

¹⁰ McCombs M., Shaw D. *The agenda-setting function of mass media // Public Opinion Quarterly*. – 1972. – № 36. – P. 176–187.; Shaw D., Hamm B., Terry T. *Vertical vs. horizontal media // Military Review*. – 2006. – Vol. 86 (6). – P. 13–25.

¹¹ Bulkow K., Urban J., Schweiger W. *The duality of agenda-setting: The role of information processing // International Journal of Public Opinion Research*. – 2013. – № 25. – P. 43–63.

установления повестки дня), С. Альтхауса и Д. Тьюксбери¹² (установления повестки дня в сетевых медиа) и Й. Ким¹³ (на материале новых медиа). Их последователи Д. Эватт и С. Ганем, в свою очередь, предложили разделять установление повестки дня на относящееся к социальному аспекту информации либо к ее аффективной значимости (эмоциональному аспекту)¹⁴.

Новейшие исследования в данной области затрагивают проблему доминирования одной установленной повестки дня над другой в информационном пространстве (К. Наймарк и С. Питшнер¹⁵), возникновение «информационных пузырей» (С. Флакман и соавторы¹⁶), манипулируемость самих журналистов информацией и идеями, насаждаемыми на уровне государства (Е. А. Кисляков¹⁷, Ф. Гиларди и соавторы¹⁸), а также особенности установления повестки дня в новых медиа¹⁹. Г.С. Филаткина, Д. М. Вьюгина и Д. А. Бабына отмечают, что значительное внимание исследователей также обращено на усиливающуюся фрагментацию повестки дня²⁰.

Вторая теория в данной группе медиаисследований концептуально формулирует подход, согласно которому СМИ обращают внимание аудитории на одни вопросы и умалчивают о других, создавая эффект установки,

¹² Althaus S., Tewksbury D. 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*. – 2002. – Vol. 29. – P. 180–207.

¹³ Kim Y. How intrinsic and extrinsic motivations interact in selectivity: Investigating the moderating effects of situational information processing goals in issue publics' web behavior // *Communication Research*. – 2007. – Vol 34. – P. 185–211.

¹⁴ Evatt D., Ghanem S. Building a scale to measure salience. – World Association of Public Opinion Research. Rome, Italy, 2001.

¹⁵ Nimark K., Pitschner S. News media and delegated information choice // *Journal of Economic Theory*. – 2019. – Vol. 181. – P. 160–196.

¹⁶ Flaxman S., Goel S., Rao J. Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption // *Public Opinion Quarterly*. – 2016. – Vol. 80 (1). – P. 298–320.

¹⁷ Кисляков Е. А. Модели управления политической повесткой дня: теория и практика // *Вопросы политологии*. 2021. № 5 (69). С. 1448–1457.

¹⁸ Gilardi F., Gessler T., Kubli M., Muller S. Social Media and Political Agenda Setting // *Political Communication*. – 2022. – Vol. 39 (1). – P. 39–60.

¹⁹ См., например, в работах: Feezell J. T. Agenda setting through social media: The importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era // *Political Research Quarterly*. – 2018. – Vol. 72 (2). – P. 482–494.; Jungherr A., Posegga O., An J. Discursive power in contemporary media systems: A comparative framework // *The International Journal of Press/Politics*. – 2019. – Vol.24 (4). – P. 404–425.; King G., Schneer B., White A. How the news media activate public expression and influence national agendas // *Science*. – 2017. – Vol. 358 (6364). – P. 776–780.; McGregor S. Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion // *Journalism*. – 2019. – Vol. 20 (8). – P. 1070–1086.

²⁰ Филаткина Г. С., Вьюгина Д. М., Бабына Д. А. Установление повестки дня и теория фрейминга: обзор романо-германских исследований // *Вопросы теории и практики журналистики*. – 2022. – № 3 (11). – С. 473–488.

направляющий мысли читателя в нужное русло. В когнитивных исследованиях такой подход встречается под названием эвристики корректировки или эффекта привязки, а в медиаисследованиях обозначается как прайминг или медиапрайминг. Актуальное состояние данной теории представлено ключевыми работами К. Яничевски²¹, Г. Ленца²², Дж. Чезарио²³, и Ф. Арендт²⁴.

Новейшие исследования в области медиапрайминга рассматривают психолингвистические особенности информационного влияния (М. Пейс-Сигге,²⁵ Н. Хант и соавторы²⁶, Д. Мельникофф и Д. Барг²⁷), связь прайминга с тональностью журналистских текстов (Э. Дойл и Й. Ли²⁸), определяющую роль контекста в эффективности коммуникации, предполагающей эффект привязки (В. Оттати и соавторы²⁹), а также методологический аспект проблемы в целом (М. К. Атанаева и соавторы³⁰).

При этом необходимо отметить, что медиапрайминг также может быть рассмотрен совместно с рядом других близких к нему по смыслу социологических и поведенческих концепций, среди которых следует упомянуть гипотезу культивации, рассматриваемую как медиаэффект в трудах

²¹ Janiszewski C. Content and Process Priming: A Review // *Journal of Consumer Psychology*. – 2014. – Vol. 24 (1). – P. 96–118.

²² Lenz G. Learning and Opinion Change, Not Priming: Reconsidering the Priming Hypothesis // *American Journal of Political Science*. – 2009. – Vol. 53 (4). – P. 821–837.

²³ Cesario J. Priming, Replication, and the Hardest Science // *Perspectives on Psychological Science*. – 2014. – Vol. 9 (1). – P. 40–48.

²⁴ Arendt F. News Stereotypes, Time, and Fading Priming Effects // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. – 2013. – Vol. 90 (2). – P. 347–362.

²⁵ Pace-Sigge M. Spreading activation, lexical priming and the semantic web: Early psycholinguistic theories, corpus linguistics and AI applications. – London: Palgrave, 2018.

²⁶ Hunt N., Curtis M., Rixom J. Financial priming, psychological distance, and recognizing financial misreporting as an ethical issue: The role of financial reporting responsibility // *Accounting, Organizations and Society*. – 2022. – Vol. 102. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.aos.2022.101349>.

²⁷ Melnikoff D. E., Bargh J. A. The mythical number two // *Trends in Cognitive Sciences*. – 2018. – Vol. 22 (4). – P. 280–229.

²⁸ Doyle E., Lee Y. Context, context, context: Priming theory and attitudes towards corporations in social media // *Public Relations Review*. – 2016. – Vol. 42 (5). – P. 913–919.

²⁹ Ottati V., Wilson C., Lambert A. Accessibility, priming, and political judgment // *Current Opinion in Psychology*. – 2016. – Vol. 12. – P. 1–5.

³⁰ Атанаева М. К., Булдыбаев Т. К., Оспанова У. А., Акоева И. Г., Нурумов К. С., Баймаханбетов М. А. Методика для определения информативных признаков новостных текстов и проверка их значимости // *Научный аспект*. – 2019. – № 3 (3). – С. 277–296.

Д. Гербнера и Л. Гросса³¹, теорию медиаэффектов А. Бандуры³², а также теорию смыслов медиапредставления М. ДеФлера и Т. Плакса³³, описывающую специфику динамических сценариев, отвечающих за лексические изменения в словаре СМИ под воздействием изменений в информационном дискурсе. В своей теории ДеФлер и Плакс указывают на четыре ступени такого рода изменений (возникновение, расширение трактовки, вытеснение старых значений и стабилизация), которые мы будем фиксировать в том числе на уровне таких лексических единиц, отвечающих за формирование экономического мышления, как контекстные маркеры.

Вторую группу исследований составляют источники, непосредственно обращающиеся к проблеме репрезентации в периодических изданиях экономических проблем, а также соотношению этой репрезентации с объективно измеряемыми рыночными индикаторами. Таким образом, первый массив исследований базируется на основополагающей работе «Измерение неопределенности экономической политики» С. Бейкера, Н. Блума и С. Дэвиса³⁴ и работах их последователей³⁵, развивавших идею оценки объективности данных с учетом соотношения представляемой информации с экономическими процессами, а также прогностическим аспектом динамики упоминаемости в СМИ тех или иных финансовых терминов³⁶. В новейших

³¹ Gerbner G., Gross L., Signorielli N., Morgan M. Aging with Television: Image on Television Drama and Conceptions of Social Reality // *Journal of Communication*. – 1980. – Vol. 30 (1). – P. 37–47.

³² Bandura A. *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. – Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1986.

³³ Faccoro L., DeFleur M. A cross-cultural experiment on how well audiences remember news stories from newspaper, computer, television, and radio sources // *Journalism Quarterly*. – 1993. – № 70. – P. 585–601.; DeFleur M., Kearney P., Plax T. *Fundamentals of Human Communication*. – Mountain View, CA: Mayfield Publishing. 1997.

³⁴ Baker S., Bloom N., Davis S. Measuring economic policy uncertainty // *The Quarterly Journal of Economics*. – 2016. – Vol. 131. – № 4. – P. 1593–1636.

³⁵ Sun Q., Zhang Z. Can art hedge against economic policy uncertainty? New insights through the NARDL model // *Finance Research Letters*. – 2023. – Vol. 52. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.103706>; Chauhan Y., Jaiswall M. Economic policy uncertainty and incentive to smooth earnings // *International Review of Economics & Finance*. – 2023. – Vol. 85. – P. 93–106.; Wang Y., Wang X. Economic policy uncertainty and information intermediary: The case of short seller // *Economic Modelling*. – 2023. – Vol. 120. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2022.106161>.

³⁶ Среди новейших работ последователей С. Бейкера, Н. Блума и С. Дэвиса можно отметить следующие: Nguyen T. Economic policy uncertainty: The probability and duration of economic recessions in major European Union countries // *Research in International Business and Finance*. – 2022. – Vol. 62. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2022.101701>; William M., Fengrong W. Economic policy uncertainty and industry innovation: Cross country evidence // *The Quarterly Review of Economics and Finance*. – 2022. – Vol. 84. – P. 208–228.; Sohag K., Gainetdinova A., Mariev O. The response of exchange rates to economic policy uncertainty: Evidence from Russia // *Borsa Istanbul Review*. – 2022. – Vol. 22. – № 3. – P. 534–545.

исследованиях данного направления, в частности, в работе В. Харемзы, С. Макаровой и К. Рыбинского, методика С. Бейкера дополнена оценкой тональности текстов³⁷. Хотя, например, прогностический аспект такой методики подвергается критике, в частности со стороны Э. Константиности и соавторов³⁸, сам подход к соотнесению тематических пластов журналистских текстов с финансовыми показателями кажется нам разумным и будет использоваться в диссертации на материале российской периодики.

Второй массив исследований в данной группе представлен работами, в центре внимания которых находятся проблемы развития экономической журналистики в России и вопросы формирования финансовой грамотности при участии СМИ. В данном тематическом сегменте большинство авторов обращаются к особенностям профессиональных стандартов в деловых медиа и цифровизации (И. Н. Демина³⁹, О. Ю. Вихрова⁴⁰), ценностной и социальной роли СМИ в экономическом просвещении аудитории (С. Н. Кирьянов⁴¹), а также к общему анализу путей развития отечественной экономической журналистики (В. Л. Иваницкий⁴², В. П. Мингинос⁴³).

³⁷ Charemza W., Makarova S., Rybinski K. Economic uncertainty and natural language processing; The case of Russia // *Economic Analysis and Policy*. – 2022. – Vol. 73. – P. 546–562.

³⁸ Konstantinidi E., Skiadopoulos G. Are VIX futures prices predictable? An empirical investigation // *International Journal of Forecasting*. – 2011. – Vol. 27. – № 2. – P. 543–560.

³⁹ Демина И. Н. Сущность экономической журналистики // *Известия ИГЭА*. – 2011. – № 1. – С. 217–221; Демина И. Н. Экономическая журналистика: проблемы научного и кадрового обеспечения // *Известия ИГЭА*. – 2011. – № 3. – С. 186–189.; Демина И. Н. Функционирование экономической журналистики: методологический подход к исследованиям // *Социально-гуманитарные знания*. – 2019. – № 8. – С. 253–263.; Гимельштейн А. В., Демина И. Н. Региональная медиасистема в условиях цифровизации: технико-технологический и экономический аспекты // *Социально-гуманитарные знания*. – 2020. – № 4. – С. 76–86.; Демина И. Н. Цифровизация медиасреды: вызовы для экономической массовой коммуникации // *Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева*. – 2020. – №1 (1). – С. 116–125.; Демина И. Н. Медиатизация экономики: аспекты оптимизации экономических медиакommunikаций в цифровой среде // *Вопросы теории и практики журналистики*. – 2021. – № 2 (10). – С. 253–269.

⁴⁰ Вихрова О. Ю. СМИ как инструмент повышения финансовой грамотности взрослого населения РФ // *Меди@льманах*. – 2018. – №2 (85). – С. 57–67.; Вихрова О. Ю. Профессиональная подготовка журналистов как медиатора финансово-экономических знаний // *Медиаскоп*. – 2018. – № 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/2484>, свободный (дата обращения: 10.05.2023); Вихрова О. Ю. «Деловая журналистика» как универсальный инструмент подготовки журналистов к работе по повышению финансовой грамотности населения // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика*. – 2019. – № 2. – С. 110–131.

⁴¹ Кирьянов С. Н. Медийный императив формирования финансового сознания и повышения финансовой грамотности // *Вестник ТвГУ*. – 2012. – № 1. – С. 169–176.

⁴² Иваницкий В. Л. Экономическая журналистика в XXI веке: на пути к взаимопониманию // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика*. – 2016. – № 6. – С. 3–26.

⁴³ Мингинос В. П. Экономическая журналистика России (в оценках публицистики и науки) // *Известия Южного федерального ун-та*. – 2014. – № 3. – С. 191–199.

Собственно экономический аспект развития медиа наиболее системно представлен в работах Е. Л. Вартановой⁴⁴, С. А. Вартанова⁴⁵, А. В. Вырковского⁴⁶ и С. С. Смирнова⁴⁷.

Третий массив исследований данного направления является непосредственно теорией финансовой журналистики, описывающей ее базовые закономерности и прогностические возможности. Данный пласт научных работ представлен главным образом зарубежными авторами. В своем современном виде, сложившемся в научном дискурсе, указанная теория описывает как общие проблемы качества подготовки журналистского продукта на экономическую тематику, так и вопросы влияния финансовой журналистики на экономические настроения в обществе в целом и в отдельных его сегментах⁴⁸. Наиболее актуальный подход, совмещающий оба этих направления, предлагают Э. Голдман и Д. Шнеемейер⁴⁹, представляющие финансовую журналистику как экосистему, которая стремится к балансу, в том числе балансу хороших и плохих новостей, который мы увидим на опыте российских СМИ во второй главе диссертации, когда речь пойдет о парадигмальном переходе с доминирующей нейтральной тональностью. Среди других исследователей, чьи работы важны в рамках рассматриваемого

⁴⁴ Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. – М.: Издательство Московского университета, 2019.; Вартанова Е. Л. Теория и экономика медиа как актуальные направления медиаисследований // Меди@льманах. – 2020. – № 2-3 (97-98). – С. 8–16.

⁴⁵ Вартанов С. А. Математическое моделирование трехстороннего рынка: медиа, производство и потребители // Известия ДВФУ. Экономика и управление. – 2020. – № 1. – С. 22–37.; Вартанов С. А. Динамика развития медиаиндустрии России в 2000–2014 гг.: общие тренды и взаимосвязь с макроэкономическими показателями // Медиаскоп. – 2015. – № 3. – URL: <http://www.mediascope.ru/1831>, свободный (дата обращения: 20.05.2023).

⁴⁶ Вырковский А.В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход. – М.: МедиаМир, 2016.

⁴⁷ Смирнов С. С. Банковские структуры на российском рынке СМИ: экономические отношения с медиахолдингами // Меди@льманах. – 2021. – № 5 (106). – С. 46–51.; Смирнов С. С. Финансовая прозрачность крупного медиабизнеса в России: Изменение аспектов проблемы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2022. – № 2. – С. 3–20.

⁴⁸ См., например, в работах: Hayes K. Business Journalism: How to Report on Business and Economics. – New York: Apress, 2013. Roush C. The Future of Business Journalism. Why it matters for Wall Street and Main Street. – Georgetown University Press, Washington, 2022.; Core J., Guay W., Larcker D. The power of the pen and executive compensation // Journal of Financial Economics. – 2008. – Vol. 88. – № 1. – P. 1–25. Bushee B., Core J., Guay W., Hamm S. The Role of the Business Press as an Information Intermediary // Journal of Accounting Research. – 2010. – Vol. 48. – № 1. – P. 1–19.

⁴⁹ Goldman E., Schneemeier J. A theory of financial media // Journal of Financial Economics. – 2022. – Vol. 145. – № 1. – P. 239–258.

нами научного поля, необходимо упомянуть Н. Штраусс⁵⁰, изучающую роль финансовых журналистов в формировании картины экономической действительности, А. Дайка и соавторов⁵¹, затрагивающих проблемы информационных искажений в экономической журналистике, и П. Тетлока⁵², проясняющего асимметрию финансовой информации в медийном поле. Проблема асимметрии информации также рассматривается в работах Б. Янга⁵³ и Х. Гао⁵⁴. Отдельными пластами в новейших исследованиях финансовой журналистики являются работы, изучающие тональный эффект публикаций в медиа⁵⁵, реакцию финансовых СМИ на соответствующие инфоповоды⁵⁶, а также авторитетность периодических изданий как источников финансовой информации⁵⁷.

Третью группу работ, принимавшихся нами во внимание при написании исследования, следует обозначить в качестве практико-ориентированных исследований, которые мы можем условно разделить на пять направлений.

Первое направление включает в себя монографии, посвященные трем интересующим нас в контексте данной диссертации аспектам: лексическому, определяющему специфику формирования и функционирования в

⁵⁰ Strauss N. Financial journalism in today's high-frequency news and information era // *Journalism*. – 2019. – Vol. 20. – № 2. – P. 274–291.

⁵¹ Dyck A., Zingales L. The Bubble and the Media // *Corporate Governance and Capital Flows in a Global Economy*. Cornelius P., Kogut B. (eds.). – New York: Oxford University Press, 2002.; Dyck A., Volchkova N., Zingales L. The Corporate Governance Role of the Media: Evidence from Russia // *The Journal of Finance*. – 2008. – Vol. 63. – № 3. – P. 1093–1135.; Baron D. Persistent media bias // *Journal of Public Economics*. – 2006. – Vol. 90. (1–2). – P. 1–36.

⁵² Tetlock P. Does public financial news resolve asymmetric information? // *Review of Financial Studies*. – 2010. – Vol. 23. – № 9. – P. 3520–3557.; Tetlock P. All the news that's fit to reprint: Do investors react to stale information? // *Review of Financial Studies*. – 2011. – Vol. 24. – № 5. – P. 1481–1512.

⁵³ Yang B., Sun J., Guo J., Fu J. Can financial media sentiment predict merger and acquisition performance? // *Economic Modelling*. – 2019. – Vol. 80. – P. 121–129.

⁵⁴ Gao H., Xu W., Li D., Xing L. Media coverage and investment efficiency // *Journal of Empirical Finance*. – 2021. – Vol. 63. – P. 270–293.

⁵⁵ Ardia D., Bluteau K., Boudt K. Media abnormal tone, earnings announcements, and the stock market // *Journal of Financial Markets*. – 2022. – Vol. 61. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.finmar.2021.100683>; Fottner A., Okhrin Y., Pfahler J., Wustl J. Reddit financial image post sentiment dataset // *Data in Brief*. – 2022. – Vol. 45. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dib.2022.108759>; Picault M., Pinter J., Renault T. Media sentiment on monetary policy: Determinants and relevance for inflation expectations // *Journal of International Money and Finance*. – 2022. – Vol. 124. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2022.102626>.

⁵⁶ Tsileponis N., Stathopoulos K., Walker M. Do corporate press releases drive media coverage? // *The British Accounting Review*. – 2020. – Vol. 52 (2). – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bar.2020.100881>.

⁵⁷ Liu C., Li X. Media coverage and investor scare behavior diffusion // *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*. – 2019. – Vol. 527. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.121398>; Hermansson C., Jonsson S., Liu L. The medium is the message: Learning channels, financial literacy, and stock market participation // *International Review of Financial Analysis*. – 2022. – Vol. 79. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2021.101996>.

журналистском тексте контекстных маркеров, лексико-структурному, создающему базу для развертывания кластеров экономического мышления, и эмоциональному, характеризующему тональность журналистских текстов. Наиболее широко представлены в научном дискурсе исследования, касающиеся именно лексического аспекта, и, хотя их в основном характеризует генерализованный подход к рассматриваемым вопросам и поиск универсальных закономерностей, часть изложенных принципов может быть адаптирована к проблеме экономического мышления в журналистике. Среди наиболее важных работ необходимо назвать исследование А. А. Мирошниченко⁵⁸, касающееся маркированности журналистского текста, работы В. В. Богуславской⁵⁹ и соавторов⁶⁰, предлагающие концепцию лингвосоциокультурного моделирования в качестве инструмента изучения журналистских текстов, монографию Г. В. Колшанского⁶¹, посвященную проблеме контекстной обусловленности слов, словосочетаний и предложений, работу И. А. Мельчук⁶², представляющую среди прочего подробное рассмотрение специфики лексической семантики и лексикографии, а также исследование С. И. Сметаниной⁶³, рассматривающее модель трансляции инфоповода в массмедиа в виде коммуникационной матрицы.

Проблема тональности журналистских текстов поднимается в работах таких отечественных исследователей как А. В. Колмогорова, Л. А. Вдовина⁶⁴,

⁵⁸ Мирошниченко А. Толкование речи: основы лингво-идеологического анализа. – Ростов н/Д.: Gorod N, 1995.

⁵⁹ Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. – М.: ЛКИ, 2011.

⁶⁰ Ерофеева И. В., Богуславская В. В., Тепляшина А. Н., Толстокулакова Ю. В. Моделирование медиатекста. – Саратов: Ай пи Ар Медиа, 2020.; Мамонтов А. С., Богуславская В. В., Ратникова А. Г., Дегтярева А. Р., Ким Н. Ч. Объекты культурно-когнитивного анализа в сопоставительной лексикографии // Дискурс. – 2022. – № 3 (8). – С. 117–127.

⁶¹ Колшанский Г. В. Контекстная семантика. – М.: URSS, 2005.

⁶² Мельчук И. А. Русский язык в модели «смысл – текст». – М.: Школа «Языки русской культуры», 1995.

⁶³ Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры: Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. – СПб.: Издательство Михайлова, 2002.

⁶⁴ Колмогорова А. В., Вдовина Л. А. Лексико-грамматические маркеры эмоций в качестве параметров для сентимент-анализа русскоязычных интернет-текстов // Вестн. Пермского ун-та. Российская и зарубежная филология. – 2019. – № 3 (11). – С. 38–46.

Т. А. Семина⁶⁵, Н. В. Скрябина⁶⁶, М. О. Семенова⁶⁷, Н. И. Червяков⁶⁸ и ряда других⁶⁹, а также широко представлена в зарубежном научном поле, где авторы обращаются к изучению общих принципов эмоциональной окраски текстов СМИ и их классификационным особенностям. В числе наиболее значимых работ следует отметить монографию Б. Лю,⁷⁰ предлагающую комплексный подход к проблеме текстовой тональности, а также Г. Митры и соавторов⁷¹, обращающихся непосредственно к тональности текстов в экономических публикациях. Отдельный пласт исследований составляют монографии, посвященные специфике контент-анализа журналистских текстов, в том числе работы А. Н. Олейника⁷², В. А. Макеевой⁷³, Б. Берелсона⁷⁴, О. Холсти⁷⁵ и другие⁷⁶.

⁶⁵ Семина Т. А. Анализ тональности текста: современные подходы и существующие проблемы // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6. Языкознание: Реферативный журнал. – № 4. – 2020. – С. 47–62.

⁶⁶ Скрябина Н. В. Сентимент-анализ для определения тональности и классификации текстов // Системы управления и информационные технологии. – 2019. – № 4 (78). – С. 90–94.

⁶⁷ Семенова М. О. Подходы к сентимент-анализу // Вестн. Моск. государственного лингвистического ун-та. Гуманитарные науки. – 2022. – № 12 (867). – С. 83–87.

⁶⁸ Червяков Н. И., Лифанова Е. И. Представление текстовой информации для анализа тональности текста посредством искусственной нейронной сети. Реализация частного словарного метода // Наука. Инновации. Технологии. – № 1. – 2016. – С. 63–70.

⁶⁹ См., например, в работах: Федорова Е. А., Рогов О. Ю., Ключников В. А. Влияние новостей на индекс нефтегазовой отрасли ММВБ: текстовый анализ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. – № 4. – 2018. – С. 79–99.; Константинов А. А., Мошкин В. С. Разработка подхода к сентимент-анализу текстовых ресурсов социальных сетей // Вестн. Ульяновского государственного технического ун-та. – № 3. – 2021. – С. 40–44.; Двойникова А. А., Карпов А. А. Аналитический обзор подходов к распознаванию тональности русскоязычных текстовых данных // Информационно-управляющие системы. – № 4. – 2020. – С. 20–30.; Богданов А. Л., Дуля И. С. Сентимент-анализ коротких русскоязычных текстов в социальных медиа // Вестн. Томского государственного ун-та. Экономика. – 2019. – № 47. – С. 220–241; Гурин А. А. основные методы и инструменты анализа тональности текста // Вестн. российского экономического ун-та им. Г. В. Плеханова. – 2019. – № 3 (27). – С. 29–38; Скрягин И. С. Методы сентимент-анализа текстов // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 36. – С. 1616–1623.

⁷⁰ Liu B. *Sentiment Analysis. Mining Opinions, Sentiments, and Emotions.* – Cambridge University Press, 2020.

⁷¹ Mitra G., Yu X. *Handbook of Sentiment Analysis in Finance.* – Albury Books, 2016.

⁷² Олейник А. Н. Применение контент-анализа в экономических науках: обзор текущего состояния дел и перспектив // Вопросы экономики. – 2021. – № 4. – С. 79–95.

⁷³ Макеева В. А. Контент-анализ как метод исследования настроений СМИ в переводе и межкультурной коммуникации // E-Scio. – 2020. – № 5 (44). – С. 512–518.

⁷⁴ Berelson B. *Content analysis in communication research.* – Free Press, 1961.

⁷⁵ Holsti O. *Content analysis for the social sciences and humanities.* – L. : Northwestern Press, 1969.

⁷⁶ Шалак В. И. Современный контент-анализ. Приложения в области политологии, рекламы, социологии, экономики, психологии, культурологии. – М. : Омега-Л, 2006; Таршис Е. Я. Контент-анализ. Принципы методологии. – М. : URSS, 2014; Ростовская Т. К., Васильева Е. Н., Князькова Е. А., Данилова Е. О. Разработка инструментария для проведения контент-анализа федеральных и региональных СМИ в России по вопросам отражения демографической ситуации и политики // Logos et Praxis. – 2020. – № 2 (19). – С. 56–73; Berger A. *Media analysis techniques.* – L. : Sage Publications, 2005; Gunter B. *Media research methods: measuring audience, reactions and impact.* – L. : Sage Publications, 2000.

Второе направление представлено работами, акцентирующими внимание на трансформации информационного дискурса и специфике постсоветского экономического развития, нашедшего отражение в периодических изданиях. Здесь прежде всего необходимо отметить работу Аркадия Островского «Говорит и показывает Россия. Путешествие из будущего в прошлое средствами массовой информации»⁷⁷, наиболее полно представляющую исторический контекст смены дискурсивных практик с конца советской эпохи до ситуации середины 2010-х годов, а также монографию Дэвида Хоффмана «Олигархи. Богатство и власть в новой России»⁷⁸, посвященную политико-экономическому аспекту фундаментальных общественных процессов, начавшихся в 1990-е годы.

Ценностный аспект трансформации информационного дискурса рассматривается в работах Г. А. Антипова⁷⁹, В. Я. Гельмана⁸⁰, В. В. Дягилева⁸¹, О. И. Изрядновой⁸², А. Р. Абалова⁸³, М. Манна⁸⁴, А. А. Мовчана⁸⁵ и ряда других авторов⁸⁶. Третье направление связано с исследованиями, базирующимися на теории медиафрейминга, часто воспринимаемого в научном дискурсе в виде алгоритма упаковки журналистами информационных поводов в имеющийся шаблон для последующей трансляции аудитории, что, на наш взгляд, также в известной степени позволяет прояснить процессы формирования экономического мышления в СМИ. При этом необходимо отметить, что медиафрейминг в равной степени рассматривается авторами и как средство

⁷⁷ Островский А. Говорит и показывает Россия. Путешествие из будущего в прошлое средствами массовой информации. – М. : Corpus, 2019.

⁷⁸ Хоффман Д. Олигархи. Богатство и власть в новой России. Пер. с англ. С. Шульженко. М. : Колибри, 2007.

⁷⁹ Антипов Г. Экономическое мышление и реальность // Идеи и идеалы. – 2015. – № 3 (25). – С. 125–140.

⁸⁰ Гельман В. Я. Авторитарная Россия. Бегство от свободы, или почему у нас не приживается демократия. – М. : Говард Рорк, 2022.

⁸¹ Дягилев В. Экономика, демократия и либерализм // Вестник национального института бизнеса. – 2019. – № 37. – С. 72–75.

⁸² Изряднова О. От инноваций – к консерватизму // Экономическое развитие России. – 2013. – № 12 (20). – С. 14–16.

⁸³ Абалов А. Р. Бесконечная империя: Россия в поисках себя. – М. : Альпина Паблишер, 2021.

⁸⁴ Манн М. Источники социальной власти. Глобализации. Т. 4. Пер. с англ. А. Гуськова, С. Коломийца, О. Левченко. – М. : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2019.

⁸⁵ Мовчан А. А. Россия в эпоху постправды. Здравый смысл против информационного шума. – М. : Альпина Паблишер, 2019.

⁸⁶ См., например, в работах: Шимпфессль Э. Безумно богатые русские. От олигархов к новой буржуазии. – М. : Individuum, 2022.; Жегулев И. Ход царем: Тайная борьба за власть и влияние в современной России. – М. : Говард Рорк, 2022.

экономии выразительных средств журналистами, работающими с шаблонами, так и в качестве механизма таргетирования информации под существующие дискурсивные практики, представленные образами и идеями, наиболее легко воспринимаемыми в существующем коммуникативном пространстве. Нас будет интересовать второй из этих подходов. Медиафрейминг, классифицируемый на индивидуальные фреймы и когнитивные схемы, наиболее подробно описан в работах Б. Ван Горпа⁸⁷, Й. Нинана⁸⁸, С. Фиске, С. Тэйлора⁸⁹, Р. Викаса⁹⁰ и Д. Грабера⁹¹. Л. Беннет и Т. Кук⁹² акцентируют внимание на проблематике ангажированности журналистов при конструировании медийных фреймов, которая является одной из причин искажения картины экономической действительности в СМИ. Проблема пристрастности журналистов также ставится в работах Р. Энтмана⁹³, разделяющего предвзятость в оценках, имеющую принципиально важное значение при изложении экономических проблем, и предвзятость в содержании, когда автор очевидным образом примыкает к одной из излагаемых им точек зрения.

В новейших исследованиях рассматривается как методологическая суть медиафрейминга (С. С. Бодрунова⁹⁴, С. Л. Кушнерук⁹⁵, М. О. Фомич⁹⁶), так и практическая ценность определяющего фрейминг рамочного анализа: на уровне формирования направлений мышления аудитории СМИ

⁸⁷ Van Gorp B. The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In // *Journal of Communication*. – 2007. – Vol. 57. – № 1. – P. 60–78.

⁸⁸ Ninan J., Mahalingam A., Clegg S. Power in news media: Framing strategies and effects in infrastructure projects // *International Journal of Project Management*. – 2022. – Vol. 40 (1). – P. 28–39.

⁸⁹ Fiske S., Taylor S. *Social cognition*. – N.Y. : McGraw-Hill. 1991.

⁹⁰ Wicks R. *Understanding audiences: Learning to use the media constructively*. – Mahwah : New Jersey, 2001.

⁹¹ Van Gorp B., Graber D. *Processing the news: How people tame the information tide*. – N.Y. : Longman, 1988.

⁹² Bennett A. Interruptions and the Interpretation of Conversation // *Proceedings of the 4th Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society*. – 1978. – P. 557–575.

⁹³ Entman R. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // *Journal of Communication*. – 1993. – Vol. 43. – № 4. – P. 51–58. Entman R. Framing Bias: Media in the Distribution of Power // *Journal of Communication*. – 2007. – Vol. 57. – № 1. – P. 163–173.

⁹⁴ Бодрунова С. С. Термин «фрейминг» в политической коммуникативистике: рождение и созревание большой идеи в теории медиаэффектов // *Журнал политических исследований*. – 2019. – № 4 (3). – С. 127–141.

⁹⁵ Кушнерук С. Л. Стратегическое фреймирование как объект зарубежной коммуникативистики: истоки, проблемы, перспективы // *Коммуникативные исследования*. – 2022. – № 2 (9). – С. 243–259.

⁹⁶ Фомич М. О. Метод медиафрейминга в исследованиях материалов СМИ // *Журнал Белорусского государственного ун-та. Философия. Психология*. – 2018. – № 1. – С. 78–82.

(С. А. Джавадова⁹⁷, К. А. Шерзай⁹⁸), на уровне выстраивания информационной повестки и коммуникативных стратегий периодических изданий (И. А. Асланов⁹⁹, М. С. Назарова¹⁰⁰, А. Г. Пастухов¹⁰¹, С. О. Пупырева¹⁰², И. В. Скрынникова¹⁰³), а также согласно кумулятивному подходу, предполагающему накопительный эффект медиафрейминга, проявляющийся при его частотном применении в коммуникации (Д. К. Шадиева¹⁰⁴, И. М. Артамонова и Ц. А. Антоненко¹⁰⁵).

Четвертое направление состоит из работ, посвященных изучению специфики динамических моделей в информационном дискурсе и оценке количественно-частотного распределения журналистской информации в информационном пространстве. Базовым исследованием в данном случае служит монография М. Франческетти «Волновая теория информации»¹⁰⁶, труды его соавторов¹⁰⁷, а также работы А. В. Болотнова¹⁰⁸ и Т. И. Поповой¹⁰⁹, в которых формулируются теоретические принципы организации информационных волн в медиaprостранстве. Актуальные подходы к анализу информационных волн в новых медиа предлагают Г. В. Градосельская и

⁹⁷ Джавадова С. А. Медиафрейминг как инструмент влияния на общественное мнение // E-Scio. – 2020. – № 5 (44). – С. 85–93.

⁹⁸ Шерзай К. А. Медиафрейминг как технология легитимации власти (на примере телепрограммы «Вести недели») // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 36. – С. 2859–2872.

⁹⁹ Асланов И. А. Метафорический фрейминг в медиатекстах и коммуникации о депрессии: результаты контент-анализа и эксперимента // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2020. – № 6. – С. 3–22.

¹⁰⁰ Назарова М. С. Роль медиафрейминга в процессе политической коммуникации // Русская политология. – 2021. – № 2 (19). – С. 154–159.

¹⁰¹ Пастухов А. Г. Стратегический медиафрейминг и атрибутивная повестка // Вестн. Самарского ун-та. История, педагогика, филология. – 2022. – № 4 (28). – С. 115–129.

¹⁰² Пупырева С. О. Стратегии фрейминга в политическом дискурсе // Международные отношения и общество. – 2021. – № 1 (3). – С. 87–92.

¹⁰³ Skrynnikova I. Constructing the Image of Russia through metaphorical framing // Logos et Praxis. – 2021. – Vol. 1 (20). – P. 49–57.

¹⁰⁴ Шадиева Д. К. Влияние явления концентрации информации в современных СМИ на изменение норм русского языка // Современный ученый. – 2021. – № 5. – С. 252–257.

¹⁰⁵ Артамонова И. М., Антоненко Ц. А. Фрейминг в коммуникативном потоке // Культура в фокусе научных парадигм. – 2019. – № 9. – С. 183–187.

¹⁰⁶ Franceschetti M. Wave Theory of Information. – Cambridge University Press, 2017.

¹⁰⁷ Tallapragada P., Franceschetti M., Cortes J. Event-triggered control under time-varying rates and channel blackouts // IFAC Journal of Systems and Control. – 2019. – Vol. 9. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ifacsc.2019.100064>.

¹⁰⁸ Болотнов А. В. Информационные волны и их типы в современном медиадискурсе: к постановке проблемы // Вестник ТГПУ. – 2015. – № 6 (159). – С. 102–106.; Болотнов А. В. К вопросу о динамике информационных волн в медиадискурсе. Вестник ТГПУ. – 2016. – № 7 (172). – С. 148.

¹⁰⁹ Попова Т. И. Информационные волны и их текстовая реализация в медиадискурсе: лингводидактический аспект // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. – 2022. – № 1 (44). – С. 50–55.

Т. Е. Щеглова¹¹⁰. Предложенная в указанных исследованиях классификация будет взята нами за основу при рассмотрении механизмов реализации экономического мышления в журналистике, а ее актуальность будет подтверждена на большом числе данных, представленных в выборке нашего исследования.

Пятое направление исследований связано с теорией поля, предложенной Г. Ипсеном, и развитой применительно к лингвистическим исследованиям Й. Триром¹¹¹ (лексическое поле), Г. С. Щуром¹¹² (парадигматические и синтагматические отношения между элементами поля) и рядом других авторов¹¹³.

Данная теория описывает специфику функционирования лексических систем в рамках совокупности понятийных и словесных полей. В своем современном виде теория поля широко представлена в медиаисследованиях и лингвистических трудах, в частности, в работах Т. А. Сухомлиной, А. П. Журавлева, Ф. И. Сыроева¹¹⁴.

В нашем исследовании мы будем использовать полевой подход, обращаясь к кластерам экономического мышления, смыслообразующие понятия которых обретают свое лексическое значение с учетом связанных с ними понятий, формирующих единое смысловое поле.

Вместе с тем необходимо отметить, что все рассмотренные выше группы научных источников не являются непосредственными предшественниками нашего исследования, а выражают лишь отдельные общие аспекты в схожем

¹¹⁰ Градосельская Г. В., Щеглова Т. Е. Теоретические основы исследования информационных волн в социальных сетях // Управление развитием крупномасштабных систем. Материалы двенадцатой международной конференции. – Москва, 2019. – С. 1196–1199.; Градосельская Г. В., Щеглова Т. Е., Карпов И. А. Информационные волны в социальных сетях: проблематизация, определение, механизмы распространения // Системы высокой доступности. – 2018. – № 3 (14). – С. 87–92.

¹¹¹ Trier J. Aufsätze und Vorträge zur Wortfeldtheorie. – Mouton, 1973.

¹¹² Щур Г.С. Теория поля в лингвистике. – М. : Наука, 1974.

¹¹³ Стернин И. А. Контрастивная лингвистика. – Воронеж : Истоки, 2004; Бондарко А. В. Категоризация в системе грамматики. – М. : Языки славянских культур, 2011.

¹¹⁴ Сухомлина Т. А. Теория поля как метод представления языковых явлений (на примере категории будущего времени) // Поволжский педагогический вестник. – 2019. – № 4 (25). – С. 147–153; Журавлев А. П. Полевой подход как элемент инструментария когнитивной лингвистики // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. – 2019. – № 67 (21). – С. 86–90; Сыроев Ф. И. Экономика и лингвистика: теория, история, практика // Terra Economicus. – 2019. – № 2 (17). – С. 163–175.

тематическом поле, которые мы будем принимать во внимание при написании диссертации, интерпретируя и развивая соответствующие данные и подходы сообразно нашим целям, задачам и материалу исследования.

Теоретико-методологические основания исследования

Поскольку в нашем исследовании мы будем обращаться к большим массивам журналистских текстов и рассматривать их в рамках информационного дискурса, согласующегося непосредственно с экономическим контекстом, возникает необходимость в теоретико-методологической базе, сводящей в единое поле принципы организации информационных поводов и медийную реакцию на эти инфоповоды, выраженную в том числе в трансляции экономического мышления журналистов на страницах периодических изданий. В своем исходном виде такой подход укладывается в рамки уже заявленных ранее теорий влияния СМИ как процессуального, так и идейного свойства. В первую очередь в числе этих теорий необходимо упомянуть теорию установления повестки дня, предложенную М. Маккомбсом и Д. Шоу¹¹⁵ и фиксирующую дифференциацию инфоповодов на важные и неважные по частоте их представления в информационном дискурсе. Данный подход, нашедший свое развитие в исследованиях Н. Страуд¹¹⁶, Е. Г. Дьяковой, А. Д. Трахтенберг¹¹⁷, С. В. Гончаровой¹¹⁸ и других авторов, мы будем использовать в той части работы, где речь пойдет про переопределение ключевых экономических проблем, когда повестка дня, устанавливаемая периодическими изданиями, трансформируется в ответ на изменение доминирующих идей информационного дискурса. В частности, отталкиваясь от гибридного метода

¹¹⁵ McCombs M. Setting the agenda: The mass media and public opinion. – Cambridge, England: Polity Press, 2014.

¹¹⁶ McCombs M., Stroud N. Psychology of Agenda-Setting Effects. Mapping the Paths of Information Processing // Review of Communication Research. – 2014. – Vol. 2 (1). – P. 68–93.

¹¹⁷ Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Проблемы конструирования реальности в процессах массовой коммуникации: гипотеза «agenda-setting» // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН. – 1999. – № 1. – С. 142–160; Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Социокультурные механизмы установления повестки дня // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН. – 2001. – № 2. – С. 166–191.

¹¹⁸ Гончарова С. В. Исследования проблемы «повестки дня» в политической науке // Известия Санкт-Петербургского ун-та экономики и финансов. – 2007. – № 2. – С. 320–324.

М. Маккомбса и Д. Шоу,¹¹⁹ мы будем соотносить данные частотных замеров (контент-анализ) с хронологией экономических событий, а затем и с экономическими индикаторами (регрессионный анализ).

В последнее десятилетие в трудах Ф. Карпентье¹²⁰, А. Бойдстуна¹²¹, А. Лангера и Дж. Грубера¹²², П. Скьярини, А. Трэша¹²³ и других авторов¹²⁴ возрос интерес к так называемой «гибридной динамике» при установлении повестки дня, которая определяется как многофакторный характер репрезентации той или иной тематики в СМИ. Такую «гибридную динамику» мы увидим, когда будем рассматривать разворачивающиеся во времени процессы трансформации журналистских текстов на экономическую тематику, в которых фактором отбора тем будет не только содержательная сторона того или иного инфоповода, но и его лексические, структурные и тональные характеристики. Кроме того, значимость теории установления повестки дня для нас заключается еще и в том, что при подачи экономической информации в СМИ повестка дня, как мы выясним далее, в значительной мере определяется парадигмами экономического мышления.

В связи с данными парадигмами, которые будут подробно рассмотрены во второй главе диссертации, мы также будем обращаться к концепции «спирали молчания», предложенной Э. Ноэль-Нойман¹²⁵ и ее последователями¹²⁶, описывающей логику появления доминант в

¹¹⁹ McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass media // *Public Opinion Quarterly*. – 1972. – № 36. – P. 176–187.

¹²⁰ Carpentier F. Agenda Setting and Priming Effects Based on Information Presentation: Revisiting Accessibility as a Mechanism Explaining Agenda Setting and Priming // *Mass communication & Society*. – 2014. – Vol. 17. – P. 531–552.

¹²¹ Boydston A. E. *Making the news: Politics, the media, and agenda setting*. – University of Chicago Press, 2013.

¹²² Langer A., Gruber J. Political agenda setting in the hybrid media system: Why legacy media still matter a great deal // *The International Journal of Press/Politics*. – 2021. – Vol. 26 (2). – P. 313–340.

¹²³ Sciarini P., Tresch A. The political agenda-setting power of the media: The Europeanization nexus // *Journal of European Public Policy*. – 2019. – Vol. 26 (5). – P. 734–751.

¹²⁴ См., например, в работах: Meyer T., Haselmayer M., Wagner M. Who gets into the papers? Party campaign messages and the media // *British Journal of Political Science*. – 2020. – Vol. 50 (1). – P. 281–302.; Barbera P., Boydston A. E., Linn S., McMahon R., Nagler J. Automated text classification of news articles: A practical guide // *Political Analysis*. – 2021. – Vol. 29 (1). – P. 19–42.

¹²⁵ Noelle-Neumann E. *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*. – Chicago : University of Chicago Press, 1984.

¹²⁶ Scheufle D., Moy P. Twenty-Five Years of the Spiral of Silence: A Conceptual Review and Empirical Outlook // *International Journal of Public Opinion Research*. – 2000. – Vol. 12 (1). – P. 3–28.; Лукашевич Д. А. Применимость теории «спирали молчания» к сети интернет и новым медиа // *Вестн. Новосибирского государственного ун-та. Сер.: История, Филология*. – 2013. – № 6 (12). – С. 61–66; Duncan M., Pelled A., Wise D., Ghosh S., Shan Y.,

информационном дискурсе через исключение из актуального обсуждения маргинализируемых точек зрения. Фактически данный подход представляет частный случай теории установления повестки дня, фокусируясь на дискредитации части инфоповодов и циркулирующих в информационном пространстве идей, что представляет для нас особую ценность как методологический подход к оценке девальвации одних парадигм и появления на их месте других.

Еще один теоретико-методологический подход необходимо связывать с явлением прайминга и его приложением к информационному дискурсу в виде теории медиапрайминга, разработанной в 1990-е годы в трудах Р. Гойдела, Т. Шилдса¹²⁷, Б. Бушмана¹²⁸ и их последователей¹²⁹. При этом прайминг как эффект предшествования ранее был описан теоретиками когнитивной психологии Д. Канеманом и А. Тверски в связи с так называемым «эффектом привязки»¹³⁰, предполагающим изменение реакции в зависимости от трансформации предшествующего ей стимула. В сфере экономического мышления Канеман, например, доказывает зависимость между финансовой оценкой, которую должен дать респондент, и экономической информацией, которая дается ему до того, как он сделает свой вывод. Эмпирические исследования показывают, что даже представление случайных цифр, не имеющих отношения к предмету оценки, оказывают влияние на конечный результат. Аналогичным образом эффект привязки может работать и в СМИ,

Zheng M., McLeod D. Staying silent and speaking out in online comment sections: The influence of spiral of silence and corrective action in reaction to news // *Computers in Human Behavior*. – 2020. – Vol. 102. – P. 192–205.; Любимова Т. М., Данилова А. А. «Спираль молчания» в социодинамике современного информационного пространства // *Информационные войны*. – 2020. – № 3 (55). – С. 53–57.

¹²⁷ Goidel R., Shields T., Peffley M. Priming theory and RAS models: toward an integrated perspective of media influence // *American Politics Quarterly*. – 1997. – № 25. – P. 287–318.

¹²⁸ Bushman B. Priming effects of media violence on the accessibility of aggressive constructs in memory // *Personality and Social Psychology Bulletin*. – 1998. – № 24. – P. 537–546.

¹²⁹ Domke D., Shah D., Wackman D. Media priming effects: Accessibility, association, and activation // *International Journal of Public Opinion Research*. – 1998. – № 10. – P. 51–75.

¹³⁰ Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. – Farrar, Straus and Giroux, 2011.

на что обращают внимание Дж. Хоу¹³¹ и ее соавторы в своих новейших работах¹³².

В итоге как потребитель информации ориентируется на данные и далее мыслит, исходя из этих данных, так и журналист, опирающийся, например, на доминирующую парадигму экономического мышления, мыслит исходя из нее. Вообще в современных коммуникативных исследованиях прайминг становится значимым подходом: С. С. Распопова и А. Н. Павлова используют его для изучения репрезентации в СМИ пенсионной реформы¹³³, А. Я. Сарна для описания эффекта «фокусировки внимания» периодических изданий на конкретном информационном пласте¹³⁴, Г. Брейс и соавторы для представления степени доверия информационному источнику¹³⁵. Для нашего исследования медиапрайминг важен как подход, описывающий манипулятивное стимулирование мыслительных процессов, находящее выражение в том числе в специфике представления экономического мышления средствами СМИ. По ходу работы мы будем фиксировать как контекстные маркеры и кластеры экономического мышления задают смысловые и логические акценты в тексте, концепты тональности – эмоциональную оценку экономических процессов, а динамические модели – значимость экономических новостей. Здесь также необходимо отметить, что ряд современных исследований делает явный акцент на связи эффекта прайминга с тональностью текстов, в особенности если речь идет о негативной тональности. Так, например, в работе К. Ли и соавторов на примере вакцинации от коронавирусной инфекции показывается как негативное отношение к тематике новостей переносится на негативное отношение к самой

¹³¹ Hoewe J. Toward a theory of media priming // *Annals of the International Communication Association*. – 2020. – Vol. 44 (4). – P. 312–321.

¹³² Ewoldsen D., Hoewe J., Grady S. A Cognitive Processing Framework for Media Interpretation // *Journal of Media Psychology*. – 2022. – Vol. 34 (2). – P. 65–76.

¹³³ Распопова С. С., Павлова А. Н. Медиаэффекты прайминга и фрейминга в региональной повестке федеральных СМИ // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. – 2018. – № 3 (29). – С. 73–82.

¹³⁴ Сарна А. Я. Технологии воздействия на аудиторию в современном медиaprостранстве // *Вестн. Санкт-Петербургского ун-та. Социология*. – 2020. – № 2 (13). – С. 218–235.

¹³⁵ Brase G., Wesely A., Brandner J. Priming and personality predictors of social reasoning: Contrasting theory of mind, trust, HEXACO, and emotional intelligence // *Personality and Individual Differences*. – 2023. – Vol. 200. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111911>.

проблеме, рассматриваемой в новостях¹³⁶. Аналогичный эффект на примере освещения избирательных кампаний фиксирует Й. Йамагучи¹³⁷.

В современных коммуникативных исследованиях прайминг как теоретико-методологический подход нередко включается в общий домен с теорией культивации, сформулированной Д. Гербнером и Л. Гроссом¹³⁸. Так, например, Н. Г. Осипова и Е. И. Юрченко относят обе указанные концепции к социально-когнитивному направлению медиаисследований¹³⁹. Поскольку основные положения теории культивации связаны с фиксацией взаимосвязи между размером информационного массива и доверием к составляющей его информации, мы можем использовать данные теоретические предпосылки при рассмотрении динамических моделей экономического мышления в третьей главе диссертации. Эффект доверия аудитории к информационному источнику, тем больше выраженный, чем больше соответствующая аудитория погружена в потребление информации СМИ, названный Л. Шрамом в теории культивации когнитивной оценкой «кратчайшего пути»¹⁴⁰, мы будем фиксировать, когда речь пойдет о стереотипизации экономических инфоповодов посредством СМИ. Репликации этого эффекта с разной степенью вариативности будут характеризовать и парадигмы экономического мышления в журналистике, о которых пойдет речь во второй главе.

¹³⁶ Liao Q., Cowling B., Xiao J., Yuan J., Dong M., Ni M., Fielding R., Lam W. Priming with social benefit information of vaccination to increase acceptance of COVID-19 vaccines // *Vaccine*. – 2022. – Vol. 40 (8). – P. 1074–1081.

¹³⁷ Yamaguchi Y. Issue selection, media competition, and polarization of salience // *Games and Economic Behavior*. – 2022. – Vol. 136. – P. 197–225.

¹³⁸ Gerbner G., Gross L., Signorielli N., Morgan M. Aging with Television: Image on Television Drama and Conceptions of Social Reality // *Journal of Communication*. – 1980. – Vol. 30 (1). – P. 37–47.

¹³⁹ Осипова Н. Г., Юрченко Е. И. Средства массовой информации в современном обществе: Теоретико-методологический анализ новейших подходов // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология*. – 2010. – № 1. – С. 64–85.

¹⁴⁰ Shrum L. Assessing the social influence of television: A social cognitive perspective on cultivation effects // *Communication Research*. – 1995. – Vol. 22 (4). – P. 402–429.; Shrum L. Psychological processes underlying cultivation effects: Further tests of construct accessibility // *Human Communication Research*. – 1996. – Vol. 22 (4). – P. 482–509.

Еще одна концепция, наследующая логику теории культивации, представлена теорией медиаэффектов А. Бандуры¹⁴¹, воспринимавшего СМИ как инструмент трансляции идей, закрепляемых в общественном сознании через акцентуацию и многократную воспроизводимость, что ранее им было продемонстрировано в рамках более общей теории социального научения. В то же время необходимо отметить, что данный подход подвергается серьезной критике, например, в теории ограниченных эффектов П. Лазарсфельда¹⁴², отмечавшего, что СМИ имеют известный предел в воздействии на аудиторию и общественное мнение. Признавая, что объективная оценка степени влияния СМИ на общественные процессы связана с известными трудностями, мы будем рассматривать подход А. Бандуры исключительно как способ увидеть в многократной повторяемости однотипных экономических новостей попытку со стороны журналистов придать им особый вес через увеличение частотности предъявления соответствующих текстов.

Завершая обзор теоретико-методологических оснований исследования, необходимо отдельно остановиться на идейной концепции, предложенной М. Блайтом. Блайт, отталкиваясь от концепции парадигм Питера Холла¹⁴³, впервые в терминах парадигм описавшего роль распространяемых в информационном пространстве идей, утверждает, что общественная динамика определяется доминирующими в информационном дискурсе мнениями и оценками, которые формируют целостные парадигмы. Эти парадигмы обладают сходной структурой с парадигмами, описываемыми в менее экономически нюансированной литературе, например, в трудах Т. Куна¹⁴⁴ и И. Лакатоса¹⁴⁵, определивших структурные особенности научных парадигм и логику формирования их жизненного цикла. Здесь важно отметить, что Т. Кун

¹⁴¹ Bandura A. *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. – Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1986.

¹⁴² Lazarsfeld P. *Qualitative Analysis; Historical and Critical Essays*. – Boston: Allyn and Bacon, 1972.

¹⁴³ Hall P. *Policy Paradigms, Social Learning, and the State: The Case of Economic Policymaking in Britain // Comparative Politics*. – 1993. – № 3 (25). – P. 275–296.

¹⁴⁴ Kuhn T. *The Structure of Scientific Revolutions*. – The University of Chicago Press, 1970.

¹⁴⁵ Лакатос И. *Методология исследовательских программ*. – М. : АСТ, 2003.

впервые предложил парадигмальный подход для описания научного знания с оценкой верифицируемости парадигм и их трансформации на фоне появления конфликтующих новых данных. С критикой этого подхода позднее выступил К. Поппер¹⁴⁶, выдвинув на первый план проблему демаркации границ парадигм и связанный с ней принцип фальсификации. Фальсификация как этап в разрушении парадигм рассматривается также И. Лакатосом, выделяющим в парадигмах жесткое ядро и защитный пояс, который является вариативной частью парадигмы и обладает способностью адаптации к новым данным¹⁴⁷. В свою очередь П. Фейерабенд,¹⁴⁸ отвергая подход Т. Куна, акцентирует внимание на принципах пролиферации парадигм, нашедших отражение в его концепции эпистемологического анархизма. До Куна к вопросу парадигм в их социальном аспекте обращался Р. Мертон¹⁴⁹, характеризовавший их в связи с пятью свойствами: представительским характером, защитной реакцией на новые данные, наличием фундаментального базиса, структурной упорядоченности и пригодности для качественного анализа. Отличие подхода Мертона от концепции Куна в том, что Мертон признавал ведущую роль кумулятивного эффекта в развитии парадигм, а Кун видел ее только как часть одного из функциональных периодов. Попытки осмыслить парадигмальный подход в других сферах научного знания были предприняты в связи с адаптацией концепции парадигм к гуманитарному знанию в целом (А. И. Афанасьев¹⁵⁰), теории постиндустриального общества (Ю. В. Яковец¹⁵¹, Н. А. Маврина¹⁵²,

¹⁴⁶ Popper K. *Objective Knowledge: An Evolutionary Approach*. – Oxford University Press, 1972.

¹⁴⁷ Lakatos I. *Proofs and Refutations*. – Cambridge : Cambridge University Press, 1976.

¹⁴⁸ Lakatos I., Feysrabend P. *For and Against Method: Including Lakatos's Lectures on Scientific Method and the Lakatos-Feysrabend Correspondence with Imre Lakatos*. – University of Chicago Press, 1999.

¹⁴⁹ Merten, R. *Paradigms: The Codification of Sociological Theory // On Social Structure and Science*. – Chicago, 1946. – P. 57–62.

¹⁵⁰ Афанасьев А. И. Гуманитаристика и ее парадигмы // Гуманитарные научные исследования. – 2013. – № 6. – URL: <https://human.snauka.ru/2013/06/3353>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

¹⁵¹ Яковец Ю. В. Формирование постиндустриальной парадигмы: Истоки и перспективы // Вопросы философии. – 1997. – № 1. – С. 3.

¹⁵² Маврина Н. А. Смена научных парадигм как предпосылка формирования постиндустриального общества // Вестн. Челябинского государственного ун-та. – 2005. – №1 (8). – С. 17–19.

В. П. Котенко¹⁵³), синергетике журналистики (Е. А. Зверева¹⁵⁴), а также экономическим процессам (Е. В. Благов, В. А. Проскуряков¹⁵⁵). В 2010-е годы у зарубежных исследователей парадигмальный подход стал основой для рассмотрения экономических идей, распространяющихся в информационном пространстве, что ярче всего продемонстрировал в своей концепции М. Блайт¹⁵⁶.

Для парадигм Блайта характерен идейный центр, своя объяснительная модель, и, разумеется, свой набор отклонений от ценностного стандарта, который может привести к их последующей девальвации. При этом у Блайта парадигмы вписаны в идейную рамку, которая определяет степень их влияния на информационное пространство. В нашем исследовании мы будем проследивать схожие процессы на примере парадигм экономического мышления, реализующихся в связке с доминирующими идеями информационного дискурса. Концепция Блайта находит свое логическое продолжение в работах Дж. Ходжсона¹⁵⁷, Т. Николлса, Д. Калпеппера¹⁵⁸ и Б. Парка¹⁵⁹, связывающих общественные процессы и доминирующие экономические идеи в рамках смысловой и частотной координации. В одних случаях такая координация может предполагать постоянное противодействие между либеральными и консервативными идеями, в других фиксировать взаимодействие между наборами экономических идей, приобретающих информационный вес в ходе медийной конкуренции.

¹⁵³ Котенко В. П. Парадигма как методология научной деятельности // Библиосфера. – 2006. – № 3. – С. 21–25.

¹⁵⁴ Зверева Е. А. Феномен фактчекинга в парадигме синергетики // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – № 1 (39). – С. 68–80.

¹⁵⁵ Благов Е. В., Проскуряков В. А. О новой парадигме постиндустриального общества и экономической значимости нравственности // Инновации. – 2011. – № 12 (158). – С. 61–67.

¹⁵⁶ Blyth M. Paradigms and paradox: The politics of economic ideas in two moments of crisis // Governance. – 2014. – Vol. 26 (2). – P. 197–215.

¹⁵⁷ Hodgson G. How economics forgot history: The problem of historical specificity in social science. – Routledge, 2001

¹⁵⁸ Nicholls T., Culpepper D. Computational Identification of Media Frames: Strengths, Weaknesses, and Opportunities // Political Communication. – 2021. – Vol. 38 (1-2). – P. 159–181.

¹⁵⁹ Park B. Compared to what? Media-guided reference points and relative economic voting // Electoral Studies. – 2019. – Vol. 62. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.102085>.

В качестве *объекта исследования* мы будем рассматривать генезис экономического мышления в журналистике.

Предмет исследования – специфика парадигм экономического мышления, идентифицируемых в предложенных к рассмотрению периодических изданиях, обусловленная их лексическими, тональными, структурными и частотными свойствами.

Основная цель исследования – раскрыть закономерности трансформации экономического мышления журналистов посредством рассмотрения специфики реализации парадигм экономического мышления на четырех иерархических уровнях: уровне контекстных маркеров (лексика), уровне кластеров (структура), уровне тональности текста (эмотивное поле) и уровне динамических моделей (частотно-временная шкала).

Достижение цели исследования можно представить в виде трех групп *исследовательских задач*:

- 1) задачи, направленные на раскрытие специфики представления экономического мышления в журналистском тексте:
 - объяснить особенности функционирования контекстных маркеров в современном журналистском тексте;
 - определить основные особенности кластеров экономического мышления на разных уровнях построения журналистских текстов;
 - установить принципы организации концептов экономического мышления, базирующихся на верхнем уровне по отношению к соответствующим кластерам;
- 2) задачи, направленные на идентификацию парадигм экономического мышления в журналистском тексте:
 - определить на основе анализа эмпирической базы исследования основные парадигмы экономического мышления;
 - предложить универсальные критерии идентификации парадигм экономического мышления в журналистском тексте;

– описать все случаи отклонений в рамках ранее описанных парадигм экономического мышления, затрудняющих их идентификацию в журналистском тексте;

– прояснить специфику трансформации экономического мышления журналистов сообразно трансформационным процессам в представленных парадигмах;

3) задачи, направленные на идентификацию динамических моделей реализации экономического мышления в современном журналистском тексте:

– определить особенности реализации в журналистском тексте информационных волн и каскадов и предложить критерии их идентификации;

– сформулировать принципы функционирования кумулятивных резонансов, информационных воронок и призм и логику их использования в информационном дискурсе;

– на основе обобщения принципов функционирования динамических моделей предложить алгоритмы реализации этих моделей в журналистском тексте по отношению к каждой из парадигм.

Для реализации поставленных исследовательских задач мы использовали следующие *теоретико-методологические подходы* и аналитические процедуры:

– контент-анализ (рассмотрение лексической части массива выборки для формулирования фундаментальных положений исследования);

– фоносемантический анализ (оценка эмоциональной окрашенности журналистских текстов для уточнения данных контент-анализа);

– анализ тональности текстов (идентификация положения текстов в одномерном эмотивном пространстве для категоризации массива выборки);

– статистический анализ (формирование статистической базы из общего массива выборки);

– сравнительно-исторический анализ (формирование теоретической базы исследования для сопоставления с эмпирическими данными);

– регрессионный и дескриптивный анализ (установление созависимостей между группами журналистских текстов в различных массивах выборки);

– кластерный и дисперсионный анализ (распределение групп журналистских текстов по соответствующим им информационным массивам).

Кратко поясним специфику использования ключевых из предложенных методик. *Контент-анализ* в данном исследовании используется согласно принципам, впервые предложенным Бернардом Берелсоном в работе «Контент-анализ в коммуникативном исследовании» и Оли Холсти в монографии «Контент-анализ в социальных и гуманитарных науках». В качестве инструментов контент-анализа применялись программные средства Vaal, WordStat и QDA Miner. Единицами контент-анализа в зависимости от конкретных задач исследования выступали: слова и словосочетания (1), предложения (2), суждения (3), общая тематика публикации (4). Опираясь на предложенные единицы анализа, в материалах выборки идентифицировались группы тематических n-грамм (биграммы, триграммы и n-граммы с большим числом ключевых слов), общий перечень которых приведен в соответствующих разделах работы. Логика оценки единиц контент-анализа предполагает необходимость наличия общего смыслового контекста: слова либо словосочетания с предложением, предложения с суждением, суждения с общей тематикой публикации. Такой подход обусловлен необходимостью исключить из базы выборки публикации, включающие удовлетворяющие общему критерию n-граммы, но не относящиеся к экономической журналистике. Контент-анализ осуществлялся с помощью автоматического кодирования материалов выборки. Результаты, полученные в ходе кодирования, вносились в кодировальные матрицы и выборочно перепроверялись вручную для верификации. Сгруппированные данные подвергались дескриптивному анализу с использованием частотных таблиц и распределялись по соответствующим шкалам в рамках таблиц сопряженности.

Фоносемантический анализ использовался как вспомогательная процедура по отношению к контент-анализу и применялся для оценки эмоциональной окрашенности текстов по категориям автоматической категоризации: положительный/отрицательный эмоциональный посыл; наличие мотивационных лексических элементов (призывы к действию, смирению, адаптации к новым условиям и так далее); психоаналитическая символика (мотивы угасания, умирания, возрождения и прочие). При проведении фоносемантического анализа использовалась методика, которую предложил В. Шалак, с опорой на теорию фоносемантического анализа С. Воронина и А. Журавлева. В качестве платформы фоносемантического анализа использовалась программная среда Orange Biolab Si.

Сопутствующей фоносемантическому анализу методикой стал *анализ тональности текстов*, который применялся для общих тональных оценок журналистских текстов в одномерном эмотивном пространстве и их отнесения к группам позитивных, негативных или нейтральных. Степень проявленности каждого признака оценивалась по трехбалльной шкале, с опорой на методику, предложенную Питером Терни и Бо Пангом. Замеры осуществлялись с помощью программных средств Orange Biolab Si с применением моделей многомерного шкалирования и двусторонних матриц тепловых карт.

Для идентификации различных групп созависимостей в исследовании использовались частотные таблицы *дескриптивного анализа* с переменными, которые либо рассчитывались в исходном виде (например, частотные данные контент-анализа), либо были нормализованы (для ограниченного массива выборки по публикациям 1990-х годов). Необходимые для понимания излагаемых процедур графики дескриптивного анализа представлены в исследовании в виде осевых диаграмм. Там, где этого требовали задачи исследования, созависимость переменных замерялась с помощью *регрессионного анализа* через анализ мультиколлинеарности с использованием матриц коэффициентов корреляции (X, Y). Для всех

подобных случаев применялся вектор оценок коэффициентов регрессии $s=(X^T X)^{-1} X^T Y$ с указанием относящихся к нему уравнений регрессии, где s обозначает оценку вектора коэффициентов, X – двухстолбцовую матрицу, включающую значения первого предиктора, Y – вектор значений зависимой величины, а T используется как знак транспонирования матрицы. При проведении аналитических процедур мы исходили из допущения, что, если в матрице присутствует межфакторный коэффициент корреляции $r_{x_j x_i} > 0.7$, то любая предлагаемая модель множественной регрессии отличается явной мультиколлинеарностью. Таким образом, в качестве невыраженной мультиколлинеарности факторов рассматривалось уравнение $|r| < 0.7$. В качестве метода верификации данных применялась ридж-регрессия, с той же целью проводилась несмещенная оценка дисперсии и исследование ошибок аппроксимации. Для всех переменных, подпадающих под регрессионный и дескриптивный анализ, рассчитывалось как уравнение регрессии, так и коэффициент детерминации и максимальный коэффициент эластичности.

Кластерный анализ проводился для группировки данных контент-анализа по ключевым n-граммам парадигм экономического мышления и создания вероятностных моделей принадлежности тех или иных лексических элементов к общему тематическому блоку. Процедура кластерного анализа базируется на агломеративном иерархическом алгоритме классификации с использованием принципа «ближайшего соседа». Принципы кодирования для построения каждого из кластеров основываются на простой иерархической модели: от меньшего к большему. Распределение элементов в кластерном анализе выстраивалось согласно матрице расстояний, построенной на обычном евклидовом расстоянии:

$$p(x_{ij}) = \sqrt{\sum (x_{i1} - x_{j1})^2}$$

В итоговой матрице расстояний при кодировании из значений группировки выбиралось наименьшее, чтобы получить отдельные кластеры. Наиболее близкие результаты по кодируемым n-граммам контент-анализа объединялись

в общие кластеры. В финальной оценке также имело значение распределение кластеров по лексическим группам и расстояние между этими кластерами. Для оценки значимости различий между группами кластеров использовался однофакторный *дисперсионный анализ* (количественно зависимая переменная по факторной независимой переменной). В анализе использовались два типа критериев для выявления различий между средними значениями по кластерам: априорные контрасты (до проведения эксперимента) и апостериорные критерии (после проведения эксперимента). В качестве аналитической платформы применялась среда SPSS Statistics и Orange Biolab Si.

Хронологические рамки исследования определяются временным интервалом между 28 октября 1991 года и 28 октября 2022 года. Границы диапазона заявлены на основе включенности в данный 31-летний период наибольшего числа разнообразных экономических событий, освещавшихся средствами массовой информации. Для нас было принципиально важно охватить как период активного развития частной экономики и ее репрезентации в периодических изданиях, так и процессы развития государственного капитализма и сопутствующий им информационный дискурс, под которым мы будем подразумевать совокупность доминирующих информационных объектов, функционирующих в тематическом контексте. Представленная выборка также охватывает иррегулярные информационные сегменты в экономической медийной повестке, включая все кризисные периоды в истории современной России – как секторальные и отраслевые (1992, 1994, 2004 годы), так и общеэкономические (1998, 2008, 2014, 2020, 2022 годы). В результате систематический анализ журналистских текстов для каждого из рассматриваемых этапов функционирования экономической журналистики в России позволяет нам представить максимально полную картину рассматриваемой проблемы и снять вопрос привязанности определенных журналистских материалов к конкретному временному периоду.

Эмпирическая база исследования основана на качественно-количественной оценке массива журналистских текстов на экономическую тематику, опубликованных в периодических изданиях за весь постсоветский период. В данном случае была сделана попытка максимально широкого представления репрезентативных источников, отвечающих за формирование экономического мышления в журналистском тексте. Массив выборки составили:

- федеральные печатные периодические издания, в том числе с региональными вкладками («Аргументы и факты», «Аргументы недели», «Ведомости», «Известия», газета «Коммерсантъ», журналы «Коммерсантъ-Власть» (до 2017 года), «Коммерсантъ-Деньги» (до 2017 года), «Комсомольская правда», «Мегаполис экспресс» (до 2005 года), «Московский комсомолец», «Новая газета» (до 2022 года), «Независимая газета», «Новые известия», «Огонек» (до 2020 года), «РБК», «Российская газета», «Слово», «Совершенно секретно», «Труд», «Финансовая газета», «Эксперт», «Forbes»); (22)

- информационные порталы федеральных периодических изданий, которые размещают на своих сайтах уникальные материалы, не относящиеся к печатным версиям («BFM.ru», «Dni.ru», «Dp.ru», «Finam.ru», «Fontanka.ru», «Gazeta.ru», «Glavbukh.ru», «Lenta.ru», «M24.ru», «Profinance.ru», «Svpressa.ru», «Utro.ru», «Vz.ru»); (13)

- порталы крупнейших федеральных информационных агентств, регулярно публикующих информацию на экономическую тематику («Интерфакс», «РИА Новости», «ТАСС», «Banki.ru», «Newsru.com» (до 2021 года), «Regnum»); (6)

- информационные порталы крупнейших электронных периодических изданий («1tv.ru», «5-tv.ru», «Echo.msk.ru», «Ntv.ru», «Radiomayak.ru», «Smotrim.ru/radius», «Tsargrad.tv», «Tvzvezda.ru», «Vesti.ru»). (9)

В вышеобозначенных 50 источниках были проанализированы 221095 статей. Каждое из входящих в выборку изданий в обязательном порядке удовлетворяет следующим требованиям:

- имеет аудиторный охват (совокупный тираж, число уникальных посетителей сайта, общий аудиторный рейтинг) не ниже среднего по своей тематической группе;

- публикации издания охватывают не менее 15 % временного периода совокупной выборки, то есть выходят на протяжении не менее чем пяти лет;

- издание обладает достаточным массивом публикаций на экономическую тематику и (или) включает в себя соответствующие рубрики («экономика», «финансы», «деньги» и так далее).

Из массива выборки были намеренно исключены региональные периодические издания. Прежде всего это связано с их малым аудиторным охватом при значительном количественном объеме, что, на наш взгляд, может создавать статистические диспропорции при проведении исследования. По схожим причинам мы также не рассматриваем специализированные отраслевые издания экономической направленности, принимая во внимание их нацеленность на узкую группу профессиональной аудитории, и исключаем из представленной выборки немногочисленные узкопрофильные тематические публикации, представленные главным образом биржевыми сводками и сопутствующим им анализом рыночной конъюнктуры.

Базой исследования послужили публикации из электронных библиотек периодических изданий East View Information Services (<http://online.eastview.com/>, массивы UDB-COM, UDB-REG и UDB-NEWS) и Polpred.com (<https://polpred.com/>). В отдельных случаях для анализа массива выборки использовались непосредственно архивы самих изданий, входящих в базу исследования, а также база Wayback Machine (<https://archive.org/web/>) для изданий, прекративших существование на момент проведения исследования (главным образом периодические издания, выходившие в 1990-е годы).

На защиту выносятся следующие научные положения:

1. Средствами формирования экономического мышления в журналистике выступают контекстные маркеры, кластеры экономического мышления и концепты тональности текста. Их совокупность создает определенный ракурс восприятия экономической реальности в информационном дискурсе. Совместно они образуют трехчастную модель представления экономического мышления журналиста в каждом конкретном тексте на экономическую тематику. В этой модели контекстные маркеры выражают субъективное отношение авторов к затрагиваемым вопросам, кластеры экономического мышления представляют типовые объяснительные модели, заключенные в стереотипные планы текстов, а концепты тональности фиксируют эмоциональную оценку происходящего или отсутствие такой оценки;

2. Репрезентация экономического мышления в журналистике характеризуется субъективностью в трактовке фактов, определяемой четкой взаимосвязью между журналистской информацией и доминирующими в информационном дискурсе экономическими идеями. Эти экономические идеи соотносятся с ценностным наполнением и объяснительными моделями конкретных парадигм. Так либеральная парадигма связана с доминирующей идеей построения рыночной экономики и развития института частной собственности, парадигмальный переход – с идеей формирования потребительского рынка, а административная парадигма с ценностным ориентиром на возрастание роли государства в экономических процессах;

3. Парадигмы экономического мышления определяют тематические домены и индивидуальные особенности журналистских текстов на лексическом, структурном и тональном уровне, формируя в информационном дискурсе доминирующее идейное поле. Срок существования парадигм соотносится с тем периодом, в течение которого это идейное поле может функционировать в качестве актуальной информационной повестки, а сопутствующие ему объяснительные модели эффективно использоваться в качестве аргументации в журналистских текстах. При утрате актуальности

доминирующих идей и снижении эффективности объяснительных моделей, парадигмы девальвируются и замещаются новыми, более жизнеспособными;

4. Парадигмы экономического мышления по своей сути нестабильные конструкции. Их выживаемость в медиапространстве зависит от способности к информационной адаптации в условиях меняющегося информационного дискурса. В информационном дискурсе постсоветского периода можно четко выделить две парадигмы: либеральную парадигму, сформировавшуюся в 1991 году на закреплении в информационном дискурсе идей рыночной экономики и частной собственности и потерявшую свое идейное наполнение к 2005 году, а также административную парадигму, сложившуюся вокруг идей патернализма и государственного контроля после 2015 года. Трансформационный процесс от либеральной парадигмы к административной, продолжавшийся с 2005 по 2015 год, характеризуется сочетанием и вытесняемой, и вытесняющей парадигм, и может быть определен как период парадигмального перехода. Определяющим парадигмы экономического мышления адаптационным фактором является способность к такому парадигмальному переходу, предполагающая аккумуляцию в рамках одного информационного дискурса принципов предыдущей парадигмы и массива новых данных. Все данные, не согласующиеся с доминирующими в информационном дискурсе парадигм идеями, постепенно маргинализируются и последовательно исключаются из актуальной повестки средств массовой информации;

5. Специфику функционирования парадигм экономического мышления в журналистике определяет принцип динамизма. Он предполагает активную адаптацию парадигм к новым инфоповодам и изменениям в информационном дискурсе, от которых зависит актуальность определяющих парадигмы идей и объяснительных моделей, а следовательно, и выживаемость самих парадигм. Циклический сценарий реализации парадигм экономического мышления в журналистике (установление первичной парадигмы, ее адаптация к новым условиям, ее архаизация и дискредитация, а затем появление новой

парадигмы) позволяет строить среднесрочные и долгосрочные прогнозы относительно грядущих изменений в информационном дискурсе через идентификацию текущего состояния доминирующих парадигм;

6. Представление экономического мышления журналистов средствами СМИ на количественно-частотном уровне осуществляется с помощью динамических моделей, которые фиксируют тренд интереса периодических изданий к той или иной тематике. Эти динамические модели представлены пятью количественно-частотными вариациями (видами): информационной волной, информационным каскадом, кумулятивным резонансом, информационной воронкой и информационной призмой. Реализация экономического мышления в журналистике в виде динамических моделей допускает возможность идентификации границ между парадигмами по меняющемуся типу используемых моделей и их количественно-частотным характеристикам;

7. Особенности реализации динамических моделей в информационном дискурсе определяются парадигмами экономического мышления, формирующими необходимые условия для того, чтобы одни и те же тематические домены в периоды доминирования различных парадигм были представлены разными моделями. Таким образом, как трехчастная модель (контекстный маркер, кластер, концепт тональности) определяется доминирующей парадигмой экономического мышления, так ей определяются и динамические модели. При этом динамические модели реализации экономического мышления в журналистике наравне с кластерами экономического мышления являются основой при формировании используемых в средствах массовой информации объяснительных моделей, представляющих в информационном дискурсе доминирующие идеи соответствующих парадигм;

8. Алгоритмы идентификации парадигм экономического мышления, предложенные в работе, могут успешно применяться при атрибуции журналистских текстов на экономическую тематику относительно того или

инного периода доминирования парадигм. Такая атрибуция может осуществляться двумя путями: для индивидуального текста – через анализ материалов с использованием трехчастной модели (контекстный маркер, кластер экономического мышления и концепт тональности экономического мышления), для текстовых массивов – через динамическую модель. В первом случае приоритетно определение тональности текста, затем кластера, а при его отсутствии – контекстного маркера. Во втором случае значение имеют вид и количественные характеристики той или иной динамической модели – чем определеннее ее разновидность и чем больший массив текстов она включает, тем точнее можно установить к какой парадигме относятся составляющие ее тексты. Совместное использование трехчастной модели и динамической модели позволяет проводить наиболее точную атрибуцию журналистских текстов.

9. Экономическое мышление журналистов, представленное в публикациях периодических изданий, за постсоветский период прошло процесс трансформации, в целом соответствующий трансформации парадигм экономического мышления (от либеральных рыночных идей через ценности потребительского рынка к утверждению важности государственной политики контроля и стимулирования экономики), и представляет доминирующие идеи и объяснительные модели, характерные для этих парадигм на каждом из этапов данных изменений. Такая синхронизация указывает на тот факт, что журналисты не только представляют свой взгляд на ту или иную проблему, выражая свое экономическое мышление в авторских текстах, но и транслируют ценности доминирующей парадигмы, оказываясь манипулируемыми информационным дискурсом *per se*.

Соответствие паспорту заявленной специальности

Работа выполнена в сфере научной специальности 5.9.9. – медиакоммуникации и журналистика (филологические науки). Согласно паспорту специальности «медиакоммуникации и журналистика», диссертация включает следующие области исследования:

1. Теории журналистики, средств массовой информации, медиа. Парадигмы, концептуальный аппарат, природа, функции, роли. Структура и типология СМИ и медиакommunikационной среды.

2. История журналистики, средств массовой информации, медиакommunikаций в контексте общественного развития.

3. Тематика и проблематика журналистики и СМИ. Репрезентация социальных, экономических и политических процессов в медиакommunikациях.

4. Творческий процесс в журналистике и медиакommunikациях. Профессиональные методы и инструментарий журналистики и медиакommunikаций. Формирование жанров журналистики и их развитие. Языковые особенности и стиль медиакommunikаций.

7. Типология журналистики, формирование и функционирование различных типов СМИ.

8. Журналистский текст. Семиотика журналистики и медиакommunikаций. Медiateкст и медиаречь. Язык СМИ и социальных медиа.

10. Телевидение, радиовещание, периодическая печать в системе СМИ: структурные, функциональные и творческие характеристики. Визуальные средства журналистики и медиакommunikаций. Медиадизайн.

14. Профессиональные культуры в медиакommunikациях.

Научная новизна данного исследования в части наиболее существенных результатов, полученных лично соискателем, состоит, прежде всего, в том, что в диссертации впервые:

1) предложена трехчастная модель идентификации экономического мышления журналистов, реализуемого в публикациях периодических изданий. Данная модель базируется на установлении контекстных маркеров, кластеров экономического мышления и концептов тональности, задающих ракурс восприятия журналистских текстов. В рамках трехчастной модели

идентифицировано 60 кластеров экономического мышления для каждого из трех типов тональности (негативной, позитивной и нейтральной);

2) идентифицированы, подробно описаны на обширном иллюстративном корпусе из 221095 статей и распределены в хронологической последовательности две парадигмы экономического мышления и переходный период между ними;

3) для каждой из парадигм экономического мышления выявлена специфика репрезентации заложенных в них ценностей и объяснительных моделей, раскрыты особенности их жизненного цикла;

4) описан и обоснован механизм функционирования динамических моделей экономического мышления в виде пяти частотно-временных вариаций: информационных волн, информационных каскадов, кумулятивных резонансов, информационных воронок и информационных призм;

5) представлены алгоритмы соотнесения трехчастной модели и динамической модели с парадигмами экономического мышления и раскрыт механизм их взаимодействия, включая алгоритм атрибуции журналистских текстов на экономическую тематику относительно той или иной парадигмы;

б) на основе использования междисциплинарного методологического подхода, позволившего соотнести репрезентацию экономической тематики в СМИ с реальной картиной экономической действительности, описан процесс трансформации экономического мышления журналистов на временном отрезке с 1991 по 2022 год.

Представленная работа характеризуется как новизной методологического аппарата, так и новизной материала исследования.

Теоретическая и практическая ценность исследования непосредственно связаны с достижением основной цели работы – раскрытием закономерностей трансформации экономического мышления журналистов посредством рассмотрения реализации парадигм экономического мышления, а также идентификацией признаков парадигмального перехода и его влияния на современную журналистику и перспективы ее развития. Особую ценность

представляют предложенные в исследовании алгоритмы идентификации парадигм экономического мышления и динамических моделей их реализации в журналистском тексте. Они могут применяться в качестве универсального междисциплинарного подхода к анализу как собственно журналистской информации, так и больших массивов данных, циркулирующих в информационном дискурсе в целом.

В исследовании впервые решается важная научная задача по обобщению картины экономической жизни всего постсоветского периода в зеркале российских медиа.

Результаты, полученные в диссертационном исследовании, могут стать основой учебных курсов, предполагающих рассмотрение трансформации информационного дискурса в современной журналистике и научное осмысление проблемы объективности массмедиа в репрезентации картины экономической реальности. Отдельно необходимо отметить прикладную важность исследования при оценке инструментов, которые СМИ используют для формирования финансовой грамотности аудитории, что является не только существенным информационным вопросом, но и серьезной социальной проблемой, решение которой утверждено в РФ на уровне стратегии повышения финансовой грамотности (Распоряжение Правительства Российской Федерации от 25.09.2017 № 2039-р «Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017–2023 годы»).

Апробация основных положений работы. Основные положения и научные результаты данного исследования были изложены на всероссийских и международных научно-практических конференциях: «Медиа как фактор адаптации человека к социальным, экономическим и политическим изменениям», 20–22 апреля 2023 года, Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; IV Международная научно-практическая конференция «Медiateкст в новой технологической среде: достижения и проблемы», 13–16 марта 2023 года,

Челябинск: Челябинский государственный университет; XVI Всероссийская научная конференция «Вызов – XXI век», 22 декабря 2022 года, Челябинск: Челябинский государственный университет; I Международная научно-практическая конференция «Пользовательский контент в современной коммуникации», 22–23 апреля 2021 года, Челябинск: Челябинский государственный университет; VI Международная научная конференция «MEDIAОбразование: Медиавключенность vs медиаизоляция», 23–25 ноября 2021 года, Челябинск: Челябинский государственный университет; IV Международная научной конференции памяти академика А. И. Татаркина «Конкурентоспособность и развитие социально-экономических систем», 25–26 ноября 2020 года, Челябинск: Институт экономики УРО РАН; Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы», 23–24 апреля 2020 года, Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; V Международная научная конференция «MEDIAобразование: медиа как тотальная повседневность», 24–25 ноября 2020 года, Челябинск: Челябинский государственный университет; IV Международная научная конференция «MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство», 26–27 ноября 2019 года, Челябинск: Челябинский государственный университет; III Международная научно-практическая конференция «Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы», 28–29 марта 2019 года, Челябинск: Челябинский государственный университет; Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института», 25–26 апреля 2019 года, Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; Международная научно-практическая конференция «приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста», 17–18 мая 2018 года, Екатеринбург:

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи», 19 мая 2017 года, Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; Международная научно-практическая конференция «Журналистика XXI века: традиции и вызовы нового времени», 3 марта 2016 года, Республика Беларусь, Минск: Минский государственный университет; Международная научно-практическая конференция «Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия», 14-15 апреля 2016 года, Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; Международная научно-практическая конференция «Гуманитарные аспекты современных массмедиа: проблемы, противоречия», 9–10 апреля 2015 года, Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; Международная научно-практическая конференция «Профессиональная речевая коммуникация и массмедиа», 23–24 апреля 2015 года, Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; Международная научно-практическая конференция «Журналистика постсоветских республик: 20 лет спустя», 24–27 сентября 2012 года, Белгород, Белгородский государственный университет.

По теме диссертации опубликована 41 работа, из них 21 статья в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК РФ, в том числе 6 – в изданиях, индексируемых в международных научных базах данных Scopus и Web of Science.

Общая структура работы включает введение, три главы, каждая из которых состоит из трех параграфов, заключительную часть, библиографический список, насчитывающий 608 источников, из которых 351 на иностранных языках, и приложения. Диссертация включает 57 рисунков и 10 таблиц, 363 постраничных ссылки. Общий объем диссертации без приложений составляет 398 страниц, с приложением – 455 страниц.

ГЛАВА ПЕРВАЯ. СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ

Проблема отражения экономических процессов и явлений в журналистском тексте появилась в информационном дискурсе российских СМИ после перехода к рыночной экономике в начале 1990-х годов и на протяжении трех десятилетий трактовалась как с позиции доминирующих общественных настроений, транслируемых в периодических изданиях, так и с точки зрения конкретных прикладных задач, которые решались в каждом журналистском материале индивидуально. При этом сложилась относительно устойчивая система из перечня устоявшихся подходов и правил, которые на протяжении всего постсоветского периода существования российских медиа формировали алгоритмы реализации экономического мышления средствами организованной коммуникации.

СМИ научились транслировать экономическую картину реальности во всем ее многообразии таким образом чтобы, с одной стороны, это было удобно в плане подготовки авторского текста (редуцируя смыслы, создавая стереотипы, формируя паттерны восприятия той или иной информации), с другой – чтобы эта экономическая картина укладывалась в бытовом (или, шире – в общественном) сознании и существовала в нем на протяжении длительного времени, не вступая в явный конфликт с внетекстовой реальностью, от которой она по ряду причин отдалялась со все нарастающим темпом. Эти процессы в своей совокупности и выражающие специфику формирования экономического мышления журналистов в современном тексте СМИ, протекают на трех уровнях: лексическом, структурном и эмоциональном, создавая в каждом случае свой протокол внедрения картины экономического мышления в информационное пространство. Лексический уровень, представленный контекстной маркированностью, отвечает за

интеграцию в журналистский текст авторских суждений или интерпретаций фактов, отличающихся от объективно измеряемых данных, и, соответственно, вносящий в журналистский текст и транслируемое через него аудитории экономическое мышление субъективную оценочность. Структурный уровень, агрегируя внутри себя механизмы лексического уровня, создает универсальные шаблоны или кластеры экономического мышления, представляющие собой свернутый план ключевых понятий текста, которые, мигрируя из одной публикации в другую, формируют общее тематическое поле, внутри которого кристаллизуется стереотипное восприятие экономической реальности, подкрепляемое постоянной репликацией сложившихся кластеров на все большем массиве текстов. Наконец, эмоциональный уровень предписывает универсальным шаблонам быть прочитанными аудиторией с заранее сформированной тональной оценкой, которая, вступая в единство с лексическим и структурным компонентом, позволяет возникнуть общему концепту экономического мышления. Его дальнейшая задача – замещать в восприятии объективно существующую картину экономической реальности субъективной картиной, сформированной средствами массовой информации и не всегда отвечающей принципам достоверности и верифицируемости.

В этой субъективной картине тональность текста, то есть его позитивный, негативный либо нейтральный настрой, играет ключевую роль – именно эмоциональная окрашенность позволяет «переваривать» смысловую составляющую и адаптировать ее для широкого круга потенциальных читателей, интегрируя в общее эмотивное пространство как лексический, так и структурный уровни.

Для рассмотрения специфики формирования экономического мышления журналистов в современном тексте периодических изданий мы предлагаем обратиться непосредственно к этим трем уровням развертывания информационного дискурса: контекстным маркерам, кластерам экономического мышления и концептам тональности экономического

мышления, а также сопутствующим им информационным процедурам. При этом мы будем воспринимать контекстные маркеры, кластеры и концепты тональности как единую трехчастную модель, отвечающую за формирование экономического мышления в СМИ.

Под экономическим мышлением в нашем исследовании мы будем, прежде всего (если не указано иное), подразумевать экономическое мышление самих журналистов, которые транслируют свои идеи (или чужие идеи под видом своих) посредством их представления в авторском тексте. То есть под экономическим мышлением в журналистском тексте будут подразумеваться выраженные в публикациях экономические взгляды журналистов.

При этом мы будем принимать во внимание, что экономическое мышление в журналистике дискурсивно и по своей сути двойственно¹⁶⁰. С одной стороны – это экономическое мышление журналистов, находящее свое выражение в авторском тексте, а с другой стороны непосредственно сам журналистский текст с авторской оценкой способен выступать в качестве фактора формирования экономического мышления у аудитории.

Экономическое мышление мы будем определять как взгляды и представления журналистов, порожденные их практическим опытом освещения экономической тематики в СМИ и (или) практикой экономической деятельности. Другими словами, экономическое мышление можно понимать как процесс познания экономической действительности, зафиксированный в журналистском тексте и предполагающий формулирование на его основе явных или неявных рекомендуемых поведенческих моделей (принципов действий). В таком виде экономическое мышление для нас будет характеризоваться представленным в СМИ усвоением экономических знаний,

¹⁶⁰ Двойственная природа журналистского дискурса подробно раскрывается в работах: Дейк Т. Анализ новостей как дискурса. Язык. Познание. Коммуникация. – Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – С. 111–160; Полонский А. В. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. – 2012. – № 1. – С. 42–56; Таюпова О. И. Журналистский дискурс в ракурсе прагмалингвистики // Российский гуманитарный журнал. – 2016. – № 2 (5). – С. 212–219; Рештаненко А. А. Креолизованные тексты СМИ как средство воздействия на читателя // Новые горизонты русистики. – 2022. – № 17. – С. 73–79; Рубцова Е. В., Девдариани Н. В. Концепт как многокомпонентный феномен // Балтийский гуманитарный журнал. – 2021. – № 3 (36). – С. 325–327.

оценкой журналистами тех или иных экономических затрат и выгод, а также формированием на их основе объяснительных моделей.

В конечном итоге экономическое мышление будет восприниматься нами как отражение экономического сознания, то есть формы сознания, в которой представляются знания о картине экономической реальности. Очевидным образом экономическое мышление может использоваться и как процесс установления связей между явлениями через моделирование закономерностей (если А, то В), и причинности (в процессе А виноват В), и как процесс, предполагающий традиционные формы мышления в виде понятий (обобщение предмета по признакам), суждений (через утверждения или отрицания) и умозаключений (через представление выводов).

Обратимся непосредственно к специфике формирования экономического мышления в современном журналистском тексте.

1.1 Контекстные маркеры в журналистском тексте

Логика формирования экономического мышления средствами периодических изданий предполагает выстраивание на основе фактов, изложенных в публикациях СМИ, определенного ракурса восприятия экономической действительности. Трансляция такого рода фактов через текст всегда сопряжена с расставленными в журналистском материале авторскими акцентами, интерпретацией имеющихся данных, закрепившимися в дискурсе умолчаниями, которые Э. Ноэль-Нойман и ее последователи называют «спиралью молчания»¹⁶¹, и прочими базовыми процедурами, в конечном итоге генерирующими некую картину экономической реальности. Лексические варианты построения такой реальности, носящие субъективный характер, мы будем относить к контекстным маркерам. При этом под контекстными

¹⁶¹ Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence: Public Opinion - Our Social Skin. – Chicago: University of Chicago Press, 1984; Scheufle D., Moy P. Twenty-Five Years of the Spiral of Silence: A Conceptual Review and Empirical Outlook // International Journal of Public Opinion Research. – 2000. – Vol. 12 (1). – P. 3–28.

маркерами мы предлагаем понимать используемые в тексте лексические элементы (слова и словосочетания) в субъективном контексте, выражающие авторское мнение либо оценку, отличающееся от объективно проверяемых данных. Другими словами, контекстные маркеры фиксируют избирательное отношение к фактам и их трактовке, которое достигается за счет смещения смысловых акцентов внутри определенного контекста публикации. И. Валлерстайн¹⁶² и Б. Артур¹⁶³ указывают на существенность подобного рода смещений, когда речь идет об информации экономического характера. Одним из наиболее распространенных механизмов реализации такого контекста является присутствие в тексте большого числа допущений в качестве главного принципа аргументации автора. В. Абдулла¹⁶⁴ разделяет экономические понятия, которые мы можем отнести к контекстным маркерам, на шесть групп, выделяя среди них как популярные в периодических изданиях конструкции общего значения и термины экономического толка, так и штампы, специализированную лексику, аббревиатуры и фразеологизмы. В качестве контекстных маркеров мы будем в основном рассматривать первые две группы как наиболее статистически значимые в журналистских материалах, также принимая во внимание, что составить исчерпывающий перечень контекстных маркеров невозможно как из-за их неопределенно большого количества в публикациях периодических изданий, так и в силу неограниченного числа вариантов их сочетаемости в различном контексте. При этом важно отметить, что контекстная маркированность в журналистском тексте достигается через размещение ключевых для публикации экономических терминов внутри оценочных конструкций. Внутри таких конструкций эти термины не образуют целостной связи друг с другом, как это происходит с кластерами экономического мышления (о которых речь пойдет далее), а применяются каждый раз индивидуально в собственном

¹⁶² Валлерстайн И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире. – СПб.: Университетская книга, 2001.

¹⁶³ Arthur B. Increasing Returns and Path Dependence in the Economy. – University of Michigan Press, 1994.

¹⁶⁴ Абдулла В. Л. Особенности значения и употребления экономических терминов в текстах СМИ // Вестн. Российского ун-та дружбы народов. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2014. – № 4. – С. 65–72.

информационном поле (контексте). Д. Бэрн называет такие оценочно ориентированные тексты ангажированными и описывает их в рамках «теории предвзятости» финансовой журналистики¹⁶⁵. О негативных последствиях такого рода публикаций как на уровне экономического мышления аудитории, так и непосредственно в отношении доверия конкретному информационному источнику, пишут Ф. Эванс¹⁶⁶, Дж. Кор¹⁶⁷, В. Балория¹⁶⁸ и другие авторы¹⁶⁹.

Характерным примером такого рода публикации может служить материал Евгения Сигала «Рубль на доверии» (журнал «Коммерсантъ-Деньги», № 42, 2012 год), где автор предлагает читателям хранить сбережения в рублях, приводя в качестве аргументов свои субъективные ощущения: «К концу года рубль может укрепиться», «В следующем году в мировую финансовую систему вольется несколько триллионов долларов <...> должно перепасть и России», «Если сейчас положить в банк \$100, предусмотрительно переведя их в рубли, через год при доходности 10-12 % по рублевым депозитам они превратятся почти в \$120». Вероятностные оценки журналиста безо всякой дополнительной проверки читателем, указывают на субъективность автора, в то время как рассуждения о доходности по депозитам легко опровергаемы при поправке на годовую инфляцию (6,58 % в 2012 году и 6,45 % в 2013 году по официальным данным Центрального банка России). То есть ни о какой 10–12 % доходности речи быть не может, а автор просто вводит читателей в заблуждение, выдавая желаемое за действительное. Таким образом в тексте и проявляется контекстная маркированность – смещение объективных оценок в сторону субъективных мнений (в данном случае за счет умолчания – сокрытия данных по инфляции, и авторских

¹⁶⁵ Baron D. Persistent media bias // *Journal of Public Economics*. – 2006. – Vol. 90 (1–2). – P. 1–36.

¹⁶⁶ Evans F. Business and the press: Conflicts over roles, fairness // *Public Relations Review*. – 1984. – Vol. 10 (4). – P. 33–42.

¹⁶⁷ Core J., Guay W., Larcker D. The power of the pen and executive compensation // *Journal of Financial Economics*. – 2008. – Vol. 88 (1). – P. 1–25.

¹⁶⁸ Baloria V., Heese J. The effects of media slant on firm behavior // *Journal of Financial Economics*. – 2018. – Vol. 129 (1). – P. 184–202.

¹⁶⁹ См., например, в работах: Bosman R., Kraussl R., Mirgorodskaya E. Modifier words in the financial press and investor expectations // *Journal of Economic Behavior & Organization*. – 2017. – Vol. 138. – P. 85–98.; Bushee B., Core J., Guay W., Hamm S. The Role of the Business Press as an Information Intermediary // *Journal of Accounting Research*. – 2010. – Vol. 48 (1). – P. 1–19.

допущений, не имеющих под собой достаточной аргументации). Ключевое понятие текста (маркер) – «рубль», помещается в субъективное пространство оценок, где этот рубль должен «укрепиться», в связи с ним потенциальным инвесторам что-то «может перепасть», а вложения «превратятся почти в \$120». С. Пинкер относит подобные ситуации к числу медийных ошибок и когнитивных искажений¹⁷⁰.

Маркеры, встречающиеся в публикациях СМИ на экономическую тематику, можно разделить на несколько групп, в зависимости от того каким образом они используются в построении контекстной маркированности¹⁷¹. В целом эти маркеры объединяет общая функциональная нагрузка в журналистском тексте, предполагающая создание определенного ракурса восприятия экономической реальности. То, что такой ракурс неизбежно возникает, в частности подтвердил А. Колл, С. Эметт и соавторы, проанализировавшие данные по результатам работы 462 финансовых журналистов, имеющих продолжительный опыт написания статей на экономическую тематику и финансовых репортажей различного содержательного профиля¹⁷².

Мы предлагаем выделять четыре базовых группы контекстных маркеров по характеру их использования в авторском тексте: ситуативные, циклические, совмещенные и постоянные. Ситуативные контекстные маркеры используются только в определенных информационных поводах и потому не употребляются вне ограниченной тематики. Так, например, упоминание словосочетаний «черный вторник» и «управление ликвидностью» применяются для субъективных оценок в материалах, посвященных банковским кризисам, и не используются в других случаях.

¹⁷⁰ Pinker S. *Rationality: What It Is, Why It Seems Scarce, Why It Matters*. – New York: Viking, 2021.

¹⁷¹ О построении маркированности на уровне тематических доменов журналистских текстов мы подробнее говорим в работе: Коноплев Д. Э. Закрытая экономическая тематика в журналистском тексте как дополнительный фактор контекстной маркированности // Вестн. Челябинского государственного ун-та. – 2012. – № 23 (277). – С. 67–70.

¹⁷² Call A., Emett S., Maksymov E., Sharp N. Meet the press: Survey evidence on financial journalists as information intermediaries // *Journal of Accounting and Economics*. – 2022. – № 73 (2-3). – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2021.101455>.

Циклические контекстные маркеры связаны с определенными периодами употребления тех или иных слов, определяемых экономическими или политическими циклами, и не встречающиеся в статистически значимых количествах вне этих циклов. Например, использование контекстного маркера «санация банков» напрямую связано с публикациями о преодолении кризисов на финансовом рынке, и впервые вошло в информационное поле экономического мышления после 23 ноября 1998 года, когда на тот момент премьер-министр России Евгений Примаков подписал распоряжение о создании Агентства по реструктуризации кредитных организаций (ныне АСВ – Агентство страхования вкладов). Практика использования соответствующего маркера возобновляется циклически в каждый финансовый кризис, начиная с банковского кризиса 2004 года.

Совмещенные контекстные маркеры являются результатом группировки нескольких циклических маркеров, которые под воздействием определенных условий начинают восприниматься в журналистском тексте как тождественные по смыслу или формировать общее смысловое поле. Фактически эти маркеры являются прообразом кластеров экономического мышления и представляют собой n-граммы с ограниченным числом компонентов. Так, например, разнообразные варианты обозначения владельцев малого бизнеса (частные предприниматели, коммерсанты и так далее) во второй половине 2010-х годов объединились под общим обозначением «самозанятые граждане» или просто «самозанятые», несмотря на терминологические различия между указанными первоначальными обозначениями.

Постоянные контекстные маркеры функционируют в журналистском тексте как устоявшиеся слова и словосочетания и могут применяться вне зависимости от временных и тематических особенностей экономического текста. Как правило, это широко используемые биграммы (реже триграммы), например, такие как: «работающие бедные», «частно-государственное партнерство», «деловая активность» и так далее. Такого рода маркеры

подобны несложившимся кластерам экономического мышления – смысловое ядро у них есть, а постоянно употребляющихся совместно с этим ядром связанных понятий нет.

Поскольку формирование экономического мышления в периодических изданиях является динамическим процессом, участие в этом процессе контекстных маркеров также отличается определенным трансформационным потенциалом. Ситуативные маркеры могут переходить в циклические, циклические, в свою очередь, могут группироваться в совмещенные, а из совмещенных могут складываться постоянные. В первом случае (переход ситуативных контекстных маркеров в циклические) определенный контекст употребления маркеров приобретает систематическую основу и детерминируется большим набором вариантов, чем прежде, расширяя набор информационных поводов, под которые подходит тот или иной маркер. Так, например, термин «фрилансер», ранее применявшийся только в контексте IT-профессий, в период коронавирусных ограничений в 2020 году перешел в число циклических контекстных маркеров и показывал положительную динамику упоминаемости в каждый локдаун в связи с поиском людьми разных профессий, временно оставшимися без работы, различных способов временного заработка. Если со временем экономические обстоятельства меняются на противоположные, то происходит обратный процесс – маркер снова начинает использоваться только в определенной ситуации. Так и произошло с вышеобозначенным примером, когда с окончанием коронавирусных ограничений термин «фрилансер» вернулся к своему первоначальному контексту употребления. Кроме перехода в циклические маркеры, ситуативные маркеры со временем также могут трансформироваться в постоянные, если явление экономической реальности, которое они описывают, приобретает систематический характер. Характерным примером такого перехода могут служить все контекстные маркеры, на протяжении продолжительного времени закрепляющие негативные экономические явления в журналистском тексте и при этом не относящиеся к числу кластеров

экономического мышления («эмбарго», «торговые войны», «потребительский экстремизм» и прочие).

Наконец, еще один вариант перехода – это преобразование совмещенных маркеров в постоянные. Такой процесс возможен при закреплении определенных экономических событий в каждодневной повестке периодических изданий, при расширении сферы применения маркера за счет упрощения его подачи в медиа, а также при утрате частью совмещенных маркеров своей актуальности, приводящей к перестраиванию оставшихся в общем смысловом поле маркеров в виде более универсальных (и потому относительно постоянных) единиц маркированности. При этом упрощение подачи информации может происходить не только по инициативе автора текста, но и в силу изменившегося языка экономической журналистики, что, в частности, отмечают К. Хейес¹⁷³ и К. Руш¹⁷⁴. В таком случае первоначальные процессы или явления в структуре экономической картины действительности редуцируются до более простых дефиниций. Например, термины «контрагент» и «консорциум», обозначавшие в 1990-е годы соответственно лиц, связанных договорными обязательствами и временные соглашения между компаниями, с первой половины 2000-х годов были вытеснены понятиями «партнеры» и «партнерство». В данном случае для журналистов стало несущественно, как юридически оформлены те или иные договоренности между компаниями, в то время как значение приобрело само партнерство как формат взаимодействия и построения конкурентной среды в современных экономических условиях. В итоге термины «партнер» и «партнерство» стали использоваться как постоянные маркеры, а понятия «контрагенты» и «консорциум» встречаются только в исторических обзорах, посвященных бизнесу 1990-х годов, в специализированных изданиях и в официальных документах соответствующего периода.

¹⁷³ Hayes K. Business Journalism: How to Report on Business and Economics. – New York: Apress, 2013.

¹⁷⁴ Roush C. Show Me the Money: Writing Business and Economics Stories for Mass Communication. – New York: Routledge, 2011.

Что касается утраты частью совмещенных маркеров своей актуальности и последующего перестраивания их в маркеры постоянные, то характерным примером здесь может служить унификация целого ряда терминов, обозначающих различные виды кредитов, в одной общей форме. Начиная с первой половины 2000-х годов, ряд понятий, фиксировавших условия получения банковского кредита и непосредственно такой кредит, с развитием банковской системы и широким распространением кредитно-денежных отношений утратили свою актуальность, начав ассоциироваться, прежде всего, с потребительской составляющей кредитования. В результате такие биграммы и n-граммы как «валютный кредит», «залоговый кредит», «залог недвижимости», «залог ценных бумаг под кредит» и некоторые другие практически полностью потеряли свою идентификационную часть в журналистском тексте (упоминание о валюте, в которой выдан кредит, необходимости залога для получения кредита, условиях возврата кредита и так далее), трансформировавшись в универсальное понятие «потребительский кредит». То есть в качестве контекстного маркера «потребительский кредит» стал гораздо шире присутствовать в журналистских текстах, нежели валютный кредит и в конечном авторском материале даже при упоминании соответствующего уточнения, что заемщик брал кредит на свои нужды в иностранной валюте, термин «кредит» в подавляющем большинстве случаев все равно будет обозначаться не как валютный, а как потребительский¹⁷⁵. Важно отметить, что подобная актуализация той или иной составляющей контекстных маркеров не всегда может быть связана с терминологическими изменениями. В некоторых случаях у слов из повседневного обихода со временем просто меняется лексическое значение. Например, термином

¹⁷⁵ О частотной специфике различных биграмм в экономических публикациях СМИ подробно пишут Х. Камарго, М. Гонзалес и соавторы, обращая внимание на тот факт, что наиболее статистически значимыми оказываются словосочетания, относящиеся к финансовым кризисам, изменениям валютных курсов и налоговой политики, что согласуется с кругом доминирующих экономических интересов аудитории финансовых медиа. Как мы увидим далее, практика журналистских публикаций в российских СМИ в целом подтверждает эти данные. Подробнее см. в работе: Camargo J., Gonzalez M., Guzman A., Horst E., Trujillo M. Topics and methods in economics, finance, and business journals: A content analysis enquiry // Heliyon. – 2018. – № 4 (12). – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e01062>.

«моноблок», которым на протяжении 1990-х годов обозначали телевизор, совмещенный в общем корпусе с видеомэагнитофоном, после выхода из массового обращения видеомэагнитофонов и кинескопных телевизоров в середине 2000-х годов, стали обозначать унитаз, совмещенный с бачком, а во второй половине 2010-х – настольный компьютер с совмещенным с системным блоком монитором. Очевидно, что в данном случае термин «моноблок» не является контекстным маркером, несмотря на включенность в картину экономической реальности всех соответствующих предметов потребительского спроса. В указанном примере изменения продиктованы не субъективной авторской оценкой и ее приложением к экономическому мышлению, а спецификой технического прогресса, приспособляющего унифицированное понятие к реалиям и производственным циклам определенного периода времени.

Насколько контекстным маркерам свойственна трансформация, зависящая от специфики их использования в журналистском тексте, настолько же для них характерен процесс устаревания и последующего исчезновения из информационного пространства. Исходной позицией для выбывания контекстных маркеров из экономического мышления является постоянное устаревание циклических маркеров, которые под влиянием внешних факторов начинают использоваться в журналистском тексте с меньшей частотой. В процессе последующей трансформации они преобразуются в ситуативные маркеры, и могут в дальнейшем либо вновь стать актуальными, либо полностью исчезнуть из информационного дискурса, если контекст, в рамках которого они применялись в связи с трансляцией экономического мышления, перестает реализовываться в журналистском тексте. В данном случае любые контекстные маркеры, отличающиеся снижающейся частотой употребления, характеризуются своей базовой функцией – последовательным ограничением вариантов использования в журналистском тексте. При этом процесс подобного ограничения в рамках журналистского текста аналогичен

физическому процессу, описываемому формулой Дарси-Вейсбаха¹⁷⁶, согласно которой в процессе распыления маркированности, то есть дальнейшего перехода от циклических маркеров к ситуативным, наблюдается очевидная потеря лексического объема маркера (он обозначает все более общие явления) и частота его использования в периодических изданиях (Рис. 1).



Рисунок 1. Схема контекстной маркированности в журналистском тексте

Другими словами, распыление маркированности приводит к исчезновению циклической привязки, которое либо закрепит контекстный маркер в его текущем виде, либо предопределит его последующую трансформацию в ситуативный маркер, если непосредственно сам маркированный термин выйдет из широкого информационного оборота и закрепится в ограниченном количестве вариантов использования в журналистском тексте¹⁷⁷. В качестве третьего варианта возможно полное исключение соответствующего маркера из информационной повестки, и, следовательно, из экономического мышления.

¹⁷⁶ См. например: Brown G. The History of the Darcy-Weisbach Equation for Pipe Flow Resistance // Rogers J. R.; Fredrich A. J. (eds.). Environmental and Water Resources History. American Society of Civil Engineers. – 2003. – P. 34–43.

¹⁷⁷ Подробнее об этом см.: Коноплев Д. Э. Распад диффузных индукторов маркированности как базовый процесс функционирования концептов экономического мышления // Вестн. Челябинского государственного ун-та. – 2014. – № 26 (355). – С. 60–63.

В стабильной форме маркеры, находящиеся на этапе распыления маркированности, могут широко использоваться в различных контекстах. Примером такого рода маркера может служить понятие «предприниматель», заменившее в современных публикациях понятие «бизнесмен» (наиболее широко распространенное во второй половине 1990-х годов и первой половине 2000-х годов и относившееся к числу циклических маркеров). Непосредственно термин «предприниматель» с его текущим смысловым наполнением закрепился в информационном дискурсе после 2004 года, с появлением ряда деловых изданий, рассказывающих о разного рода инициативах частных лиц по созданию несырьевого бизнеса в России (журналы Forbes, Forbes Style, РБК и так далее).

До этого в журналистских текстах в рамках определенных циклов использовалось понятие «бизнесмен», которое показывало положительную динамику применения в посткризисные периоды роста экономики либо ожидаемого выхода экономики из рецессии (например, после кризиса 1998 года). Фактически понятие «бизнесмен» употреблялось как отдельный термин, указывающий на инициативность и самостоятельность своего носителя, и при этом не оказывалось тождественным таким понятиям как, например, «банкир», «магнат», «олигарх», «миллиардер» и так далее. Кроме того, в понятии «бизнесмен» также присутствовала некая обобщенность, по сравнению с его близкими по смыслу вариантами употребления, такими как, например, «коммерсант», в большей степени относившимися к торговым сделкам как основе бизнеса, а не инициативности и предприимчивости. То есть термин «коммерсант» выступал в 1990-е годы в качестве ситуативного маркера, применяемого для обозначения бизнесменов, занимавшихся торговлей (в этот период по смысловому тождеству к «коммерсанту» ближе всего находился еще советский термин «спекулянт»).

Если рассматривать всю обозначенную трансформационную цепочку, то получится что за постсоветский период ситуативный маркер «коммерсант», возникший в первые годы существования рыночной экономики (1991–1992

годы), сначала трансформировался в циклический маркер «бизнесмен» (после 1994 года), а затем и в контекстный маркер «предприниматель» (после 2004 года). При этом общее смысловое ядро маркера оставалось неизменным на протяжении всего указанного периода – во всех случаях речь шла о частном лице, осуществляющем коммерческую деятельность. Менялся непосредственно тот самый контекст, отвечающий за маркированность текста. Таким образом, трансформации маркеров в журналистском тексте фактически фиксировали смещения акцентов в картине экономического мышления и тот, кто воспринимался «спекулянт» в последние годы советской эпохи и ушлым «коммерсантом» в 1990-е годы, стал уважаемым «предпринимателем» в 2000-е. Т. Такешита предлагает воспринимать такие трансформации, как осмысленные, отделяя их от тех, что возникают в информационном дискурсе спонтанно¹⁷⁸.

В том случае, когда изменение среды употребления контекстных маркеров сокращается дальше, происходит переход от циклических маркеров к ситуативным, при котором ранее широко использовавшееся в журналистских текстах понятие становится применимым только в строго ограниченном числе ситуаций, главным образом из-за исчезновения связанных компонентов, ранее придававших явлению массовый характер.

Вместе с тем исчезновение соответствующих компонентов не обязательно приводит к трансформации маркеров. В некоторых случаях происходят лишь незначительные коррективы в сфере употребления соответствующих понятий в журналистском тексте. Так, например, из числа совместно употребляемых и взаимозамещаемых с термином «предприниматель» понятий в конце 2000-х годов были исключены неологизмы «ЧП-шник», «ИП-шник» и аббревиатура «ПБОЮЛ», ранее широко распространенные и обозначающие представителей малого бизнеса, а после финансового кризиса 2008-2009 годов и банкротства многих малых

¹⁷⁸ Takeshita T. Current critical problems in agenda-setting research // International Journal of Public Opinion Research. – 2006. – Vol. 18. – P. 275–296.

предприятий, практически полностью исчезнувшие из информационной повестки периодических изданий.

Между тем существует определенное количество контекстных маркеров, полностью вышедших из употребления в современном журналистском тексте в связи с исчезновением самого предмета или явления, которое они описывали. Характерным примером такого рода процесса является исключение из журналистского дискурса в конце 1990-х годов понятия «челнок», обозначающего торговца, лично занимавшегося закупкой и реализацией товара мелкими партиями. С развитием организованной торговли и дистрибьюторских компаний в начале 2000-х годов, челноки, как образ стихийного предпринимательства, исчезли из журналистских текстов.

Часть контекстных маркеров, которые не постигла участь челноков, заметно трансформировались с содержательной точки зрения. Наиболее заметный путь трансформации прошел маркер «дольщики», появившийся в информационном дискурсе в своем нынешнем виде в первой половине 2000-х годов. До появления в 2005 году ФЗ № 214 «Об участии в долевом строительстве», термин «дольщики» присутствовал в текстах СМИ как ситуативный маркер, описывая в то время недоступную большинству россиян и потому экзотическую форму участия в приобретении жилья. В середине 2000-х годов контекстный маркер «дольщики» становится циклическим ровно в тот момент, когда средства массовой информации начинают активно освещать преимущества долевого строительства, указывая, в частности, что дольщики имеют возможность расплатиться за жилье в рассрочку вплоть до окончания строительства, тем самым обеспечивая себе и страховку от вероятного роста цен, и квартиры в новостройках. М. ДеФлер и соавторы описывают подобный лексический процесс как этап расширения сферы применения термина и указывают, что за ним неизбежно следует вытеснение ранее общепринятого понятия из информационного дискурса¹⁷⁹.

¹⁷⁹ DeFleur M., Kearney P., Plax T. *Fundamentals of Human Communication*. – Mountain View: Mayfield Publishing, 1997; Dennis E., DeFleur M. *Understanding Media in the Digital Age*. – Allyn & Bacon, 2010.

И действительно, к концу 2000-х годов с контекстным маркером «дольщики» происходит распыление маркированности: в материалах СМИ доленое строительство становится все более популярной темой как при описании инвестиций в недвижимость, так и в публикациях о мошенничестве в сфере строительства, что порождает широкое распространение биграммы «обманутые дольщики». После 2012 года, когда, с одной стороны, власти прикладывают усилия для решения проблем участников долевого строительства, а с другой – медиа переключают основное внимание на набирающую информационную популярность ипотеку, «дольщики» вновь возвращаются в число ситуативных маркеров. Примечательно, что с этого момента практически не встречается употребление термина «дольщики» в одном контексте с термином «господдержка», в то время как господдержка встраивается в число понятий, связанных со смыслообразующим ядром кластера «ипотека». Людвиг фон Мизес в «Интерпретации социально-экономической эволюции»¹⁸⁰ говорит о подобных изменениях как о постоянном процессе, обусловленном сменой общественных приоритетов.

Важно отметить, что детерминированность контекстных маркеров в журналистском тексте может проявляться как на макро, так и на микроуровне и не обязательно эти уровни одинаково фиксируют процессы в картине экономического мышления, предлагаемой читателю. Упомянутый пример с термином «дольщики» в большей степени относится именно к микроуровню, поскольку сфера применения данного контекстного маркера и процесс его трансформации во времени укладываются в ограниченный набор экономических сценариев для небольшого количества людей, имеющих или имевших возможность стать дольщиками, и не затрагивают широких слоев населения. По мнению К. Балков, такие маркеры воспринимаются «периферийно» именно в силу того, что не входят в сферу интересов

¹⁸⁰ Mises L. Theory and History: An Interpretation of Social and Economic Evolution. – Ludwig Von Mises Institute, 2007.

значительной части аудитории¹⁸¹. Эту точку зрения также разделяют Д. Эватт и С. Ганем¹⁸². Тем не менее динамические процессы в контекстных маркерах протекают по общим правилам для всех типов рассматриваемых в периодических изданиях экономических ситуаций. В результате происходит постоянная перегруппировка контекстных маркеров, а исчерпавшие свой потенциал термины и понятия исключаются из информационного дискурса и, соответственно, из экономического мышления.

Контекстные маркеры могут быть идентифицированы в зависимости от специфики своего присутствия в тексте. Самый распространенный вариант такого присутствия – это маркированность, вложенная в текст с помощью своего закрепления в точке зрения автора и предполагающая определенную оценочность последней. Как правило, в таких случаях журналист проводит параллели между различными процессами и явлениями через указание на сходство событий и фактов с другими событиями и фактами («экономика восстановится также быстро как после 1998 года», «банковскую ликвидность, как и в 2004 году, восполнили за несколько дней» и так далее). Фактически акцент в публикациях, выстроенных по такому принципу, смещается с изложения фактов на авторские (или экспертные) впечатления и выводы, основанные на сравнениях, когда не всегда очевидная (или совсем не очевидная) для читателя аналогия становится инструментом формирования экономического мышления.

Такого рода сравнения, как правило, относятся к проводимым в журналистском тексте историческим сопоставлениям, верификация которых неподготовленным читателем либо затруднена (читателю непонятны сравниваемые факты), либо представляет собой в значительной степени трудоемкий процесс (читателю необходимо самостоятельно сопоставлять

¹⁸¹ Bulkow K., Urban J., Schweiger W. The duality of agenda-setting: The role of information processing // *International Journal of Public Opinion Research*. – 2013. – Vol. 25. – P. 43–63.

¹⁸² Evatt D., Ghanem S. Building a scale to measure salience. – *World Association of Public Opinion Research*. Rome. Italy, 2001.

сравниваемые факты), либо и вовсе невозможна (автор некорректно сравнивает очевидно несопоставимые факты).

Так, например, в публикации газеты «Аргументы и факты» «Удар мимо цели? Ожидания Запада и реальные потери России от санкций» (№ 49, 3 декабря 2014 года), редакция убеждает читателя, что текущий санкционный режим (по состоянию на конец 2014 года) не страшен, поскольку в 1919 году санкции были хуже: «Нынешние антироссийские санкции несравнимы и с ситуацией 95-летней давности, когда 10 октября 1919 г. Совет Антанты принял решение о полной блокаде Советской России. Запрещались любые торговые отношения, не говоря уже о кредитах. Окончательно блокаду сняли только в 1925 г. Сейчас ситуация другая. Нам не угрожает полная блокада со стороны даже одного государства - вроде той, что в 1960–1962 гг. США ввели против Кубы, объявив о бойкоте всего её экспорта и аресте её активов».

При этом в материале не только не указывается разница в интеграции современной России в мировую экономику в сравнение с тем, что было в 1919 году, но и не обращается внимание на тот факт, что сравнение просто нерепрезентативно – никто из читателей не переживал санкции 1919 года и то какими они были в сравнение с 2014 годом не имеет никакого значения, поскольку такое сравнение не несет в себе никакой практической ценности. Единственное, что следует из такого сравнения, так это оценочное суждение, что нынешние санкции не так страшны, как о них говорят. Собственно такое суждение непосредственно и выражает контекстную маркированность.

Другой вариант присутствия контекстных маркеров предполагает наличие в тексте очевидных умолчаний, когда все противоречащие излагаемым данным сведения просто не указываются, а факты отбираются исключительно подходящие под излагаемую позицию. Такой текст, как правило, отличается линейностью изложения и непротиворечивостью. Для лучшего восприятия читателем такого рода материал может дополняться комментариями экспертов, высказывающих другую точку зрения, либо кратким пересказом позиции, которую автор не разделяет. Очевидно, что

контекстным маркером в таком случае служит не только субъективная авторская оценка, но и элиминирование противоположной этой оценке аргументации.

Третий сценарий использования контекстных маркеров в журналистском тексте предполагает использование терминов со смещенным значением, которые внутри соответствующего контекста меняют свое первоначальное лексическое значение или заметно отклоняются от него. Такое смысловое смещение происходит поэтапно, например, с использованием близких по смыслу терминологических цепочек, которые в процессе трансформации усиливают рекурсию значения от исходного термина к конечному термину. В данном случае мы предлагаем воспринимать смысловую рекурсию как лингвистическую универсалию, подразумевая под ней процедуру, которая может содержать вызов других процедур или функций. В том числе рекурсивная процедура может вызвать саму себя. Рекурсивное действие в процессе смысловых отклонений в контекстных маркерах заложено в саму схему употребления определенных понятий, которые утрачивают базовый лексический смысл в определенном контексте. Подобное лексическое размывание происходит поэтапно, когда тот или иной термин с каждым этапом сводится ко все более простому понятию (редукция смысла). Каждый из таких этапов мы предлагаем называть шагом рекурсии. Некоторые контекстные маркеры в своей содержательной трансформации отличаются цикличностью, когда термины на определенном этапе возвращаются к исходному значению, после чего процесс начинается снова. В таком случае смысловая рекурсия может быть рассмотрена как ориентированный граф.

Ориентированный граф фактически представляет собой последовательность этапов, которые имеют очевидное направление и замкнуты в конечной точке, также являющейся начальной точкой. Такая ситуация в своем замкнутом виде может быть представлена как цикл контекстного маркера (Рис. 2).



Рисунок 2. Цикл контекстного маркера «обвал рубля» с замкнутым контуром (1992–2022).

Так, например, в случае с контекстным маркером «обвал рубля», характерным для публикаций в кризисные и предкризисные периоды, биграммы и триграммы «валютные колебания», «нестабильность рубля», «плавающий курс» и «мягкая девальвация», при переходе одна в другую при обозначении проблем с рублевым курсом, в процессе своей трансформации все большей степени обозначают «обвал рубля», утрачивая свое первоначальное значение и используя в журналистском тексте как эвфемизм. Фактически с усугублением экономической ситуации, когда авторы журналистских текстов не хотят прямо писать про обвал рубля, они в течение длительного времени используют замещающие его термины, явно указывающие на наличие контекстной маркированности. При этом происходит рекурсия, когда для замещающих терминов в каждом случае можно мысленно добавить вложенную конструкцию вида «...означающая обвал рубля» (Валютные колебания, означающие обвал рубля, мягкая девальвация, означающая обвал рубля и так далее).

Когда пройдены все этапы трансформации первоначального термина в реально означаемый (и действительно происходит обвал рубля, который назвать иначе не получается), цикл завершается и начинается снова после валютной стабилизации и последующей фазы нестабильности на фоне очередного финансового кризиса.

Последовательная реализация подобной схемы в журналистских материалах, посвященных экономической тематике на протяжении всех российских финансовых кризисов в постсоветский период – с 1992 года по 2022 год, означает, что контекстные маркеры в циклах рекурсии могут

существовать десятилетиями, успешно приспосабливаясь под конкретную информационную повестку¹⁸³. Таким образом, в процессе реализации экономического мышления в периодических изданиях возникают определенного рода коммуникативные повторы, которые не только имеют тождественные параметры логического построения, но и сходные принципы последовательного использования контекстных маркеров.

1.2 Кластеры экономического мышления

Специфика функционирования экономического мышления журналистов в современном тексте СМИ предполагает не только формирование экономического мышления на уровне авторских оценок и аргументации в индивидуальном материале, но и межтекстовый уровень, отличающийся определенной степенью универсальности и стремлением к стереотипизации удобных лексических конструкций для их активного использования в экономических публикациях. Такие универсальные конструкции мы будем в дальнейшем называть кластерами экономического мышления и рассматривать как вышерасположенный последовательный уровень над контекстными маркерами, отвечающий за их концептуализацию через создание стереотипной модели. Другими словами, кластеры экономического мышления являются результатом извлечения из общего массива тех контекстных маркеров, которые, используясь в рамках устоявшихся групп связанных понятий, складываются в структурированные домены (контекстный маркер + связанные понятия). Такой подход к кластеризации в информационном дискурсе предлагают В. Н. Захаров, Р. Ф. Мусабаев и соавторы, делая акцент на идентификацию значимых слов и словосочетаний, установление меры значимости и сходства между представляющими их текстами, а также

¹⁸³ Подробнее см. в статье: Коноплев Д. Э. «Тоннель реальности» как функция экономического мышления // Вестн. Челябинского государственного ун-та. – 2018. – № 1 (411). – С. 40–43.

формирование групп сходных текстов и их верификацию¹⁸⁴. Сюжетный подход к построению кластеров с первоначальной задачей выявления смыслообразующих понятий представлен в работах Т. Т. Зангиева и А. В. Панковой¹⁸⁵, а также в исследовании А. В. Потемкина и А. Ю. Бородащенко¹⁸⁶.

Учитывая обозначенные выше подходы, под кластерами экономического мышления мы предлагаем подразумевать исторически сложившееся объединение нескольких слов или словоформ, относительно устойчивое в своем употреблении в журналистском тексте, которое может рассматриваться как самостоятельная единица, отвечающая нуждам экономического мышления, и, соответственно, обладающая потенциалом формирования у аудитории того или иного ракурса восприятия экономической действительности. Структурно все кластеры универсальны, различия между ними заключаются исключительно в их лексическом наполнении и смысловой разветвленности. Кластеры являются сложными структурными элементами, состоящими из ядра кластера и связанных с этим ядром понятий (слов и словосочетаний). Чем больше такого рода связанных элементов, тем обширнее кластер, чем меньше таких понятий, тем кластер компактнее и шире в своем потенциале имплементации в журналистский текст. Например, кластер, состоящий из смыслообразующего ядра «дефицит» и связанных понятий «товарный» и «запчасти», присутствующих в журналистских материалах 1990-х годов, можно признать компактным по структуре (только два связанных понятия) и широким по употреблению, поскольку дефицит товаров и запчастей является практически универсальной моделью любого текста, где речь идет о нехватке комплектующих. Разновидность этого кластера, трансформировавшегося во второй половине 2010-х годов в n-грамму вида:

¹⁸⁴ Захаров В. Н., Мусабаев Р. Ф., Красовицкий А. М., Козловская Я. Д., Хорошилов А. А., Хорошилов А. А. Метод кластеризации новостных сообщений средств массовой информации на основе их концептуального анализа // Системы и средства информатики. – 2019. – № 29 (3). – С. 52–65.

¹⁸⁵ Зангиев Т. Т., Панкова А. В. Динамическая кластеризация электронных средств массовой информации // Теория и практика современной науки. – 2016. – № 6 (12). – С. 445–448.

¹⁸⁶ Потемкин А. В., Бородащенко А. Ю. Алгоритм динамической кластеризации сообщений средств массовой информации сети Интернет по сюжетным линиям // Human Progress. – 2016. – № 8 (2). – С. 5.

«дефицит + бюджетные кредиты + поставки оборудования + санкции», можно считать обширной (три связанных понятия) и при этом сам кластер более локальным по тематике. В данном виде он вписывается только в те журналистские тексты, где речь идет о нехватке оборудования и бюджетного финансирования, связанного с определенным санкционным режимом.

Важно понимать, что в отдельных случаях один и тот же кластер может находиться в рамках разных контекстов и обладать отличающейся эмоциональной оценкой. В таком случае требуется дополнительная идентификация таких различий средствами анализа тональности текстов и фоносемантического анализа, а два структурно и лексически похожих кластера могут отличаться по трем направлениям одномерного поля тональности, то есть быть позитивными, негативными или нейтральными. Проблему соотношения кластеров и тональности текстов поднимают Э. А. Навицкайте, обращающаяся к сценариям реализации негативной тональности в кластерах¹⁸⁷, а также Л. Н. Ребрина¹⁸⁸, акцентирующая внимание на более широком контексте проблемы, предусматривающем, в частности, соотношение позитивной и негативной тональности и трансформации лексического комплекса кластеров, в том числе за счет расширения его периферии (то есть связанных понятий).

Так, например, кластер со смыслообразующим ядром «вклады» может одновременно существовать в различных текстах как с негативной эмоциональной окрашенностью (связанной, например, с низкими процентными ставками, не покрывающими инфляцию, на которые обращает внимание журналист), так и с позитивной (внимание автора акцентируется на стабильности банковской системы и гарантиях Агентства по страхованию вкладов) и нейтральной оценкой (в публикации сообщаются не

¹⁸⁷ Навицкайте Э. А. Актуализация тематических кластеров отрицательной оценки в англоязычных СМИ // Наука и современность. – 2010. – № 2-3. – С. 147–151.

¹⁸⁸ Ребрина Л. Н. Периферийный кластер лексического комплекса как отражение актуального социокультурного контекста (на материале интернет-коммуникации) // Artium Magister. – 2022. – № 3 (22). – С. 59–69.

комментируемые факты, мнение о которых должен составить непосредственно сам читатель).

Смысловое или лексическое ядро кластера, вокруг которого непосредственно складывается его структура, является его логическим центром, определяющим его смыслообразующее значение в журналистском тексте. Связанные с ядром понятия примыкают к ядру кластера непосредственно в тексте, располагаясь чаще всего либо в рамках нескольких смежных, либо в рамках одного абзаца с единой логически завершенной мыслью, либо даже в рамках одного предложения со смыслообразующим термином. Вместе они образуют единое логическое целое с ядром.

Чтобы проследить эту связь достаточно исключить из текста примыкающие к ядру кластера элементы. Если смысл материала изменится или станет не ясен – мы имеем дело со сложившимся кластером, если логика изложения сохранится (и, например, исчезнет один из иллюстративных примеров публикации) существование кластера в данном тексте можно поставить под сомнение.

Связанные с ядром кластера понятия, представляющие собой исходные слова и словоформы, соединяясь со смыслообразующим термином, приобретают дополнительную содержательную нагрузку с учетом лексического либо контекстного значения ядра кластера, к которому они относятся. Учитывая их совместную смысловую связанность, примыкающие к ядру кластера слова и словоформы, как правило, находятся в непосредственной близости от центрального понятия и легко идентифицируются как смысловые атрибуты последнего.

Наравне со связанными понятиями, относящимися к ядру кластера, мы также предлагаем выделять косвенно связанные или дистанцированные элементы кластера, сходные с непосредственно связанными понятиями по своей функциональной природе, но удаленные от ядра кластера на значительное расстояние в тексте (в пределах трех-четырех абзацев с логически завершенными мыслями или высказываниями). Общие границы, в

рамках которых находится ядро кластера, непосредственно связанные с ним понятия и косвенно связанные дистанцированные понятия мы предлагаем обозначать как рабочий контур кластера, то есть текстовую среду, в рамках которой фиксируются его сущностные элементы. Такой рабочий контур схож с лексическим полем как оно определяется у Г. С. Щура¹⁸⁹ и современных сторонников его теории¹⁹⁰. Как правило, границы рабочего контура кластера экономического мышления, транслируемого журналистами в СМИ, совпадают с границами журналистского текста, однако в объемных журналистских материалах, где присутствует несколько кластеров, несколько рабочих контуров могут укладываться в один общий текст, причем рабочие контуры различных кластеров могут пересекаться, образуя сложную лексическую конструкцию¹⁹¹.

Учитывая, что элементы кластера могут быть компактно расположены в определенных абзацах журналистского текста и существовать наравне с абзацами, в которых кластеров и связанных с ними понятий нет, мы можем также говорить об общем массиве кластера, то есть диапазоне его рассредоточения по пространству текста. Другими словами, массив кластера – это та доля журналистского текста, которую занимает кластер по отношению к части текста свободной от кластеров и связанных с ними понятий.

¹⁸⁹ Щур Г.С. Теория поля в лингвистике. – М. : Наука, 1974.

¹⁹⁰ См., например, в работах: Журавлев А. П. Полевой подход как элемент инструментария когнитивной лингвистики // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. – 2019. – № 67 (21). – С. 86-90; Сухомлина Т. А. Теория поля как метод представления языковых явлений (на примере категории будущего времени) // Поволжский педагогический вестник. – 2019. – № 4 (25). – С. 147–153.

¹⁹¹ Проблема рабочих контуров кластеров представлена в научном дискурсе обширным пластом исследований, рассматривающих кластеры как пространственно-ориентированные по общему основанию структуры. См., например, в работах: Aghdam M., Zanjani M. A novel regularized asymmetric non-negative matrix factorization for text clustering // Information Processing & Management. – 2021. – Vol. 58 (6). – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102694>; Fan Y., Lehmann S., Blok A. Extracting the interdisciplinary specialty structures in social media data-based research: A clustering-based network approach // Journal of Informetrics. – 2022. – Vol. 16 (3). – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joi.2022.101310>; Hu D., Feng D., Xie Y. EGC: A novel event-oriented graph clustering framework for social media text // Information Processing & Management. – 2022. – Vol. 59 (6). – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103059>; Rojas-Thomas J., Santos M., Mora M. New internal index for clustering validation based on graphs // Expert Systems with Applications. – 2017. – Vol. 86. – P. 334–349.; Xu Q., Zhang Q., Liu J., Luo B. Efficient synthetical clustering validity indexes for hierarchical clustering // Expert Systems with Applications. – 2020. – Vol. 151. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113367>; о проблеме смыслообразующих понятий в кластерах см., например, в работе: Silva F., Werneck R., Goldenstein S., Tabbone S., Torres R. Graph-based bag-of-words for classification // Pattern Recognition. – 2018. – Vol. 74. – P. 266–285.

На уровне структуры текстовых моделей распределение кластеров такого рода представляет определенную проблему при их идентификации и описании, однако на общем лексическом уровне подобная процедура избыточна. Для интерпретации текста достаточно отождествить его с доминирующим кластером и характеристиками этого кластера. Последние и будут служить выразителями формируемого через журналистский текст экономического мышления авторов тех или иных публикаций.

Обобщая сказанное, можно определить кластер экономического мышления как сложный лексически-композиционный элемент, который формируется в рамках журналистского текста, содержит смысловое ядро с ключевым термином, вокруг которого выстраиваются связанные понятия. В функциональном плане кластер в журналистском тексте фактически представляет собой свернутый план текста, записанный в виде ключевых терминов (контекстных маркеров) и их внутренних взаимосвязей. При этом важно отметить, что кластеры экономического мышления присутствуют далеко не в каждом журналистском тексте, а в части публикаций идентифицируются в значительно усеченном виде, когда все формальные признаки прослеживаются (наличие смыслового ядра и связанных понятий, отражение в кластере общей идеи текста), но при свертывании связанных понятий текст в целом сохраняет свой первоначальный смысл и общую идею.

Как правило, присутствие кластеров экономического мышления в тексте связано с известной протяженностью самого текста и его внутренней структурой – чем объемнее текст, чем композиционно сложнее он выстроен, тем выше вероятность, что в нем присутствуют кластеры экономического мышления. Другими словами, кластеры экономического мышления с высокой вероятностью присутствуют в аналитических материалах, обзорах, экономических интервью, но отсутствуют в кратких новостных сообщениях. В силу этого факта возникает известная диспропорция между общим числом кластеров экономического мышления и общим числом экономических текстов. Последних оказывается значительно больше, поскольку достаточно

объемную часть таких текстов составляют краткие экономические новости, в которых журналисты свое экономическое мышление не репрезентуют. В случае с подобными новостями могут быть идентифицированы только элементы субъективной авторской оценки (эмоциональная окрашенность, речь о которой пойдет далее, в новостях также, как правило, не выявляется).

Разветвленность или объем кластеров также могут различаться. В зависимости от количества связанных элементов мы предлагаем выделять свернутые кластеры (не более двух элементов, связанных с ядром кластера) и развернутые кластеры (три и более связанных со смыслообразующим понятием элемента).

Поскольку кластеры существуют в межтекстовой форме и как сложившиеся лексически-композиционные элементы могут переходить из текста в текст на протяжении длительного времени, они, как любая подвижная структурная текстовая форма, склонны к изменениям.

Впервые модели сходных изменений на примере социально-экономических систем предложил Д. Форрестер в монографии «Мировая динамика»¹⁹², выдвигая аналитические принципы, которые он называет системной динамикой. Форрестер обращает внимание на сопряженность нескольких переменных в рамках одного логического контекста и указывает для них как последовательность самого процесса трансформации различного рода экономических явлений, который он называет «петлями обратных связей», так и скорость трансформации (обозначаемую как «темп коррекции»). Элементы этой модели, изначально применимой на материале экономической статистики, мы предлагаем учитывать на содержательном уровне, когда речь идет о кластерах экономического мышления¹⁹³.

С течением времени, изменением внешних обстоятельств и логики текста, кластеры могут не только менять свою тональность (переходя от

¹⁹² Форрестер Д. Мировая динамика. Перевод с англ. А. Ворощука и С. Пегова. – М. : АСТ, 2003.

¹⁹³ О применимости модели Форрестера к описанию формирования экономического мышления журналистов см. в нашей статье: Коноплев Д. Э. Петли обратных связей как фактор формирования экономического мышления // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 1 (31). – С. 195–199.

позитивных к негативным, от негативных к нейтральным и так далее), но и варьироваться по количеству связанных понятий, то есть как включать в себя новые связанные понятия, так и терять прежние. Такого рода трансформации приводят в том числе к изменению смысловой нагрузки в кластерах и их тематической направленности. Например, кластер со смыслообразующим ядром «санкции» в 1990-е годы был характерен для текстов, в которых описывались возможные последствия для российской экономики коммерческих отношений отечественных промышленных компаний с так называемыми «странами-изгоями», а после 2014 года речь уже шла о непосредственных санкциях против самих российских компаний и экспортном контроле за технологиями двойного назначения. В первом случае в число связанных понятий входил термин «сотрудничество», который во втором случае заместился в кластере термином «технологии двойного назначения».

Фактически кластеры экономического мышления существуют в журналистском тексте до тех пор, пока сохраняется относительная стабильность их смыслового ядра и способность этого ядра притягивать к себе связанные понятия. В тот момент, когда смыслообразующее ядро кластера утрачивает способность формировать вокруг себя связанные понятия, кластер перестает существовать как единая система, распадается на составляющие элементы, а его смыслообразующий компонент может как войти в состав новых кластеров, формирующихся на его основе, так и исчезнуть вовсе, став обыкновенным отдельным словом или словосочетанием, не обозначающим более никаких стереотипизированных явлений, погруженных в общеизвестный контекст.

Характерным примером кластера экономического мышления, вышедшего из употребления в журналистском тексте, может служить кластер с ядром «гиперинфляция», встречающийся в нашей выборке 1322 раза в период с 1 января 1992 года по 1 января 1995 года и исчезнувший из информационного поля впоследствии, появляясь лишь в исторических публикациях, посвященных экономическим кризисам 1990-х годов. В итоге,

даже при использовании термина «гиперинфляция» в современном журналистском тексте, контекст соответствующего кластера периода 1992–1995 годов отсутствует.

Процедуру идентификации кластеров экономического мышления в журналистском тексте можно свести к методике последовательного контент и фоносемантического анализа, а также анализа тональности текста с учетом соотносимости словоупотребления различных сочетаний слов в рамках одного текста, абзаца, предложения и так далее¹⁹⁴. Делать логически обоснованные выводы о наличии определенного кластера в журналистских текстах как сложившегося элемента можно только в масштабе определенной выборки: ключевым параметром идентификации кластеров экономического мышления является их повторяемость и именно наличие сходных структур в значительном числе текстов позволяет сделать вывод о том, что конкретный кластер используется из текста в текст в определенной сложившейся форме. При этом необходимо учитывать наличие или отсутствие прослеживаемой логической связи между элементами кластера и специфику такой связи. Таким образом, для того чтобы оценить прочность связи между ядром кластера и связанными с ним понятиями, необходимо проверить данные по обширной выборке, чтобы статистически замерить частотность их совместного употребления.

Характерным примером процесса постепенной трансформации в журналистских текстах кластера может служить биграмма «лизинг + авиация», являющаяся ядром соответствующего кластера, идентифицируемого в публикациях российских СМИ на протяжении всего

¹⁹⁴ Идентификационные методики, используемые в современных исследованиях, в целом можно обозначить как контекстно-ориентированные. Актуальные подходы наиболее полно представлены в работах: Huang A., Gallegos L., Lerman K. Travel analytics: Understanding how destination choice and business clusters are connected based on social media data // *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*. – 2017. – Vol. 77. – P. 245–256.; Lee S., Jeong Y., Kim J., Jeong M. A new clustering validity index for arbitrary shape of clusters // *Pattern Recognition Letters*. – 2018. – Vol. 112. – P. 263–269.; Lehmann S. Fundamental Structures in Temporal Communication Networks // Holme P., Saramaki J. (Eds.). *Temporal Network Theory. Computational Social Sciences*. – Springer, 2019. – P. 25–48.; Nicholson D., Vanli O., Jung S., Ozguven E. A spatial regression and clustering method for developing place-specific social vulnerability indices using census and social media data // *International Journal of Disaster Risk Reduction*. – 2019. – Vol. 38. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2019.101224>.

периода нашей выборки. Исходный кластер, возникший в информационном поле в 1992 году, состоял из обозначенного ядра, а также связанных с ним понятий: «надежда», «безопасность», «механизмы» и «экономия». Массив текстов, где данный кластер встречается на протяжении 12 лет: с 1992 по 2004 год, характеризует общая оценка лизинга в авиации как инструмента повышения безопасности полетов, сокращения расходов авиакомпаний за счет закупки более экономичных авиалайнеров и в конечном итоге уменьшении стоимости билетов для пассажиров. Ярче всего суть данного кластера видна в таких публикациях как, например, статья Виктории Колгановой «Российская гражданская авиация живет, не приходя в сознание» (журнал «Коммерсантъ-Власть», 11 июля 1995 года), в которой автор рассказывает о механизмах приобретения самолетов в лизинг, указывает на экономическую привлекательность такой модели, ставит вопрос безопасности в гражданской авиации и связывает эту безопасность с необходимостью лизинга, а также выражает надежду на обновление российского авиапарка.

На временном отрезке с 2004 по 2016 год связанные с ядром кластера понятия меняются: «надежды», «безопасность», «механизмы» и «экономия» уступают свое место «развитию», «высоким технологиям» и «современности». То есть по общей лексической наполненности кластер остается все тем же, но акценты в нем теперь расставлены иначе: в этот период времени журналисты все больше связывают лизинг с развитием авиакомпаний, а вопросы безопасности и проблемы выстраивания механизмов получения самолетов в лизинг уже кажутся очевидными. Третий этап трансформации кластера приходится на период после 2016 года, и особенно ярко проявляется с 2020 года, когда связанными с ядром кластера понятиями становятся: «льготы», «господдержка», «помощь» и «риски». В данном случае мотив развития, связанный с предыдущим периодом функционирования кластера в журналистском тексте, сменяется мотивом выживания, и лизинг в авиации все чаще ассоциируется с поддержкой государства, льготным кредитованием и оценкой рисков по возврату кредитов.

Но не является ли такая трансформация кластера характерной именно для данного примера с публикациями на авиационную тематику? Не является, что можно легко проверить, рассмотрев кластер, в ядре которого встречается термин «лизинг», но речь не идет про авиаотрасль. Это ядро кластера «сельхозтехника» со связанным понятием наибольшей частоты словоупотребления «лизинг». Впервые кластер с таким ядром идентифицируется в нашей выборке в 1994 году и также включает в себя связанные понятия «обновление» и «малый бизнес». Суть таких публикаций – рассказать о возможностях поддержки фермеров, которым требуется новая техника и именно через лизинговый механизм они могут ее закупить. К началу 2010-х годов «малый бизнес» исчезает из числа связанных с ядром данного кластера понятий и его место занимают «господдержка» и «бюджет» (в двух формах – «областной бюджет» и «федеральный бюджет»). И здесь речь уже идет не о поддержке малого бизнеса, а о финансировании всего сельского хозяйства за счет государства. В дальнейшем доля государственного участия растет не только в сельском хозяйстве как таковом, но и в журналистских публикациях, посвященных сельхозтехнике. С 2018 года массив кластера расширяется, включая еще два связанных понятия, также отражающих возросшую роль государства: «льготы» и «субсидирование». Таким образом, на содержательном уровне происходит смысловой переход: от кластера, обозначавшего программу обновления сельхозтехники для фермеров в малом бизнесе в 1990-е и 2000-е годы, данный кластер превратился в форму описания государственного льготного финансирования сельского хозяйства в 2010-е и 2020-е годы. Ядро кластера осталось прежним, смысловое наполнение кластера существенно поменялось.

Как мы видим из приведенных примеров, кластеры экономического мышления на протяжении всей истории постсоветской журналистики существуют с определенным набором связанных понятий, которые заменяют друг друга с течением времени, задавая определенный ракурс восприятия картины экономической реальности у аудитории. Такого рода трансформация

кластеров может рассматриваться как фактор субъективности при формировании экономического мышления журналистов, находящего свое выражение в текстах СМИ, особенно если речь идет о внесении связанными понятиями в содержание кластера смысловых оттенков, не отождествляемых в действительности с ядром кластера. Характерным примером в данном случае может служить еще один кластер с ядром «сельхозпроизводители», который трансформировался на протяжении трех десятилетий за счет смены в числе связанных понятий словосочетаний «новые технологии», «передовые технологии» и «высокие технологии». С начала 1990-х годов и до 1999 года связанное понятие «новые технологии» отличала частотность употребления не более 42% от частотности употребления термина «импорт» в рамках данного кластера. С 1999 по 2008 год «новые технологии» преобразуются в «передовые технологии» и употребляются в связке с понятием «кредиты». В последующие годы на месте «передовых технологий» появляются «высокие технологии», при этом частотность употребления данного связанного понятия снижается по сравнению с предыдущим периодом использования кластера в журналистских текстах. Важно отметить, что мотивы развития и технологического обновления в случае с данным кластером декларативны: говоря как о новых и передовых, так и высоких технологиях в связи с сельхозпроизводителями, журналисты употребляют форму будущего времени и дают прогнозы относительно будущего же развития сельского хозяйства. Другими словами, на протяжении десятилетий в периодических изданиях рассказывают о грядущем технологическом прорыве в сельском хозяйстве, которое фактически не происходит, но про него, используя несколько модифицированный терминологический аппарат, активно продолжают рассуждать в СМИ.

Однако не только wishful thinking является характерной чертой определенного числа кластеров экономического мышления. В ряде случаев изменение связанных с ядром кластеров понятий фиксирует происходящие в экономике перемены даже раньше, чем они осознаются аудиторией и

закрепляются в общественном сознании. В случае с кластером с ядром «сельхозпроизводители» такой процесс идентифицируется в связи с понятием «импорт», которое активно использовалось внутри кластера до 2011 года, уступив затем место словам с корнем «план» («плановость», «планирование» и так далее). Изначально речь шла о необходимости планировать производство сельскохозяйственной продукции так, чтобы в меньшей степени зависеть от закупки иностранных семян и удобрений, а затем и вовсе найти способ производить все, что необходимо, в России. Через три года место данного связанного понятия займет «импортозамещение», которое будет выполнять ту же лексическую нагрузку и войдет в широкий информационный оборот. Однако сам факт того, что СМИ фактически обсуждали в своих публикациях проблематику импортозамещения за несколько лет до его фактического объявления, явно указывает на раннее изменение информационной повестки, предшествовавшей закреплению данного явления непосредственно в экономическом процессе.

Кластеры экономического мышления можно классифицировать на две неравные группы – большую часть составляет первая группа, для которой характерна относительная стабильность ядра кластера и связанных с ним понятий на протяжении длительного времени и которую мы будем называть стабильными кластерами. В таком случае в течение нескольких лет общий массив кластера остается неизменным, хотя статистически может меняться соотношение между упоминаемостью связанных понятий. Например, возникший в начале 1990-х годов кластер с ядром «бартер», до начала 2000-х годов сохранял относительную стабильность, хотя три связанных с ним понятия: «посредники», «торговля» и «живые деньги» отличались определенной динамикой упоминаемости и связанным с ней ранжированием распространенности. До 1997 года статистически наиболее значимым было понятие «живые деньги» и акцент в журналистских материалах на взаимосвязь бартера с задержками заработной платы, после 1998 года акцент сместился на термин «посредники» и связь бартера со схемами взаимозачета предприятий,

о котором стала активно писать деловая пресса. После 2001 года бартер все чаще ассоциировался с частью торговых сделок, и «торговля» вышла на первый план. В дальнейшем кластер с ядром «бартер» трансформировался в соответствующие варианты с новым набором связанных понятий и, вопреки обывательскому восприятию, благополучно существует в настоящее время в определенных массивах журналистских текстов. Так или иначе, на каждом из этапов существования кластер сохранялся в стабильном виде, подвергаясь коррекции лишь в моменты модификации самого экономического мышления журналистов, транслируемого через публикации периодических изданий.

Вторая немногочисленная группа кластеров образована универсальными связанными понятиями, которые используются как стереотипизированная модель и могут прикрепляться к любому ядру. В таком случае вариативное ядро кластера определяет смысловую направленность соответствующих текстов, а устоявшийся корпус связанных понятий типизированный контекст. Примером корпуса таких связанных понятий может служить n-грамма «n1 + гранты + финансирование + n2», где n1 обозначает смысловое ядро, указывающее на инициатора гранта, обеспечивающего его финансирование (самые распространенные n1-ядра – это должностные лица, ведомства, либо компании: Президент, Премьер-министр, Министерство финансов, Министерство экономического развития, Газпром, Роснефть и так далее), а n2 – указание на отрасль или субъект приложения усилий соответствующего лица (муниципальная реформа, дорожное строительство, сельские школы и так далее). Таким образом, один вариативный кластер может обозначать неограниченное множество явлений в журналистских текстах. За период с 1991 по 2022 год мы выявили всего четыре вариативных кластера, каждый из которых доминировал в определенный период времени, встречаясь в другие периоды в статистически малом количестве текстов. Так с 1991 по 2005 год в экономическом мышлении журналистов доминировал вариативный кластер «n1 + законопроект + развитие + n2», с 2005 по 2015 год его постепенно вытеснил кластер «n1 +

гранты + финансирование + n2», а после 2015 года статистически наиболее значимыми стали два вариативных кластера «n1 + помощь + госпрограмма + n2» и «n1 + поручение + выплаты + n2».

В стабильных кластерах такая вариативность в ядре невозможна и поэтому они существуют в лексически компактной форме, опираясь на единый смысловой шаблон. Все ядра кластеров экономического мышления можно условно разделить на следующие пять тематических групп:

- ядра, обозначающие сущностные экономические процессы, находящие обязательное отражение в периодических изданиях (кризис, реформы, санкции и так далее);

- ядра, обозначающие протяженные во времени явления, оказывающие влияние на экономическое мышление журналистов (безработица, бедность, дефицит и так далее);

- ядра, обозначающие субъектов экономических мер или отраслевые сегменты (бюджетники, малый бизнес, металлургия, общепит и так далее);

- ядра, обозначающие ключевые индикаторы, на которые журналисты ориентируются как на базу аргументации в своих экономических публикациях (рубль, доллар, евро, золото и так далее);

- ядра, обозначающие процедуры экономической деятельности, имеющие приоритетное значение для СМИ (ипотека, импорт, индексация пенсий и так далее).

При этом существование кластера с определенным ядром в соответствующей группе совершенно не означает наличие кластера со схожим ядром, о существовании которого можно было бы предположить. Так, например, несмотря на наличие стабильного кластера с ядром «индексация пенсий», кластера с ядром «индексация зарплат» на всем протяжении выборки выявлено не было, а сама тема повышения зарплат фигурирует только как часть вариативных кластеров в связи с указами и поручениями высших должностных лиц.

Другими словами, кластеры экономического мышления формируются не во всех тематических группах журналистских текстов, а только там, где информационный дискурс предполагает определенную повторяемость информационной повестки, либо там, где кластеры экономического мышления применяются как стандартизированная форма объяснения экономических процессов через готовый шаблон (например, объясняя кризис высокой инфляцией или укрепление рубля выросшими ценами на нефть). В последнем случае журналистам удобнее прибегать к таким универсальным конструктам, поскольку они являются не только способом экономии времени на подготовку материала, но и стереотипизированной схемой, которая уже применялась в медиа ранее и потому выглядит знакомо.

Можно предположить, что именно это является главной причиной долговременной стабильности большинства кластеров – даже при смене внешних обстоятельств инерционный сценарий в журналистском тексте еще в течение длительного времени будет воспроизводить старые сочетания из ядра кластера и связанных с ним понятий. Характерным примером такого рода отставания аргументации в журналистском тексте от реальности может служить объяснение инфляции в журналистских текстах весны 2022 года через динамику курса доллара (Рис. 3).

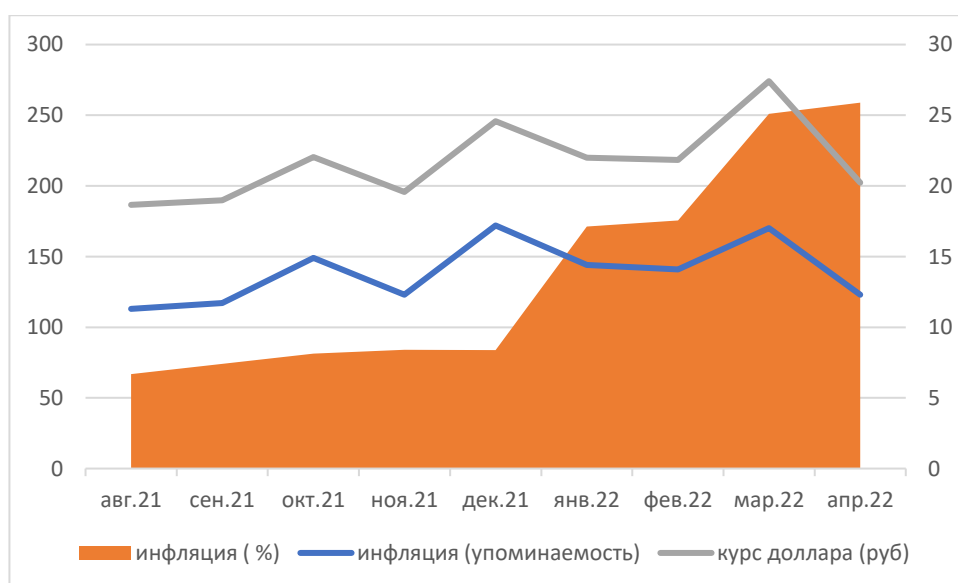


Рисунок 3. Прирост инфляции и ее упоминаемость в СМИ относительно курса доллара. Август 2021 – апрель 2022 года. Данные: расчеты автора, ЦБ РФ.

В данном случае периодические издания по сложившейся за много лет традиции видят прямую связь между инфляцией и курсом доллара (в соответствующем кластере экономического мышления доллар является связанным понятием ядра «инфляция»), и как только курс доллара ослабевает, СМИ начинают меньше писать об инфляции. При этом во внимание не принимаются введенные весной 2022 года ограничительные меры на валютном рынке и фактическое прекращение свободной конвертации рубля, что в реальности отвязывает валютный курс от инфляции. В итоге получается логический конфликт: реальная инфляция растет, а упоминаемость в прессе кластера с ядром «инфляция» падает, поскольку авторы ориентируются на снижающийся курс доллара (на графике тренды упоминаемости доллара и инфляции синхронны). Очевидно, что тренд инфляционной динамики и ее упоминаемости в журналистских текстах не совпадают. В такой ситуации продолжающие расти цены на товары и услуги объясняются уже не инфляцией, а произвольными причинами, которые находят авторы (проблемы с логистикой грузов, жадность продавцов, нерациональное поведение покупателей и так далее), а кластер экономического мышления остается стабильным, вопреки изменившимся обстоятельствам.

В тот момент когда экономические процессы преодолевают инерционное сопротивление в информационном дискурсе (это происходит со всегда индивидуальным, но довольно протяженным временным лагом) кластеры трансформируются с последующей заменой одних элементов в их составе на другие¹⁹⁵, что, в конечном итоге приводит к изменению как смысловой, так и контекстной среды восприятия тех или иных явлений экономической реальности, влекущих за собой перестраивание картины экономического мышления журналистов на новых логических взаимосвязях в отношении элементов этой картины.

¹⁹⁵ Подробнее о данном процессе мы говорим в работе: Коноплев Д. Э. Кластеры экономического мышления как фактор формирования экономической картины в журналистском тексте // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2017. – № 4 (44). – С. 104–112.

1.3 Концепты тональности экономического мышления в журналистике

Если контекстные маркеры *de facto* фиксируют в той или иной степени отклоняющиеся от реального набора фактов авторские позиции в журналистском тексте, а кластеры экономического мышления образуют общую информационную среду типизированных межтекстовых шаблонов, то финальной формой их совместного применения в периодических изданиях являются концепты тональности экономического мышления, учитывающие лексическую тональность текста и отвечающие за экспрессивную оценку. Под концептами тональности экономического мышления мы будем подразумевать генерализованные модели существования кластеров экономического мышления в одномерном эмотивном пространстве. Другими словами, концепт тональности экономического мышления – это общая эмоциональная окрашенность журналистского текста, в котором идентифицируются кластеры экономического мышления.

«Маркированность и тональность текста, а также реализуемые ими концепты, такие как характер высказывания, оценка, позиция, эмоциональная заданность и общий настрой формируют субъективные ощущения и веру», – отмечает Бинг Лю в монографии «Анализ тональности. Идентификация мнений, чувств и эмоций»¹⁹⁶, указывая на первоочередное значение тональных оценок для формирования ракурса восприятия информационных поводов. Б. Лю также предлагает принцип разделения тональности на позитивную, негативную и нейтральную, которого мы будем придерживаться в нашем исследовании в дальнейшем.

Таким образом, в самом общем виде концепты тональности экономического мышления могут быть помещены в одномерное эмотивное

¹⁹⁶ Liu B. *Sentiment Analysis. Mining Opinions, Sentiments, and Emotions*. – Cambridge University Press, 2020. – P. 11.

пространство и классифицированы по трем категориям: позитивная тональная оценка (+), негативная тональная оценка (–) и нейтральная тональная оценка (0), относящиеся к соответствующим кластерам экономического мышления. Бинарная шкала при такой оценке может быть уточнена за счет идентификации яркости позитивной или негативной оценки по трехбалльной системе (слабо (1), средне (2) и сильно (3) проявленный признак соответственно) и дополнительного шкалирования по критериям экспрессивности фоносемантического анализа. Таким образом, с одной стороны, каждому кластеру экономического мышления в каждом журналистском тексте может быть приписан соответствующий код этой оценки (позитивный, негативный либо нейтральный), а с другой стороны, при необходимости, могут быть указаны эмоциональные метки.

Принципы шкалирования, с использованием таких меток, предложил А. Журавлев, сформулировав 23 пары антонимичных понятий, предполагающих фоносемантическую характеристику текста¹⁹⁷. Среди таких пар встречаются как шкалы, применимые к журналистским текстам экономической тематики (например, «веселый – грустный», «сильный – слабый», «безопасный – страшный»), так и менее подходящие для прикладного использования в сфере построения экономического мышления средствами массовой информации («легкий – тяжелый», «гладкий – шероховатый», «округлый – угловатый», «могучий – хилый», «величественный – низменный» и так далее). Шкалирование А. Журавлева в целом наследует концепцию методики семантического дифференциала Ч. Осгуда. Именно Ч. Осгуд выдвигает идею трехбалльной системы шкалирования эмоциональных оценок с использованием биполярных градуированных шкал, в которых нулевому значению приписывается нейтральное значение, отрицательному негативное, а положительному позитивное, а основным носителем тональности являются прилагательные¹⁹⁸.

¹⁹⁷ Журавлев А. Фонетическое значение. – Л.: Издательство ЛГУ, 1974.

¹⁹⁸ Osgood C., Suci J., Tannenbaum P. The Measurement of Meaning. – University of Illinois Press, 1967.

В дальнейшем идеи А. Журавлева и Ч. Осгуда развиваются в работах С. Воронина и В. Шалака¹⁹⁹, в том числе в плане построения автоматических инструментов фоносемантического анализа и оценки экспрессивности текста, а также в исследованиях В. Петренко, где предлагается более широкий диапазон шкалирования²⁰⁰. При этом с критикой автоматизированного анализа выступает А. Репьев, указывая как на существенные недостатки самих шкал, так и на многочисленные несогласованности их применения на примере ряда текстов, порождающих логические противоречия.

Для прикладного использования при оценке эмоциональной окрашенности текста мы предлагаем применять только три адаптированных ряда шкалирования, подходящих для журналистских текстов на экономическую тематику, используя их для уточнения одномерного поля тональности в тех случаях, когда одномерное эмотивное пространство кластера и самого текста не совпадают: развитие – угасание (шкала тренда, ряд 1), действие – адаптация (шкала действия, ряд 2), сильный – слабый (шкала проявленности, ряд 3).

Важно отметить, что оценка тональности непосредственно кластера экономического мышления и текста, в котором идентифицирован этот кластер, могут отличаться в ограниченном числе случаев. Первый вариант реализуется, когда журналистский текст с нейтральной оценкой может содержать в себе кластер с явной негативной оценкой. Как правило, такая ситуация возможна, когда кластеры представляют определенную стереотипную модель в тексте, являясь примерами для выводов автора. Например, в статье Александра Кидениса «Дорожает ложка к обеду» («Труд», № 89-90, 2021), журналист рассказывает об изменении стоимости потребительской корзины на момент начала новогодних праздников. При этом присутствующий в тексте кластер с ядром «инфляция» и негативной эмоциональной оценкой относится не к ситуации в России, а к обозреваемым

¹⁹⁹ Воронин С. Основы фоносемантики. – М. : ЛЕНАНД, 2006.

²⁰⁰ Петренко В. Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. – М. : Издательство МГУ, 1983.

в тексте случаях инфляции за рубежом. На одиннадцать упоминаний инфляции в тексте, к повышению цен на российском рынке относятся только три. В остальных случаях речь идет об инфляции в Германии, Италии, Польше, США и Франции («Самая высокая инфляция в Германии за последние 28 лет была зафиксирована на уровне 5,2 % – в основном из-за удорожания энергоносителей...»), «...число американцев, получающих продуктовые талоны, увеличилось с 36 до 44 млн человек», «Продуктовые талоны введены во Франции, в месяц на них нуждающиеся приобретают продовольствие на 230 евро» и так далее). Все вышеупомянутые примеры отличает негативная оценка в тексте. При этом все случаи упоминания инфляции в российском контексте используют нейтральную оценку: «К декабрю официальная инфляция на потребительском рынке составила 8,38%...», «глава Центробанка Эльвира Набиуллина обещает вернуть инфляцию к базовым показателям в 4–4,5 %» и «У России свой путь борьбы с инфляцией – «ручной». С административными ограничениями цен на сахар, крупу и подсолнечное масло».

Благодаря тому, что сам текст выдержан в нейтральном тоне и российские инфляционные проблемы подаются нейтрально (через символику смирения, адаптации и преодоления), то негативно окрашенный кластер с ядром «инфляция» не воспринимается отрицательным образом, а публикация производит в целом эмоционально сдержанное впечатление.

Поскольку на уровне экономического мышления журналистов, транслируемого через периодические издания, доминирует именно эмоциональный эффект, следует оценивать такого рода тексты с точки зрения их общей тональности, а не экспрессивной окрашенности соответствующих кластеров. В таких случаях мы будем говорить, что текст реализует нейтральный концепт тональности экономического мышления, в котором присутствуют кластеры экономического мышления с негативной тональностью. Последняя нейтрализуется благодаря специфике авторской подачи информации ровно тем же образом, каким контекстная

маркированность может быть растворена в авторской оценке. Тот же принцип работает если общая тональность текста отличается от тональности кластера в противоположную сторону (позитивный кластер и негативный текст или негативный кластер и позитивный текст). Итоговый эмоциональный посыл будет считываться по тональности всего текста, а не отдельных, включенных в него кластеров.

Когда сумма экспрессивных интенций в кластерах не совпадает полностью, но и не противоречит общему настрою текста, мы видим второй вариант реализации концептов экономического мышления с участием кластеров, отличающихся от общей тональности текста: позитивная окрашенность кластера и общий нейтральный тон публикации. Это характерно для журналистских материалов, где авторы выражают скепсис по отношению к той или иной проблеме или просто сдержаны в своих оценках.

Так, например, в материале Ольги Дмитренко «В Ульяновске запускают новый проект, который поможет открыть свое дело и выйти из бедности» («Российская газета», № 3443344 от 17 июля 2020 года), рассказывается о программе господдержки людей с доходами ниже прожиточного минимума, которым выделяют средства на создание собственного производства. В целом тон материала позитивный, и, хотя автор оценивает государственную инициативу положительно, на уровне масштабов программы и размера финансирования журналист склоняется к нейтральной оценке («В среднем по соцконтракту <...> семьи получают по 50 тысяч рублей», «Пока <...> соцконтракт существенно улучшает жизнь менее 10 процентам его участников» и так далее).

Как правило, такого рода публикации лишены контекстной маркированности как таковой и представляют экспертные комментарии касательно информационного повода с позитивно окрашенным кластером (например, по поводу старта программы льготной ипотеки или инвестиций в

определенную отрасль экономики). М. Дзелински относит подобного рода материалы к числу публикаций со «сглаженной реакцией».²⁰¹

Также как и кластеры экономического мышления, концепты тональности экономического мышления обладают очевидной динамикой тональности, связанной как непосредственно с содержанием конкретной публикации, так и с текущей эмоциональной окрашенностью самого кластера. Роль кластера при этом часто оказывается главенствующей – именно он определяет каким будет общий настрой текста: позитивным, негативным или нейтральным.

Так, например, кластер экономического мышления со смыслообразующим ядром «бюджетники» в период с 1992 по 2004 год формировал в текстах концепт тональности экономического мышления с негативной оценкой, поскольку сам обладал негативной тональностью и использовался в материалах, где обсуждались проблемы с оплатой труда работникам бюджетной сферы и предлагались механизмы изменения этой оплаты для улучшения материального положения бюджетников (именно поэтому связанными понятиями в кластере служили n-граммы: «тарифная сетка», «доплаты», «надбавки» и «квалификация»).

С постепенным изменением тональности кластера после 2005 года, и особенно после 2012 года, концепт тональности экономического мышления сместился сначала в нейтральное поле: СМИ стали активнее писать про индексацию зарплат бюджетникам (+), не забывая упоминать при этом, что она не компенсирует потребительскую инфляцию (-), а после 2015 года и в позитивный сектор (например, именно на данном этапе в число связанных понятий кластера вошло словосочетание «майские указы», выражающее тренд на позитивные изменения в оплате труда работников бюджетной сферы). В текущем виде («бюджетники + индексация зарплат + социальные выплаты») соответствующий кластер идентифицируется исключительно в текстах,

²⁰¹ Dzielinski M. Abnormal News Volume and Underreaction to Soft Information // Handbook of Sentiment Analysis in Finance. – Albury Books, 2016.

реализующих концепт тональности экономического мышления с позитивной эмоциональной оценкой: информационным поводом служат сведения о регулярной индексации заработных плат, а негативные эффекты, такие как недостаточность индексации по сравнению с инфляцией, больше не вспоминают, как, впрочем, и майские указы, переставшие с 2017 года восприниматься как термин с позитивной коннотацией.

В итоге как кластер с ядром «бюджетники» прошел в современном журналистском тексте путь от негативно окрашенного через нейтральный к позитивно окрашенному, так и материалы, посвященные оплате труда бюджетников, прошли путь от концепта экономического мышления с негативной тональностью, остановившись на определенное время в нейтральной позиции, к концепту с позитивной тональностью.

Поскольку кластеры экономического мышления и концепты тональности экономического мышления ведут себя сходным образом, мы можем заключить, что между ними существует жесткая взаимозависимость, предполагающая их совместное изменение, кроме вышеописанных исключительных случаев.

Кроме того, концепты тональности экономического мышления помогают понять как та или иная проблема воспринимается в журналистском тексте в тот или иной период времени в ракурсе определенной тональности. Так, например, позитивная тональность, связанная с кластером, выстроенном вокруг термина «инфляция», показывает заметную положительную динамику на протяжении всего периода выборки (Рис. 4), что указывает на определенный авторский подход к данной теме: журналисты пишут, что проблема инфляции в российской экономике в значительной степени решена, и потому часто употребляют инфляцию в положительном контексте. Аналогичным образом (вопреки обывательским представлениям) растет число случаев позитивной коннотации ядер кластеров «нищета», «безработица» и «долги» - если в 1990-е годы эти явления фигурировали в журналистских текстах исключительно в связи с тяжелыми экономическими проблемами

(кризисами, ростом цен, банкротством предприятий), то с середины 2000-х тренд изменился: о безработице стали писать как о «рекордно низкой», о долгах как о неотъемлемой части кредитования, а не бедности, а нищета стала лишь условным обозначением границы черты бедности, проблему которой решают власти, а не явлением общественной жизни, угрожающим экономике. Концепт позитивной тональности реализуется и там, где речь идет об увеличении разного рода социальных выплат. Лучше всего такая динамика видна на примере кластера с ядром «прожиточный минимум» - чем чаще увеличивается размер прожиточного минимума, тем больше периодические издания пишут о нем в позитивном ключе (Рис. 4).

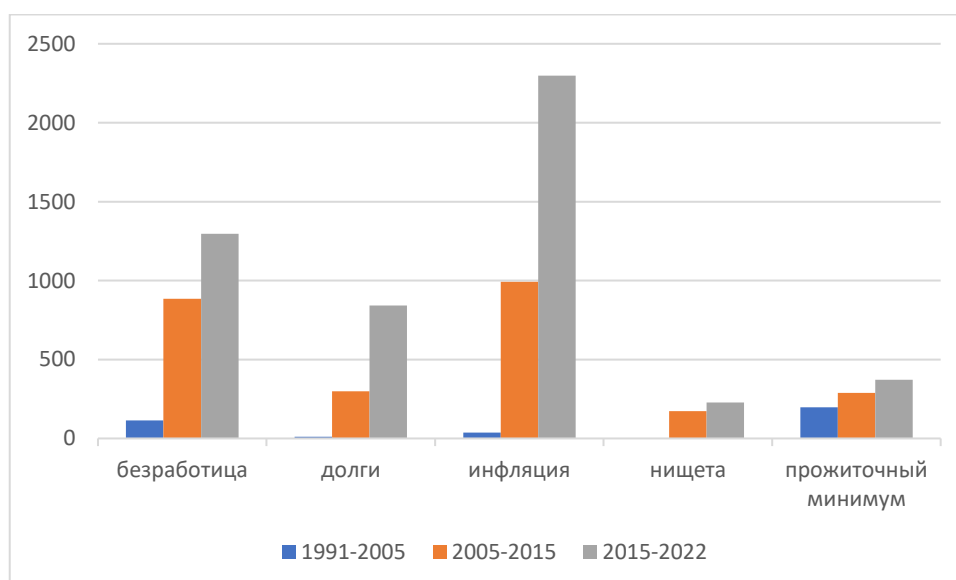


Рисунок 4. Концепт позитивной тональности. На левой шкале указано число кластеров за выбранный период. Данные: расчеты автора по базе выборки.

Очевидно, что позитивный акцент на увеличении пособий, прожиточного минимума и индексации пенсий зачастую существует наравне с проявленным в меньшей или большей степени негативным контекстом, если автор задается вопросами вроде: а достаточно ли этой индексации, покрывает ли она реальную инфляцию и что может купить средний потребитель на добавленную сумму? Однако такой контекст нельзя напрямую связывать с контекстной маркированностью, в отличие от ситуации, когда автор подает объективно негативное явление в нейтральном или позитивном ключе. Такой подход хорошо заметен если мы обратимся к концепту позитивной

тональности с кластерами «антисанкции» и «санкции», обозначающими введенные против российской экономики после 2014 года ограничения со стороны зарубежных государственных и частных структур, а также контрмеры российских властей, предполагающие запрет на ввоз ряда товаров из-за рубежа (Рис. 5).

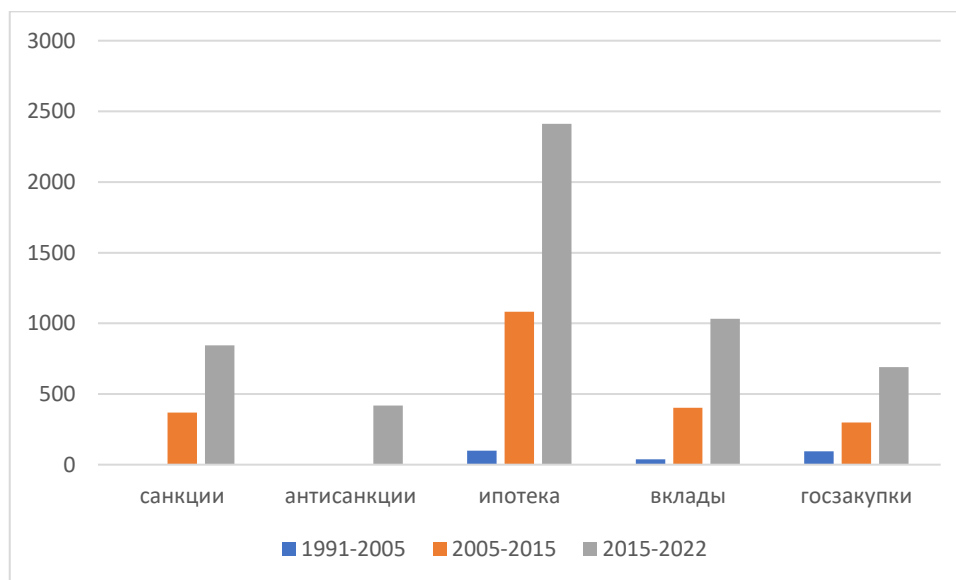


Рисунок 5. Концепт позитивной тональности. На левой шкале указано число кластеров за выбранный период. Данные: расчеты автора по базе выборки.

Несмотря на то, что антисанкции и санкции наносят российской экономике заметный ущерб, измеряемый с помощью широкого круга экономических инструментов и индикаторов (валютный курс, платежеспособный спрос, индекс потребительских настроений и так далее), авторы экономических статей все больше пишут о санкциях и антисанкциях в позитивном ключе, указывая на их преодолимость, несерьезность, а то и вовсе на позитивный эффект (например, в связке с ключевым словом «импортозамещение»). То есть концепт позитивной тональности в данном случае входит в прямой конфликт с реальной экономической обстановкой, а значит является выразителем необъективности журналиста²⁰².

Схожим образом, хотя и менее противоречиво, обстоит дело с позитивной тональностью в отношении сложных явлений экономической

²⁰² Подробнее об этом мы пишем в статье: Коноплев Д. Э. Санкции как важный аспект экономической тематики: сравнительный анализ публикаций российских СМИ // Известия Уральского федерального ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2023. – № 1 (29). – С. 15–27.

реальности, которые СМИ склонны подавать как простые и позитивные. Характерными примерами такого рода подхода являются кластеры с ядрами «ипотека» и «вклады», отличающиеся положительной динамикой употребления в позитивном контексте. Акцент в соответствующих материалах делается на то, как легко взять ипотечный кредит или открыть банковский вклад и к каким позитивным изменениям в жизни заемщика и вкладчика это может привести. Вопросы о высоких ипотечных ставках и отрицательной доходности по банковским вкладам в пересчете на реальную инфляцию, как правило, не озвучиваются. То есть авторы склоняются к определенной точке зрения просто исключая всю противоречащую ей информацию из информационного контекста, что сразу становится заметно при оценке тональности этих публикаций. Такая модель упрощения удобна как универсальный шаблон подачи информации экономического свойства и характерна для многих тематических пластов в современном журналистском тексте: достаточно указать на позитивный тренд и прирост по этому тренду можно также трактовать в позитивном ключе. Так происходит, например, с динамикой подачи позитивной информации о госзакупках (Рис. 5). Несмотря на достаточное количество коррупционных скандалов в данной сфере, сам факт того, что государственных контрактов заключается все больше, позволяет журналистом делать выводы о том, что и экономических проблем будет решаться больше. То есть одна процедура (например, больше контрактов на ремонт дорог) приравнивается к результату другой процедуры (больше отремонтированных дорог), что позволяет выстроить в тексте определенные логические связи и транслировать определенную модель экономического мышления. Т. Шифер, рассматривая информационный дискурс в рамках теории медиапрайминга, называет такие явления аффективными атрибутами, замечая, что последние могут оказывать как косвенное, так и прямое влияние на восприятие информации²⁰³. С ним

²⁰³ Sheaffer T. How to evaluate it: The role of story-evaluative tone in agenda setting and priming // Journal of Communication. – 2007. – Vol. 57 (1). – P. 21–39.

соглашается Д. Канеман, предлагая называть приравнивание подобного свойства аффективным прогнозом²⁰⁴.

Концепт негативной тональности выстраивается на тех же основаниях, с той лишь разницей, что он оценивает обратные с точки зрения эмоциональной окрашенности процессы. И здесь мы вновь видим экстраординарные с точки зрения общественного сознания тренды, например, заметный рост негативной тональности в отношении кластера с ядром «приватизация», связанный с изменением восприятия частной собственности как эффективной и последовавшей за этим оценки любой приватизации как чего-то несправедливого (Рис. 6). В то же время негативная тональность показывает положительную динамику в связи с термином «популизм», который во второй половине 2000-х начинает обозначать избыточные социальные обязательства государства, от которых следует отказаться. К слову, того самого государства, которое, по мнению ряда авторов, эффективнее частного собственника в отношении приватизации. То есть в процессе приватизации усиление доли государства – это хорошо, а в социальных обязательствах – плохо. Столь же интересен и разворот тренда негативной упоминаемости в кластерах с ядрами «дефицит», «бартер» и «подходный налог».

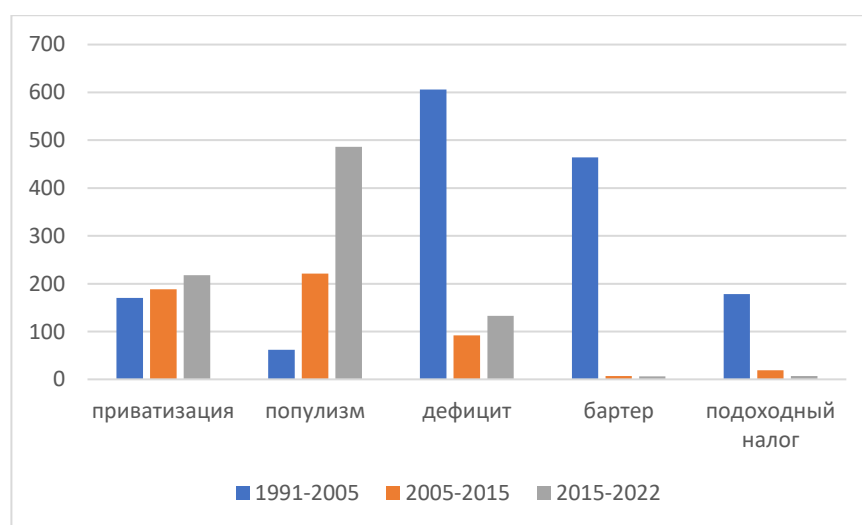


Рисунок. 6. Концепт негативной тональности. На левой шкале указано число кластеров за выбранный период. Данные: расчеты автора по базе выборки.

²⁰⁴ Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. – New York : Farrar, Straus and Giroux, 2011.

Если на временном отрезке с конца 1991 года по первую половину 2000-х годов дефицит и бартер воспринимались как неизменные атрибуты кризиса и помещались в негативный контекст, то со второй половины 2000-х они все меньше связываются с негативными экономическими явлениями и описываются в журналистских текстах как временные трудности («дефицит»), либо вовсе как нормальные составляющие экономической деятельности («бартер»). Этим фиксируется уже не новый ракурс общественных настроений, а некая новая низкая норма, которую авторы соответствующих публикаций в СМИ предлагают считать приемлемой. В отдельных случаях приспособление к такой норме может происходить и через позитивные изменения, фиксируемые на уровне тональности текста. Так, например, негативный контекст, связанный с ядром кластера «подходящий налог» резко сократился с начала 2000-х годов не в силу журналистской инициативы, а исключительно из-за налоговой реформы и введения единой ставки в размере 13 % в 2001 году.

Если позитивная и негативная тональность указывают непосредственно на модель выстраивания экономического мышления в журналистском тексте через отношение автора к рассматриваемым проблемам, то нейтральная тональность указывает на число условно объективных публикаций, в которых отсутствует очевидный вектор эмоциональной окрашенности, и, соответственно, выводы делает читатель, а не журналист. Таким образом, общий объем концепта нейтральной тональности по отношению к концептам позитивной и негативной тональности может служить индикатором объективности в журналистских текстах и указывать на доленое соотношение сегментов с присутствующей авторской субъективностью и сегментов, свободных от нее. Сложность в том, что для каждого кластера экономического мышления доминирующий тип тональности еще не означает превалирующую роль этой тональности в информационном поле. Во-первых, тексты с позитивной и негативной тональностью (как правило, это объемные аналитические материалы) просто в силу своей более яркой авторской подачи

заметнее, чем тексты нейтрального свойства (в большинстве случаев более компактные по объему и сдержанные по стилю изложения) и лучше запоминаются читателю. Во-вторых, даже если для конкретного кластера нейтральная тональность статистически более значима, сумма публикаций с позитивной и негативной тональностью может быть больше, чем у нейтральных текстов в отдельности. В такой ситуации нейтральная тональность фактически находится в статистическом паритете с не нейтральной тональностью, а значит информационный потенциал этих сегментов как минимум равен, а в ряде случаев не нейтральная тональность доминирует. Так или иначе, те выводы о принципах реализации экономического мышления в журналистском тексте, которые мы делали относительно позитивной и негативной тональности, в отношении нейтральной тональности применимы в меньшей степени ровно потому, что многое определяется именно балансом разных типов эмоциональной окрашенности. Наконец, в-третьих, нейтральная тональность может представлять и смешанный тип, когда в одном тексте уравновешены позитивные и негативные эмоциональные оценки и нет доминирующего эмотивного поля. Такой вариант распространен в кластерах, описывающих сложные процессы – реформы, экспорт и так далее (Рис. 7), где несколько оценок в одном тексте (например, мнений экспертов) создают разные векторы тональности.

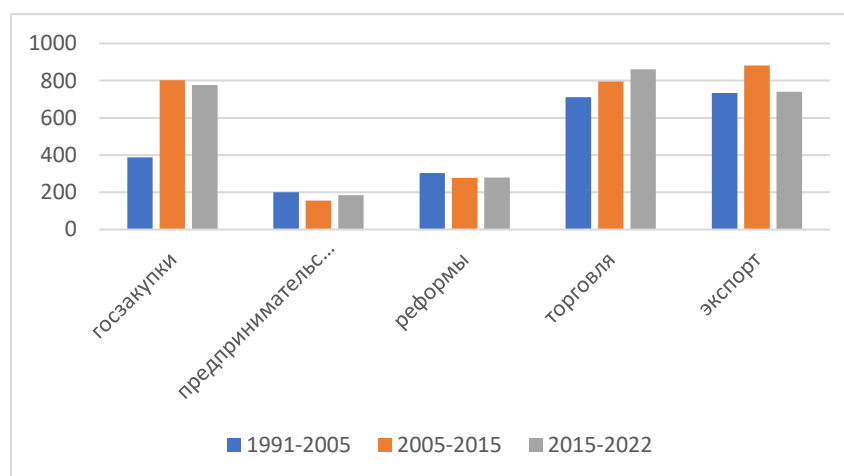


Рисунок 7. Концепт нейтральной тональности. На левой шкале указано число кластеров за выбранный период. Данные: расчеты автора по базе выборки.

Там же, где идет речь о чистой нейтральной тональности, авторы традиционно обращаются к комментированию информационных поводов новостного свойства и текст обычно посвящен отраслевой тематике или тематике общего свойства. Именно поэтому в число преимущественно нейтральных кластеров попадают и «госзакупки», и «торговля», и «экспорт», и «предпринимательство». Хотя, как мы помним, у кластера экономического мышления с ядром «госзакупки» отмечается явный тренд на усиление позитивной тональности (Рис. 5), при том, что нейтральная тональность остается доминирующей на протяжении всего периода выборки. Очевидно, что обе эти тональности отвечают за свой тематический сегмент и могут трактоваться по-разному в соответствующем контексте.

Однако главным практическим свойством концептов экономического мышления является их способность указывать на динамику эмоциональных оценок, а значит и на специфику трансляции экономического мышления в каждый конкретный момент. Именно здесь мы видим, какие экономические явления подаются как позитивные, какие выступают в качестве негативных, а какие находятся в сложном пространстве нейтрального поля тональности (включая смешанные оценки).

То есть если кластеры экономического мышления передают отношения к тем или иным проблемам и явлениям на лексическом уровне, через изменение как самих смыслообразующих понятий, так и связанных с ними терминов, то концепты экономического мышления фиксируют тот же самый процесс на фоносемантическом уровне и уровне тональности, уточняя смысловую составляющую за счет эмоциональной составляющей. И там, где изменения тональности статистически заметны, это дает даже более ясную картину специфики формирования экономического мышления нежели лексические трансформации в группах связанных друг с другом слов и понятий. Дополнительными факторами, как отмечает Д. Канеман, также может выступать интенсивность сообщений, распространяемых в информационном пространстве, и эффект привязки – в данном случае,

совмещающий конкретный смысловой контекст и его эмоциональную подачу²⁰⁵. Примером здесь может служить тренд позитивной тональности по кластерам с ядрами «олигархи» и «бюджетники» и негативной тональности по кластеру «малый бизнес» (Рис. 8). Согласно динамике тональности, с начала 1990-х годов число публикаций с позитивной оценкой олигархов и бюджетников было небольшим: олигархи оценивались негативно из-за отрицательного отношения к их жестким принципам управления и криминальной составляющей их бизнеса в период первоначального накопления капитала, принесшего им богатство; о бюджетниках писали в негативном контексте из-за многочисленных забастовок, невыплат зарплат и проблем с индексацией выплат.

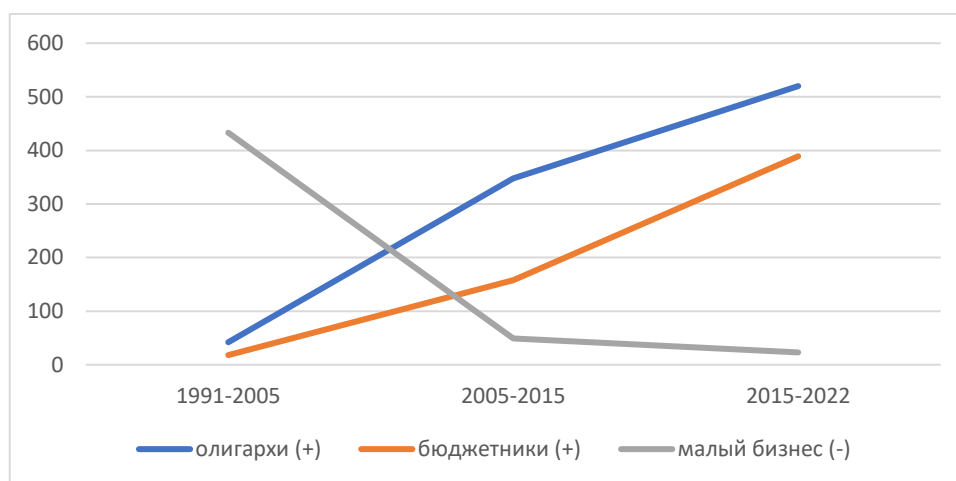


Рисунок 8. Тренд концептов позитивной (+) и негативной (-) тональности. На левой шкале указано число кластеров за выбранный период. Данные: расчеты автора по базе выборки.

Однако уже в начале 2000-х годов ситуация изменилась: про олигархов стали писать как про строителей новой экономики и создателей новых рабочих мест, забыв те претензии, что предъявлялись им еще несколько лет назад, а бюджетники стали интересовать периодические издания только в связи с новостями об индексации заработной платы. Поскольку оба типа инфоповодов позитивные, и «олигархи», и «бюджетники» в течение короткого времени попали в тренд по позитивной упоминаемости, который продолжается до

²⁰⁵ Концептуальное изложение данной проблемы подробнее всего дано в работе: Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. – New York : Farrar, Straus and Giroux, 2011. К данному вопросу Канеман также обращался в своих предыдущих исследованиях, в частности: Kahneman D., Tversky A. *On the Reality of Cognitive Illusion* // *Psychological Review*. – 1996. – Vol. 103. – P. 582–591.

настоящего времени. Обратная ситуация с кластером «малый бизнес»: если в 1990-е годы он находился в числе понятий с очевидной негативной коннотацией (периодические издания активно писали о проблемах малого бизнеса в сфере налогообложения, дефицита кадров, недостаточной защиты со стороны государства от вымогательства со стороны криминальных структур и так далее), то в 2000-е проблемы малого бизнеса постепенно выпали из информационной повестки, а сами инфоповоды, касающиеся малых предприятий, склонились в сторону протокольных публикаций с ведомственных совещаний о поддержке малого бизнеса и принятия многочисленных программ стимулирования частного предпринимательства. Таким образом, негативная тональность была статистически почти полностью преодолена за счет смены информационных приоритетов, оставшись только в ограниченном числе журналистских публикаций, касающихся санкционной тематики и проблем бюрократического свойства. Изменение тональности, а следовательно, и концептов экономического мышления, очевидным образом может быть прослежено как на локальном уровне (один кластер экономического мышления с соответствующим ему трендом за определенный период времени), так и на общем массиве публикаций (все кластеры экономического мышления на протяжении всего периода времени с момента их первой идентификации в журналистском тексте). В таком случае мы можем отследить динамику по всем ключевым понятиям за весь период выборки и понять как изменились не только оценки конкретных экономических процессов и явлений в дискурсе периодических изданий, но и тренды более глобального уровня: смену общих экономических настроений в средствах массовой информации, динамику приоритетов в отборе информационных поводов и специфику их трактовки, а также смену количества тем и проблем, которые периодические издания считают остроактуальными.

Выводы по первой главе:

В первой главе мы рассмотрели специфику формирования экономического мышления на трех уровнях: уровне контекстных маркеров,

уровне кластеров экономического мышления и уровне концептов тональности экономического мышления. Мы установили, что для уровня контекстных маркеров характерны: наличие авторской оценки как элемента аргументации в субъективном контексте, избирательное отношении к фактам и их трактовке, которое достигается за счет смещения смысловых акцентов внутри журналистских материалов, а также динамика лексических пластов, трансформирующихся со временем под влиянием внешних обстоятельств. В ходе рассмотрения контекстной маркированности нами был сформулирован принцип, согласно которому контекстным маркером в журналистском тексте может выступать любой термин, предполагающий субъективную оценку и содержательную миграцию. Таким образом, число контекстных маркеров, отвечающих в журналистских текстах за трансляцию экономического мышления журналистов, неизмеримо: они могут реализовываться на неограниченном множестве слов и словосочетаний и взаимодействовать на уровне многочисленных вариаций. Далее нами был описан уровень кластеров экономического мышления, которые были определены в качестве сложных лексически-композиционных элементов, представляющих собой свернутый план текста, сформированный смыслообразующим ядром и связанными с ним понятиями. Мы также предложили классификацию кластеров, предполагающую их разделение на стабильные (сохраняющие целостность на протяжении длительного времени) и вариативные (существующие в виде устойчивой части связанных понятий и переменных смысловых блоков). При этом контекстные маркеры по отношению к кластерам экономического мышления являются первоначальной средой извлечения главным образом в силу того, что кластеры формируются из контекстных маркеров, закрепляющихся в информационном дискурсе в общем лексическом поле со связанными понятиями. Мы также выявили закономерность в трансформации кластеров, предполагающую последовательное изменение связанных с их ядром понятий и устаревание самих кластеров, в результате которого они полностью исчезают из информационной повестки. Отдельно было доказано,

что, будучи элементами, возникающими схожим образом, кластеры экономического мышления ведут себя также как контекстные маркеры, создавая определенный ракурс восприятия экономической действительности, с той лишь разницей, что контекстные маркеры отвечают за лексический пласт текста, а кластеры экономического мышления функционируют на более высоком лексическо-структурном уровне.

Третий уровень представлен в первой главе концептами тональности экономического мышления, демонстрирующими универсальные модели существования кластеров экономического мышления в одномерном эмотивном пространстве с заданной тональностью: нейтральной, позитивной либо негативной. Мы установили, что изменение тональности происходит по тем же принципам, что и трансформация кластеров экономического мышления, а также контекстных маркеров, прояснив сущность обозначенной трехступенчатой структуры. Согласно ее особенностям, контекстные маркеры описывают лексический план текста, кластеры экономического мышления – лексическо-структурный план, а концепты экономического мышления – тональный (или эмоциональный) план. В совокупности они и формируют экономическое мышление в журналистском тексте, причем концепты экономического мышления (позитивный, негативный и нейтральный) отвечают за самую важную часть – экспрессивный аспект. Мы также отметили тот факт, что концепт нейтральной тональности может рассматриваться как характеристика условно объективных публикаций, в то время как концепты позитивной и негативной тональности являются выражением субъективных оценок, а потому относятся к контекстной маркированности. Кроме того, был сделан вывод о способности концептов экономического мышления указывать на динамику эмоциональных оценок, а следовательно, и на специфику формирования экономического мышления в периодических изданиях. Все три представленных уровня складываются в общую трехчастную модель, которая может быть изображена в графическом виде как схема отношений между контекстными маркерами, кластерами и концептами тональности (Рис. 9).

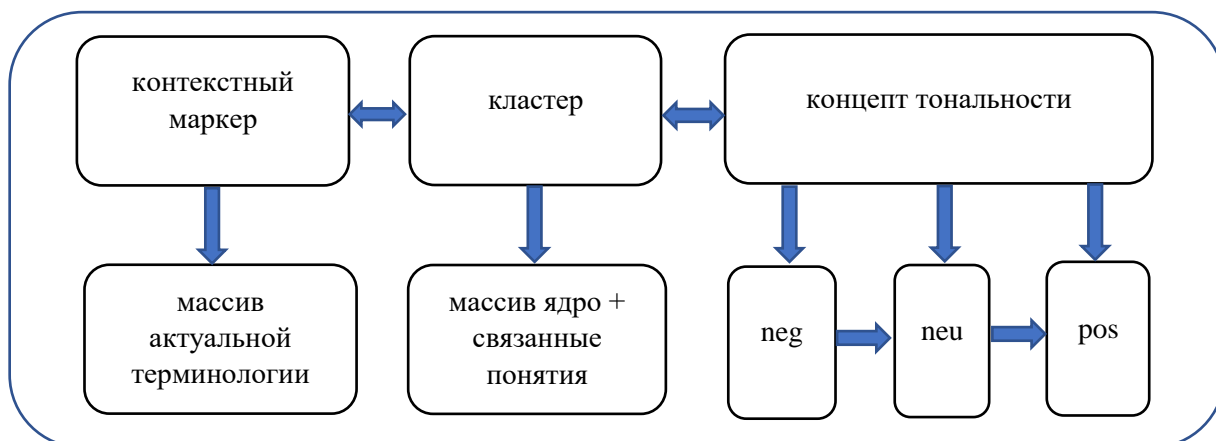


Рисунок 9. Трехчастная модель связей контекстных маркеров, кластеров и концептов тональности.

Контекстные маркеры служат средой для формирования кластеров, в то же время они используются совместно с тональностью и образуют единый инструментарий формирования экономического мышления журналистов, выраженного в текстах СМИ. Для контекстных маркеров и кластеров характерен свой массив актуальной терминологии и смыслообразующих понятий со связанными с ними группами слов. Для тональности – деление на негативную, нейтральную и позитивную. В следующей главе мы выясним как трехчастная модель функционирует на уровне парадигм экономического мышления и как эти парадигмы определяют ее существенные характеристики.

ГЛАВА ВТОРАЯ. ПАРАДИГМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Статистически значимое распределение кластеров экономического мышления и связанных с ними концептов тональности, о котором шла речь в предыдущей главе, распространяется не только на отдельные журналистские материалы, но и на весь массив текстов, распределенных во времени. Таким образом, для кластеров экономического мышления и их эмоционального компонента направляющей переменной может выступать непосредственно их хронологическая рамка и диапазон расстояний, заложенных внутри этой рамки. Принимая во внимание распределение кластеров и приписываемой им тональности во времени, мы можем сгруппировать все имеющиеся кластеры по двум основаниям категоризации: лексической близости связанных понятий и тональной близости эмоциональной оценки. И в том, и в другом случае заметные отклонения по указанным критериям позволяют отделить один корпус кластеров от другого и оценить, что же служит для них демаркационной зоной. Результатом такой группировки кластеров становится генерализованный план парадигм экономического мышления в журналистике, распределенных по временной шкале.

Отталкиваясь от этой шкалы и четких границ, проведенных между корпусами текстов, расположенных вдоль нее на всем протяжении постсоветского периода с 1991 по 2022 год, мы будем рассматривать близко расположенные кластеры и их тональность как целостные парадигмы, с общей смысловой идеей, логической структурой, эмотивным полем и лексическим наполнением. Термин парадигма мы предлагаем использовать в его классическом значении, предложенном Т. Куном в монографии «Структура научных революций»²⁰⁶ и определять для журналистских текстов как господствующий набор концепций и шаблонов мышления, в соответствии с

²⁰⁶ Kuhn T. The Structure of Scientific Revolutions. – The University of Chicago Press, 1970.

которым осуществляется формирование экономического мышления в периодических изданиях. Процесс перехода от одной парадигмы к другой мы будем рассматривать с опорой на предложенную И. Лакатосом модель прогрессивных и регрессивных сдвигов²⁰⁷, которые расширяют идеи Куна о фальсификации парадигм, а также социальный аспект данной теории, излагаемый в работах Роберта Мертона, с акцентом на адаптационные процессы, свойственные парадигмальным переходам²⁰⁸.

При этом для нас в данном случае принципиально важен именно социальный фактор смены одних парадигм другими, который Р. Мертон связывает с изменением моральных ценностей в обществе, актуализацией конфликтов между текущими нормами и реальностью, в том числе с отчуждением индивидуума от тех или иных общественных отношений. Этот фактор играет ключевую роль как на уровне коммуникации в обществе, которую описывает Р. Мертон, так и в контексте экономического мышления, которое интересует нас.

При рассмотрении парадигм экономического мышления в части репрезентации ими доминирующих в информационном дискурсе идей, мы будем использовать подход к трансформации восприятия экономических концепций, предполагающий баланс между консервативными и прогрессивными дискурсивными практиками, представленный в работах Д. Ходжсона²⁰⁹ и Дж. Хеллмана²¹⁰ и затем развитый другими авторами, в частности Дж. Хопкином²¹¹. В части кумулятивного накопления данных в парадигмах, представляющих соответствующие им идеи, мы будем также

²⁰⁷ Лакатос И. Фальсификация и методология научно-исследовательских программ. – М. : Медиум, 1995.

²⁰⁸ Merten R. Paradigms: The Codification of Sociological Theory // On Social Structure and Science. – Chicago, 1946. – P. 57–62.

²⁰⁹ См., например, в работах: Hodgson G. Economics and evolution: Bringing life back into economics. – University of Michigan Press, 1996 и Hodgson G. How economics forgot history: The problem of historical specificity in social science. – Routledge, 2001.

²¹⁰ Hellman J. Winners Take All: The Politics of Partial Reform in Postcommunist Transitions // World Politics. – 1998. – Vol. 50. – № 2. – P. 203–234.

²¹¹ Hopkin J. Anti-system politics: The crisis of market liberalism in rich democracies. – Oxford University Press, 2020.

принимать во внимание концепцию М. Блайта²¹², предполагающую детерминированность общественной динамики доминирующими в информационном дискурсе мнениями и оценками.

Все последующие изыскания, представленные в этой главе, строятся на методологической концепции, сочетающей первичный уровень анализа корпуса текстов, содержащих кластеры с тональной оценкой (контент-анализ и анализ тональности текстов), необходимый для первоначальной оценки набора данных и их формирования в виде таблиц сопряженности, и вторичный уровень анализа с интерпретацией этих результатов статистическими методами (иерархическая кластеризация²¹³, дескриптивный²¹⁴ и регрессионный анализ²¹⁵), используемый для идентификации парадигм экономического мышления и точной идентификации их хронологических рамок.

2.1 Либеральная парадигма в журналистских текстах с 1991 по 2005 год

Возникновение и развертывание либеральной парадигмы в экономическом мышлении журналистов, фиксируемом на уровне текстов СМИ, мы предлагаем связывать с распадом СССР и начавшимися после этого экономическими реформами, нашедшими свое отражение в публикациях периодических изданий. Исторически этот период начинается с объявления Б. Н. Ельциным на V съезде народных депутатов РСФСР 28 октября 1991 года

²¹² Blyth M. Paradigms and paradox: The politics of economic ideas in two moments of crisis // *Governance*. – 2014. – Vol. 26 (2). – P. 197–215; Blyth M. *Great transformations: Economic ideas and institutional change in the twentieth century*. – Cambridge University Press, 2002.

²¹³ Everitt B., Landau S., Leese M., Stahl D. *Cluster Analysis*. – NY.: John Wiley Publishing, 2011.; Kaufman L., Rousseeuw P. *Finding Groups in Data: An Introduction to Cluster Analysis*. – NY.: John Wiley Publishing, 1990.

²¹⁴ Holcomb Z. *Fundamentals of Descriptive Statistics*. – Routledge, 1997; Stehlik-Barry K., Babinec A. *Data Analysis with IBM SPSS Statistics: Implementing data modeling, descriptive statistics and ANOVA*. – Packt Publishing, 2017.

²¹⁵ Радченко С. *Методология регрессионного анализа*. – К.: Корнийчук, 2011.; Chatfield C. *Calculating Interval Forecasts // Journal of Business and Economic Statistics*. – 1993. – Vol. 11. – P. 121–135.; Fox J. *Applied Regression Analysis, Linear Models and Related Methods*. – Sage Publications, 1997.

о грядущем в 1992 году переходе к рыночному ценообразованию. Фактически реализация либерального плана началась со 2 января 1992 года, когда вступил в силу президентский указ №297 «О мерах по либерализации цен»²¹⁶, а затем указ №65 «О свободе торговли»²¹⁷, осуществивший либерализацию внешней торговли.

Предпосылками к формированию либеральной парадигмы мы также предлагаем считать предшествовавшие экономическим решениям отмену государственной цензуры с 1 августа 1990 года (вступление в силу закона СССР «О печати и других средствах массовой информации») и упразднение Главлита (постановление Кабинета Министров СССР от 13 апреля 1991 года). Таким образом, либеральная парадигма начинает складываться после появления свободных СМИ и демонтажа административно-командной системы, обозначивших переход к рыночной экономике²¹⁸.

Между историческим стартом перехода к новым экономическим реалиям и их четко прослеживаемой репрезентацией в периодических изданиях существует определенный временной лаг, обусловленный процессом адаптации самих средств массовой информации к новой рыночной среде. Именно поэтому основной массив журналистских текстов, фиксирующих экономическое мышление журналистов на данном этапе, относится к началу 1992 года и почти не затрагивает конец осени – начало зимы 1991 года, когда не существовало не только понимания ситуации с экономическими преобразованиями, но самих этих преобразований как таковых.

²¹⁶ Период либерализации цен как отправная точка при формировании нового постсоветского экономического мышления рассматривается в ряде современных исследований, например: Логвиненко Е. В. История инфляции в России: либерализация цен 1992 года // Заметки ученого. – 2016. – № 4 (10). – С. 29–31; Зубарева А. А., Шукина А. В. Либерализация цен в России и ее последствия для экономики // Эпомен. – 2018. – № 11. – С. 55–62.

²¹⁷ основополагающую роль данного закона, например, отмечает в своей работе О. В. Хлевнюк: Хлевнюк О. В. Уличный капитализм в России: предпосылки и последствия указа 1992 г. о свободе торговли // Уральский исторический вестник. – 2019. – № 3 (64). – С. 134–141.

²¹⁸ Данные процессы с точки зрения их влияния на СМИ подробно описаны в работе: Островский А. М. Говорит и показывает Россия. Путешествие из будущего в прошлое средствами массовой информации. – М. : Corpus, 2019.

Таким образом, на начальном этапе формирование новой парадигмы экономического мышления носило исключительно институциональный характер и описывалось в контексте принятия новых законов рыночного толка и обсуждения правоприменительных перспектив этих законов. Среди наиболее значимых исследований, описывающих контекст общественно-политических и экономических преобразований в данный период, необходимо назвать монографии Л. Швецово²¹⁹, С. Васильева²²⁰, Д. Вудрафа²²¹, Д. Хоффмана²²² и ряда других исследователей²²³.

2.1.1 Формирование либеральной парадигмы

Поскольку общий информационный контекст периода с 1991 по 2005 год в средствах массовой информации, пишущих на экономическую тематику, строился на утверждении новой рыночной реальности в противовес потерпевшей крах социалистической административно-командной системе, мы предлагаем называть господствующий в это время набор концепций, применяемых в периодических изданиях, либеральной парадигмой, реализующей идеи как свободы в целом, так и свободы экономической в частности (свободы выбора, свободы торговли, свободы построения карьеры, свободы предпринимательства и так далее).

Наиболее важными системообразующими предпосылками возникновения либеральной парадигмы в журналистике, на наш взгляд, являются:

²¹⁹ Shevtsova L. *Yeltsin's Russia: Myths and Reality*. – Washington : Carnegie Endowment for International Peace, 1999.

²²⁰ Vasiliev S. *Ten Years of Russian Economic Reform: A Collection of Papers*. – London : Center for Research into Post-Communist Economies, 1999.

²²¹ Woodruff D. *Money Unmade: Barter and the Fate of Russian Capitalism*. – Ithaca : Cornell University Press, 1999.

²²² Хоффман Д. *Олигархи. Богатство и власть в новой России*. Пер. с англ. С. Шульженко. – М. : Колибри, 2007.

²²³ См., например, обзорные исследования: Абалов А. Р., *Бесконечная империя: Россия в поисках себя*. – М. : Альпина Паблишер, 2021.; Жегулев И. *Ход царем: Тайная борьба за власть и влияние в современной России. От Ельцина до Путина*. – М. : Говард Рорк, 2022.

– появление новой рыночной экономики, которая потребовала нового журналистского языка для описания новой экономической реальности. Это касается как терминологического аспекта такого языка, так и самого подхода к изложению информации в периодических изданиях по новым, ранее не применявшимся принципам;

– появление новых проблем (в широком смысле – информационных поводов), которые ранее освещались частично, либо не освещались совсем в силу их отсутствия как явлений на предыдущем дорыночном этапе (безработица, невыплата зарплат, инфляция и так далее), либо в силу их подцензурности (организованная преступность, подпольная торговля, предоставление незаконных услуг и оборот нелегальных товаров и прочие);

– возникновение необходимости убеждать аудиторию периодических изданий в важности рыночных реформ, перестройки экономики, смены общественной формации и прочих экономических процессов, с опорой на новый мотивационный подход, нашедший свое выражение в новом рыночном языке СМИ. Важно отметить, что эффективность такого убеждения долгое время находилась на низком уровне из-за тяжелого экономического положения граждан в 1990-е годы и мотивационный аспект в периодических изданиях приобрел более успешные формы только в начале 2000-х, когда положительные результаты реформ стали видны значительно большему числу людей, а экономическая ситуация улучшилась;

– формирования контекста успешности, который становится в периодических изданиях универсальной мерой экономической эффективности, финансовой устойчивости и благополучия. В качестве такой меры выступает валютная оценка в различных формах (например, ссылки сначала на курс доллара и немецкой марки, а затем евро) и отслеживание стоимости сырьевых товаров (баррель нефти, тройская унция золота, реже – тонна пшеницы, металлопроката, леса и так далее);

– возникновение нового классового разделения (в общем виде на богатых и бедных), заложившего основу двум тематическим блокам в

периодических изданиях, освещающих экономические вопросы: обсуждение проблем социально незащищенных слоев с попыткой объективного анализа (безработица, социальная деградация, ухудшение качества жизни в целом) и рассмотрение бизнес-повестки как с точки зрения проблем предпринимательства, так и с точки зрения взгляда на бизнес как на ориентир в построении новой успешной жизни в условиях рынка. Второй тематический пласт, также как и в случае с убеждающим влиянием на общественное мнение по части важности реформ, закрепляется в экономическом мышлении журналистов в начале 2000-х с преодолением периода финансовой нестабильности и негативного отношения к предпринимателям.

Период либеральной парадигмы экономического мышления характеризуется также формированием первоначальной группы кластеров, часть из которых будут идентифицироваться в журналистских текстах на протяжении всего рассматриваемого периода с 1991 по 2022 год, а часть прекратят свое существование в начале 2000-х годов с началом периода девальвации либеральной парадигмы²²⁴.

Между тем для определения границ либеральной парадигмы ключевым является именно появление большинства кластеров экономического мышления одновременно в 1992 году, за исключением лишь тех из них, которые были первоначально связаны с принятием соответствующих законов (например, появление кластера со смыслообразующим понятием «ипотека» первоначально было связано с рассмотрением закона об ипотеке, принятым в 1995 году) или случившимися впервые («деноминация» в 1997 году и «дефолт» в 1998 году). Такое почти синхронное возникновение, на наш взгляд, означает связанность этих кластеров в рамках одной парадигмы, за функционирование которой они отвечают.

Еще одна важная объединяющая кластеры этого периода черта – это их негативная тональность, связанная преимущественно с отрицательной

²²⁴ Подробнее об этом мы пишем в работе: Коноплев Д. Э. Парадигмы экономического мышления в журналистике: опыт постсоветских преобразований // Вопросы экономики. – 2023. – № 1. – С. 105–122.

характеристикой рассматриваемых в СМИ экономических процессов. С одной стороны, периодические издания данного периода предпринимают попытку объективного осмысления происходящего, что и порождает отрицательный эмотивный фон, а с другой – через средства массовой информации происходит утверждение нового экономического порядка, где важную роль играют представления о рыночной экономике, частной собственности и системном значении бизнеса. То есть негативная тональность в информационном поле уравновешена убеждающими и просвещающими авторскими публикациями. Именно такое сочетание факторов Т. Каррингтон и М. Нельсон воспринимают как инструмент влияния медиа на экономические процессы²²⁵.

Позже, в момент парадигмального перехода и затем появления новой административной парадигмы, акценты тональности сместятся сначала в нейтральное поле, а затем и к позитивным характеристикам действительности. Этот процесс будет заметен и на лексическом уровне кластеров экономического мышления: почти все они сменят круг связанных понятий в начале 2000-х годов (и особенно после 2005 года), что будет указывать на парадигмальный переход и маргинализацию существующей либеральной парадигмы. Другими словами, произойдет обратный сценарию 1992 года процесс – по всей группе кластеров инициируется усиливающееся со временем смещение смысловых акцентов.

Как господствующий набор концепций и шаблонов мышления, либеральная парадигма прошла в своем развитии шесть этапов, на каждом из которых происходило накопление нового знания (закрепляемого в виде новых кластеров в экономическом мышлении) и углубление общего смыслового поля между связанными понятиями. Кратко эти этапы можно представить следующим образом:

– Первичный этап нового информационного поля (с 1991 по 1995 год).
Формируется на сломе советской модели и определяется выработкой нового

²²⁵ Каррингтон Т., Нельсон М. СМИ в условиях переходной экономики: приоритет экономических факторов // Румин И., Каррингтон Т., Нельсон М. Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. – М. : Весь мир, 2004. – С. 285.

языка СМИ на новой информационной повестке. В это же время складывается основной круг инфоповодов, которые можно свести к четырем основным группам:

- 1) Информационные поводы, связанные с освещением в периодических изданиях реформ и сопутствующих этим реформам процессов;
- 2) Информационные поводы, связанные с обсуждением проблем качества жизни и путей их решения (бедность, безработица и так далее);
- 3) Информационные поводы, связанные с рассмотрением законодательного аспекта в экономической сфере (закон о свободе торговли, налоговое законодательство, банковское законодательство и так далее);
- 4) Информационные поводы, связанные с типовыми экономическими новостями, в которых фигурируют сырьевые товары (например, котировки нефти) и валюты (главным образом курс доллара).

– Этап стабилизации информационного поля (с 1995 по 1997 год). Складывается на фоне преодоления первых отраслевых кризисов (банковских и секторальных) и формирования общепринятого языка экономической журналистики с понятной описательной моделью новостных поводов разного свойства.

– Этап нестабильности информационного поля (с 1998 по 1999 год). Связан с масштабным экономическим кризисом и медийной реакцией на этот кризис, предполагавшей в том числе обсуждение в средствах массовой информации вопроса необходимости новых и более глубоких реформ, частично дискредитированных в предыдущий период их негативным освещением в периодических изданиях.

– Этап новой стабилизации информационного поля (с 1999 по 2003 год). Связан с проявлением реального позитивного эффекта реформ 1990-х годов и фиксацией этого позитивного эффекта в СМИ. К 2001 году негативный эффект кризиса 1998 года был практически полностью преодолен, после чего в

российской экономике стал прослеживаться фактор роста, связанный с плодами приватизации. В указанный период СМИ все больше пишут про потребительскую активность, негативный проблемный аспект в информационной повестке постепенно ослабевает.

– Этап кризиса либеральной парадигмы (с 2003 по 2005 год). Экономические успехи, активно освещаемые в периодических изданиях на предыдущем этапе, вводят в информационный дискурс тему патернализма, которая к середине 2000-х начинает активно закрепляться в экономическом мышлении журналистов. Медиа все чаще пишут про усиление роли государства в регулировании финансовых отношений и необходимость такого усиления. В это же время формируется негативный фон по отношению к экономическим процессам и явлениям 1990-х годов (приватизация, реформы и так далее), которые противопоставляются «эффективному управлению» 2000-х.

– Этап девальвации либеральной парадигмы (после 2005 года). На данном этапе, завершающем функционирование либеральной парадигмы в периодических изданиях, происходит постепенное вымывание из связанных понятий кластеров экономического мышления «либерального» сегмента – рыночных понятий и категорий – и их замещение «государственным» сегментом, с уклоном в патернализм и регулирование. Этот процесс завершится к 2015 году, когда в экономическом мышлении журналистов сложится новая парадигма.

Для того чтобы определить сущностные характеристики либеральной парадигмы, мы использовали двухэтапную методику анализа. На первом этапе по базам данных электронных библиотек East View Information Services (<http://online.eastview.com/>), Polpred.com (<https://polpred.com/>), архива Wayback Machine (<https://archive.org/web/>) и в отдельных случаях архивов самих изданий из базы выборки, средствами QDA Miner был проведен качественно-количественный контент-анализ с использованием 60 n-грамм, образующих интересующие нас кластеры экономического мышления (общая

кодировальная матрица с частотным распределением представлена в приложении). Этот же массив использовался при анализе тональности текстов в одномерном эмотивном поле средствами Orange Biolab Si с подключением общей базы файловым загрузчиком и инструментами Datasets и SQL Table. Тональность кодировалась по бинарной шкале (позитивная/негативная) с использованием словарной модели VADER (Valence Aware Dictionary for Sentiment Reasoning). Все случаи, где тональность не удавалось классифицировать с однозначной характеристикой (категория compound), учитывались как нейтральная тональность. Результаты интерпретировались с помощью дескриптивного анализа и вносились в частотные таблицы (также представлены в приложении). Полученная общность данных контент-анализа и анализа тональности текста использовалась в последующем моделировании при описании парадигм экономического мышления в журналистике. Моделирование осуществлялось на втором этапе и предусматривало следующие методы и процедуры:

1) Кластерный анализ с использованием иерархической кластеризации. Осуществлялся с помощью построения матрицы расстояний между выявленными кластерами с учетом их количественного распределения по массиву выборки. Для построения матриц использовался принцип «ближайшего соседа» – за расстояние между кластерами принималось расстояние между ближайшими элементами этих кластеров. В качестве формулы расстояния использовалось евклидово расстояние. При формировании матриц учитывалась близость кластеров друг к другу, на основании которой они могли быть последовательно объединены сначала в более крупные массивы, а затем и в общее пространство парадигмы экономического мышления. Домены кластеров оформлялись в виде уровневых дендрограмм (представлены в приложении);

2) Однофакторный дисперсионный анализ. Использовался для оценки отклонений от средних значений при определении доминирующего типа тональности в парадигмах экономического мышления;

3) Многомерное шкалирование (MDS-модель). Использовалось в качестве обработчика матрицы расстояний кластерного анализа для расположения шкалируемых кластеров в пространстве меньшей размерности, чем пространство их признаков. Методика применялась для идентификации скрытых созависимостей между кластерами, главным образом для определения общих доменов тональности. Основой многомерного шкалирования служил нелинейный метод главных компонент У. Торгерсона (РСА)²²⁶;

4) Построение диаграммы рассеяния. Использовалось для распределения кластеров в рамках парадигмы по степени актуализации различных признаков. Все обозначенные процедуры осуществлялись с помощью статистических программных средств Orange Biolab Si.

Теперь обратимся непосредственно к аналитическим данным и их закономерностям, для чего рассмотрим подробнее кластеры, присутствующие только в либеральной парадигме периода с 1991 по 2005 годы. Согласно данным контент-анализа, в указанное время в журналистских текстах на экономическую тематику идентифицируется 12 кластеров экономического мышления, отражающих разнообразные аспекты информационной повестки периодических изданий (Табл. 1).

Кластеры либеральной парадигмы с 1991 по 2005 год (утратившие актуальность)	Число публикаций
ваучер + фонд + инвестиции + собственность	1411
газификация + финансирование + соглашение + долги	1660
гиперинфляция + обесценение + либерализация цен + реформы	1322
ГКО + эмиссия + рынок + доходность	1162
деноминация + реформы + инфляция	1453

²²⁶ Torgerson W. Multidimensional scaling: I. Theory and method // Psychometrika. – 1952. – Vol. 17. – P. 401-419.

дефолт + кредиторы + кризис + реструктуризация	2698
кооператив + прибыль + банки + кредит	2736
недоедание + голод + последствия + витамины + реформы	1318
новый русский + бизнес + новый класс + капитал	2803
ОФЗ + реструктуризация + задолженность + банки	747
частно-государственное партнерство + договор + собственность + концессия	1490
шоковая терапия + рыночная экономика + безработица	1218

Таблица 1. Кластеры либеральной парадигмы (ядро + связанные понятия), выявленные в ходе контент-анализа по базе выборки. Период с 1991 по 2005 год. Данные: расчеты автора по базе выборки.

В чем же специфика указанных кластеров? Во-первых, они отличаются тематическим ограничением, в силу которого присутствуют исключительно в либеральной парадигме. Это ограничение связано с тем, что заявленные кластеры описывают более не повторяющиеся в масштабе всей российской экономики процессы («шоковая терапия», «гиперинфляция», «деноминация», «дефолт»), впервые зафиксированные в информационной повестке СМИ в момент формирования данных кластеров. Здесь также важно отметить, что в дальнейшем близкие по смыслу к данным кластерам контекстные маркеры будут встречаться в журналистских текстах на протяжении всего переходного периода к следующей парадигме экономического мышления (например, фактическое обесценивание рубля в 2014 году будет обозначаться в периодических изданиях как «мягкая девальвация», а выведение из оборота в период с 2006 по 2010 год купюр номиналом пять и десять рублей будет объясняться не высокой инфляцией, а удобством пользования более компактной монетой).

Во-вторых, указанные кластеры описывают явления, в дальнейшем утратившие свою информационную актуальность либо дискредитировавшие себя на информационном контексте 1990-х годов, а потому употребляющиеся в более позднее время в другом виде (и вне кластеров экономического мышления, обычно как отдельные контекстные маркеры). В данном случае из оборота вышли кластеры с такими смыслообразующими понятиями, как «ваучер» (после завершения ваучерной приватизации), «кооператив» (после перехода в другие организационные формы большинства производственных кооперативов) и ГКО (после финансового кризиса 1998 года, непосредственно вызванного проблемами выплат по государственным краткосрочным облигациям). Дискредитированы в информационном контексте оказались: «новый русский» (после того как термин стал в большей мере обозначать не представителя бизнес сообщества, а экстравагантного богача, ставшего героем многочисленных анекдотов), «газификация» (перешла в разряд контекстных маркеров после того как несколько программ по подключению потребителей к газовым сетям остались не реализованы), «частно-государственное партнерство» (в связи с негативным опытом административного рейдерства в начале 2000-х годов), «ОФЗ» (после кризиса 1998 года термин «облигации федерального займа» перестал использоваться как кластер экономического мышления, сохранившись только в небольшом количестве публикаций в виде контекстного маркера), «недоедание» (в начале 2000-х с улучшением экономических условий исчез из информационной повестки как излишне эмоционально нагруженный и стал применяться в контексте логически близких понятий, являющихся контекстными маркерами, таких, например, как «черта бедности» и «ограниченное потребление»). Таким образом соответствующие кластеры вышли из информационного дискурса, поскольку преодолеть их сложившуюся негативную коннотацию в медиа было невозможно.

Часть из указанных двенадцати кластеров, идентифицируемых только в рамках либеральной парадигмы, входят в число наиболее распространенных кластеров периода с 1991 по 2005 год в целом (Рис. 10).

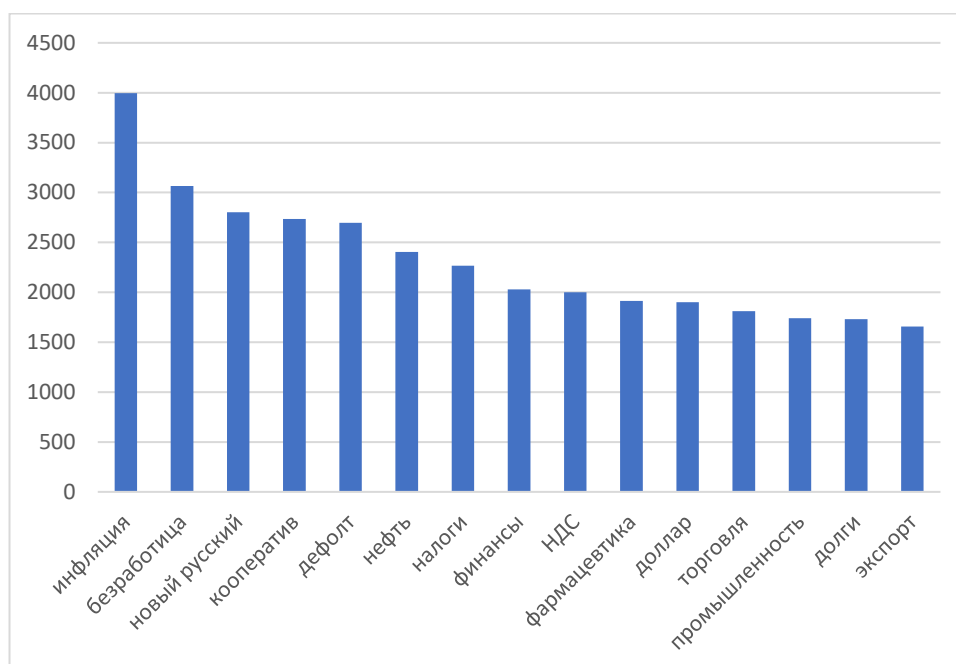


Рисунок 10. Наиболее распространенные кластеры либеральной парадигмы (1991–2005 год). Данные: расчеты автора по базе выборки.

По общему количеству идентифицируемых кластеров (левая шкала) видно, что основные экономические проблемы, освещаемые в рамках либеральной парадигмы в СМИ, связаны в первую очередь с инфляцией и безработицей (соответствующие кластеры отличает наиболее выраженная негативная тональность и наибольший совокупный объем), а также негативными экономическими явлениями, связанными с кластерами «долги» и «дефолт». Вторая тематическая группа в числе наиболее распространенных кластеров либеральной парадигмы, определяет основной перечень важных в указанный период экономических категорий и процессов: «налоги», «НДС», «финансы», «экспорт». Третья тематическая группа описывает наиболее значимые объекты и субъекты экономической деятельности, которые с точки зрения средств массовой информации вовлечены в происходящие в экономике процессы («промышленность», «торговля», «фармацевтика»), ответственны за них («новый русский», «кооператив»), либо являются критерием оценки этих процессов в реальных показателях («доллар», «нефть»).

Эмоциональная составляющая журналистских материалов в период либеральной парадигмы также явно характеризует оценку обозначенного выше массива кластеров, указывая на ракурс восприятия экономической действительности в периодических изданиях с 1991 по 2005 год (Табл. 2).

Тональность кластеров либеральной парадигмы	минимальное значение	максимальное значение	медианное значение	дисперсия
позитивная	0	1108	98	1,13
негативная	1	2417	378,5	0,97
нейтральная	45	1871	362	0,81
вместе	92	3995	973,5	0,69

Таблица 2. Значения тональности в кластерах либеральной парадигмы²²⁷. (1991–2005 год).

Данные: расчеты автора по базе выборки.

Как следует из таблицы, негативная тональность доминирует в либеральной парадигме, хотя доля нейтральных публикаций, несомненно, значима. При этом распределение дисперсии указывает на непривычность позитивной тональности в либеральной парадигме (чем больше показатель дисперсии, тем больше отклонение от среднего значения, то есть в данном случае от наиболее распространенного в либеральной парадигме варианта тональности текста).

Распределение кластеров в либеральной парадигме наиболее ясно представляет как общий количественный, так и общий тональный контекст журналистских публикаций на экономическую тематику указанного периода, а их основной содержательный компонент в целом подпадает под категорию «ориентации на проблемы», предложенную Й. Мэттесом²²⁸ в рамках теории

²²⁷ Здесь и далее дисперсия тональности была рассчитана по формуле: $S^2 = \frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n-1}$, где S^2 – дисперсия выборки, x_i – текущее значение, \bar{x} – среднее значение по всем кластерам, n – количество кластеров.

²²⁸ Matthes J. The need for orientation towards news media: Revising and validating a classic concept // International Journal of Public Opinion Research. – 2006. – Vol. 18. – P. 422–444.; Matthes J. Need for orientation as a predictor of agenda-setting effects: Causal evidence from a two-wave panel study // International Journal of Public Opinion Research. – 2008. – Vol. 20. – P. 440–453.

установки повестки дня, и затем развитую другими сторонниками данной концепции, в частности Джоанной Миллер²²⁹ и Рэймондом Пингри²³⁰.

В нашем случае доминирует негативная информационная повестка, вокруг которой формируются три статистически значимых кластерных группы. Первая представлена кластерами с ядрами «безработица» и «инфляция» – о них речь идет в наибольшем числе публикаций периодических изданий. Вторая кластерная группа складывается вокруг кризисных явлений и сопутствующих им процессов, объединяющихся в общий тематический домен («гиперинфляция», «дефолт», «финансы», «бедность», «долги»). Третья, наиболее разнообразная по количеству кластеров группа, базируется на таких системообразующих понятиях как «банкротство», «дефицит», «шоковая терапия», «ГКО», «газификация», «ваучер», «кризис», «промышленность», «недоедание», «налоги», «НДС», «кооператив» и «новый русский» и характеризует негативные явления в экономике в виде связей между процессами и бенефициарами этих процессов. Оставшиеся кластеры компактно распределяются в левой части шкалы, сохраняя при этом общую негативную направленность (Рис. 11). Если мы обратимся к распределению позитивной тональности в либеральной парадигме, то увидим, что группы кластеров в данном случае не образуют цельных тематических доменов.

²²⁹ Miller J. Examining the mediators of agenda setting: A new experimental paradigm reveals the role of emotions // *Political Psychology*. – 2007. – Vol. 28. – P. 689–717.

²³⁰ Pingree R., Quenette A., Tchernev J., Dickinson T. Effects of media criticism on gatekeeping trust and implications for agenda setting // *Journal of Communication*. – 2013. – Vol. 63. – P. 351–372.; Pingree R., Stoycheff E. Differentiating cueing from reasoning in agenda setting effects // *Journal of Communication*. – 2013. – Vol. 63. – P. 852–872.

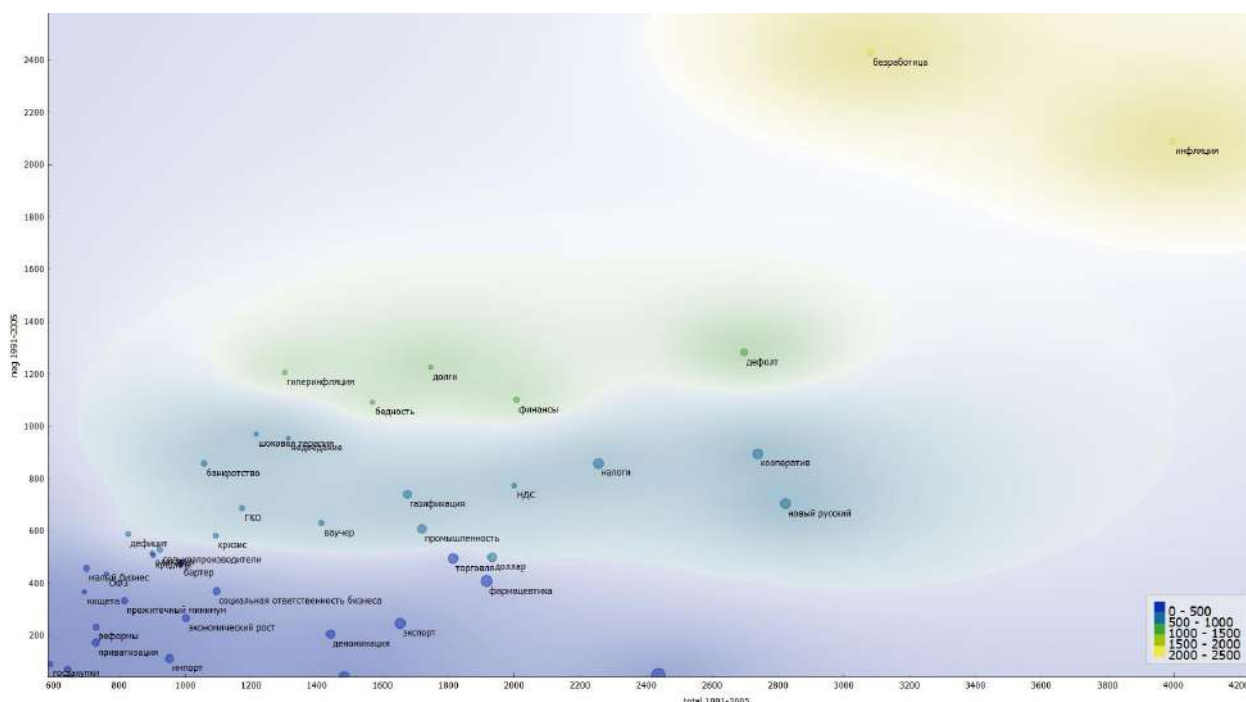


Рисунок 11. Общее распределение негативной тональности в кластерах либеральной парадигмы. Период 1991–2005 годы. Данные: расчеты автора по базе выборки.

Основное число кластеров экономического мышления, употребляемых в позитивном ключе, концентрируется в левой части графика и находится в зоне статистически малых величин, за исключением ряда смыслообразующих понятий, которые оцениваются как позитивные. К ним прежде всего относятся: «нефть», «экспорт», «торговля», «фармацевтика», «золото», «импорт» и «экспорт», «приватизация», «социальная ответственность бизнеса», «бартер» и «нефтехимия». В рамках либеральной парадигмы все они рассматриваются как перспективные и значимые для общественного благополучия, а следовательно, способные включать в себя позитивную тональность. Менее проявлена позитивная тональность у кластеров, расположенных ниже основного направления тренда (Рис. 12).

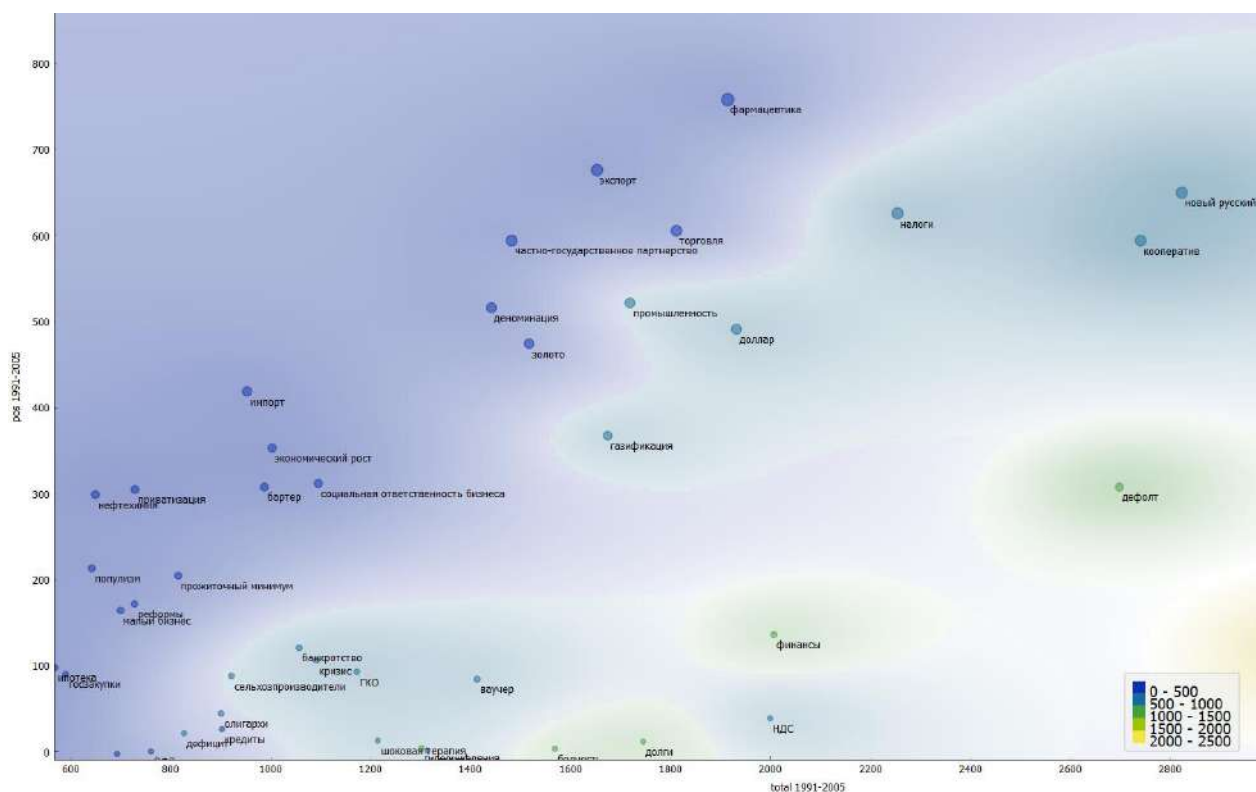


Рисунок 12. Общее распределение позитивной тональности в кластерах либеральной парадигмы. Период 1991–2005 годы. Данные: расчеты автора по базе выборки.

Здесь находятся такие смыслообразующие понятия, как, например, «реформы», «малый бизнес», «госсектор», «машиностроение», «ипотека», «предпринимательство», «кредиты» и ряд других, в отношении которых у периодических изданий периода с 1991 по 2005 год общий тон публикаций не слишком явно выражен в позитивную сторону. В итоге, по сравнению с негативной тональностью, мы видим в позитивной тональности не только атомизацию кластеров, не образующих единого тематического домена, но и меньшие значения на шкале тренда. Третий вариант распределения кластеров в либеральной парадигме может быть представлен нейтральной тональностью, которая учитывает средние значения по двум предыдущим шкалам распределения, частично смешивая их (Рис. 13).

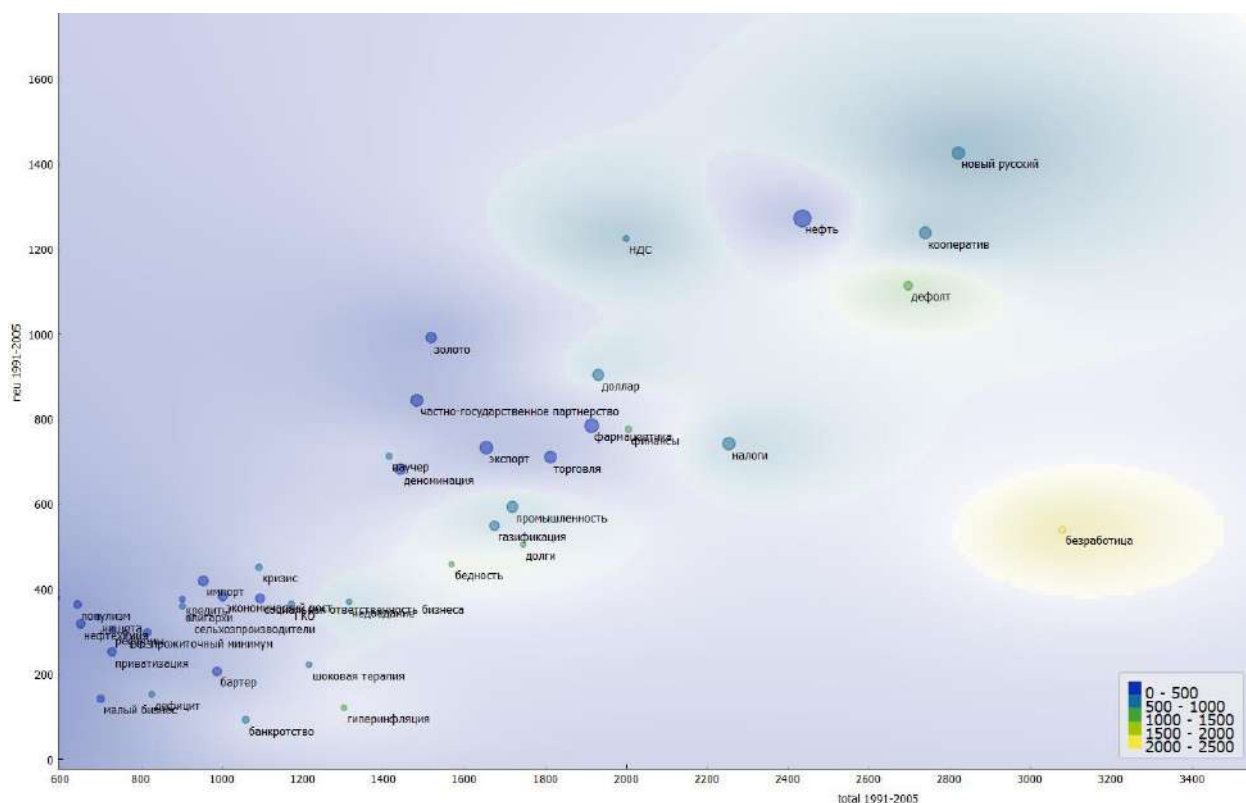


Рисунок 13. Общее распределение нейтральной тональности в кластерах либеральной парадигмы. Период 1991–2005 годы. Данные: расчеты автора по базе выборки.

При этом кластеры «инфляция» и «безработица» остаются в негативном поле, а в нейтральной сфере формируется тематический домен с ядрами кластеров «НДС», «доллар», «налоги», «финансы», «кооператив», «новый русский», в который встраиваются два анклава – «дефолт» из негативной повестки и «нефть» из позитивной. На наш взгляд, такая группировка в нейтральном поле означает выстраивание в периодических изданиях объяснительной модели, согласно которой последствия дефолта могут быть преодолены за счет доходов от энергоносителей и продуманной налоговой политики государства. Наличие таких публикаций в базе выборки за указанный период полностью подтверждает наше предположение.

По такой же схеме реализуется нейтральная модель в домене кластеров «промышленность» и «газификация» с анклавами «бедность» и «долги». Остальные кластеры, обладающие нейтральной тональностью, компактно располагаются в левой части шкалы, аналогично соответствующему распределению позитивной тональности, рассмотренному ранее. В данном случае это также означает менее выраженное статистически значение

нейтрального тона в рамках журналистских текстов, относящихся к либеральной парадигме. В конечном итоге именно негативная тональность журналистских текстов оказывается определяющей общий информационный фон либеральной парадигмы, а позитивные и нейтральные публикации, хотя и встречающиеся в достаточном количестве в периодических изданиях в данный период, не оказывают системного воздействия на экономическое мышление журналистов. Прежде всего потому, что они в большинстве случаев не соответствуют проблемной информационной повестке, но также и в силу их количественных ограничений – таких публикаций просто слишком мало в сравнении с негативными материалами.

Теперь обратимся к тональным и лексическим связям, которые могут быть прослежены между кластерами либеральной парадигмы. Такие связи мы предлагаем устанавливать с использованием метода главных компонент, учитывающего взаимодействие между кластерами экономического мышления из нашей выборки²³¹.

Построение MDS-моделей позволяет взглянуть на общую картину взаимодействующих кластеров, что в данном случае важно для цельного понимания смысловых связей внутри либеральной парадигмы в контексте ее общей тематической направленности. Одним из первых такой подход в автоматизированном анализе данных предложил Роджер Шепард²³². Его идеи в дальнейшем были развиты в работах Майкла Кокса²³³ и Ингвера Борга²³⁴.

Наиболее проявлены в негативном поле либеральной парадигмы связи между кластерами «долги» и «бедность», «шоковая терапия» и «недоедание», а также «ГКО» и «кризис» (с примыкающей связью меньшей силы в кластерах «кредиты», «ОФЗ», «олигархи», «сельхозпроизводители» и «нищета») (Рис.14).

²³¹ В данном случае мы опираемся на актуальную методику, предложенную в работе Флориана Викальмайера «Введение в многомерное шкалирование»: Wickelmaier F. An Introduction to MDS. Sound Quality Research Unit. – Aalborg University, 2003. – P. 9–23.

²³² Shepard R. The analysis of proximities: multidimensional scaling with an unknown distance function // Psychometrika. – 1962. – Vol. 27. – P. 125–139.

²³³ Cox M., Cox T. Multidimensional scaling // Handbook of Data Visualization. – Springer, 1994. – P. 315–347.

²³⁴ Borg I., Groenen P. Modern multidimensional scaling: theory and application. – Springer, 1997.

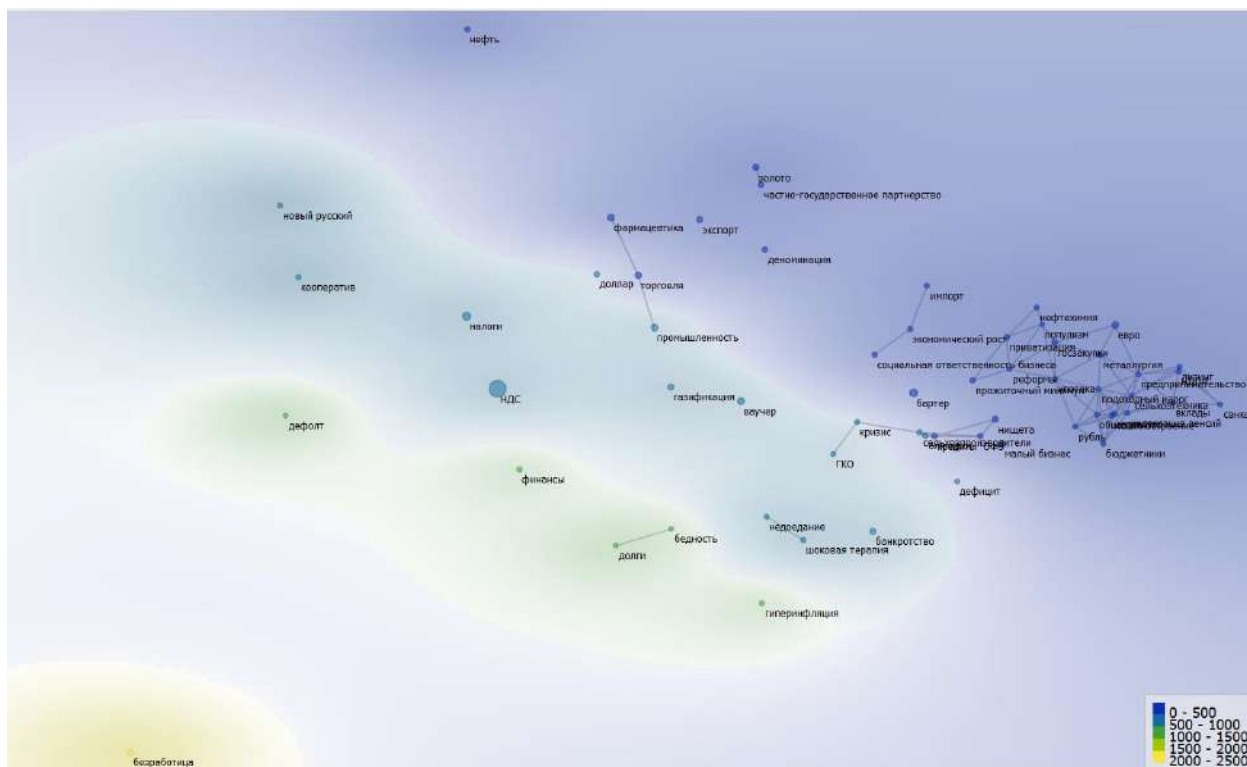


Рисунок 14. MDS-модель связей негативной тональности в кластерах либеральной парадигмы. Период 1991–2005 годы. Данные: расчеты автора по базе выборки.

Очевидно, что такие связи фиксируют тождество между указанными кластерами в семантическом поле парадигмы. Другими словами, контекст журналистских публикаций, посвященных бедности, похож на контекст публикаций, посвященных долгам, в результате чего в общем домене тональности эти контексты приравниваются друг к другу. Схожим образом разрешение свободного ценообразования в начале 1992 года («шоковая терапия») в периодических изданиях оказывается близким кластеру «недоедание», в результате чего выстраивается логическая связь, согласно которой те, кто пережил шоковую терапию, страдали от недоедания. Несколько сложнее, но в том же ключе реализуется связь между кластерами «ГКО» и «кризис» (она логически очевидна, поскольку именно дефолт по государственным краткосрочным облигациям вызвал финансовый кризис 1998 года), в сферу связей которых попадают «ОФЗ» (как термин-замена «ГКО» в определенном контексте), «олигархи» (с точки зрения СМИ вовлеченные в развертывание кризиса), а также «кредиты»,

«сельхозпроизводители» и «нищета», как неперенные атрибуты освещаемого в СМИ кризиса.

Позитивное поле либеральной парадигмы предлагает связи между кластерами «промышленность», «торговля» и «фармацевтика» (1), «золото» и «частно-государственное партнерство» (2), а также внутри компактного домена «социальная ответственность бизнеса», «экономический рост» и «импорт» (3) (Рис. 15). В первом случае журналисты делают акцент на перспективах развития данных отраслей, в том числе за счет ввоза продукции из-за рубежа (вероятно, именно поэтому в общем тематическом домене в непосредственной близости от указанной связи находится кластер с ядром «доллар»). Связь между кластерами «золото» и «частно-государственное партнерство» обусловлена достаточным массивом текстов, посвященных проектам по геологоразведке и добыче полезных ископаемых, где государство выступает в качестве заказчика, а частные компании в роли подрядчиков. Общее поле кластеров «социальная ответственность бизнеса», «экономический рост» и «импорт» описывает стандартную объяснительную модель, распространенную в журналистских текстах данного периода, когда перспективы экономического роста связывались с развитием торговли импортной продукцией, что обеспечивало реализацию социальной ответственности бизнеса в обеспечении новых рабочих мест и последующем улучшении условий труда персонала, занятого в торговой сфере. В итоге связи между кластерами в позитивной тональности в большей степени являются стандартизированными объяснительными шаблонами, продвигающими в журналистских текстах идеи рыночных реформ в различных сферах.

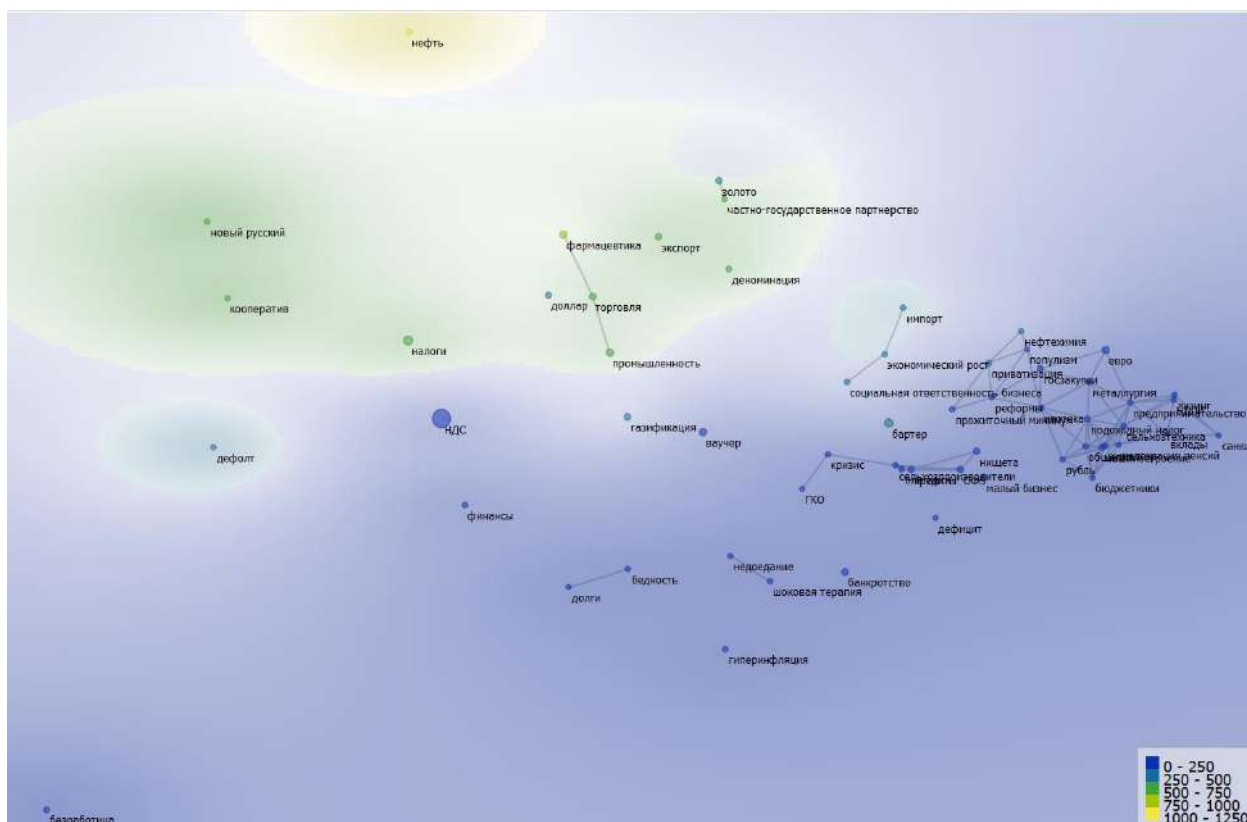


Рисунок 15. MDS-модель связей позитивной тональности в кластерах либеральной парадигмы. Период 1991–2005 годы. Данные: расчеты автора по базе выборки.

Что же касается нейтральной тональности, то она фактически повторяет позитивные связи, дублируя их с расстановкой акцентов на определенных кластерах. Так в связке «промышленность», «торговля» и «фармацевтика», наиболее нейтральным кластером оказывается «фармацевтика» (774 нейтральных коннотации), а наименьшей нейтральностью характеризуется «промышленность» (599) как, вероятно, наиболее проблемная отрасль в информационной повестке, о которой сложнее писать в нейтральном ключе. По той же причине «золото» в связке с «частно-государственным партнерством» оказывается более нейтральным, также как «импорт»²³⁵ в сравнении с «социальной ответственностью бизнеса» и «экономическим ростом» (Рис. 16).

²³⁵ Подробнее об освещении в СМИ темы импорта мы пишем в статье: Коноплев Д. Э. Тема импорта и поддержки отечественного производителя в экономических публикациях российских СМИ: сравнительный анализ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2023. – № 3 (48). – С. 57–73.

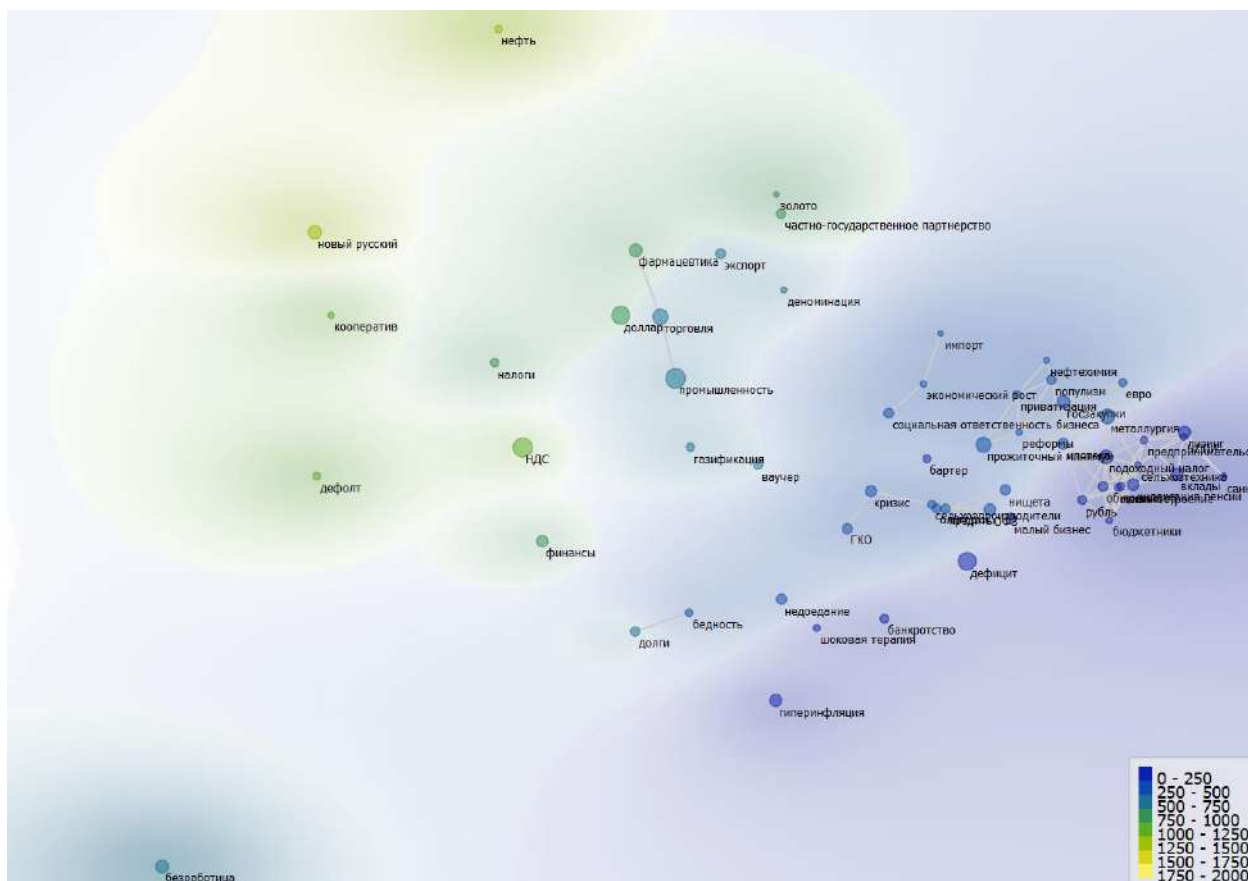


Рисунок 16. MDS-модель связей нейтральной тональности в кластерах либеральной парадигмы. Период 1991–2005 годы. Данные: расчеты автора по базе выборки.

В результате нейтральные связи между кластерами либеральной парадигмы оказываются вариантами позитивных связей с меньшей степенью корреляции. Если же давать общую оценку взаимодействию внутри парадигмы, то необходимо отметить ослабевание связей между кластерами с увеличением частоты использования этих кластеров в журналистских текстах: чем чаще в рамках либеральной парадигмы встречается тот или иной кластер, тем ниже вероятность того, что он будет связан с одним другим кластером в рамках общего тематического домена. На наш взгляд, это главным образом связано с универсальностью таких кластеров (например, кластер «безработица» может фигурировать практически в любом журналистском тексте на экономическую тематику). При этом значительная группа кластеров может пересекаться в общем пространстве парадигмы, но не образовывать общего тематического домена. В прикладном смысле это означает, что у этих кластеров может быть схожий контекст, при отсутствии общего

семантического поля. Тем не менее все они реализуют господствующий набор концепций и шаблонов мышления, отвечающих сущности либеральной парадигмы.

Может ли сложиться такая ситуация, когда не все журналистские материалы, хронологически расположенные в рамках либеральной парадигмы, выражают ее идеи, и, более того, относятся к числу текстов, высказывающих противоположный подход (например, с отрицанием необходимости реформ, рыночной экономики и предложением вернуться к плановой экономике советского типа)? Да, такой вариант возможен, и он реализуется в относительно небольшом числе текстов, которые мы будем относить к экстраординарным периодам либеральной парадигмы.

2.1.2 Экстраординарные периоды либеральной парадигмы

Под экстраординарными периодами либеральной парадигмы мы предлагаем подразумевать краткосрочные иррегулярные временные отклонения, когда в силу различных обстоятельств устоявшиеся мыслительные шаблоны на коротком промежутке времени не воспринимаются в периодических изданиях как объяснительная модель и происходит откат к предыдущей или альтернативной мыслительной модели (в ситуации с либеральной парадигмой – к смещению акцента на необходимую роль государства в общественных процессах вместо частного собственника, или, например, свободного рынка). За период существования либеральной парадигмы экономического мышления мы выявили пять периодов, где такого рода отклонения прослеживаются в периодических изданиях наиболее четко:

1. Период галопирующей инфляции и последовавшей за ней денежной реформы (26 июля 1993 года – 7 августа 1993 года). Несмотря на то, что инфляционные процессы в российской экономике активнее всего развивались в 1992 году, когда годовая инфляция составила 2508,85 % (в 1993 году –

839,87%), отклонение от либеральной парадигмы произошло значительно позже на фоне инфляционного кризиса 1993 года и связанной с этим кризисом денежной реформы, когда для борьбы с инфляцией были выведены из оборота советские купюры, замененные новыми российскими рублями. Ограниченное время обмена старых купюр на новые вызвало панику в обществе, после чего сроки обмена были продлены с 7 августа 1993 года до конца месяца, а сумма обмена – с 35000 рублей (около 35 долларов по курсу 1993 года) до 100000 рублей. Реформа вызвала дополнительное разочарование в рыночной экономике²³⁶, ряд периодических изданий сравнивали ее с павловской денежной реформой 1991 года и выходили с такими заголовками как, например, «Центробанк отобрал у россиян деньги» (РИАН, ныне РИА «Новости»);

2. «Черный вторник» 11 октября 1994 года и последовавший за ним обвал рубля (с 2833 рубля за доллар до 3926 рублей за доллар). Данный информационный повод сопровождался резкой критикой действий финансовых властей в СМИ и появлением множества публикаций, в которых жестко критиковались рыночные реформы и отсутствие государственного регулирования экономики²³⁷. Так, например, в редакционной статье «Отрублись!..» с подзаголовком «Геращенко – Черномырдину: мы обули всю страну...» («Московский комсомолец», 12 октября 1994 года) издание отмечает, что «рубль рухнул окончательно», обвиняя в произошедшем главу Центрального банка Виктора Геращенко и исполняющего обязанности министра финансов Сергея Дубинина. В материале также указывается, что причиной кризиса стало отсутствие необходимого государственного регулирования валютного рынка, которым воспользовались «банкиры-кровососы». В итоге Дубинин был уволен президентом Ельциным, а Геращенко подал в отставку по собственному желанию;

²³⁶ Об этом, в частности, свидетельствует исследование гиперинфляции, представленное в работе: Klugman J., Braithwaite J. Poverty in Russia during the Transition: An Overview // The World Bank Research Observer. – 1998. – Vol. 13 (1). – P. 37–58.

²³⁷ О контексте событий «черного вторника» см., например, монографию А. С. Салуцкого: Салуцкий А. С. Загадка черного вторника. – М.: Ветеран МП, 1995.

3. «Черный четверг» 24 августа 1995 года и сопутствующее ему обрушение московского рынка межбанковских кредитов, начавшееся с проблем погашения долгов «Часпромбанком», банком «Лефортовский» и «Мытищинским коммерческим банком», после которого обанкротилось 225 российских банков, в целом повторяет сценарий отклонения от либеральной парадигмы предыдущего кризиса. Периодические издания указывают на неэффективность реформ, слабость государственных институтов и необходимость контроля за деятельностью частного бизнеса. Период отклонения от либеральной парадигмы составляет около четырех месяцев и завершается в середине декабря 1995 года²³⁸;

4. «Рельсовая война» (май – август 1998 года) и технический дефолт 17 августа 1998 года. Наиболее масштабный кризисный процесс, нанесший наибольший информационный урон либеральной парадигме. Период отклонения от последней прослеживается с начала мая 1998 года, когда в Кузбассе шахтеры стали объявлять голодовки с требованием выплатить многолетние долги по зарплате. После 20 мая во множестве российских регионов шахтеры перешли к стратегии «рельсовой войны» и стали перекрывать движение по железным дорогам. «Рельсовая война» прошла несколько этапов и в разных фазах активности продолжалась до начала августа 1998 года. Как отмечает в своем исследовании С. П. Поцелуев, «рельсовая война» не только стала испытанием для либеральной парадигмы, но и продемонстрировала потенциал развертывания «средств символической инсценировки», представляющих собой механизм подмены решения проблем декларативной демонстрацией готовности к такому решению²³⁹. Несколько недель спустя разразился масштабный финансовый кризис, вызвавший 17 августа 1998 года технический дефолт по государственным краткосрочным

²³⁸ В работе Р. Г. Кирсанова отмечается, что и общественный и информационный аспект этого банковского кризиса до сих пор остаются в значительной степени малоизученными и дискуссионными: Кирсанов Р. Г. Банковские кризисы в России в середине 1990-х // История России с древнейших времен до XXI века: проблемы, дискуссии, новые взгляды. Институт российской истории РАН. – 2021. – № 1. – С. 558–566.

²³⁹ Поцелуев С. П. Ритуализация конфликта (По материалам рельсовой войны 1998 г.) // Полис. Политические исследования. – 2004. – № 3. – С. 83–94.

облигациям, обесценивание рубля, а также волну банкротств банков и предприятий. Периодические издания на данном этапе заявляли о «необходимости смены курса реформ» и указывали на первоочередность решения социальных проблем. Тематика долгов по зарплате, инфляции и поддержки промышленности стала доминировать над тематикой общелиберального толка (предпринимательство, частная собственность, развитие малого бизнеса). Информационные последствия данного кризисного периода были преодолены к началу 1999 года;

5. Банковский «кризис доверия» июня – июля 2004 года. Последний случай отклонений от либеральной парадигмы, связанный с нестабильностью на рынке межбанковских кредитов и отзывом лицензий у банков «Кредиттраст», «Содбизнесбанк» и «Гута-банк», развивался на фоне борьбы Центрального банка с банками, осуществляющими по мнению регулятора «отмывочные операции»²⁴⁰. Кризис породил волну спекуляций в СМИ на счет возможного «банковского дефолта», сопровождавшихся критикой нестабильной банковской системы и частного бизнеса, занятого в данной сфере. Информационным триггером кризиса стала статья «Банковский кризис вышел на улицу» (газета «Коммерсантъ», №121, 7 июля 2004 года), в которой авторы отмечали проблемы с получением наличных в банкоматах, указывая, например, что «в отделении Гута-банка на Мясницкой улице стояли длинные очереди к банкоматам: каждый хотел лично убедиться, что и по его карточке деньги не выдаются»²⁴¹. Ссылаясь на свои источники, издание отмечало, что «Гута-банк рекомендовал сотрудникам искать себе новую работу, а клиентам — переводить счета в другие банки», а также рассказывало о проблемах с получением наличных в Альфа-банке. Суть статьи сводилась к критике банковской реформы, инициированной первым зампредом Центробанка

²⁴⁰ Подробный разбор данного кризиса см., например, в работах: Колмаков А. Е. История российской банковской системы: Кризис доверия и банковская паника 2004 года // Историко-экономические исследования. – 2012. – № 2-3 (13). – С. 175–185; Минервин И. Г. Уроки кризиса 2004 г. в банковском секторе России // Экономические и социальные проблемы России. – 2005. – № 1. – С. 150–162.

²⁴¹ Банковский кризис вышел на улицу // Коммерсантъ. – № 121. – 2004. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/488196>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

Андреем Козловым, и поведения самих банков, которые «...не первую неделю имеют серьезные задержки платежей, и ЦБ ни у одного из них не отзывает лицензии». «Очевидно, что, если Банк России срочно не примет решительных мер, российскую банковскую систему может охватить широкомасштабный кризис, сравнимый с кризисом 1998 года», – резюмировали авторы материала. Тема банковского кризиса с сопутствующей критикой системообразующей модели либеральной парадигмы продолжалась еще около двух месяцев, придя в итоге к «терапевтическим» публикациям, призванным успокоить вкладчиков. Так, например, в редакционной статье в «Российской газете» от 4 августа 2004 года «Банки переживают кризис доверия», начинающейся со слов: «Вкладчики опять волнуются. Продолжается отзыв лицензий, ходят упорные слухи о том, что дни мелких банков сочтены», успокаивать читателей призван научный руководитель Высшей школы экономики Евгений Ясин, заявляющий, что «...вкладчикам банков пока нечего бояться. В России нет проблемы ликвидности, то есть дефицита денег вообще. Наоборот, банки не знают, куда их вложить для того, чтобы получить максимально эффективную отдачу. Так что никакого дефолта не будет. По крайней мере, в ближайшие два-три года уж точно»²⁴².

Во всех указанных экстраординарных периодах отклонение от либеральной парадигмы осуществляется схожим образом, предусматривающим следующие информационные процессы:

- рост упоминаемости государства и государственных структур, на которые в журналистских материалах возлагаются надежды на решение экономических проблем или к которым обращены соответствующие призывы;
- уменьшение числа активно используемых в обычных условиях кластеров экономического мышления на фоне усиления роли стихийно складывающихся контекстных маркеров. В значительной степени это происходит потому, что уменьшается совокупный объем публикаций – до

²⁴² Ясин Е. Банки переживают кризис доверия // Российская газета. – № 3542. – 2004. – URL: <https://rg.ru/2004/08/04/a34204.html>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

завершения экстраординарного периода негативные новости количественно начинают доминировать над аналитическими материалами;

– в кластерах экономического мышления, реализующих основные идеи либеральной парадигмы, временно смещается тональность (например, именно в периоды обвала рубля во время денежной реформы 1993 года, «черного вторника» 1994 года и «черного четверга» 1995 года кластер с ядром «реформы» получает отчетливо негативную коннотацию, то же самое происходит с кластером с ядром «приватизация» в период «рельсовой войны» и финансового кризиса 1998 года);

– возрастает упоминаемость рыночных индикаторов, которые журналисты используют как для оценки масштабов происходящих негативных явлений, так и для аргументации своих претензий в адрес реформаторов, частного бизнеса, банкиров и так далее. К таким индикаторам, во-первых, следует отнести доллар, во-вторых, немецкую марку (до 2000 года) и евро (после 2000 года), а также тройскую унцию золота и баррель нефти;

– на фоносемантическом уровне текста проявляются мотивы разочарования (в частной собственности, реформах, «невидимой руке рынка», свободе предпринимательства и так далее), как правило сочетающиеся с мотивами надежды (на государство, на эффективного собственника, на изменение рыночной конъюнктуры, и в меньшей степени на международные финансовые организации).

Отклонения такого рода часть исследователей (Р. Энтман²⁴³, Б. Ван Горп²⁴⁴ и другие²⁴⁵) связывают с существованием медийных фреймов, представляющих собой когнитивные схемы, пребывающие в латентном состоянии в период относительного информационного благоприятствования и активизирующиеся в период финансовых потрясений.

²⁴³ Entman R.M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // Journal of Communication. – 1993. – Vol. 43. – № 4. – P. 51–58.

²⁴⁴ Van Gorp B. The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In // Journal of Communication. – 2007. – Vol. 57. – № 1. – P. 60–78.

²⁴⁵ Scheufele D. Framing as a theory of media effects // Journal of Communication. – 1999. – Vol. 49. – P. 103–122; Bryant J., Oliver M. Media Effects: Advances in Theory and Research. – Routledge : Taylor and Francis, 2008.

В целом необходимо отметить, что все отклонения от либеральной парадигмы происходят на негативной информационной повестке, в качестве которой выступают разного рода финансовые и социальные кризисы. При этом такие отклонения никогда не длятся дольше нескольких месяцев, поскольку после быстро проходящей острой кризисной фазы неизбежно наступает период информационного смягчения, когда соответствующая тематика встречается все в меньшем числе публикаций и со все менее выраженной тональностью. В среднем экстраординарные периоды в либеральной парадигме продолжаются от 60 до 90 дней, после чего информационный дискурс возвращается в свой привычный контекст. Однако накопление негативного опыта в рамках либеральной парадигмы экономического мышления со временем приводит к дискредитации определенного числа составляющих ее кластеров, которые больше не могут восприниматься в журналистском тексте как чистые понятия, не несущие на себе груза негативной коннотации. Когда основные кластеры, составляющие общий идейный пласт либеральной парадигмы, оказываются в этой «серой зоне», они теряют не только свой потенциал в формировании экономического мышления журналистов (так, например, после череды неудачных реформ доверие к реформам было утрачено), но и объяснительную способность в журналистском тексте (после длительной критики приватизации 1990-х годов сложно вновь объяснять необходимость новой приватизации). В этот момент начинается девальвация парадигмы экономического мышления.

2.1.3 Девальвация либеральной парадигмы

Девальвация либеральной парадигмы происходит в тот момент, когда число накопленных противоречий и негативного опыта, связанного с кластерами, используемыми в текстах периодических изданий, начинает оказывать прямое влияние на основное семантическое поле парадигмы.

У либеральной парадигмы такое поле представлено кластерами с ядром «реформы», «приватизация», новый русский», «предпринимательство» и «экономический рост», выражающих идеи свободного рынка и капиталистической экономики. Это поле, которое можно условно обозначить как идейный каркас либеральной парадигмы, и которое, согласно теории Имре Лакатоса²⁴⁶ можно относить к неопровержимому эмпирическому базису, в начале 2000-х годов начинает меняться. Прежде всего из публикаций в средствах массовой информации исчезает кластер со смыслообразующим ядром «новый русский», поскольку гротескный образ экстравагантного богача нового времени перестает отвечать информационным задачам СМИ по описанию и объяснению экономических процессов. Если на протяжении 1990-х годов объяснять жесткие порядки в российском бизнесе через взрывной характер «новых русских» было привычно для периодических изданий, то к 2001 – 2002 годам «новые русские» остались только в анекдотах, по очевидным причинам не находящих отражения в средствах массовой информации. На вопрос «куда делись новые русские?» в одноименной статье отвечала редакция журнала «Коммерсантъ Власть», замечая, что «Волна новых русских уходит, и это хороший показатель. Новые русские создали первоначальный капитал дикими средствами. Сейчас им управляют топ-менеджеры, а бандиты растворяются, уходят в тень, многие пытаются легализоваться, находят партнеров, нанимают профессиональных руководителей, а сами сливаются с нынешней элитой»²⁴⁷. Другие кластеры внутри идейного каркаса либеральной парадигмы также претерпели существенные изменения: если в начале 1990-х годов «реформы» и «приватизация» как явления экономической действительности рассматривались в периодике в целом позитивно, то к началу 2000-х стал доминировать негативный фон, накопленный в связи с этими понятиями. Реформы все чаще упоминались в связи с неудавшимися преобразованиями, а

²⁴⁶ Лакатос И. Методология исследовательских программ. Перевод с англ. В. Порус. – М. : АСТ, 2003.

²⁴⁷ Куда делись новые русские? // Коммерсантъ Власть. – № 34. – 2002. – С. 5.

приватизация прочно вошла в контекст описания несправедливого распределения собственности как антипример. Хотя в совокупном объеме данные термины не имеют негативной тональности во всей либеральной парадигме в целом, в ее финальной фазе такое смещение оценок в негативную сторону очевидно. Таким образом на уровне идейного каркаса либеральной парадигмы произошла явная девальвация мыслительного шаблона: из него выпали «новые русские», «реформы» и «приватизация» стали восприниматься негативно, относительно стабильными сохранились кластеры с ядрами «предпринимательство» и «экономический рост», которым предстояло трансформироваться за грядущее десятилетие смены парадигм.

Другим ударом по целостности либеральной парадигмы, приведшим к ее еще большей девальвации, стало нарастающее изменение в СМИ оценок при описании трех наиболее статистически значимых кластеров с ключевыми понятиями «инфляция», «безработица» и «дефолт». Преодоление в начале 2000-х годов высокой инфляции, постепенное снижение уровня безработицы с 13,3 % в 1998 году до 7,9 % в 2002 году и затем до 7,1 % в 2005 году, в итоге отразилось и на репрезентации соответствующей проблематики в СМИ: о проблемах поиска работы, высоких ценах и вероятности обрушения экономики журналисты стали писать либо как о преодоленных трудностях, унаследованных из «лихих 1990-х», либо просто меньше. В результате кластеры с очевидной отрицательной тональностью все чаще употреблялись в нейтральном эмотивном пространстве, а также с позитивной оценкой, указывающей на формирование нового типа экономического мышления журналистов, в котором негативный настрой больше не является доминирующей составляющей журналистских публикаций.

Стал меняться и смысловой контекст периодических изданий: идеи свободы экономической деятельности, частной собственности и построения новой экономики постепенно (пока на уровне связанных с ядрами кластеров понятий) отходили на второй план. Возникший на фоне пережитых в 1990-е годы кризисов мотив обращения к государству как к независимому арбитру и

гаранту экономического благополучия начал все чаще артикулироваться в СМИ. Медиа начинают активно обсуждать экономические процессы в контексте укрепления государства и усиления его роли как механизма решения финансовых проблем, в том числе в их социальном аспекте. Во многом это происходит в силу нарастания иррациональной веры в модель сильного государства, возникшую на фоне роста нефтяных цен, позволивших решить часть социальных проблем предыдущего десятилетия, но и в силу насаждения самим государством мифа о своей высокой эффективности, поскольку цены на сырье, очевидно, росли из-за изменения конъюнктуры на мировых рынках, а не из-за экономических мер правительства.

Такой сдвиг от про-частной к прогосударственной позиции в периодических изданиях приведет со временем к смещению смысловых акцентов в публикациях, а затем и к модификации смыслов в кластерах с построением новых конструкций, взамен выбывшим из информационного дискурса после 1990-х годов. На уровне кластеров это будет означать смену связанных понятий, вплоть до ситуации, когда под общими с кластерами либеральной парадигмы смыслообразующими терминами окажутся совершенно другие смыслы. Пока на этапе девальвации либеральной парадигмы размывается содержание лишь части из них. В течение нескольких ближайших лет изменятся и все остальные.

Сдвиг к прогосударственной позиции в финале существования либеральной парадигмы можно продемонстрировать и на более низком уровне – уровне контекстных маркеров, частотность употребления которых выше, чем у кластеров экономического мышления, а потому они встречаются в большем количестве журналистских публикаций (в том числе в новостях). Так контекстные маркеры «государственная инициатива» и «частная инициатива» в рамках либеральной парадигмы показывали разнонаправленную динамику: частотность употребления биграммы «государственная инициатива» снижалась, в то время как частотность употребления биграммы «частная инициатива» росла (Рис. 17).



Рисунок 17. Частотность употребления биграмм «государственная инициатива» и «частная инициатива». Период 1991–2006 годы. Данные: расчеты автора по базе выборки.

В конце 1990-х годов произошел разворот тренда: о частных инициативах в СМИ стали писать заметно меньше, а вот освещение в периодических изданиях государственных инициатив стало более частым. Еще ярче эта тенденция проявилась после 2002 года, когда обсуждение в СМИ государственных инициатив превысило максимальные значения по данной биграмме, фиксируемые в начале 1990-х в момент перехода к рыночной экономике. То есть в данном случае контекстный маркер «государственная инициатива», в значительной мере потерявший актуальность в период либеральной парадигмы, вновь вошел в число значимых терминов в повестке средств массовой информации, откатившись к ситуации десятилетней давности. Менее заметная на уровне контекстных маркеров из-за их многочисленности, тенденция на замещение либеральных идей государственными будет в дальнейшем все ярче прослеживаться на уровне кластеров экономического мышления и тональности журналистских материалов.

При этом, чем дальше будет идти трансформация кластеров экономического мышления, включенных в либеральную парадигму, тем дальше будут они отходить от привычной в начале 2000-х годов репрезентации реальности, что, прежде всего, скажется на смене общей

тональности журналистских текстов: с доминирующей негативной в либеральной парадигме, на нейтральную в переходный период. Этот период продлится десять лет.

2.2 Парадигмальный переход с 2005 по 2015 год

Основополагающим фактором, определившим начало трансформации либеральной парадигмы экономического мышления, на наш взгляд, стало улучшение экономической конъюнктуры, повлекшей за собой смещение смысловых и эмоциональных акцентов в публикациях периодических изданий. В дальнейшем к этому процессу подключилась все возрастающая роль административного контроля со стороны государства, со временем заместившая оставшиеся либеральные сегменты в информационном дискурсе середины 2000-х годов. В целом старт парадигмального перехода мы предлагаем связывать с тремя ключевыми для информационного пространства факторами. Во-первых, появление растущего потребительского рынка, развивавшегося в условиях стабилизации инфляционного давления и роста нефтяных цен. Потребительский рынок также как появление новой рыночной экономики в начале 1990-х годов, в начале 2000-х потребовал нового журналистского языка²⁴⁸, не характерного для предыдущего десятилетия и новых форматов подачи экономической информации, нацеленной на потребителя товаров и услуг, готовых за них платить, сравнивая их стоимость, качество, сервис и прочие важные параметры. Во-вторых, возникновение стремления объяснять средствами массовой коммуникации общую экономическую, или шире – социальную идею, транслируемую периодическими изданиями вместо в значительной степени дискредитированной идеи либеральных реформ. На старте парадигмального

²⁴⁸ О специфике такого языка см., например, в работе: Хуонг Т. Т., Чарыкова О. Н. Тематические группы актуальной экономической лексики в русских печатных СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 11 (53). – С. 186–188.

перехода эту идею можно было отождествлять с контекстом модернизации и инвестиций в человеческий капитал (речь о которых пойдет ниже), однако затем оказалось, что эта идея складывается из концепции патернализма и усиления роли государства. В-третьих, заметное укрепление в информационном дискурсе и расширение диапазона трансляции прогосударственных концепций, со временем начавших доминировать в журналистских публикациях на экономическую тематику и постепенно вытеснивших из экономического мышления идеи частной собственности, свободного рынка и рыночной экономики.

При этом сам парадигмальный переход происходил довольно длительное время, реализовывался в средствах массовой информации неравномерно, и потому может быть рассмотрен в связи с тремя различными периодами изменения либеральной парадигмы:

1) Период доминирования исходной парадигмы (2005–2008 годы). На данном этапе уже отмечается трансформация в связанных с кластерами экономического мышления понятиях и появляются новые кластеры, не идентифицируемые в предыдущий период. В то же время сохраняются основные характеристики либеральной парадигмы: значительное число публикаций в негативной тональности, заметная доля проблемных материалов, объемный массив текстов, посвященных экономическим реформам и рыночным преобразованиям;

2) Период информационного баланса (2009–2012 годы). Указанный период дальнейшей трансформации либеральной парадигмы, ускоренный экономическим кризисом 2008 года, отличается от предыдущего заметным сокращением проблемных публикаций в периодических изданиях, преобладанием журналистских материалов, относящихся к нейтральной тональности, и определяется возрастающей в информационном дискурсе темой государства как эффективного инструмента в решении экономических проблем;

3) Период перехода к новой парадигме (2013–2015 годы). В это время складываются основные смыслообразующие идеи новой парадигмы экономического мышления, проблемная тематика в значительной степени замещается официальной тематикой, а на место системообразующей идеи рыночных преобразований в информационный дискурс приходит консервативная идея сохранения существующего в экономике положения вещей.

В течение первого из обозначенных периодов из информационного поля исчезают двенадцать кластеров экономического мышления, относящихся к либеральной парадигме, и более не представляющих актуальную информационную картину. К ним относятся следующие смыслообразующие понятия: «ваучер», «газификация», «гиперинфляция», «ГКО», «деноминация», «дефолт», «кооператив», «недоедание», «новый русский», «частно-государственное партнерство», «ОФЗ» и «шоковая терапия». В дальнейшем эти термины будут нерегулярно встречаться в периодике только в качестве контекстных маркеров и вне смысловых конструкций, в которых они использовались в период либеральной парадигмы.

В свою очередь, с 2006 по 2014 год формируется пять новых кластеров экономического мышления с ядрами «антисанкции» (с 2014 года), «импортозамещение» (с 2014 года), «материнский капитал» (с 2006 года), «модернизация» (с 2008 года) и «человеческий капитал» (с 2006 года) (Табл. 3). Именно эти кластеры в первую очередь указывают на специфику происходящей трансформации либеральной парадигмы и могут быть рассмотрены с опорой на их сущностные характеристики.

Кластеры, возникшие в период парадигмального перехода (2005-2015 год)	Число публикаций
антисанкции + ускорение инфляции + продовольствие + субсидии	151
импортозамещение + санкции + трудности + план содействия	1073

материнский капитал + ипотечный кредит + сертификат + новостройки	811
модернизация + освоение технологий + бизнес + реальный сектор + партнеры	975
человеческий капитал + доходы бюджета + производство продукции + инвестиции	1304

Таблица 3. Кластеры парадигмального перехода (ядро + связанные понятия), возникшие в информационном дискурсе с 2006 по 2014 год. Данные: расчеты автора по базе выборки.

В случае с термином «материнский капитал» сущностной характеристикой является описание кластера, определяющего меры поддержки со стороны государства, имеющие реальное экономическое выражение. В дальнейшем акцент в публикациях СМИ будет все больше делаться именно на государственную поддержку и кластер с ядром «материнский капитал» станет фундаментальным при построении новой парадигмы экономического мышления. Для терминов «модернизация» и «человеческий капитал» сущностным параметром является описание процессов и явлений, значимых в символическом ключе, это же определит их нейтральную тональность. «Модернизация» как экономическая идея, провозглашенная в период президентства Дмитрия Медведева, будет описываться в соответствующем кластере без явных эмоциональных оценок, поскольку не получит никакого конкретного определения и воплощения, что хорошо заметно даже на уровне связанных с ядром кластера понятий. «Модернизация» будет предполагать сотрудничество с «партнерами» (не указанными) над «освоением технологий» (неопределенных) для развития «реального сектора» экономики (с обозначенной и неисполненной целью «слезть с нефтяной иглы») и построения «бизнеса» (опять-же без детализации – какого именно?). Фактически в данном случае речь будет идти о пустой словоформе, которая найдет свое место в информационном дискурсе в качестве декларативного паттерна «все хорошее против всего плохого». Аналогичным образом в период трансформации парадигмы в периодических изданиях будет использоваться кластер с ядром «человеческий капитал»,

связанный с понятиями «доходы бюджета», «производство продукции» и «инвестиции». Общим местом станет указание на необходимость инвестиций в обучение и подготовку кадров для высокотехнологичных производств и несырьевой экономики, но практического воплощения эта идея не получит и потому к моменту перехода к новой парадигме экономического мышления кластер с ядром «человеческий капитал» заметно трансформируется.

Что же касается терминов «антисанкции» и «импортозамещение», то их роль как смыслообразующих понятий соответствующих кластеров будет возрастать как в период парадигмального перехода, так и после формирования новой парадигмы экономического мышления. Эти термины можно отнести к числу тех, с помощью которых периодические издания будут описывать предпринимаемые государством меры для регулирования экономических процессов. Примечательно, что «антисанкции», принятые в ответ на введенные против российских компаний и частных лиц в 2014 году санкции, не будут подаваться в СМИ как эффективная государственная мера, а, напротив, обозначаться как вредное необдуманное решение, которое привело к инфляции и сокращению товарного ассортимента. Отсюда и их преимущественно негативная коннотация на протяжении всего краткого периода присутствия в рамках парадигмального перехода. «Импортозамещение» на смысловом уровне будучи похоже на «антисанкции», в журналистских публикациях будет фигурировать в нейтральной тональности, поскольку в момент своего появления в виде кластера экономического мышления будет восприниматься в том же ключе, что и «модернизация» с «человеческим капиталом»: скорее как символическое, нежели практическое выражение определенной экономической идеи. А. Д. Казун и О. Е. Дорофеева выделяют в репрезентации темы импортозамещения восемь основных фреймов: антизападный, демонстративный, патриотичный, ностальгический, сентиментальный, эгоистичный, а также связанный с последствиями и индивидуальными

интересами²⁴⁹. В целом все указанные фреймы, кроме связанного с последствиями, вписываются в вышеобозначенный символический контекст, который в период парадигмального перехода будет занимать доминирующее положение в соответствующих кластерах. Кроме появления новых кластеров, в период парадигмального перехода существенно меняется группа кластеров, наиболее часто фигурирующих в журналистских текстах (Рис. 18).

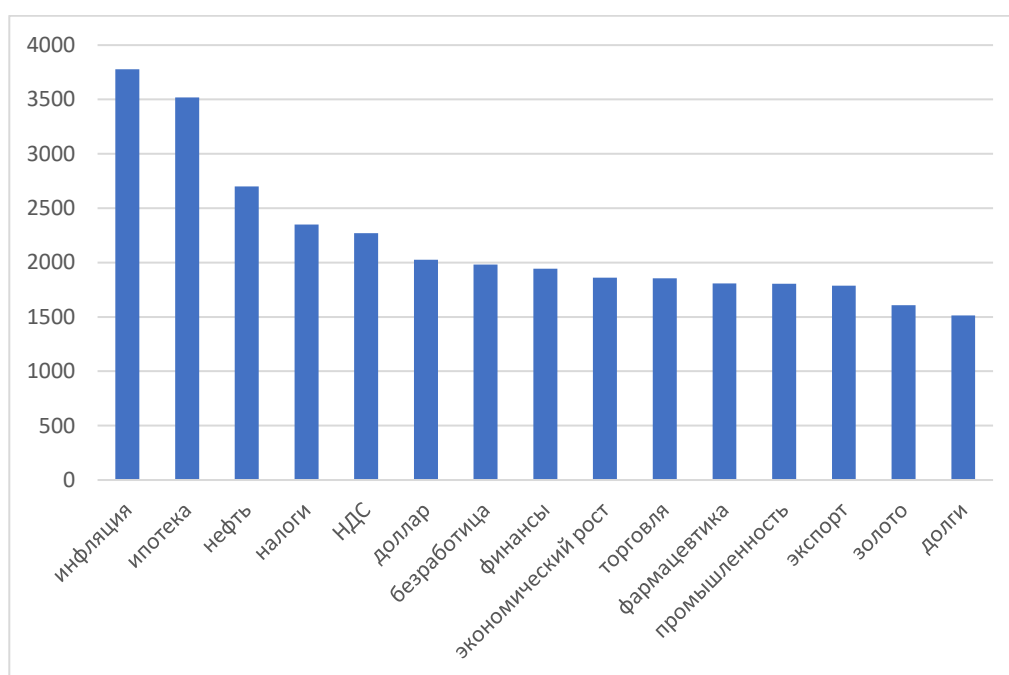


Рисунок 18. Наиболее распространенные кластеры парадигмального перехода (2005–2015 год). Данные: расчеты автора по базе выборки.

Все обозначенные кластеры экономического мышления можно разделить на четыре смысловые группы:

– кластеры, описывающие основные экономические проблемы, освещаемые в СМИ. Лидирующее место по частоте употребления в журналистском тексте также как и в либеральной парадигме занимает кластер с ядром «инфляция», однако теперь инфляционная тема подается не с доминирующей негативной тональностью как было в период с 1991 по 2005 год, а в нейтральном ключе. Периодические издания, говоря об инфляции, регулярно отмечают, что она снижается и выражают сдержанный оптимизм в

²⁴⁹ 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.

отношении перспектив дальнейшего сдерживания роста цен. Другие кластеры экономического мышления, выражающие проблемный аспект публикаций, такие как «безработица» и «долги», существенно теряют свои доли упоминаемости (с 3065 случаев использования кластера с ядром «безработица» в период либеральной парадигмы до 1982 случаев в период перехода и с 1732 случаев употребления кластера «долги» в период с 1991 по 2005 год до 1514 случаев в период с 2005 по 2015 год). Их негативная коннотация также заменяется нейтральной, а присутствие в журналистском тексте все чаще строится по принципу, изложенному выше в отношении кластера с ядром «инфляция»;

– кластеры, описывающие основные экономические индикаторы и их динамику. Эти кластеры фактически фиксируют доминирующую на данном этапе модель российской экономики, которая складывается в СМИ из сырьевых товаров («нефть», «золото»), выручки за эти товары («финансы», «доллар») и фискальной политики государства («налоги», «НДС»). Данный массив кластеров в целом повторяет логику соответствующих кластеров периода либеральной парадигмы, отличаясь лишь возрастающей ролью «нефти» и «налогов»;

– кластеры, описывающие основные отрасли экономики, обладающие заметным информационным присутствием. Здесь опять же результаты контент-анализа дают обширный материал для оценки приоритетов тех или иных секторов производства, упоминаемых в СМИ. К лидерам относятся: «торговля» (1855 упоминаний), «фармацевтика» (1808 упоминаний) и «промышленность» (1805 упоминаний). В числе аутсайдеров: «металлургия» (566 упоминаний) и «машиностроение» (395 упоминаний). В итоге в период парадигмального перехода торговля как сфера экономической деятельности оказывается в периодических изданиях в 3,27 раза важнее металлургии и в 4,69 раза важнее машиностроения;

– кластеры, характеризующие наиболее важные на данном этапе с точки зрения периодики экономические процессы. Наиболее заметен в данной

группе кластер с ядром «ипотека», ставший употребляться в 6,19 раз чаще, чем в период либеральной парадигмы, когда он был впервые идентифицирован в журналистском тексте. И если с 1995 года, когда был принят закон об ипотечном кредитовании, и до середины 2000-х годов, данный кластер в целом выражал нейтральное отношение к перспективам тогда малодоступного инструмента жилищного кредитования, то в период парадигмального перехода он, опять же в нейтральном тоне, стал формулировать набор возможностей получения ипотечного кредита при поддержке государства (отсюда появление биграмм «массовая ипотека» и «социальная ипотека»). Наравне с «ипотекой», к числу кластеров, характеризующих значимые экономические процессы периода парадигмального перехода, стоит отнести термины «экспорт» и «экономический рост», в целом отражающие прослеживаемые в публикациях СМИ связи между ростом выручки от продажи сырья («экспорт») с развитием торговли и ипотечного кредитования внутри страны («экономический рост»). Тематически к данной группе также относится кластер со смыслообразующим ядром «кредиты», упоминаемость которого в периодических изданиях тоже заметно растет в переходный период (с 878 случаев в период либеральной парадигмы до 1107 случаев в рассматриваемый отрезок времени), хотя и остается ниже показателей других рассмотренных кластеров (1789 упоминаний у «экспорта» и 1861 у «экономического роста»). Как мы уже отмечали выше, эмоциональная составляющая журналистских материалов в период парадигмального перехода в целом следует тренду на смещение от негативных оценок к нейтральной тональности, выражающей как попытку объективного рассмотрения экономических процессов и явлений в СМИ, так и очевидно сдержанное, а временами даже скептическое отношение журналистов к излагаемой экономической тематике по широкому спектру вопросов – от модернизации и инвестиций в человеческий капитал, до ипотеки, импортозамещения и индексации пенсий. При этом присутствие негативной

тональности остается статистически значимым и все еще распространяется на большое количество журналистских материалов (Табл. 4).

Тональность кластеров парадигмального перехода	минимальное значение	максимальное значение	медианное значение	дисперсия
позитивная	0	1313	299	0,84
негативная	0	532	81	1,04
нейтральная	7	2706	505	0,81
вместе	100	3779	975	0,68

Таблица 4. Значения тональности в кластерах парадигмального перехода. (2005–2015 год).

Данные: расчеты автора по базе выборки.

В приведенной таблице очевиден не только изменившийся тренд тональности на уровне ее медианных значений, но и увеличение дисперсии в кластерах с негативной тональностью. Другими словами, если в период либеральной парадигмы нехарактерными для информационного дискурса были кластеры, употребляющиеся в позитивном контексте, то теперь их место заняли кластеры с негативной тональностью. В то же время позитивная тональность по показателю дисперсии приблизилась к нейтральной, что в дальнейшем окажет существенное влияние на формирование новой парадигмы экономического мышления. Группировка кластеров в общие тематические домены демонстрирует дополнительный контекст информационного дискурса в период парадигмального перехода. Так в негативном эмотивном пространстве формируются пять кластерных групп, связанных с экономическими кризисами 2008 и 2014 годов. Первая образована кластерами с ядрами «кризис» и «финансы» и представляет наиболее статистически значимый массив. Эта группа сложилась в ходе кризиса 2008 года и заместила тематический домен, объединявший в либеральной парадигме «безработицу» и «инфляцию». Вторая группа включает в себя кластеры «бедность» и «доллар» и непосредственно примыкает к предыдущей. Ее употребление в журналистских текстах данного периода также выражает

кризисную тематику. Третья группа образована кластерами «вклады», «кредиты», «госзакупки», «долги», «промышленность» и «экономический рост» и описывает негативные явления в экономике, связанные с последствиями экономического кризиса 2008 года. Четвертую группу образуют термины «популизм», «импортозамещение», «торговля» и «банкротство», воспринимаемые в негативном контексте информационной повестки следующего кризиса периода 2014–2015 годов. Пятая группа включает в себя кластеры «санкции», «антисанкции», «реформы», «приватизация», «модернизация», «госсектор» и «сельхозпроизводители» и описывает общий негативный фон кризиса 2014 года и предлагаемых сценариев его преодоления (Рис. 19).

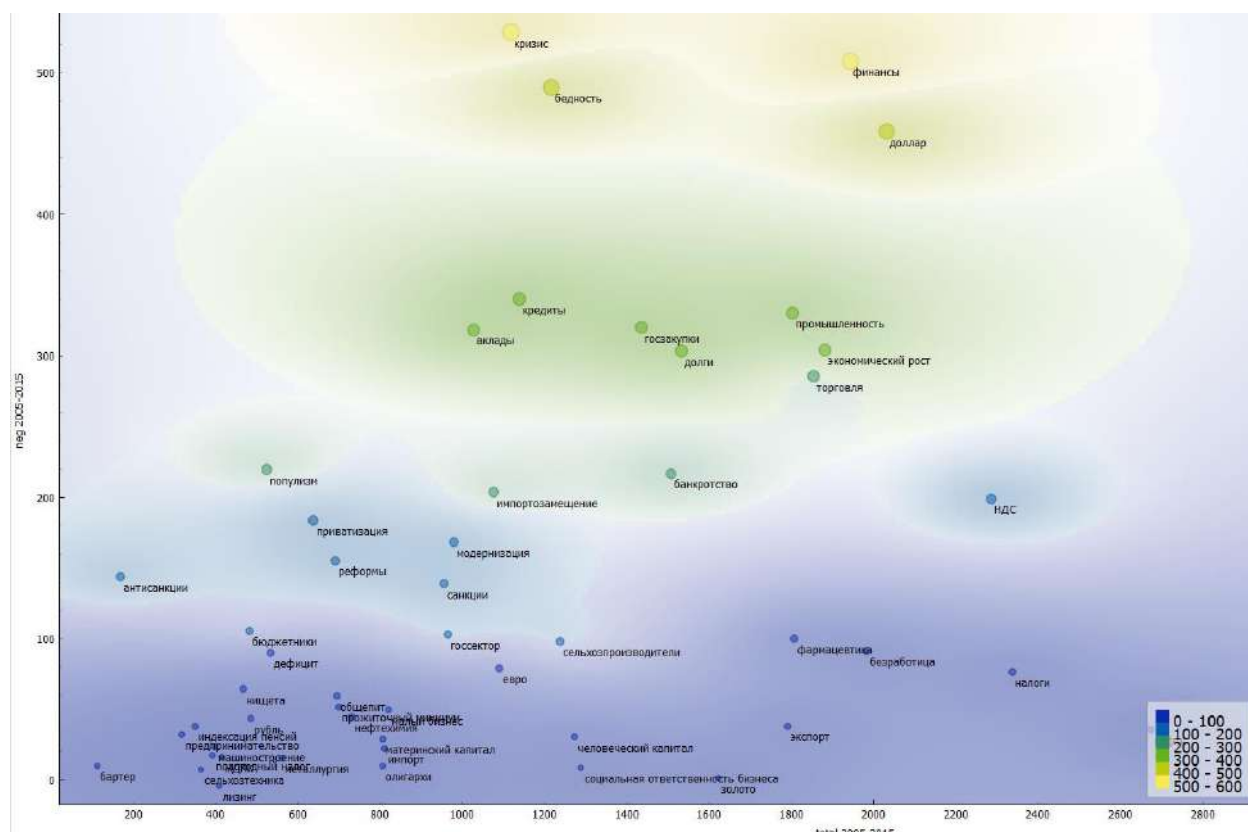


Рисунок 19. Общее распределение негативной тональности в кластерах парадигмального перехода. Период 2005–2015 годы. Данные: расчеты автора по базе выборки.

Таким образом, все негативное эмотивное пространство кластеров экономического мышления в период парадигмального перехода связано с экономическими кризисами 2008 и 2014 годов и способами их репрезентации в журналистском тексте. При этом одни и те же домены кластеров встречаются

как в негативном, так и в позитивном контексте, что указывает на освещение соответствующих проблем в периодических изданиях с различных точек зрения. Так, например, в позитивной тональности повторяется домен кластеров «госзакупки» и «долги», ранее встречавшийся в негативном эмоциональном пространстве. И если в первом случае он указывает на возникшие в связи с кризисом проблемы в процессе заключения государственных контрактов и исполнения долговых обязательств частных компаний, то в позитивной тональности данная проблема представляется как разрешимая благодаря государственной поддержке и программам реструктуризации долгов (Рис. 20).

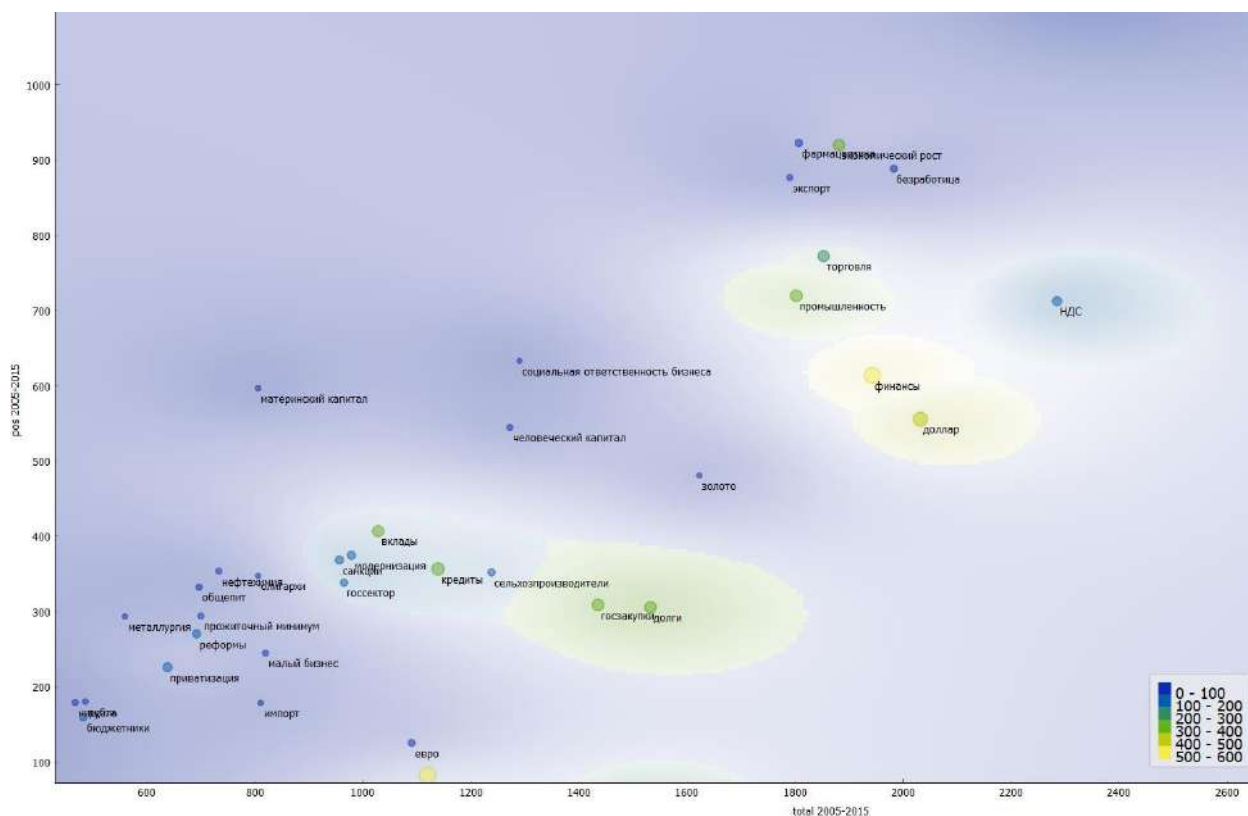


Рисунок 20. Общее распределение позитивной тональности в кластерах парадигмального перехода. Период 2005–2015 годы. Данные: расчеты автора по базе выборки.

Между тем основной объяснительный компонент в позитивной тональности кластеров парадигмального перехода находится в сфере экономического прогнозирования: периодические издания отмечают, что благодаря развитию потребительского сектора и промышленного производства будет обеспечено устойчивое развитие российской экономики (домен с кластерами «торговля» и «промышленность»), а достаточный объем

валютных резервов обеспечит необходимую финансовую стабильность (домен с кластерами «финансы» и «доллар»). Другими словами, когда речь идет о негативных явлениях экономической реальности, то они оцениваются в журналистских текстах как происходящие в настоящее время, однако, когда речь заходит об информационной повестке позитивного свойства, она оказывается ассоциирующейся с еще не наступившим будущим, положительную оценку которого массмедиа объясняют неизбежностью преодоления всех трудностей и кризисных явлений. Там, где такого рода оценка не используется в силу своей недостаточной аргументированности или по каким-либо другим причинам, кластеры экономического мышления помещаются в сферу нейтральной тональности. Причем это могут быть те же кластеры, что ранее употреблялись в негативном и позитивном контексте, только на примере других информационных поводов или в других средствах массовой информации. В ситуации с парадигмальным переходом характерным примером такого рода может служить домен с кластерами «госзакупки» и «долги», который присутствует во всех вариантах тональных оценок. В негативном контексте соответствующие кластеры указывают на проблемы в частном и государственном секторе, в позитивном обозначают уверенность периодических изданий в преодолении названных трудностей в ближайшем времени, а в нейтральном фиксируют оценку, наиболее приближенную к объективному взгляду на происходящее.

Аналогичным образом в нейтральном поле используется домен с кластерами «промышленность» и «экономический рост» – средства массовой информации пытаются аргументированно объяснить аудитории как развитие промышленного сектора создаст необходимые условия для укрепления экономики и как экономический рост на макроуровне позитивно скажется на жизни среднестатистического россиянина (Рис. 21).

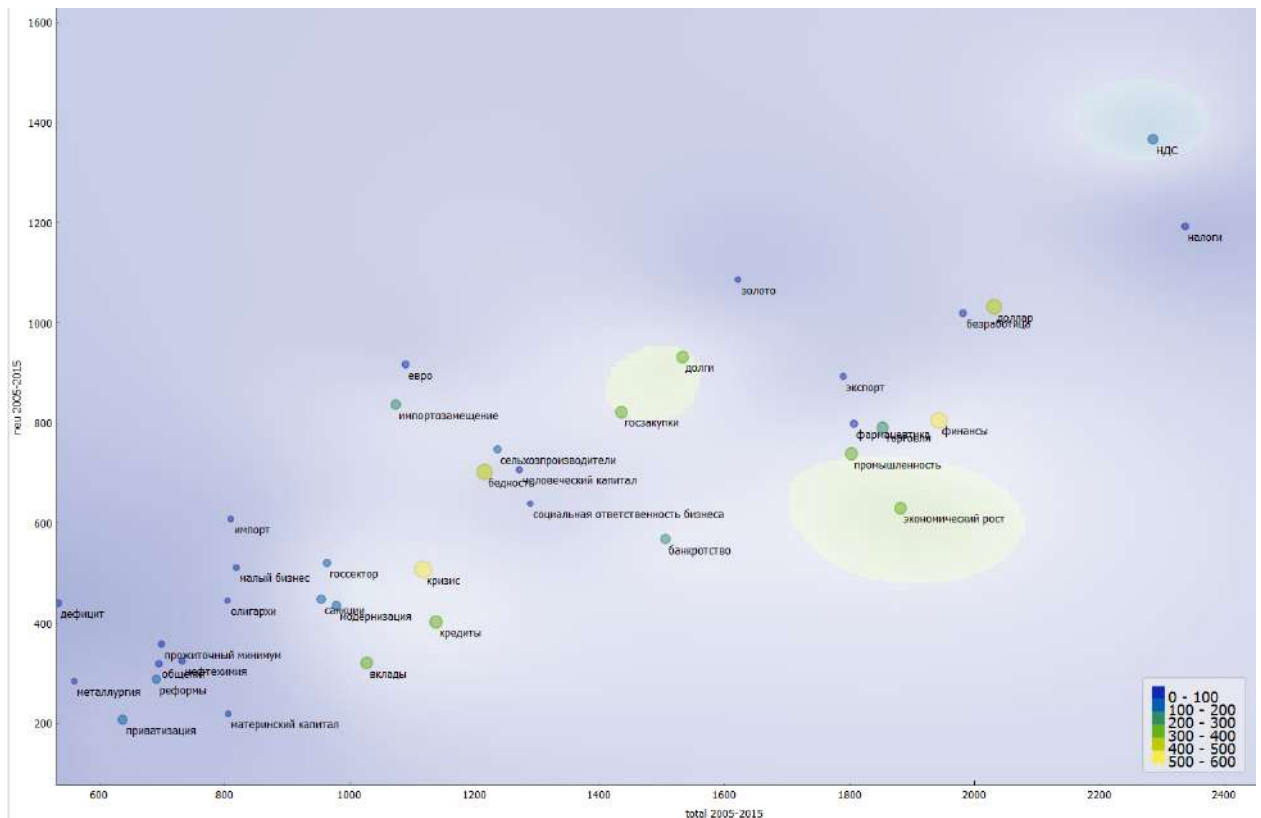


Рисунок 21. Общее распределение нейтральной тональности в кластерах парадигмального перехода. Период 2005–2015 годы. Данные: расчеты автора по базе выборки.

Обобщая данные по распределению кластеров с различной тональностью в рамках парадигмального перехода, мы можем прийти к выводу о существенной градации между эмоциональной оценкой тех или иных явлений в периодике и смысловым контекстом, в котором эта оценка реализуется. Так в период парадигмального перехода разветвленные домены кластеров формируются исключительно в негативной тональности, поскольку описывают финансовые кризисы с многовариантным числом связанных компонентов. Позитивная тональность с меньшим числом кластеров внутри общих тематических доменов указывает на оценку перспектив и уверенность в решении тех или иных проблем, которые могут объясняться в журналистских текстах различными способами (от ссылок на мнения экспертов и финансовой аналитики до неаргументированных утверждений субъективного свойства). И, наконец, нейтральная тональность представляет наиболее сдержанный и формально объективный подход либо же неэмоциональное восприятие освещаемых в СМИ информационных поводов

без попытки сделать объективный вывод, что в определенном контексте также может свидетельствовать в пользу авторской субъективности. Еще один важный индикатор изменений, происходящих в период парадигмального перехода, связан с трансформацией связанных с ядрами кластеров экономического мышления понятий. Из 48 кластеров, унаследованных от либеральной парадигмы, изменения в связанных понятиях на данном этапе произошли во всех сорока восьми. То есть смыслообразующие понятия остались прежними, а общий лексический контекст употребления соответствующих кластеров в периодических изданиях заметно изменился. Результаты контент-анализа показывают, что все эти изменения можно свести к следующим сценариям:

– сокращение числа негативных понятий в кластерах за счет фиксации позитивного тренда либо использования нового нейтрального контекста. Так, например, кластер с ядром «общепит» и связанными понятиями «наценки» и «издержки», описывал в период либеральной парадигмы трудности организации в новых экономических условиях ресторанного бизнеса. В середине 2000-х в кластере в качестве связанных понятий вместо «наценок» и «издержек» появились «конкуренция», «франчайзинг» и «рестораторы», а сам кластер стал использоваться в контексте описания бизнес-кейсов предпринимателей, начинающих бизнес в сегменте общественного питания. Еще более характерен пример кластера с ядром «олигархи» и связанными понятиями «компромат», «неплательщики» и «нефтяные компании». В либеральной парадигме данный кластер использовался в журналистских публикациях, посвященных проблеме неуплаты налогов крупным бизнесом, а также в материалах, связанных с громкими скандалами вокруг владельцев миллиардных состояний. В период парадигмального перехода этот кластер трансформировался в n-грамму вида: «олигархи + крупный бизнес + налоги» и стал обозначать крупных предпринимателей, создающих новые рабочие места, формирующих за счет налогов поступления в государственный бюджет, а потому имеющих важное значение для экономической

стабильности и благополучия. Скандальная тематика, за исключением нескольких редких случаев, отошла на второй план и почти полностью исчезла из экономической повестки средств массовой информации. Доминирующая тональность в кластере «олигархи» при этом сменилась с негативной на нейтральную;

– появление мотива технологических преобразований²⁵⁰ и инвестиций в реальный сектор экономики. Сценарий, предполагающий трансляцию через массмедиа новой идеи экономического развития, замещающей утратившую актуальность идею построения рыночной экономики. При этом в соответствующих кластерах экономического мышления появляются новые связанные понятия, фиксирующие соответствующий тренд. Например, кластер «металлургия», употреблявшийся в период либеральной парадигмы со связанными понятиями «промышленные группы», «прибыль» и «ГОК», в период парадигмального перехода оказался в контексте таких связанных понятий как «инвестиции», «модернизация» и «экологичность»;

– усиление роли государства в экономических процессах, описываемых соответствующими кластерами. Это усиление проявляется в журналистских текстах как в явной, так и в неявной форме. Явная форма предполагает появление в связанных понятиях кластеров терминов «господдержка», «госпрограмма», «госфинансирование» и прочих, указывающих на соответствующий приоритет. Неявная форма предусматривает использование связанных понятий, напрямую не обозначающих участие государства, но указывающих на процедуры или привилегии им предоставляемые («льготы», «социальная политика», «индексация», «субсидии», «антикризисные меры» и так далее). Статистически значимое увеличение числа связанных понятий такого рода однозначно указывает на закрепление прогосударственного тренда в информационном дискурсе. Если в период либеральной парадигмы прогосударственный мотив присутствовал в явной форме в двух кластерах, а

²⁵⁰ Данный мотив проявляется в самом широком контексте, например, в сфере цифровизации. Подробнее см. в нашей статье: Коноплев Д. Э. Интернет вещей как новый канал коммуникаций: перспективы и риски // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 4 (34). – С. 170–178.

в неявной – в семи, то в период парадигмального перехода явная форма встречается в трех кластерах, а неявная – в семнадцати. В результате прирост прогосударственного сегмента в публикациях периодических изданий составил 45%. В то же время в период парадигмального перехода прогосударственный сегмент еще не формирует обширных связей между различными кластерами, объединенными в один домен. Это очевидным образом демонстрируют MDS-модели взаимодействия ключевых понятий за указанный отрезок времени. В негативной тональности фактически идентифицируются лишь два примера такого взаимодействия: между кластерами «долги» и «госзакупки», а также кластерами «промышленность» и «торговля» (Рис. 22).

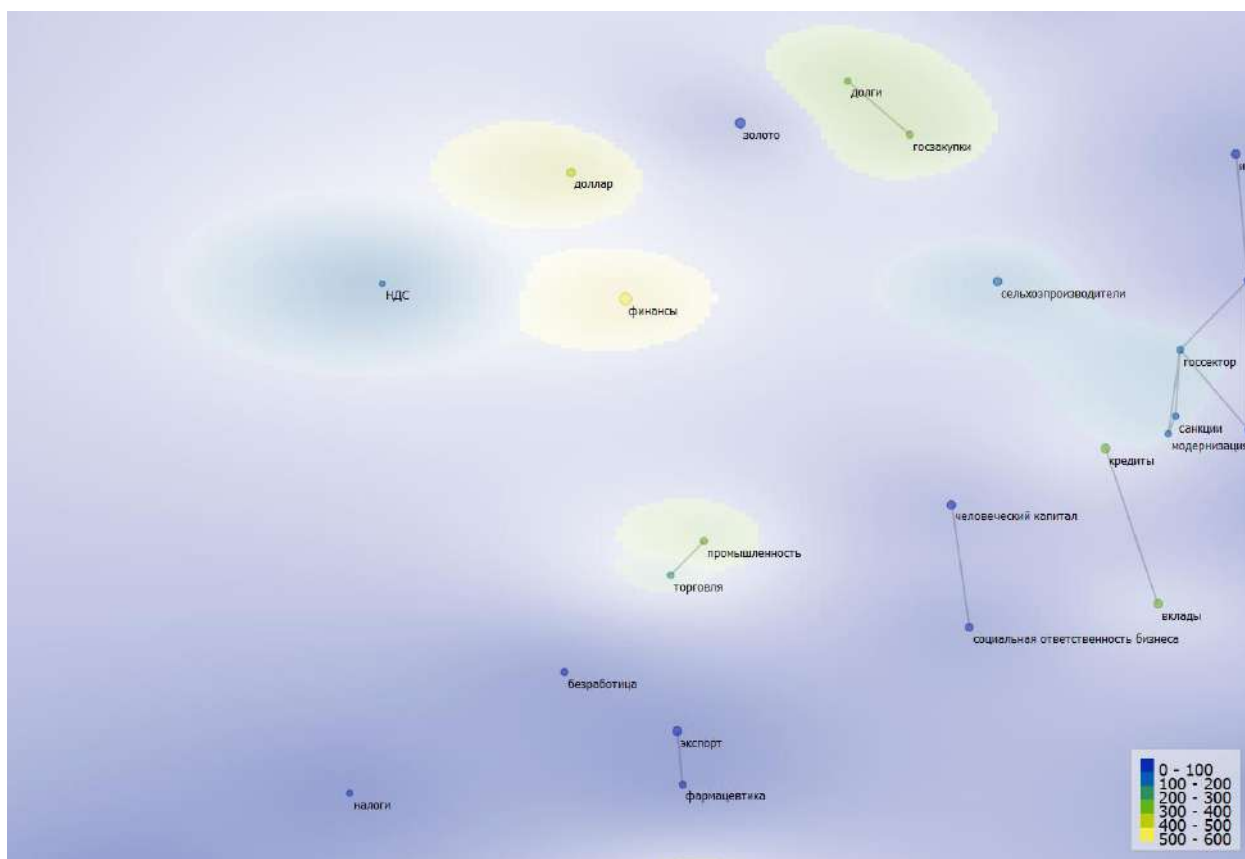


Рисунок 22. MDS-модель связей негативной тональности в кластерах парадигмального перехода. Период 2005–2015 годы. Данные: расчеты автора по базе выборки.

Оба примера непосредственно связаны с финансовым кризисом 2008 года и его репрезентацией в периодических изданиях. «Долги» и «госзакупки» описывают общий характер проблем с платежами в государственном и частном секторе и характеризуются негативно в том числе в связи с

Важно отметить, что все эти термины не образуют общего смыслового домена с высокой степенью межкластерных связей, а лишь находятся на общем уровне использования позитивной и нейтральной тональности. На практике это означает, что в журналистском тексте обозначенные термины воспринимаются как равные в эмотивном пространстве. Во всех случаях позитивная и нейтральная тональность указывают на существующие стереотипные модели, удобные в качестве объяснительных механизмов в периодических изданиях: «социальную ответственность бизнеса» массмедиа объясняют необходимостью инвестиций в «человеческий капитал», который будет способствовать процветанию экономики, развитие «фармацевтики» связывают с механизмами международного сотрудничества, в том числе связанного с «экспортом» иностранными производителями современных препаратов и субстанций для их производства в Россию, а «импортозамещение» определяют не только как возможность заместить на отечественном рынке иностранную продукцию, но и отказаться от закупок соответствующих товаров и услуг, осуществляемых за «евро» (доллар в данную смысловую связь не попадает, поскольку товарооборот между Россией и США невелик, и в журналистских текстах как информационный повод он почти никогда не фигурирует). Примечательно, что противоречия между кластерными связями «евро» – «импортозамещение» и «фармацевтика» – «экспорт» в СМИ не возникает, хотя на смысловом уровне эти объяснительные модели говорят о противоположных сценариях: первая предполагает сокращать ввоз иностранной продукции и производить ее в России, вторая – наращивать торговые отношения с поставщиками лекарственных препаратов. Дело в том, что названные группы кластеров употребляются в разном контексте и не пересекаются в общем информационном пространстве, что делало бы их сравнение неизбежным. Вообще, это характерная черта журналистских публикаций в период парадигмального перехода: использовать различные, часто противоречащие друг другу подходы к разным информационным поводам и представлять их с

разной эмоциональной оценкой. Многообразие таких оценок и их относительная непоследовательность могут рассматриваться как главная из причин, по которым парадигмальный переход от либеральной парадигмы к новой парадигме продлился столь длительное время – с 2005 по 2015 год. Другими словами, долгий трансформационный период был связан не только с непосредственным смещением смысловых акцентов в информационном дискурсе под влиянием внешних обстоятельств, но и с многочисленными периодами информационной нестабильности, создающими негативный информационный фон вокруг формируемого тренда на усиление роли государства в экономическом мышлении.

Рассмотрим основные события, формировавшие эту информационную нестабильность и препятствовавшие закреплению в периодических изданиях прогосударственной идеи как нового выразителя экономического мышления в журналистике.

Хронологически первым масштабным информационным пластом, создавшим негативный контекст в связи с усилением роли государства в общественных процессах, стало уголовное дело в отношении руководителей нефтяной компании «ЮКОС», продлившееся с 2003 по 2010 год и завершившееся банкротством крупнейшего производителя нефти. Как отмечает Д. В. Ефременко²⁵¹, именно это дело стало точкой невозврата в переходе от свободной рыночной экономики к госрегулированию бизнеса и, соответственно, привело к фальсификации либеральной парадигмы экономического мышления. В данном случае негативный информационный фон оказался распределен на два этапа сообразно самому судебному процессу: на первое дело «ЮКОСа», когда владельцев нефтяной компании обвиняли в неуплате налогов (2003–2006 год), и второе дело «ЮКОСа», когда их же обвиняли уже в хищении нефти у принадлежавшей им компании (2006–2010 год). Если в первом деле СМИ писали о происходящем судебном процессе

²⁵¹ Ефременко Д. В. Олигархомания в постсоветской России: ретроспективный взгляд // Россия и мусульманский мир. 2018. – №2 (308). – С. 5-15.

преимущественно в нейтральной тональности, указывая, что схемы оптимизации налогов, применявшиеся ЮКОСом, являются общепризнанной практикой в сырьевом бизнесе, то во втором деле тональность сместилась в негативную сторону сообразно тому как массмедиа критиковали как неэффективность фактически осуществленной национализации нефтяной компании, так и саму суть обвинения (например, в публикации журнала Forbes «Путеводитель по второму делу ЮКОСа»²⁵², указывается, что если в первом деле владельцев компании судили за неуплату налогов с нефти, то странно судить их во второй раз за хищение этой же нефти, поскольку в первом деле законность владения нефтью под сомнение не ставилась). Отдельным аспектом, вызывавшим негативную реакцию в периодических изданиях, являлась универсальность претензий к ЮКОСу, в которой журналисты видели угрозу всему бизнесу. Так, например, в публикации информационного агентства Newsru.com «По сценарию ЮКОСа с нефтяных компаний могут потребовать 6 миллиардов долларов» эксплуатируется именно страх массовых претензий государства к бизнесу. «Нефтекомпаниям за последние два месяца неоднократно давали понять, что государство ждет от них дополнительных поступлений. Последнее предупреждение прозвучало в конце октября, когда помощник президента Игорь Шувалов заявил, что дело ЮКОСа станет началом пути в отношении других налогоплательщиков», – отмечает издание²⁵³. Общий обеспокоенный тон подобных материалов на протяжении нескольких лет формировал отрицательное отношение к проходящим судебным процессам и в значительной степени дискредитировал утверждающуюся прогосударственную экономическую стратегию как часть трансформационного периода парадигмального перехода.

²⁵² Романов Д. Путеводитель по второму делу ЮКОСа // Forbes. – 2010. – URL: <https://www.forbes.ru/ekonomika/lyudi/61035-putevoditel-po-delu-yukosa>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

²⁵³ По сценарию ЮКОСа с нефтяных компаний могут потребовать 6 млрд долларов // NEWSru.com. – 2004. – URL: <http://www.newsru.com/finance/12nov2004/taxpay.html>, доступ через архив: URL: <https://web.archive.org/web/20110603153209/http://www.newsru.com/finance/12nov2004/taxpay.html>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

Вторым более локальным, но не менее значимым информационным пластом, создававшим негативный контекст в публикациях данного периода, стали протесты пенсионеров из-за закона о монетизации льгот, подписанного президентом 22 августа 2004 года и вступившего в силу в начале 2005 года²⁵⁴. Активно освещавшиеся в прессе митинги, проходившие в два этапа (в момент принятия закона и после его вступления в силу), сопровождались критикой проводимой государством финансовой политики и сравнением происходящего с девяностыми годами. «Тысячи пенсионеров вышли на улицы с плакатами «Застрелите нас!», прозрачно намекая на свое отношение к новому закону. Люди, еще помня плачевные итоги приватизации, боялись очередного обмана государства...», – объясняла Ксения Чемоданова в материале «Газеты.ру»²⁵⁵. Монетизацией льгот в статье Елены Егоровой в «Московском Комсомольце» объяснялся и рост цен: «региональным властям <...>, чтобы провести монетизацию, пришлось судорожно повышать всевозможные тарифы. Мол, людям вместо натуральных льгот дали деньги, и вот вам результат: цены выросли»²⁵⁶. В итоге в экономическом мышлении журналистов, транслируемом через СМИ, закреплялось негативное отношение к государственным инициативам, отрицательное влияние которых на жизнь простых граждан периодические издания оценивали в том же ключе, что и влияние дела ЮКОСа на крупный российский бизнес.

Третий тематический блок, сыгравший заметную роль в формировании информационной нестабильности периода парадигмального перехода, связан с освещением в средствах массовой информации конфликта компании «Евросеть» с правоохранительными органами (2006 год) и возбуждением уголовного дела в отношении ее владельцев (2008 год) в связи с расследованием похищения бывшего экспедитора «Евросети», случившегося

²⁵⁴ Подробное рассмотрение данного информационного пласта см. в работе: Wengle S., Rassel M. The Monetization of L'goty: Changing Patterns of Welfare Politics and Provision in Russia // *Europe-Asia Studies*. – 2008. – Vol. 60 (5). – P. 739–758.

²⁵⁵ Чемоданова К. «Застрелите нас»: как проходила монетизация льгот // *Газета.ру*. – 2019. – URL: <https://www.gazeta.ru/business/2019/08/21/12592609.shtml>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

²⁵⁶ Егорова Е. Плюшкины из белого дома. Правительство досрочно выполняет план по инфляции // *Московский комсомолец*. – № 1533. – 2005.

в 2003 году²⁵⁷. Острая фаза информационного конфликта началась 29 марта 2006 года, когда правоохранительные органы арестовали партию телефонов Motorola стоимостью 530 миллионов рублей на выезде с Шереметьевской таможни, обвинив компанию «Евросеть» в контрабанде гаджетов. Вскоре компания Motorola заявила, что мобильные телефоны ввозились в Россию легально, после чего контролирующие органы отказались от обвинений в контрабанде и назвали гаджеты «опасными для здоровья потребителей», заявив о необходимости их уничтожения. Motorola вновь предоставила все необходимые документы, подтверждавшие, что телефоны соответствуют всем необходимым гигиеническим нормам, после чего «Евросети» удалось вернуть арестованный груз. «Участники рынка считают этот случай крупной победой бизнеса в противостоянии с милицейским рэкетом. В результате силовые структуры прервали масштабную кампанию по аресту и изъятию партий импортной электроники, которая длилась почти год и стоила рынку сотен миллионов долларов», – отмечалось в материале «Иногда они возвращают» в газете «Коммерсантъ»²⁵⁸. Впрочем, уже 2 сентября 2008 года в офисе «Евросети» прошли обыски, а в отношении руководителей компании открыли уголовное дело, обвиняя их в похищении экспедитора компании. В результате владельцы «Евросети» были вынуждены покинуть Россию и под давлением продать «Евросеть» за цену значительно ниже реальной стоимости бизнеса. После завершения сделки по продаже «Евросети» компании ANN, обвинения в отношении руководителей были сняты, а топ-менеджеры «Евросети», находившиеся все это время под стражей, оправданы. «В обществе <...> царит всеобщая атмосфера полной беспомощности и уязвимости», – описывала настроения в бизнес-сообществе «Независимая газета»²⁵⁹. После случая с «Евросетью» в информационном пространстве тема государственного участия

²⁵⁷ Основные этапы в развитии данного конфликта описаны в работе: Дорохов Р. Чичваркин и «К». Лужники – Лондон, или Путь гениального торговца. – М. : Эксмо, 2011.

²⁵⁸ Захаров Д. Иногда они возвращают. Милиция отдала конфискованные телефоны Motorola. // Коммерсантъ. 2006. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/700159>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

²⁵⁹ Самарина А. Этот недоверчивый Чичваркин // Независимая газета. – 2011. – URL: https://www.ng.ru/politics/2011-03-17/3_chichvarkin.html, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

в экономических процессах на долгое время стала ассоциироваться не со льготами и помощью бизнесу, а с милицейским произволом. Ситуацию несколько изменил случившийся в 2008 году финансовый кризис, который, впрочем, тоже оказал сдерживающий эффект на процесс парадигмального перехода.

Финансовый кризис, начавшийся во второй половине мая 2008 года, когда тренд на снижение стоимости российских компаний, потерявших к сентябрю 2008 года 57,4 % своей капитализации, усилился проблемами на ипотечном рынке в США, оказался краткосрочным для экономики, но важным по своим последствиям для экономического мышления, транслируемого через СМИ. Основной информационной направляющей данного кризиса, которая поставила под сомнение способность финансовых властей решать возникающие в экономике проблемы, стало ослабление рубля к доллару, а также резкое снижение стоимости нефти на мировом рынке – со \$147 за баррель в июле до \$60,29 в октябре 2008 года. Ухудшение экономических условий сопровождалось многочисленными публикациями в периодических изданиях, цитирующими официальных лиц и их пугающие прогнозы. Так, например, в материале «Глава Центробанка РФ не исключил девальвации рубля»²⁶⁰, приводились слова руководителя ЦБ Сергея Игнатьева, что поддержание национальной валюты истощает резервы страны, а в публикации «Независимой газеты» проводились параллели между кризисом 2008 и 1998 года и высказывалось предположение о высокой вероятности повторения негативного опыта десятилетней давности²⁶¹.

Так в экономическом мышлении закреплялся мотив страха за обесценивание накоплений граждан, а также опасения тяжелого масштабного кризиса, о котором средства массовой информации говорили тем чаще, чем быстрее слабел рубль и ниже падали котировки нефти. Такой

²⁶⁰ Глава Центробанка не исключил девальвации рубля // NEWSru.com. – 2008. – URL: <https://www.newsru.com/finance/11nov2008/ignatiev.html>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

²⁶¹ Наумов И. Банкирам выставили счет // Независимая газета. – 2008. – URL: https://www.ng.ru/economics/2008-11-11/2_bankiry.html, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

информационный фон не добавлял доверия государству как регулятору финансового рынка, более того, ряд изданий оценивали выступления ответственных лиц от экономики как наносящие дополнительный вред, что хорошо заметно даже на уровне заголовков в СМИ, таких как, например, «Словесные интервенции ЦБ обвалили рубль»²⁶².

Преодоление последствий финансового кризиса 2008 года, завершившееся к весне 2010 года и создавшее четырехлетний временной лаг для продолжения трансформационных процессов в рамках парадигмального перехода, стало самым длительным периодом, когда формулирование новых экономических идей в периодических изданиях происходило вне явного негативного фона и концентрировалось вокруг концепции модернизации и одновременно продолжавшегося огосударствления экономики, которое за отсутствием масштабных негативных примеров, таких как дело «ЮКОСа» или дело «Евросети», подавалось в массмедиа в нейтральном тоне. Однако сюжет противостояния частного бизнеса и государства вновь возник в 2014 году, когда была национализирована компания «Башнефть».

Дело «Башнефти», начавшееся с задержания в аэропорту Домодедово бизнесмена Левона Айрапетяна 16 июля 2014 года, участвовавшего в сделке по продаже нефтяной компании, развивалось на фоне требования правоохранительных органов о передаче «Башнефти» под государственный контроль. В сентябре 2014 года был помещен под домашний арест владелец «Башнефти» – глава компании АФК «Система» Владимир Евтушенков, а в октябре 2014 года Арбитражный суд Москвы постановил изъять акции «Башнефти» у Евтушенкова как проданные ему незаконно. В декабре того же года нефтяная компания перешла под контроль государства, после чего Евтушенков был освобожден из-под домашнего ареста. Бизнесмену также пришлось выплатить новым владельцам в лице «Роснефти» 100 миллиардов рублей компенсации, размер которой он долго оспаривал в судебном порядке.

²⁶² Словесные интервенции обвалили рубль // БКС Экспресс. – 2010. – URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/slovesnye-intervencii-cb-obvalili-rubl>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

Фактически дело «Башнефти» повторило сценарий дела «ЮКОСа» и дела «Евросети», только заняло значительно меньший временной отрезок. Весь событийный ряд и его информационный эффект укладываются в шесть месяцев: с июля по декабрь 2014 года²⁶³. Этот процесс, в очередной раз продемонстрировавший укрепление позиций государства и ослабление частного бизнеса, и стал финальным информационным пластом, формировавшим нестабильную динамику трансформации медийной повестки. Благодаря быстрому завершению активной фазы противостояния и ограниченными последствиями перехода «Башнефти» под контроль государства для Евтушенкова (он провел под домашним арестом 3,5 месяца), общий негативный информационный эффект здесь был меньше, чем в других ранее рассмотренных нами случаях. В то же время информационный хвост этого процесса растянулся до 2017 года, когда между истцом и ответчиком было достигнуто соглашение о размере компенсации. Общим результатом дела «Башнефти» стало закрепление в экономическом мышлении тренда на национализацию с переходом частных активов под государственный контроль. В период парадигмального перехода периодические издания видели в таком тренде опасность построения новой формы управления экономикой – государственного капитализма и потому оценивали его в диапазоне от резко негативной до формально объективно нейтральной тональности. При этом в информационном сопровождении дела «Башнефти» уже произошел заметный сдвиг от негативного тона к нейтральному. Так, например, в публикациях СМИ о продаже «Башнефти» в пользу «Роснефти» речь в основном шла не о потерях частного бизнеса, а о приобретениях государства, и вместо главы АФК «Система» Владимира Евтушенкова СМИ цитировали премьера Дмитрия Медведева: «Росимущество должно принять все необходимые решения для зачисления доходов от этой сделки в федеральный бюджет <...>

²⁶³ Дело «Башнефти» рассматривается, например, в работе: Миронцева А. В., Миронцев Р. Н. Приватизация в России: перезагрузка // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2015. – № 28. – С. 30–38. При этом авторы оценивают его в контексте общего тренда на реприватизацию и усиление роли государства.

эти доходы так или иначе учтены при формировании доходной базы бюджета нашей страны за текущий год»,²⁶⁴ – писало информагентство РИА «Новости».

Смена информационного дискурса, происходившая одновременно с рассмотренными периодами информационной нестабильности, также оказала влияние на снижение популярности тех или иных кластеров экономического мышления и резкого роста упоминаемости в периодических изданиях других кластеров. Так наибольшее сокращение упоминаемости в СМИ периода парадигмального перехода мы выявили у четырех кластеров со смыслообразующими понятиями «бартер», «безработица», «дефицит» и «нищета» (Рис. 24).

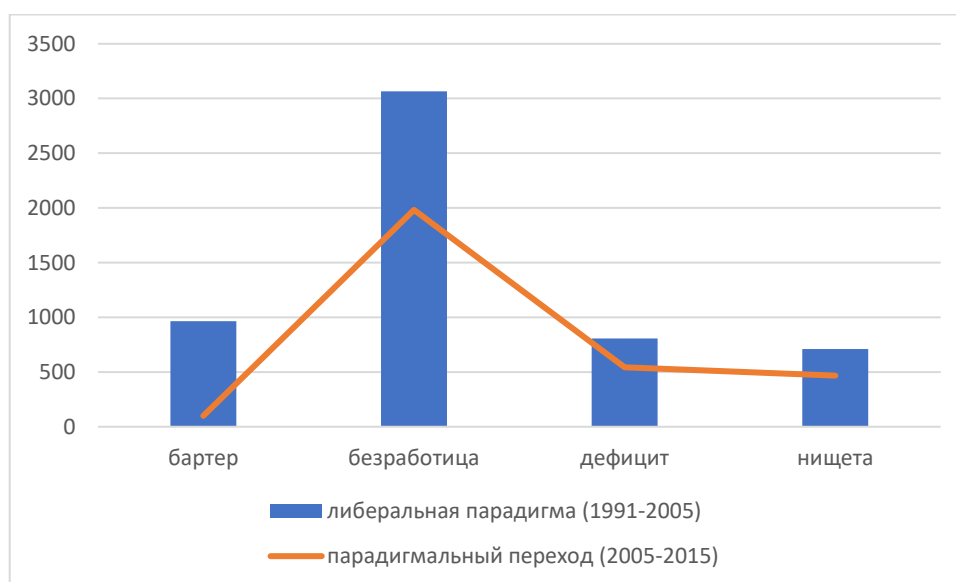


Рисунок 24. Кластеры с наибольшим сокращением упоминаемости в период парадигмального перехода в сравнении с периодом либеральной парадигмы. Данные: расчеты автора по базе выборки.

И если в случае с «бартером» и «дефицитом» общий принцип, хотя и трудно проверяемый на открытых данных (отдельной статистики по бартерным сделкам и объему дефицита товаров на рынке не ведется), в целом понятен – с изменением экономических условий, бартер и проблемы дефицита стали более редкими явлениями в реальной жизни и про них стали значительно реже писать в прессе, то в ситуации с «безработицей» и «нищетой» мы можем

²⁶⁴ Медведев подписал распоряжение о продаже «Башнефти» в адрес «Роснефти» // РИА «Новости». – 2016. – URL: <https://ria.ru/20161010/1478865141.html>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

опереться на открытую статистику. Так в период либеральной парадигмы среднегодовой уровень безработицы по данным Росстата²⁶⁵ составил 9,27 %, а в период парадигмального перехода – 6,40 %. То есть в процентном соотношении безработица сократилась на 69,03 %. В свою очередь, упоминаемость безработицы в СМИ за это же время сократилась на 64,66 %, то есть публикации в прессе, посвященные безработице, уменьшились практически в той же пропорции, что и сама безработица, а следовательно, освещение данной темы периодическими изданиями можно считать объективным. Несколько отличаются данные по «нищете», которую для сопоставления мы предлагаем замерять по официально рассчитываемым Росстатом данным о числе россиян, живущих за чертой бедности²⁶⁶. В период либеральной парадигмы таких в среднем было 25,05 %, в период парадигмального перехода – 13,08 % (сокращение на 52,21 %). Упоминаемость «нищеты» в СМИ на отрезке времени с 2005 по 2015 год сократилась на 65,82 %, то есть периодические издания писали о нищете на 13,61 % меньше ее реального уровня. Это можно связывать как с трансляцией в массмедиа ожидаемого эффекта от тех или иных экономических мер, которые по мнению авторов соответствующих публикаций должны способствовать снижению уровня нищеты, так и с изменением информационных приоритетов в периодических изданиях в целом.

Чтобы дать оценку заявленным приоритетам, обратимся к кластерам, которые в период парадигмального перехода демонстрируют наибольший прирост упоминаемости в журналистских материалах. В ходе контент-анализа мы выявили одиннадцать таких смыслообразующих понятий: «банкротство», «вклады», «госзакупки», «госсектор», «евро», «ипотека», «лизинг», «налоги»,

²⁶⁵ Важно отметить, что статистика, приводимая Росстатом по безработице, не является безупречной и сильно зависит от методики подсчета. Таким образом, совпадение данных Росстата и упоминаемости соответствующих кластеров в СМИ может указывать не на объективность публикуемых данных, а на трансляцию массмедиа официальной информации под видом реальной. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13211>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

²⁶⁶ Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума и дефицит денежного дохода. Аналитический отчет Росстата. – URL: <http://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/2-3.doc>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

«общепит», «санкции» и «экономический рост» (Рис. 25). Как следует из полученных данных, наибольший прирост упоминаемости связан с кластерами «ипотека» (в 6,19 раз), «экономический рост» (в 1,84 раза) и «банкротство» (в 1,43 раза).

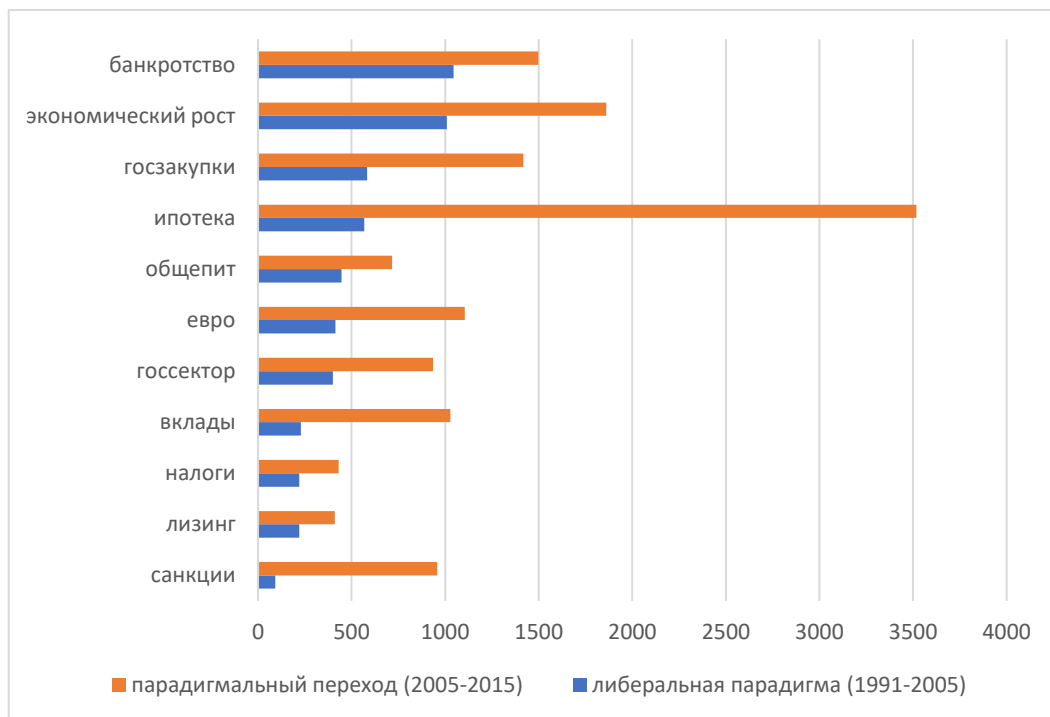


Рисунок 25. Кластеры с наибольшим приростом упоминаемости в период парадигмального перехода в сравнении с периодом либеральной парадигмы. Данные: расчеты автора по базе выборки.

В данном случае «ипотека» и «экономический рост» отражают общие настроения в информационном дискурсе, выражающие оптимистический подход к освещению экономической тематики в СМИ. И если с резким ростом упоминаемости в журналистских текстах «ипотеки» этот подход оправдан статистическими данными о положительной динамике ипотечного кредитования в период парадигмального перехода, то «экономический рост» является очевидным свидетельством субъективности периодических изданий: если сравнивать средние темпы экономического роста посткризисного периода либеральной парадигмы, то на отрезке с 1999 по 2005 год он составит 6,78 %, а за период с 2005 по 2015 год уже только 2,8 %. Другими словами, когда экономический рост был выше, о нем писали меньше, когда же он стал показывать худшую динамику, его упоминаемость в СМИ пошла вверх.

В данной выборке это пока первое свидетельство так называемой «обратной репрезентации», когда в журналистских материалах экономическая проблема или явление представляется не сообразно ее реальным показателям, а согласно субъективным представлениям автора. В дальнейшем на материале новой парадигмы экономического мышления мы увидим укрепление данного тренда и превращение его в один из основополагающих принципов построения журналистских текстов после 2015 года. В период парадигмального перехода также растет доля публикаций, освещающих экономическую деятельность государства (кластеры «госзакупки», «госсектор» и «налоги») и отражающих позитивную потребительскую и бизнес-активность («общепит», «вклады», «лизинг», «ипотека»). Этот тематический домен кластеров фактически оказывается центральной идеей, проводимой на уровне журналистских текстов, и идентифицируется в большом массиве текстов, посвященных как практическим кейсам построения успешного бизнеса (например, широко представленным в журнале Forbes), так и индивидуальному улучшению жизни россиян, открывающих вклады, берущих ипотечные кредиты, активнее посещающих кафе и рестораны и так далее. Присутствует в информационном поле данного периода и кризисная тематика с наибольшим приростом упоминаемости в кластерах «банкротство» и «санкции» и соответственно относящихся к 2008 и 2014 годам. Примечательно, что и «банкротство», и «санкции» употребляются в период парадигмального перехода преимущественно в нейтральной тональности, в первом случае приравниваясь журналистами к оздоровлению экономики, а во втором связываясь с перспективами импортозамещения.

Парадигмальный переход от либеральной парадигмы экономического мышления к новой парадигме завершается в течение 2015 года, когда мыслительный шаблон, определявший информационный дискурс 2000-х годов, окончательно трансформируется в своей объяснительной модели. Та объяснительная модель, которой пользовались журналисты с 2005 по 2015 год и которая фактически уравнивала в экономическом мышлении про-

активное частное начало (каждый должен предпринимать самостоятельные усилия чтобы добиться успеха) и прогосударственное направление (государство способно эффективно решать все необходимые экономические вопросы), очевидным образом смещается в сторону прогосударственной позиции. На концептуальном уровне это происходит из-за разрушения идейного поля переходного периода, которое выстраивалось вокруг кластеров «малый бизнес», «модернизация» и «человеческий капитал». В случае с «малым бизнесом» к концу переходного периода возникает мотив разочарования, который четко прослеживается в журналистских публикациях, указывающих на несбывшиеся надежды на рост малых предприятий и улучшение условий ведения предпринимательской деятельности. Например, в статье «Дмитрий Медведев снова попросил не кошмарить бизнес»²⁶⁷ («РБК», 30 октября 2014 года), автор отмечает, что дальше декларативных выступлений ситуация с развитием предпринимательства не продвигается, а все позитивные реформы в данном направлении «впоследствии были сведены на нет», добавляя, что призывы «не кошмарить бизнес» Медведев произносит с 2008 года. Похожая ситуация складывается и с «модернизацией», провал которой становится отдельным тематическим блоком в экономических публикациях, отражающих все сильнее нарастающее раздражение в связи с упоминанием модернизационной программы: периодические издания пишут о ней все более резко и язвительно, например, помещая заявления властей о «намерении создать комиссию для обсуждения модернизации российской экономики» под заголовок «Медведев сообщил о провале модернизации экономики России»²⁶⁸ или просто давая негативную оценку происходящих в экономике процессов: «Единственно возможная модель роста по-прежнему зиждется на сырьевой конъюнктуре и дешевых кредитах. Реформ нет,

²⁶⁷ Антонова Е. Дмитрий Медведев снова попросил «не кошмарить бизнес» // РБК. – 2014. – URL: <https://www.rbc.ru/business/30/10/2014/5452415acbb20f7a50a90407>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

²⁶⁸ Медведев сообщил о провале модернизации экономики России // Lenta.ru. – 2009. – URL: <https://lenta.ru/news/2009/08/31/innovation/>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

перспективы вполне пугающие»²⁶⁹. Кластер «человеческий капитал» проходит тот же путь – от позитивной концепции, о которой СМИ пишут как о ключевом направлении общественного развития, например, отмечая в связи с публичной риторикой властей, что «особенно важной новостью стали меры по улучшению «человеческого капитала» России»²⁷⁰, до пустой словоформы, над которой можно только иронизировать (и которая будет в дальнейшем фигурировать в журналистских текстах именно как семантически опустошенное понятие)²⁷¹. В общем тематическом поле с вышеуказанными кластерами оказываются и такие характеризующие переходный период контекстные маркеры как: цифровизация, развитие интернета, преодоление цифровой бедности и неравенства. К 2015 году все они утрачивают свое значение как выразители общей идеи периода парадигмального перехода, активно замещаясь в журналистских текстах элементами новой парадигмы.

2.3 Административная парадигма в журналистских текстах после 2015 года

Точно датировать момент утверждения в журналистике административной парадигмы экономического мышления, под которой мы будем понимать набор концепций и мыслительных шаблонов, выстроенных вокруг идей госрегулирования и патернализма, довольно сложно. Прежде всего потому, что элементы ее формирующие активно присутствовали на этапе парадигмального перехода и показывали положительную динамику использования в средствах массовой информации на протяжении длительного

²⁶⁹ Фишман М. Президент среднего класса // Forbes. – 2011. – URL: <https://www.forbes.ru/ekonomika-column/vlast/62401-prezident-srednego-klassa>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

²⁷⁰ Цывинский О. Какие сигналы подает Медведев инвесторам в Давосе // Forbes. – 2011. – URL: <https://www.forbes.ru/ekonomika-column/vlast/62595-kakie-signaly-medvedev-podaet-investoram-v-davose>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

²⁷¹ См., например, в публикациях информагентства Regnum: Медведев призвал развивать человеческий капитал. – 2018. – URL: <https://regnum.ru/news/economy/2501747.html>, свободный (дата обращения: 10.05.2023), и Шарова А. Вместо кадров для цифровой экономики Россия готовит профигроков в «танчики». – 2017. – URL: <https://regnum.ru/news/economy/2311320.html>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

времени. Между тем как общее поле информационного дискурса административная парадигма может быть впервые определена с достаточной точностью в границах 2015 года. То есть за линию разграничения можно принимать именно этот год, с той лишь оговоркой, что признаки разворачивания административной парадигмы, о которых речь пойдет далее, явно прослеживаются еще раньше – с осени 2013 – весны 2014 года. В целом их можно свести к усилению в массмедиа прогосударственной позиции и заметному сокращению на ее фоне трансляции через периодику рыночных идей и принципов частной собственности.

Что послужило причинами возникновения административной парадигмы в журналистике? Мы предлагаем выделять четыре основных фактора, сыгравших ключевую роль на данном этапе:

– усиление государственного контроля за экономическими процессами на фоне режима санкций и торговых ограничений, введенных в этот период, привело к пропорциональному увеличению присутствия в массмедиа темы госконтроля и государственной собственности. Это усиление роли государства в информационной повестке сформировало объяснительные модели, с помощью которых периодические издания трактовали первоначально причины и последствия, а затем также необходимость и перспективы государственного участия в экономике. То есть исходный рост доли государственной тематики в экономических публикациях изначально был объективным отражением действительности, но впоследствии стал удобным мыслительным шаблоном, распространившимся в информационном поле в качестве не всегда обоснованной и отвечающей требованиям информационных поводов аргументации в пользу госучастия в экономике;

– формирование новых экономических идей, изначально выступавших в качестве государственной инициативы, но затем нашедших свою широкую репрезентацию в средствах массовой информации. Характерным примером воплощения такого рода идей в период административной парадигмы может служить активный рост упоминаемости в журналистских текстах кластера со

смыслообразующим ядром «импортозамещение» и выстраивание вокруг него целой прогосударственной концепции, предлагающей новый подход к оценке рыночных явлений (например, к дефициту потребительских товаров и росту цен);

– появление нового журналистского языка, призванного доступно излагать и объяснять новые экономические идеи и минимизировать в информационном пространстве их негативный эффект, если таковой неизбежно попадает в число актуальных инфоповодов. В данном случае именно в период укрепления административной парадигмы складывается новый эзопов язык, цель которого избежать негативной эмоциональной окраски через использование терминов с нейтральной либо нейтрально-положительной тональностью («отрицательный рост», «временные трудности», «стабилизация», «ответственное потребление» и так далее). Этот язык используется в информационном дискурсе и за пределами экономической проблематики, универсально для всего массива негативной информации, где, например, «хлопок» означает взрыв, «задымление» – пожар, «подтопление» – наводнение, «жесткая посадка» – авиакатастрофу и так далее²⁷²;

– адаптация экономического мышления, формировавшегося средствами периодики на предыдущем этапе вокруг идеи потребительской активности, к идее патернализма и активного государственного присутствия в экономике. Этот подход, как мы увидим в дальнейшем, наиболее полно характеризует развертывание в информационном пространстве административной парадигмы. Одним из наиболее явных его результатов становится активная смена связанных понятий в кластерах экономического мышления и

²⁷² Трансформация языка СМИ может быть прослежена в контексте экономических публикаций и на уровне меняющегося отношения к политикам. Так, например, после неоправдавшихся надежд на отмену санкций со стороны Д. Трампа изменилось и отношение к самому Трампу, о чем мы подробно писали в работе: Коноплев Д. Э. «Трамп наш» в медиадискурсе российских СМИ: опыт лексической трансформации // Известия Уральского федерального ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2021. – № 1 (27). – С. 84–93.

последующий смысловой сдвиг, в конечном итоге означающий лексическое переформатирование всех ключевых терминов информационного дискурса.

Как целостный набор прогосударственных концепций и шаблонов мышления, административная парадигма за период с 2015 по 2022 год может быть разделена на три этапа, на каждом из которых происходила ее непоследовательная трансформация с аккумуляцией нового знания как на уровне кластеров экономического мышления (изменение общей идеи текста) и контекстных маркеров (формирование так называемого медийного «новояза»), так и на уровне тональности журналистских текстов. Кратко этапы трансформации административной парадигмы можно представить следующим образом:

– эмерджентный этап (2015–2016 годы). Характеризуется появлением административной парадигмы как информационной реакции на новый медийный дискурс, выстроенный вокруг темы санкций и импортозамещения. На данном этапе складываются основные характеристики административной парадигмы, происходит лексическая трансформация связанных понятий кластеров экономического мышления, формируется пласт нового языка периодических изданий, основные понятия из лексикона которого в дальнейшем станут базовой группой контекстных маркеров;

– этап информационной стабильности (2017–2019 годы). Определяется, с одной стороны, общим снижением информационного внимания к острым экономическим проблемам (санкции, кризисы и так далее), с другой стороны, остается периодом, сочетающим в себе рост патерналистских идей в периодических изданиях с активной репрезентацией в СМИ ценностей потребительской активности;

– этап информационной турбулентности (с 2020 года)²⁷³. Концептуально повторяет сценарий разворачивания административной парадигмы в 2015 году в ответ на санкционный экономический кризис, однако с учетом

²⁷³ О влиянии данного этапа на периодические издания см. подробнее в статье: Коноплев Д. Э. Современные медиасистемы: кризис традиционных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 1 (35). – С. 158–162.

тематической и хронологической специфики. В данном случае этап информационной турбулентности состоит из двух кризисных пиков, находящихся свое отражение в журналистских текстах: пик, связанный с пандемией коронавируса (апрель–октябрь 2020 года) и пик, связанный с украинским военным конфликтом (начиная с марта 2022 года). Оба пика характеризуются схожей с эмерджентным периодом медийной реакцией, предполагающей рост прогосударственного сегмента в информационном поле.

Одним из наиболее значимых явлений в рамках административной парадигмы следует признать формирование в журналистских текстах обширного пласта контекстных маркеров, которые используются в качестве эвфемизмов для обозначения негативных процессов и явлений с доминированием нейтральной и положительной тональности. С их помощью в периодических изданиях складывается так называемый «режим информационного благоприятствования», когда в проблемном информационном поводе используется лексически не проблемная форма репрезентации, а авторская оценка смещается из отрицательного в нейтрально-положительное поле²⁷⁴.

Такого рода контекстные маркеры могут применяться как на интересующем нас уровне построения экономического мышления средствами массмедиа, так и на более широком уровне информационного поля российских СМИ в целом.

В рамках административной парадигмы мы идентифицировали 38 контекстных маркеров, выступающих в качестве эвфемизмов, 23 из которых непосредственно относятся к информационным поводам экономического толка (Табл. 5).

²⁷⁴ Подробнее о режиме информационного благоприятствования см. в статье: Коноплев Д. Э. Режим информационного благоприятствования в журналистских публикациях на экономическую тематику: сценарии административной парадигмы // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2023. – № 1 (47). – С. 121–128.

Контекстный маркер	лексическое значение	пример использования в журналистском тексте
антикартельные проверки	госрегулирование цен	ФАС проводит антикартельные проверки крупнейших российских производителей сахара.
водопроявление	затопление	На станции «Беговая» производятся работы по ликвидации водопроявлений.
временные трудности	системный кризис	Ресурсы Петербурга помогут выдержать временные трудности.
высвобождение	увольнение	К высвобождению заявлено порядка 59 тысяч человек, это на 10% больше, чем на 1 марта.
дымка	смог	Дымка от лесных пожаров в Челябинской области продержится несколько дней.
жесткая посадка	авиакатастрофа	В Забайкалье во время жесткой посадки вертолета Ми-8 погиб человек.
задымление	пожар	Задымление произошло в больнице имени Жадкевича на западе Москвы.
залповый выброс	утечка	В Челябинске произошел залповый выброс сероводорода.
касание	столкновение	Водитель автомобиля заправки топлива допустил касание с фюзеляжем самолета.
картельный сговор	рост цен	ФАС России обвинила семь поставщиков металлопроката в картельном сговоре.
корректировка ассортимента	дефицит	«Возможны корректировки ассортимента за счет изменения номенклатуры поставок и замещения отдельных позиций», – допустили в Минсельхозе.

коррекция доходов	обнищание	Сокращение спроса эксперты объясняют коррекцией доходов граждан.
недомогание	отравление	40 школьников в Нижнем Новгороде почувствовали недомогание после обеда.
нерабочие дни	карантин	В России начались нерабочие дни, установленные в связи с ковидом.
нецелевое использование	воровство	В Подмосковье выявили нецелевое использование девелоперами 1,9 млрд. рублей.
обрушение штукатурки	обвал потолка	Возможной причиной обрушения штукатурки карниза является неудовлетворительное состояние конструкций настенного желоба существующей крыши.
ограниченно годный для проживания	аварийный	Минстрой утвердил критерии ограниченно годных для проживания домов.
ограниченно готов	не готов	По итогам проверок Россельхоза семь субъектов РФ ограниченно готовы к началу сезона.
оптимизация	сокращение	Треть российских компаний планируют в ближайшее время оптимизировать штат.
ответственное потребление	экономия	Россияне стали выбирать ответственное потребление.
отрицательный рост	обвал	«Россия вступила в эпоху отрицательного роста экономики», – заявила глава ЦБ Эльвира Набиуллина.
параллельный импорт	контрабанда	Параллельный импорт косметики и бытовой химии могут ограничить.

погружение	обрушение	В Белгородской области мост погрузился в реку через месяц после ремонта.
подтопление	наводнение	Подтопление в Ялте: жилые дома почти полностью ушли под воду в Васильевке.
сложности с исполнением обязательств	дефолт	Мы свои обязательства выполняем, но те страны, которые, по сути, нам объявили дефолт, создают сложности с исполнением наших обязательств.
реверс-инженерия	кража технологий	Эксперты также планируют возродить реверс-инжиниринг. Это способ исследовать некоторое готовое устройство с целью понять принцип его работы.
релокация	эмиграция	Платформа Immigram, например, в последнее время получает сотни заявок на релокацию каждый день, и в основном это IT-компании и стартапы.
самоизоляция	карантин	Первый российский регион ввел самоизоляцию для непривитых.
сбор	скрытый налог	Сбор платежей с дальнбойщиков предложено временно отменить.
собственное желание	самоубийство	В выходные по собственному желанию умерли трое жителей Ульяновской области.
неполная рабочая неделя	сокращение зарплаты	В этой связи в компании прорабатываются самые различные варианты антикризисных мер. Среди них и введение неполной рабочей недели.
устойчивая стабилизация	стагнация	Ситуация на рынке труда в РФ устойчиво стабилизируется.

структурная трансформация	масштабный кризис	Во втором или начале третьего квартала 2022 года экономика страны войдёт в период структурной трансформации.
тактическое отступление	масштабное падение	Рубль начал тактическое отступление, чтобы взять реванш к 2022 году.
утечка	хищение	Росфинмониторинг обнаружил утечку 500 млрд. рублей при реализации «нацпроектов».
хлопок	взрыв	Произошло частичное разрушение перегородок первого этажа в результате хлопка газовой смеси.
ценовой рывок	инфляция	Продукты питания ждет новый ценовой рывок.
экологическая инициатива	дефицит бумаги	Торговые сети продолжают соревноваться друг с другом в разного рода экологических инициативах. Программу по отказу от бумажных чеков запустил «Перекресток».

Таблица 5. Контекстные маркеры, используемые в качестве эвфемизмов в административной парадигме. (2015–2022 год). Данные: замеры автора по базе выборки.

Фактически большинство приведенных выше контекстных маркеров либо на словесном уровне смягчают процессы, характеризующие экономические кризисы (например, называя скрытые налоги нейтральным термином «сбор» или обозначая дефицит товаров с помощью экспрессивно неокрашенной биграммы «корректировка ассортимента»), либо определенным образом маскирует реальные причины тех или иных информационных поводов экономического свойства. Характерным примером последнего может служить публикация информагентства ТАСС «Перекресток введет электронные чеки для держателей карт лояльности», в которой автор

отмечает, что «такое решение сможет помочь значительно экономить бумажные ресурсы и сократить количество перерабатываемых отходов»²⁷⁵. При этом в материале не указывается, что причиной, заставившей ряд магазинов отказаться от бумажных чеков, стала не забота об экологии, а дефицит чековой ленты, возникшей из-за введенных против России санкций. Между тем некоторые СМИ и вовсе называют в качестве инициаторов перехода на электронные чеки самих потребителей, например, замечая, что «более 8 миллионов покупателей «Ленты» уже отказались от бумажных чеков»²⁷⁶. Необходимо отметить, что часть контекстных маркеров напрямую скрывают негативный эффект от действий государства в экономике, упаковывая отрицательное по смыслу явление в форму эвфемизма, не отличающуюся таковым. Так «антикартельные проверки» фигурируют в журналистских текстах в связи с поручениями властей проверить рост цен (и в конечном итоге осуществляют ценовое регулирование, которое и ведет к подорожанию товаров и услуг). «Высвобождение» облакает в нейтральную форму негативный процесс увольнения сотрудников, которые не теряют заработную плату и работу, как от этом писали в период парадигмального перехода и в 1990-е годы, а «высвобождаются». Аналогичным образом падение уровня жизни называется «коррекцией доходов», период формально не объявленного карантина в связи с эпидемией коронавируса – «нерабочими днями», оплатить которые должен работодатель, дефолт по внешнему долгу – «сложностями с исполнением обязательств» и так далее²⁷⁷.

В результате в экономическом мышлении журналистов закрепляется не представление о том, что в экономике происходят очевидные негативные процессы (как вызванные действиями государства, так и не связанных с

²⁷⁵ «Перекресток» введет электронные чеки для держателей карт лояльности // ТАСС. – 2022. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/14401177>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

²⁷⁶ Покупатели «Ленты» и «Утконос Онлайн» отказываются от бумажных чеков // Retail.ru. – 2022. – URL: <https://www.retail.ru/news/pokupateli-lenty-i-utkonos-onlayn-otkazuyutsya-ot-bumazhnykh-chekov-11-aprelya-2022-215622/>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

²⁷⁷ О теме дефолта в информационном дискурсе мы подробнее пишем в статье: Коноплев Д. Э. Информационный призрак дефолта в экономическом мышлении: опыт негативных ожиданий // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2022. – № 2 (44). – С. 128–134.

государством субъектов), а некий нейтрально-позитивный контекст, нивелирующий все негативное и создающий положительный информационный фон без имеющихся на то оснований. Если на уровне контекстных маркеров периода административной парадигмы мы можем говорить о формировании журналистского «новояза», то на уровне кластеров экономического мышления никаких новых лексических конструкторов после 2015 года не появляется. На наш взгляд, это объясняется тем, что все кластеры, потенциально способные входить в противоречие с административной парадигмой, исчезли из информационного дискурса еще на этапе парадигмального перехода, учитывая, что в журналистских текстах признаки трансформации кластеров идентифицировались еще в первой половине 2000-х годов²⁷⁸. Оставшиеся кластеры, с одной стороны, изменились за счет появления новых связанных с их смыслообразующим ядром понятий, а с другой – стали употребляться в новых пропорциях. Перечень наиболее распространенных в журналистских текстах административной парадигмы кластеров заметно отличается от периода парадигмального перехода (Рис. 26).

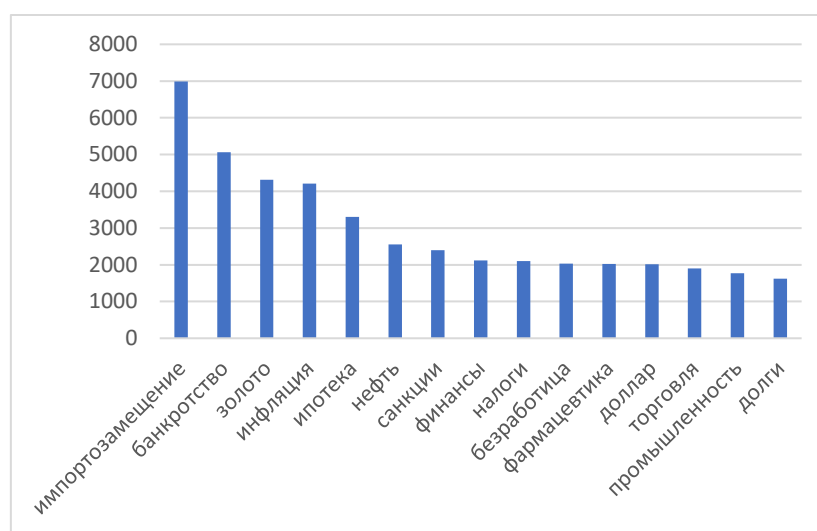


Рисунок 26. Наиболее распространенные кластеры административной парадигмы (2015–2022 год). Данные: расчеты автора по базе выборки.

²⁷⁸ Другой проблемой, порожденной данным процессом, является последовательное снижение аудиторного внимания к традиционным источникам информации, в значительной степени связанное с их быстрой адаптацией под нужды административной парадигмы. В таком случае часть аудитории периодических изданий неизбежно перемещается в сторону более открытых площадок (например, новых медиа), где логика информационных механизмов отличается от конвенциональных СМИ. Подробнее об этом см. в работе: Коноплев Д. Э. UGC против интернет-СМИ: конкурентные стратегии пользовательского контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – № 3 (41). – С. 112–117.

С содержательной точки зрения наиболее распространенные кластеры административной парадигмы в целом повторяют перечень кластеров парадигмального перехода и могут быть разделены на четыре тематические группы:

– кластеры, описывающие основную проблематику, фигурирующую в экономических публикациях («банкротство», «безработица», «долги», «инфляция»). Эта группа кластеров традиционно наиболее полно отражает доминирующие экономические инфоповоды в журналистике и присутствует в административной парадигме с наименьшими изменениями в сравнении с предыдущим периодом;

– кластеры, фиксирующие основные экономические индикаторы, на которые периодика опирается при описании финансовой информации («доллар», «золото», «нефть»). Данные кластеры также активно использовались в период парадигмального перехода, однако в административной парадигме их смысловое наполнение заметно изменилось, о чем речь пойдет далее;

– кластеры, описывающие наиболее важные для периодических изданий отрасли экономики («фармацевтика», «промышленность», «торговля»). В связанных понятиях этих кластеров, также как и в предыдущих группах, произошли заметные смысловые изменения, приспособившие объяснительные модели периода парадигмального перехода к административной парадигме;

– кластеры, описывающие новый экономический порядок, сложившийся в рамках административной парадигмы, и механизмы его организации. В данной группе кластеры объединяются согласно логических связям, описывающим этот порядок. Так кластер со смыслообразующим ядром «санкции» чаще всего употребляется совместно с кластером «импортозамещение», а кластер «финансы» встречается совместно с кластерами «налоги» и «ипотека».

Фактически эта группа кластеров отвечает за общую идею административной парадигмы в журналистских текстах. Что касается тональности публикаций, то в ней происходит переход от доминирующей нейтральной эмоциональной оценки к позитивной тональности, то есть на уровне кластеров воспроизводится тот же сценарий, о котором мы говорили выше, когда речь шла об использовании эвфемизмов в качестве контекстных маркеров.

Однако в данном случае масштаб тонального перехода заметно больше: медианное значение негативной тональности в административной парадигме в десять раз меньше такого же значения для нейтральной и позитивной тональности (Табл. 6).

тональность кластеров административной парадигмы	минимальное значение	максимальное значение	медианное значение	дисперсия
позитивная	1	4467	519	1,07
негативная	0	1033	51	1,41
нейтральная	39	3403	502	1,00
вместе	123	6992	1038	0,89

Таблица 6. Значения тональности в кластерах административной парадигмы. (2015–2022 год). Данные: расчеты автора по базе выборки.

Это различие еще очевиднее если мы сравним показатели доминирующей в кластерах тональности с либеральной парадигмой и периодом парадигмального перехода. Так в либеральной парадигме насчитывается 25 кластеров с доминирующей негативной тональностью, в период парадигмального перехода их два, а в административной парадигме – четыре. Почему в административной парадигме в два раза возросло число кластеров с преимущественно негативной тональностью? Дело в том, что в СМИ после 2015 года изменилось восприятие тех явлений, который раньше не считались негативными.

Так кластер со смыслообразующим ядром «популизм», воспринимавшийся в предыдущий период преимущественно нейтрально, приобрел негативную окраску и стал обозначать излишние с точки зрения государства меры поддержки населения. Например, в публикации информагентства «Интерфакс» «Силуанов предостерег от наращивания соцрасходов» отмечается, что, по мнению Министерства финансов, «спад экономики затянется, если заниматься популизмом, стимулируя потребление за счет роста текущих расходов»²⁷⁹ и предлагается повременить с индексацией зарплат и пенсий.

Другим примером трансформации восприятия кластера – на этот раз от позитивного к негативному – мы находим в связи с термином «приватизация». Если в период парадигмального перехода приватизация фигурировала в журналистских текстах главным образом в связи с поиском эффективных собственников, которые будут готовы вкладываться в инфраструктуру, то в период административной парадигмы она стала употребляться в контексте необходимости государственного контроля за приватизацией и совместно с напоминанием о критикуемых залоговых аукционах 1990-х годов. То есть до 2015 на протяжении двадцати лет (упомянутые аукционы проходили в 1995 году), залоговые аукционы не входили в число связанных понятий с ядром кластера «приватизация», а в период административной парадигмы, когда, казалось бы, их актуальность была полностью утрачена, получили новую жизнь в качестве инструмента эксплуатации страха возвращения 1990-х годов и хищнического капитализма, при котором предприятия могут захватить новые олигархи.

Возвращаясь к кластерам с доминирующей негативной тональностью в административной парадигме, осталось упомянуть еще два – «бедность» и «кризис», роль которых возросла на фоне финансовых потрясений 2015 и 2022 годов, а также пандемии 2020 года. И если кластер с ядром «кризис» также

²⁷⁹ Силуанов предостерег от наращивания соцрасходов // Интерфакс. – 2015. – URL: <https://www.interfax.ru/business/453811>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

отличался негативной коннотацией в период парадигмального перехода, то «бедность», ранее преимущественно встречавшаяся в нейтральном контексте, теперь стала отождествляться в журналистских текстах с негативной оценкой, что, на наш взгляд, свидетельствует об исчерпании объяснительной модели предыдущего периода, когда периодические издания активно писали о преодолении социального неравенства в российском обществе и резком сокращении числа бедных.

Усугубившие экономическую ситуацию кризисы заставили СМИ смотреть на проблему бедности более объективно. В то же время принцип объективности явно оказался не в приоритете в связи с резким ростом числа кластеров с преимущественно позитивной тональностью. Если в либеральной парадигме был всего один такой кластер (со смыслообразующим ядром «приватизация»), в период парадигмального перехода – восемь, то в административной парадигме кластеров с доминирующей позитивной оценкой уже 36. То есть прирост позитивной тональности по доминирующим кластерам составил в административной парадигме 450 %. В числе употребляемых в позитивном контексте среди прочих оказались кластеры со смыслообразующими понятиями «безработица», «долги», «инфляция», «нищета» и «прожиточный минимум». В каждом из указанных кластеров позитивную тональность обеспечивает объяснительная модель, согласно которой заявленные проблемы в значительной степени преодолены: безработица снижается (позитивная оценка), долги предприятий сокращаются (позитивная оценка), инфляция эффективно сдерживается усилиями властей (позитивная оценка), число граждан, живущих в нищете, то есть за чертой бедности, не превышает 16 миллионов человек (позитивная оценка), а прожиточный минимум растет (позитивная оценка).

Таким образом, оценка явлений экономической реальности стала привязываться в журналистском тексте не к сущностным характеристикам этих явлений (нищета очевидно является негативным явлением вне зависимости от того, живет в ней 16 миллионов человек или 6 миллионов

человек), а к декларируемому тренду, причем без рассмотрения характеристик этого тренда, поскольку именно детали могут создать негативный фон в материале, посвященном соответствующему сокращению или повышению. Так, например, в публикации РИА «Новости» «В России утвердили прожиточный минимум на 2022 год» в позитивном контексте отмечается, что главой государства решено «увеличить прожиточный минимум и минимальный размер оплаты труда (МРОТ) на 8,6 % — то есть выше инфляции»²⁸⁰. Причем акцент делается именно на формулировке «выше инфляции», используемой и далее по тексту, а в качестве дополнительного аргумента отмечается, что изначально индексация была запланирована на более низком уровне: «До этого в проекте трехлетнего федерального бюджета была заложена индексация величины прожиточного минимума на 2,5 %».

В итоге автор материала видит в положительно оцениваемой индексации прожиточного минимума щедрость государства (с 2,5 % до 8,6 %), и не замечает, что причиной этой щедрости послужил заметный рост цен, ставший причиной пересмотра размеров индексации указанных пособий. В результате такой репрезентации экономической действительности из публикаций СМИ вытесняются реальные информационные поводы (в данном случае – резкий рост цен), замещаемые освещением реакции на эти информационные поводы (например, повышение прожиточного минимума). Почему прожиточный минимум повысили не на 2,5%, а на 8,6%? Да просто государство щедрое и стремится улучшить социальное положение граждан – следует из подобного рода публикаций.

Такая объяснительная модель приобретает универсальный характер в экономическом мышлении в рамках административной парадигмы, убирая негативный контекст из информационного пространства там, где это возможно, и замещая его позитивной информацией об индексациях, принятии государственных программ поддержки, социальных льготах и так далее.

²⁸⁰ В России утвердили прожиточный минимум на 2022 год // РИА «Новости». – 2021. – URL: <https://ria.ru/20211121/mrot-1760047042.html>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

Именно развертыванием данной модели в большом числе журналистских текстов мы предлагаем объяснять резкий рост кластеров экономического мышления, используемых в данный период преимущественно в позитивной тональности.

Исчезновение большей части кластеров из пространства негативной коннотации хорошо заметно и на уровне их общего распределения в сравнении с позитивной тональностью (Рис. 27).

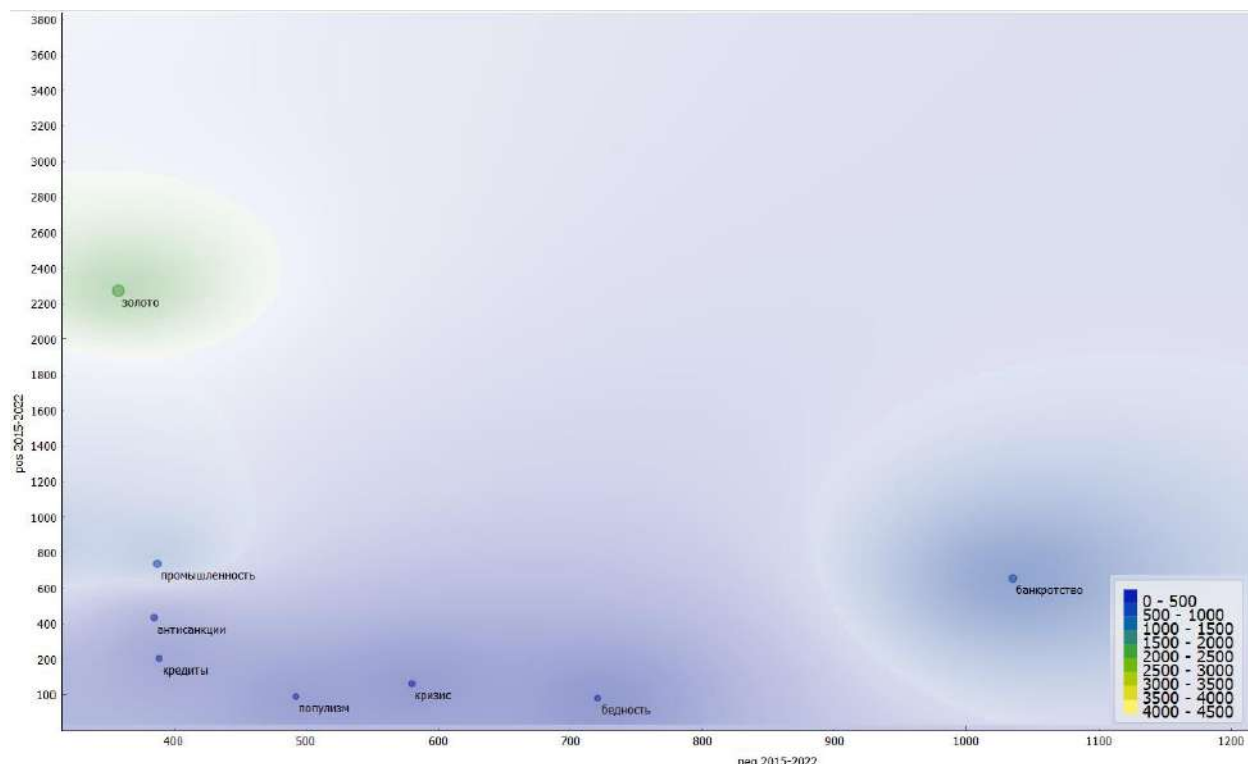


Рисунок 27. Общее распределение негативной тональности в кластерах административной парадигмы. Период 2015–2022 годы. Данные: расчеты автора по базе выборки.

Как мы видим, кластеры с негативной коннотацией не образуют общего тематического домена и в основном группируются в нижней части шкалы. Все они так или иначе отражают реакцию на кризисную тематику (непосредственно кластер с ядром «кризис», а также кластеры «кредиты», «бедность», «антисанкции» и «популизм»). Отдельно от них с большей частотой упоминаемости (1033 случая использования в журналистских текстах с негативной оценкой) используется кластер «банкротство», отличающийся преимущественно нейтральным характером в административной парадигме (3403 случая употребления в нейтральном

контексте), но обладающий и достаточным числом негативной упоминаемости.

Данный кластер, как показывает контент-анализ, используется в основном в текстах про экономические проблемы малого и среднего бизнеса, а также в материалах, посвященных реструктуризации задолженности малых предприятий перед банками и осуществлением мер поддержки для данных организаций (например, в виде моратория на банкротство, введенного правительством в период пандемии коронавируса).

Иной подход мы видим в ситуации с распределением позитивной тональности, где формируются три тематических домена, уменьшающихся количественно при увеличении числа включенных в них кластеров (Рис. 28).

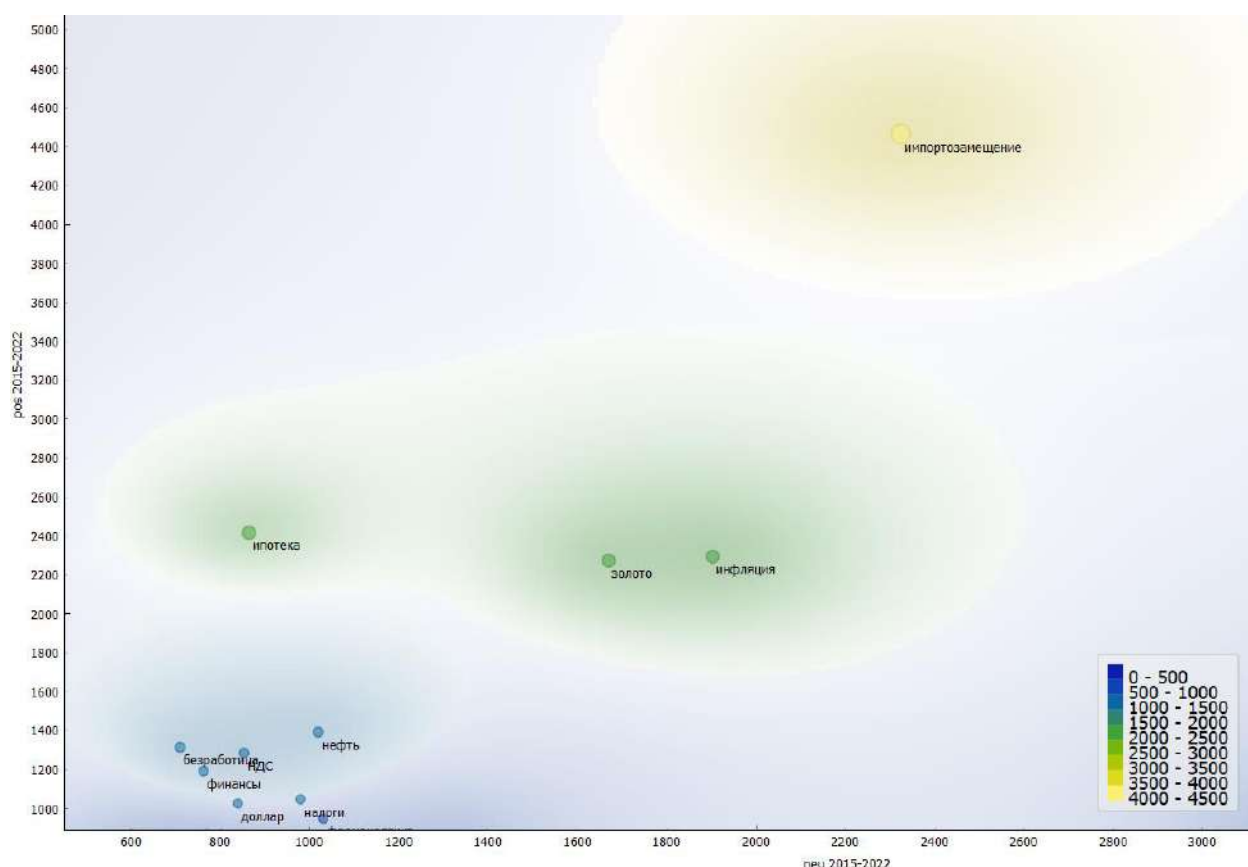


Рисунок 28. Общее распределение позитивной тональности в кластерах административной парадигмы. Период 2015–2022 годы. Данные: расчеты автора по базе выборки.

Первый тематический домен образован кластерами экономического мышления со смыслообразующими понятиями «безработица», «доллар», «налоги», «нефть», «НДС», «финансы», и представляющий объяснительную модель в журналистском тексте, согласно которой экономические трудности

решаются за счет цен на сырье («нефть») и продуманной финансовой политики государства («налоги», «НДС»). При этом используется ранее уже упоминавшийся нами объяснительный сценарий, когда периодические издания рассматривают в качестве информационного повода не причину того или иного события (например, кризис, вызвавший сокращение платежеспособного спроса и падение оборота розничной торговли), а следствие, которое имеет определенный положительный тренд (повышение налогов, которое компенсирует выпадающие бюджетные доходы и поможет профинансировать необходимые социальные программы). Так, например, в материале «Силуанов объяснил повышение НДС» ничего не говорится о том, что повышение налога на добавленную стоимость, принятое на фоне кризиса, приведет к снижению покупательной способности граждан, зато отмечается, что «это дает возможность поднять зарплаты работникам, создать новые рабочие места, планировать дополнительные инвестиции в свое развитие»²⁸¹.

Второй тематический домен складывается вокруг кластеров «ипотека», «инфляция» и «золото» и предлагает объяснительную модель другого рода: массмедиа рекомендуют защищаться от инфляции с помощью инвестиций в драгоценный металл и покупку жилья. Акцент при этом делается на декларируемую средствами массовой информации стабильность таких инвестиций, противопоставляемых вложениям в валюту, то есть главным образом в доллар: «американская валюта более волатильна, подвержена разного рода рискам. Из-за этого она не может составить достойной конкуренции драгоценным металлам», – отмечается в публикации «Газета.ru»²⁸². «В условиях некоторой нестабильности на финансовых рынках стоит увеличивать долю золота в портфеле, советуют эксперты», – добавляет

²⁸¹ Силуанов объяснил повышение НДС // Lenta.ru. – 2019. – URL: <https://lenta.ru/news/2019/07/16/silyanov/>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

²⁸² Алексеевских А. Золото вместо доллара: плюсы и минусы инвестиций в драгметалл // Газета.ru. – 2022. – URL: <https://www.gazeta.ru/business/2022/03/03/14595445.shtml>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

Главным отличием от позитивного распределения здесь становится отделение кластера «ипотека» от тематического домена, представленного кластерами «золото» и «инфляция», поскольку в нейтральном контексте тема ипотечного кредитования чаще всего используется при описании механизма обеспечения граждан собственным жильем, а не инвестиций в недвижимость. Вложения в золото для спасения сбережений от инфляции при этом описываются в журналистских текстах нейтрального направления по тем же принципам, что и в позитивной тональности, с той лишь разницей, что авторы соответствующих публикаций могут дополнительно указывать на меньшее удобство инвестиций в драгметаллы. Тематический домен, образованный кластерами «безработица», «доллар», «налоги», «нефть», «НДС», «финансы», в целом наследует принципы использования в периодических изданиях от позитивной тональности. Соответствующие кластеры также обозначают решение экономических проблем за счет продажи минерального сырья и увеличения налогов. Примечательно, что в нейтральном поле оказывается и кластер с ядром «санкции», не образующий отдельного тематического домена, но, при этом статистически важный в рамках административной парадигмы (1285 упоминаний в нейтральном контексте). На содержательном уровне он предполагает описание санкций как данности, с которой придется смириться, и потому подающейся в средствах массовой информации преимущественно в максимально возможном безэмоциональном тоне. В то же время позитивная коннотация в связи с санкциями встречается в периоде административной парадигмы 844 раза (это именно тот пласт текстов, где санкции рассматриваются журналистами как возможность выстроить отечественное производство, и употребляются совместно с «импортозамещением»), а негативная – 272 раза. В последнем случае речь идет о прогнозировании негативных эффектов от санкций, которые не могут быть нивелированы в журналистском тексте ни с помощью никаких дополнительных аргументов нейтрального и позитивного толка (например, в материалах, посвященных санкциям в авиаотрасли, где импортозамещение кажется авторам текстов

наименее реалистичным, либо реализуемым только в средне и долгосрочной перспективе). Что касается связей между различными кластерами, то в административной парадигме они проявлены более четко по сравнению с периодом парадигмального перехода и в целом описывают уже рассмотренные нами объяснительные модели. Так, согласно MDS-модели взаимодействия, в общем логическом поле употребляются кластеры «безработица», «НДС» и «финансы», описывающие решение проблем с занятостью через повышение налоговой нагрузки, «налоги» и «фармацевтика», предлагающие механизм импортозамещения иностранных препаратов в том числе за счет льготного налогового режима для отечественных производителей, а также кластеры «госзакупки», «долги», «сельхозпроизводители», «социальная ответственность бизнеса», «человеческий капитал», «экономический рост» и «экспорт» (Рис. 30).



Рисунок 30. MDS-модель связей позитивной тональности в кластерах административной парадигмы. Период 2015–2022 годы. Данные: расчеты автора по базе выборки.

В последнем случае общим знаменателем выступает патерналистский подход, согласно которому государственное финансирование («госзакупки») способно как решить текущие экономические проблемы (например, за счет

субсидий сельхозпроизводителям), так и обеспечить необходимые количественные показатели (например, по таким показателям как «экономический рост» или «экспорт»). Поскольку указанные связи используются в административной парадигме как универсальная объяснительная модель, их различия в разных типах тональности журналистских текстов минимальны, а специфика определяется расстановкой акцентов в соответствующих информационных поводах. Если в материале упоминаются фактически предоставленные фармкомпаниями налоговые льготы, то связь между кластерами «налоги» и «фармацевтика» может быть положительной, если обсуждается программа предоставления таких льгот, то нейтральной и так далее.

В то же время, как и в случае с парадигмальным переходом, формирование административной парадигмы сопровождалось рядом случаев информационной нестабильности, о которых мы поговорим далее, прежде чем переходить к рассмотрению главных изменений данного периода в журналистике – трансформации связанных понятий в кластерах экономического мышления. Среди главных примеров информационной нестабильности мы предлагаем выделять следующие четыре:

– дело Домодедово, связанное с обвинением руководства аэропорта в оказании услуг, не отвечающих требованиям безопасности. 18 февраля 2016 года владелец аэропорта Домодедово Дмитрий Каменщик был задержан и затем помещен под домашний арест в связи с расследованием дела о теракте 2011 года, совершенном террористом-смертником в зале международных прилетов аэропорта. В отношении Каменщика и топ-менеджеров аэропорта были возбуждены уголовные дела, освящая которые периодические издания задавались такими вопросами как: «может ли Каменщик, став фигурантом уголовного дела, лишиться активов, как это произошло с Михаилом Ходорковским и Владимиром Евтушенковым?»²⁸⁴

²⁸⁴ Казьмина И. Дело Каменщика: за что преследуют владельца аэропорта Домодедово // Forbes. – 2016. – URL: <https://www.forbes.ru/kompanii/infrastruktura/313209-delo-kamenshchika-za-chto-presleduyut-vladeltsa-aeroporta-domodedovo>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

Созданный вокруг указанного эпизода отрицательный информационный фон, не только формировал негативный образ силовых структур, по мнению ряда средств массовой информации, осуществляющих «попытку рейдерского захвата собственности», но и ставил под сомнение правовые возможности защиты частной собственности вообще – как на уровне отдельного российского гражданина, так и на уровне владельца крупного бизнеса. Тем не менее к осени 2016 года риторика массмедиа в значительной степени смягчилась, после того как Каменщик совместно с руководством аэропорта создал специальный фонд, который произвел дополнительные выплаты семьям жертв теракта 2011 года. В конце сентября 2016 года дело Каменщика было закрыто по реабилитирующим основаниям, контроль над аэропортом бизнесмену удалось сохранить;

– взыскание средств с вкладчиков банков, которые сняли свои деньги перед отзывом лицензий у финансовых организаций. Информационным поводом в данном случае послужили массовые иски Агентства по страхованию вкладов (АСВ) к вкладчикам коммерческих банков, поданные в начале февраля 2018 года с требованием вернуть вклады обратно на счета. Клиенты «Военно-промышленного банка», «Татфондбанка» и «Интехбанка» обвинялись в том, что сняли средства со своих счетов до банкротства финансовых учреждений и вне зависимости от добросовестности сделок с них требовали вернуть вклады обратно и получить их назад уже после завершения процедуры банкротства. Суд вставал на сторону АСВ, признавая требование регулятора о возврате средств вкладчиков разорившимся банкам законным. В итоге конфликт между АСВ и вкладчиками превратился в широко освещавшееся событие, которое, по мнению ряда изданий, подрывало доверие как к банковской системе, так и к государственному регулированию в целом. «Суды не принимают во внимание, что вкладчик зачастую не знал и не мог знать о плохом финансовом состоянии банка, что, конечно, не может не

вызывать возмущение», – отмечала газета «Коммерсантъ»²⁸⁵, указывая, что добросовестным вкладчикам, зная о происходящем принудительном возврате вкладов, теперь стоит задуматься о том стоит ли вообще доверять свои средства банкам или хранить их в наличном виде «под подушкой». В рамках данного информационного повода возникла и тема эффективности государственных гарантий по вкладам, которые впервые с момента введения в 2003 году, были поставлены в СМИ под сомнение;

– массовая ликвидация торговых павильонов у московских станций метро, получившая в периодических изданиях название «ночь длинных ковшей» по аналогии с «ночью длинных ножей» – гитлеровской расправой с руководством штурмовых отрядов 30 июня – 2 июля 1934 года. «Ночь длинных ковшей» проходила в два этапа с разницей в полгода. На первом этапе, в ночь на 9 февраля 2016 года в Москве было снесено 103 магазина, которые городские власти признали самостроем и внесли в список подлежащих ликвидации. Второй этап проходил в ночь на 29 августа 2016 года и привел к разрушению 107 стационарных объектов торговли. И на первом, и на втором этапе о происходящем в периодических изданиях писали как о спецоперации, когда под покровом ночи неизвестные лица, не предъявляя никаких документов, экскаваторами разрушали работавшие много лет магазины, признанные властями самостроем, при том, что по ряду из них собственники выиграла суды, признавшие легальность объектов. Почти у всех владельцев магазинов были выданные городскими властями разрешения на строительство и эксплуатацию, на которые теперь никто не обращал внимания²⁸⁶. СМИ описывали не только вызывающую вопросы форму проведения сноса торговых павильонов (ночью, с использованием тяжелой техники, с разрушением в том числе и магазинов, в которых хранился товар и непосредственно перед началом сноса находились люди), но и финансовые

²⁸⁵ Занина А., Горячева В., Дементьева К. АСВ востребовало вклады. С граждан взыскивают средства, снятые со счетов перед крахом банков // Коммерсантъ. – 2018. – № 18. – С. 1.

²⁸⁶ Правовой контекст событий подробно рассмотрен в работе: Симанович Л. Н. Юридический аспект сноса самовольных построек на территории города Москвы // Национальная безопасность и стратегическое планирование. – 2018. – № 2 (22). – С. 87–92.

последствия случившегося²⁸⁷: «надо сказать, что пострадал и малый бизнес. Как минимум, многие потеряли работу, а некоторые и имущество, так как вовремя не успели вывезти», – отмечалось в публикации ВФМ.ru²⁸⁸. «Ночь длинных ковшей может закончиться утром больших компенсаций»,²⁸⁹ – гласил еще один заголовок в том же издании. «Ночь длинных ковшей» вызвала большой общественный резонанс и впервые в рамках административной парадигмы наиболее остро поставила вопрос об эффективности государственного вмешательства в экономику. Если в случае с делом Домодедово информационная реакция была ограничена в основном деловыми изданиями («Forbes», «Ведомости», «Коммерсантъ»), то про «ночь длинных ковшей» писали уже все основные СМИ – как деловые, так и массовые, отмечая, что подобные решения городских властей могут затронуть каждого вне зависимости от его состоятельности и социального статуса;

– повышение пенсионного возраста, ставшее третьим наиболее важным информационным поводом, препятствовавшим закреплению административной парадигмы в средствах массовой информации, состоялось после принятия соответствующего законопроекта, внесенного в Государственную думу 16 июня 2018 года²⁹⁰. Вскоре принятый закон предполагал с 1 января 2019 года повышение пенсионного возраста на пять лет – с 55 до 60 лет для женщин и с 60 до 65 лет для мужчин. Пересмотр пенсионного возраста вызвал наиболее масштабную информационную реакцию на экономическое событие среди всех, отмечаемых в рамках административной парадигмы. При этом критике в периодических изданиях подвергался как сам факт проведения пенсионной реформы (СМИ указывали, что высшие должностные лица в течение длительного времени заявляли о

²⁸⁷ О специфике освещения данной темы см., например, в: Гюлметова А. Г. Ночь длинных ковшей // Российско-американские отношения в контексте медийной грамотности. Сборник статей по итогам научно-практической конференции. – Саратов : Саратовский источник, 2019. – С. 45–51.

²⁸⁸ Малый бизнес или алчные собственники: кому принадлежали снесенные павильоны в Москве // ВФМ.ru. – 2016. – URL: <https://www.bfm.ru/news/315762>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

²⁸⁹ Сафонов М. Ночь длинных ковшей может закончиться утром больших компенсаций // ВФМ.ru. – 2016. – URL: <https://www.bfm.ru/news/318805>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

²⁹⁰ Подробнее о социальном аспекте проблемы, см. в работе: Maltseva E. The Politics of Retirement Age Increase in Russia: Proposals, Protests, and Concession // Russian Politics. – 2019. – Vol. 4 (3). – P. 375–399.

недопустимости повышения пенсионного возраста, но нарушили свои обещания), так и ее низкая эффективность, о которой стали говорить цитируемые средствами массовой информации эксперты. «Властям придется вновь повышать пенсионный возраст и менять пенсионную систему», – отмечалось в публикации газеты «Ведомости»²⁹¹, ссылавшейся на неудовлетворительные результаты пенсионной реформы и провале планов по экономии бюджетных средств. Тема повышения пенсионного возраста также способствовала появлению отдельного информационного пласта, предполагающего последовательную критику реформы и ее сторонников, иногда отличающуюся ранее не встречавшимися по своей жесткости высказываниями. Характерным примером здесь может служить широко освещавшаяся в массмедиа смерть главы пенсионного фонда Карелии, которому журналисты припоминали и поддержку повышения пенсионного возраста, и данный гражданам совет работать до 80 лет. Приведем только несколько заголовков материалов, посвященных этому чиновнику: «Пенсионная карма настигла. Скончался глава ПФР, призывавший работать до 80» («Царьград»), «Глава Пенсионного фонда Карелии, не считавший обоснованным аргумент о том, что многие не доживают до пенсии, не дожил до пенсии» («Росбалт»), «Умер глава ПФР, предлагавший всем жить и работать до 80+. Ему было 59 лет» («ОКА.fm»), «Скоропостижно умер глава Карельского ПФ, предлагавший работать до 80 лет» («Аргументы недели»), «Глава Пенсионного фонда не дожил до пенсии» («Коммерсантъ») и так далее.

Приведенные примеры информационной нестабильности в значительной мере ответственны за формирование в журналистских текстах в рамках периода административной парадигмы противодействующего основному прогосударственному подходу направления, с точки зрения экономического мышления эксплуатирующего страх финансовой незащищенности как на индивидуальном уровне (потеря банковского вклада,

²⁹¹ Ломская Т. Итоги-2018. Почему пенсионная реформа в России не закончилась // Ведомости. – 2018. – URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2018/12/27/790622-v>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

повышение пенсионного возраста, утрата собственности), так и на бизнес-уровне (рейдерский захват компании, ликвидация малого предприятия по решению властей). В то же время заметного закрепления этого страха в административной парадигме не произошло в силу значительной трансформации самих кластеров экономического мышления, приобретших в своей новой смысловой форме после 2015 года так называемый «компенсационный» характер, с акцентом на разного рода льготы, преференции и помощь, которые может предоставить государство и которые можно противопоставить всем негативным информационным поводам, в которых так или иначе задействованы механизмы госрегулирувания²⁹². Рассмотрим этот процесс подробнее. Исходным базисом трансформации кластеров в административной парадигме стал общий результат изменений, произошедших в рамках парадигмального перехода на предыдущем этапе. Фактически значительная часть подвижек в связанных понятиях соответствующих кластеров была заложена в период с 2005 по 2015 год и в административной парадигме лишь оформилась в общий тренд за счет эффекта масштаба. Специфика трансформации связанных понятий в кластерах от парадигмального перехода к административной парадигме также логически наследует основные сценарии предыдущего этапа. В целом изменения в кластерах экономического мышления можно свести к следующим четырем:

– изменение связанных понятий продиктовано резкими переменами в объяснительной модели, используемой в журналистских текстах. Такие перемены обусловлены как спецификой нового информационного дискурса, и тогда новая объяснительная модель просто является реакцией на новые информационные поводы, так и субъективной расстановкой авторских акцентов в тексте. В таком случае происходит очевидное закрепление практики выборочного отношения к фактам со стороны журналистов, по тем или иным причинам решающих освещать строго определенный аспект

²⁹² Подробнее проблему репрезентации экономических страхов в СМИ мы рассматриваем в публикации: Коноплев Д. Э. Эксплуатация экономических страхов в публикациях российских СМИ: информационные сценарии // Неофилология. – 2023. – Т. 9. – № 2. – С. 378–390.

интересующих их экономических проблем. Характерным примером здесь может служить трансформация связанных понятий в кластере с ядром «антисанкции». Если в период парадигмального перехода данный термин употреблялся совместно с понятиями «ускорение инфляции», «продовольствие» и «субсидии» и указывал на негативное отношение СМИ к попыткам замещения иностранных товаров и продуктов отечественными, в которых журналисты видели только повод для роста цен и сокращения товарного ассортимента, то в административной парадигме ситуация изменилась. «Субсидии» в качестве связанного с антисанкциями понятия сохранились, а вместо «ускорения инфляции» и «продовольствия» совместно с ядром данного кластера стали использоваться термины «сельское хозяйство» и «импортозамещение». Доминирующая тональность кластера при этом изменилась с негативной на нейтральную. То есть произошло очевидное изменение объяснительной модели: в то время как в период парадигмального перехода СМИ видели в антисанкциях неудачное решение властей, спровоцировавшее рост цен и способствовавшее исчезновению иностранных товаров с полок магазинов, в период административной парадигмы введение антисанкций стали объяснять необходимостью развития сельского хозяйства, что не только исключало из информационного дискурса предыдущий мыслительный шаблон (антисанкции равно инфляция), но и просто не соответствовало действительности, поскольку антисанкции изначально были ответом на антироссийские санкции и не декларировались как инструмент поддержки аграрного сектора (антисанкции равно развитие сельского хозяйства). Что касается смены объяснительной модели по второму сценарию – как реакции на новые информационные поводы, то здесь наиболее показателен процесс трансформации кластера со смыслообразующим понятием «приватизация». В период парадигмального перехода связанными с ним понятиями были «эффективный собственник», «инфраструктура» и «объекты», а объяснительная модель предполагала возложение на приватизацию функции обновления экономики (приватизация равно вложение

в инфраструктуру и развитие). С сокращением числа приватизационных сделок и закреплением тренда на построение госкапитализма, тема приватизации осталась в информационном дискурсе главным образом исторической аналогией, часто подаваемой в виде предупреждения. Теперь связанными с «приватизацией» понятиями стали термины «госконтроль» и «залоговые аукционы», а объяснительная модель стала описывать приватизацию как с большой вероятностью нечестную передачу собственности в частные руки, которая может осуществляться только под государственным контролем (приватизация равно несправедливое распределение). На уровне тональности также произошел сдвиг от позитивной к негативной доминирующей оценке;

– трансформация связанных понятий происходит из необходимости нейтрализации негативного или проблемного контекста, сформированного на этапе парадигмального перехода. Здесь фактически вычищается тот негативный сегмент, который еще сохранялся в соответствующих кластерах на предыдущем этапе, либо непосредственно возник в процессе перехода от либеральной к административной парадигме. Так, например, кластер с ядром «бюджетники» в период парадигмального перехода употреблялся совместно с понятиями «повышение зарплат», «отставание», «индексация», «перспективы» и «майские указы». В соответствующих публикациях СМИ в целом нейтрально оценивали повышение зарплат бюджетникам, но также отмечали недостаточность индексации и возлагали надежды на реализацию майских указов президента, установивших в 2012 году размер выплат бюджетникам не ниже средней зарплаты по региону, и связанные с этим перспективы улучшения материального положения работников бюджетной сферы. В административной парадигме сохранилось связанное с термином «бюджетники» понятие «индексация зарплат», а также появилось дополнительно характеризующее меры поддержки словосочетание «социальные выплаты». Указания на недостаточность индексации и перспективы улучшения материального положения исчезли как негативно

окрашенные и мало реалистичные, равно как и «майские указы», дискредитировавшие себя за период парадигмального перехода, поскольку они так и остались нереализованными. В связи с этим употребление биграммы «майские указы» в журналистских текстах сократилось с 219 в 2016 году до 13 в 2022 году – периодические издания предпочитают более не вспоминать о неуспешной социальной программе с негативной коннотацией;

– изменение связанных понятий продиктовано спецификой информационного дискурса, в котором мотив кризиса и санкций становится неотъемлемой частью журналистских публикаций на экономическую тематику. Этот исключительно внешний фактор трансформации кластеров в административной парадигме объясняется особенностями новостной повестки после 2015 года, когда число кризисов и случаев введения санкций заметно возрастает по сравнению с предыдущими периодами. В то время как в период парадигмального перехода «кризис» встречался в числе связанных понятий кластеров два раза, а «санкции» один раз, в административной парадигме «кризис» становится связанным понятием уже в десяти кластерах, а санкции – в пяти. Между тем мотив кризиса и санкций почти не оказывает влияния на тональность публикаций, поскольку сопровождается в журналистских материалах объяснениями механизмов преодоления кризисов и адаптации к санкциям, пусть и часто носящих декларативный характер. Это хорошо заметно на уровне связанных понятий соответствующих кластеров. Так в кластере со смыслообразующим ядром «рубль» на предыдущем этапе чаще всего встречались связанные понятия «укрепление», «нефть» и «темпы роста». В административной парадигме их заменили: «инфляция», «кризис», а также «поддержка» и «стабилизация». Именно «поддержка» и «стабилизация» призваны вербально компенсировать инфляционный и кризисный эффект, представив читателю ту или иную экономическую проблему как преодолимую благодаря государственной политике. Аналогичным образом обстоит дело со связанным понятием «санкции». Например, в кластере с ядром «металлургия» оно употребляется совместно с «продукцией», «кризисом» и

«перспективными технологиями». В данном случае противодействие санкциям должны составить «перспективные технологии», о которых активно пишут СМИ, но суть которых не раскрывается, поскольку никакой смысловой нагрузки они в данном случае не несут, являясь исключительно декларативной формой выражения оптимизма;

– процессы в связанных понятиях фиксируют усиление роли государства в экономике, которое становится универсальным мыслительным шаблоном, используемым журналистами на широком наборе информационных поводов. Этот тренд, продолжающийся с периода парадигмального перехода, предполагает включение как в явной (государственные меры четко сформулированы в журналистском тексте), так и в неявной форме (меры обозначены в бессубъектном виде, но указывают на то, что осуществляются государством) во все большее число кластеров экономического мышления прогосударственного сегмента. Так в период парадигмального перехода кластер «налоги» употреблялся совместно со связанными терминами «имущество», «прибыль» и «нагрузка» и фиксировал традиционный механизм налогообложения бизнеса. В административной парадигме «налоги» уже не связаны с «прибылью», а употребляются совместно с «вычетами», «господдержкой» и «преференциями» и отражают заметную роль государства в оказании помощи предприятиям за счет предоставления налоговых послаблений. Или, например, кластер с ядром «экономический рост» использовался на предыдущем этапе совместно с понятиями «инвестиции», «экспорт нефти» и «покупательная способность», отражая потребительский аспект парадигмального перехода и сырьевую модель российской экономики. В публикациях периода административной парадигмы «экономический рост» увязывается уже с «мерами правительства», «господдержкой», «смягчением» и «льготами», и отражает степень воздействия государства на экономику безотносительно ее характера или потребительской активности. Данные контент-анализа свидетельствуют о серьезном масштабе данного типа трансформации: понятия, связанные со льготами встречаются в девяти

кластерах административной парадигмы (против одного на предыдущем этапе), тема субсидий – в пяти (также против одного в период парадигмального перехода), тема господдержки – в шестнадцати (против шести за период с 2005 по 2015 год), тема бюджета и госрегулирования – в семи (ранее было четыре). Таким образом, в 37 из 53 кластеров экономического мышления периода административной парадигмы идентифицируются связанные понятия, отражающие патерналистскую модель, ориентированную на усиление роли льгот, пособий и госрегулирования. В результате присутствие прогосударственной позиции в журналистских текстах на уровне кластеров экономического мышления в административной парадигме составляет 69,81 % от общего числа кластеров, что на 37,74 % больше, чем было в период парадигмального перехода, когда соответствующий мыслительный шаблон встречался в 32,07 % кластеров экономического мышления. Нам кажется обоснованным предположить, что данный тренд и является главным выразителем трансформации кластеров экономического мышления в периодических изданиях, характеризующим завершившийся после 2015 года парадигмальный переход от объяснительной модели свободной рыночной экономики к иждивенческому восприятию государства в журналистских текстах как источника экономической стабильности, льгот, пособий и финансовой поддержки. Закрепление нового информационного дискурса, осуществившееся одновременно с рассмотренной трансформацией содержательной стороны кластеров экономического мышления, оказало влияние и на количественное присутствие последних в журналистских текстах. Так в период административной парадигмы отмечается заметное сокращение упоминаемости в шести кластерах со смыслообразующими понятиями «госсектор», «импорт», «малый бизнес», «модернизация», «общепит» и «приватизация» (Рис. 31).

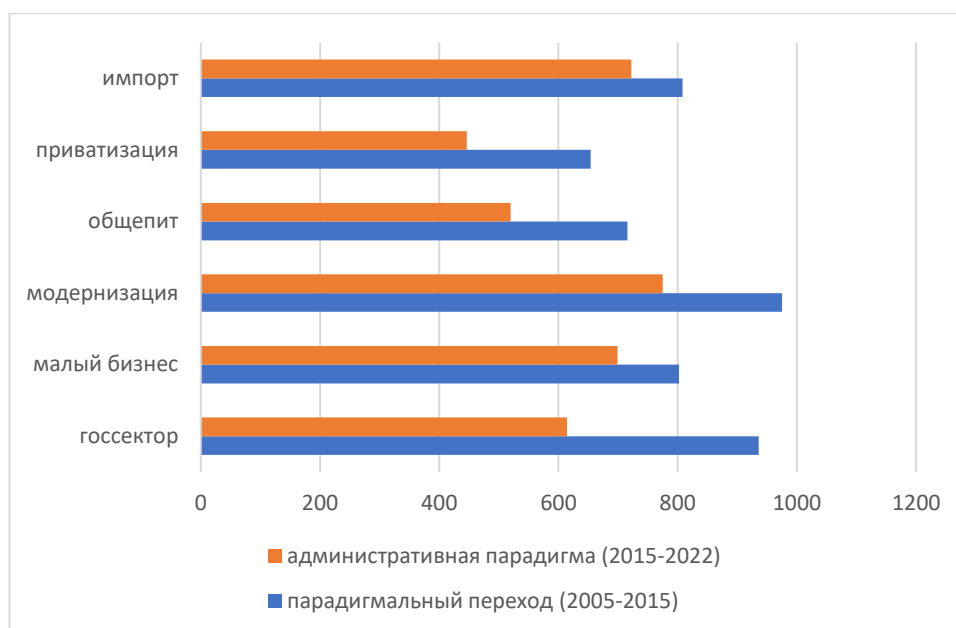


Рисунок 31. Кластеры с наибольшим сокращением упоминаемости в период административной парадигмы в сравнении с периодом парадигмального перехода. Данные: расчеты автора по базе выборки.

И если, как отмечалось выше, «приватизация» вышла из актуальной информационной повестки массмедиа в связи со сменой государственной политики, то на частотность использования других кластеров в значительной мере повлиял период затяжных экономических кризисов, способствовавших нивелированию соответствующих тематических пластов в периодических изданиях (например, режим ограничений, введенный в период пандемии коронавируса, сказался на сокращении публикаций с кластером «общепит», традиционно рассказывавших о перспективах развития сферы общественного питания). «Малый бизнес» и «импорт» ухудшили свои позиции в журналистских текстах во многом в связи с неудовлетворительными результатами ранее освещавшихся в СМИ программ поддержки частного предпринимательства. Возможностей рассказать о позитивных изменениях стало меньше и сообразно этому сократилось и само число такого рода материалов. Такой подход вообще оказался характерным для информационного дискурса административной парадигмы: если нет хороших новостей, а есть только плохие, то периодические издания предпочитают либо освещать последние в краткой новостной форме (и тогда эти публикации не

видны в нашей выборке, поскольку в коротких новостях недостаточно текстового объема для формирования кластеров экономического мышления), либо совсем воздерживаться от негативных публикаций²⁹³. Именно поэтому в административной парадигме последовательно сокращается число острых аналитических материалов. Казалось бы, негативная коннотация в теме общепита на фоне коронавируса должна была доминировать и представляться обширной, однако данные контент-анализа и анализа тональности текстов показывают обратное: в негативном контексте кластер «общепит» в административной парадигме встречается 69 раз, а в позитивном – 341 раз. То есть влияние негативной новостной повестки довольно ограничено. Отличается ситуация лишь с кластерами «модернизация» и «госсектор». «Модернизация» стала заметно меньше использоваться в журналистских текстах периода административной парадигмы после того, как была дискредитирована на этапе парадигмального перехода, где служила основополагающей идеей трансформации экономики, которую массмедиа транслировали до тех пор, пока не стало очевидно, что сам термин превратился в пустую словоформу. Это произошло с заметным временным лагом – «модернизация» со связанными понятиями периода парадигмального перехода использовалась до 2015 года, хотя свое лексическое наполнение утратила еще в 2012 году. В административной парадигме «модернизация» начала использоваться как упрощенная форма кластера со смыслообразующим понятием «импортозамещение», а поскольку именно импортозамещение стало центральной идеей информационного дискурса на данном этапе, то необходимость акцентировать внимание непосредственно на модернизации исчезла. Кроме того, в значительной части журналистских текстов все еще сохранялась устойчивая ассоциация между модернизацией и неосуществленными программами преобразований, предложенными в период

²⁹³ Отдельной проблемой оказался состоявшийся в данный период переход многих периодических изданий на мобильные платформы, что как увеличило долю коротких новостей в информационном дискурсе, так и снизило внимание к финансовым данным в публикациях СМИ. Подробнее об этом см. в работе: Коноплев Д. Э. Закат десктопов: как мобильные платформы меняют медиа и их аудиторию // Вестн. Челябинского государственного ун-та. – 2015. – № 5 (360). – С. 142–146.

президентства Дмитрия Медведева (2008–2012). То есть, когда в рамках административной парадигмы речь заходила о некой новой «модернизации» (со связанными понятиями «госпрограмма», «отечественное оборудование» и «разработки»), подспудно вспоминалась неуспешная медведевская модернизация и неизбежно возникало ощущение, что и новую модернизацию постигнет участь прежней. Вероятно, это и стало причиной акцентирования внимания на импортозамещении как на менее негативно окрашенном термине. Что касается кластера «госсектор», то сокращение его использования в периодических изданиях вопреки росту темы государственного участия в экономике, объясняется активным развитием неявных форм репрезентации экономической реальности, о которых мы уже говорили в связи с контекстными маркерами, используемыми в качестве эвфемизмов. Как контекстный маркер «отрицательный рост» стал обозначать экономический крах или термин «высвобождение» стал подразумевать увольнение сотрудников, так и госсектор в неявной форме (льгот, госпрограмм, социальной помощи и так далее) проник во множество других кластеров, и использование его в явной форме оказалось менее востребовано. В то же время ряд кластеров экономического мышления в период административной парадигмы продемонстрировали заметный прирост упоминаемости в журналистских текстах. В число лидирующих по положительной динамике вошли кластеры со смыслообразующими понятиями «антисанкции», «банкротство», «золото», «импортозамещение», «популизм» и «санкции» (Рис. 32).

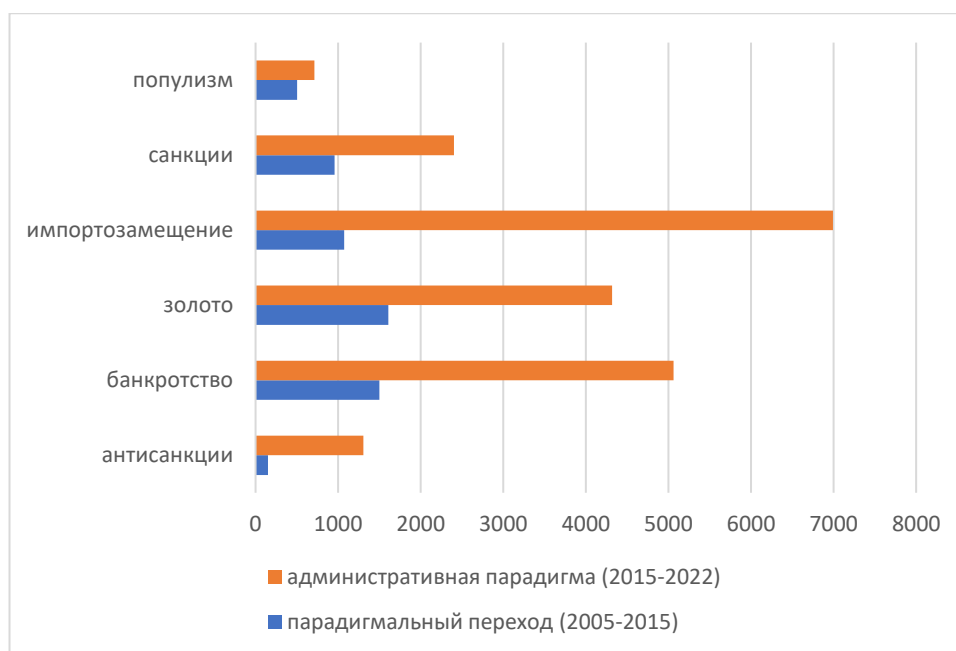


Рисунок 32. Кластеры с наибольшим приростом упоминаемости в период административной парадигмы в сравнении с периодом парадигмального перехода. Данные: расчеты автора по базе выборки.

Таким образом, указанные кластеры, с одной стороны, выражали суть основных информационных поводов в экономических публикациях данного периода («банкротство», «санкции»), а с другой – служили базисом новой объяснительной модели в журналистике, предполагающей, например, восприятие запрета на ввоз иностранной продукции определенных товарных категорий как меры поддержки отечественного агросектора («антисанкции»), а замену качественных иностранных товаров на полках некачественными отечественными или такими же иностранными, но с переклеенной этикеткой, как инструмент обеспечения продовольственной безопасности («импортозамещение»). Значение такого рода объяснительных моделей в административной парадигме стало определяющим, а их суть сводилась к использованию в качестве аргументов нестандартных доводов, часто не обладающих достаточным экономическим обоснованием. И если подобный подход мы встречали и раньше (например, на этапе парадигмального перехода), то теперь он стал универсальным принципом экономической журналистики. Поэтому кластер со смыслообразующим понятием «золото» стал чаще использоваться в периодике, отождествляясь с альтернативным

способом сохранения сбережений, описываемым в виде таких определений как: надежный, привычный и консервативный, а кластер с ядром «популизм» начал обозначать опасность чрезмерных бюджетных расходов на индексацию зарплат, пенсий и социальных выплат, несмотря на то, что это входило в прямой логический конфликт с продвигаемой идеей о заботящемся о благополучии граждан государстве. Вообще специфика репрезентации прогосударственной позиции в информационном дискурсе административной парадигмы оказалась напрямую зависима от смысловой наполненности кластеров и контекстных маркеров. Чем более общие идеи используются СМИ в репрезентации экономической реальности, тем чаще можно встретить соответствующий кластер или маркер в журналистском тексте. И наоборот – чем более конкретна проблема и понятны особенности ее решения, тем меньше она представлена в информационном дискурсе. На наш взгляд, это связано с принципиальным различием между декларируемой общей идеей, о которой легко писать без детализации с оценкой на перспективу, и явной частной проблемой, которую трудно описывать в общих терминах и преподносить как решенную, особенно если это не так. По этой причине в административной парадигме происходили и заметные содержательные трансформации в кластерах (с заменой проблемных связанных понятий), и существенные количественные перемены в их употреблении. В конечном итоге этот процесс усилил субъективную составляющую журналистских публикаций, ставшую косвенным свидетельством того, что репрезентируемая реальность стала заметно хуже, если для ее представления в СМИ потребовались новые лексические и тональные фильтры. Характерным примером расхождений в репрезентации между общими экономическими идеями, транслируемыми СМИ, и реальной проблемой, может, например, служить динамика употребления в журналистских текстах контекстных маркеров «национализация», «приватизация» и «майские указы» (Рис.33).

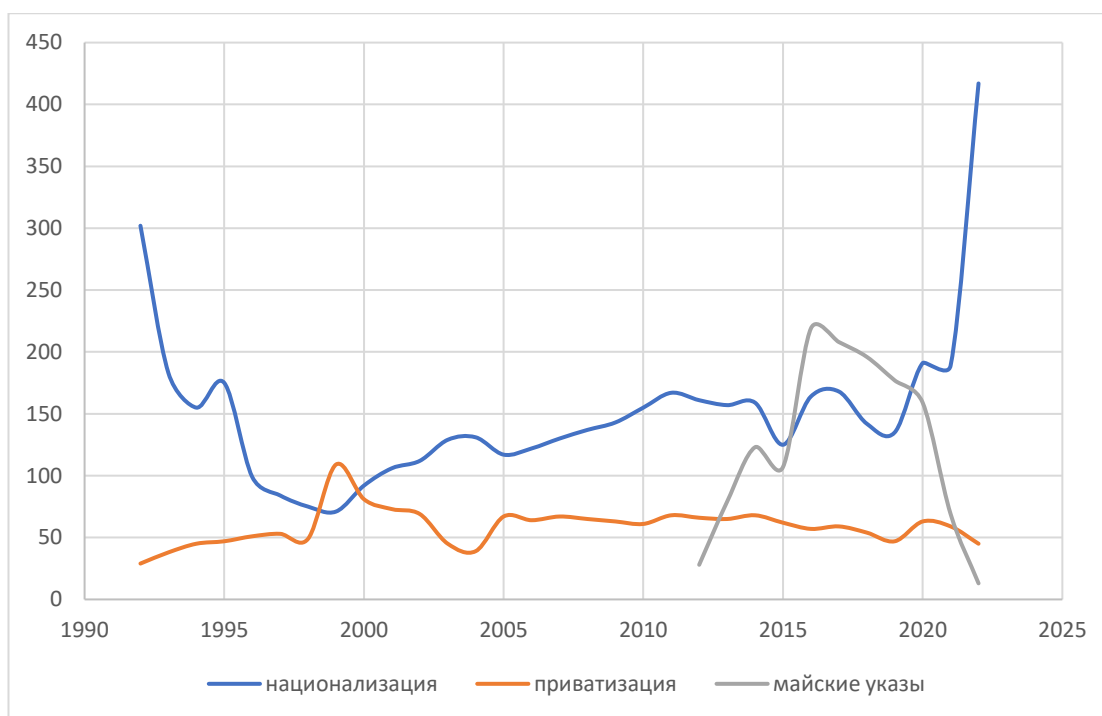


Рисунок 33. Частотность употребления в СМИ контекстных маркеров «национализация», «приватизация» и «майские указы». Период 1991–2022 годы. Данные: расчеты автора по базе выборки.

Так понятия, представляющие либеральную («приватизация») и административную («национализация») парадигмы экономического мышления, отличаются прослеживаемой на протяжении всего постсоветского периода динамикой использования в журналистских материалах. С начала 1990-х годов до начала 2000-х годов «приватизация» показывает положительную динамику употребления в СМИ, «национализация» отрицательную, в период парадигмального перехода они меняются местами, а с укреплением административной парадигмы тренд к росту упоминаемости «национализации» резко усиливается, хотя «приватизация» и сохраняется на определенном стабильном уровне. В то же время биграмма «майские указы», обозначающая поручения президента 2012 года о повышении зарплат бюджетникам до уровня не ниже среднего по региону и представляющая конкретную проблему, имеет четко прослеживаемый жизненный период – от начала употребления в СМИ (2012 год) через пик использования (2016 год), до исчезновения из информационного дискурса и использования в статистически малозаметном количестве (2022 год). При этом причиной ее исчезновения

становится неуспех реализации программы, которую оказывается невозможно представлять в журналистских публикациях как выполненную. Поэтому «майские указы» фактически исчезают из информационной повестки как не оправдавшие себя, а «приватизация» и «национализация» продолжают активно использоваться, поскольку не привязываются к конкретным событиям и представляют в журналистских текстах общие экономические идеи, вне зависимости от того, как меняется их оценка со временем.

Между тем ключевым оказывается вопрос о том на сколько в целом велики различия между либеральной парадигмой, парадигмальным переходом и административной парадигмой? Далее мы рассмотрим данный вопрос подробнее. Прежде всего необходимо отметить, что все парадигмы экономического мышления в журналистике опираются на общий неопровержимый эмпирический базис, что делает возможным рассматривать их как составные части единого процесса трансформации экономического мышления журналистов, представленного в СМИ на протяжении всего постсоветского периода новейшей истории отечественной журналистики. Неопровержимый эмпирический базис в данном случае обозначает существование в периодических изданиях аксиоматического взгляда на суть экономических процессов, освещаемых в прессе, и состоящего из двух универсальных утверждений. Первое утверждение может быть сформулировано следующим образом: российская экономика по своей сути является рыночной и этот основополагающий принцип не подлежит пересмотру. Второе утверждение гласит: экономические отношения в российской экономике строятся на принципе свободного ценообразования, который является залогом ее устойчивости. В совокупности оба утверждения неопровержимого эмпирического базиса указывают, что вне зависимости от того, о какой парадигме экономического мышления идет речь, в журналистских текстах авторы всегда говорят о процессах, в основе которых лежит рыночная экономика и свободное ценообразование, даже если поднимаются вопросы надзора над частным сектором и осуществление

государственного регулирования. Другими словами, никто не заявляет о необходимости отказа от рыночной экономики, построения нового социализма, распределительной системы и так далее. Такая тематика полностью отсутствует в информационном дискурсе и может быть найдена только в маргинальных локальных изданиях, не имеющих массовой аудитории и отличающихся явной политической ангажированностью (например, в газетах «Завтра» и «Советская Россия» середины 1990-х годов). Отсюда следует, что процесс трансформации парадигм происходит на общей логической основе, которую можно считать универсальной. Все, что находится за рамками неопровержимого эмпирического базиса является вариативным и отличается у каждой отдельно взятой парадигмы экономического мышления (Табл.7).

критерии	либеральная парадигма	парадигмальный переход	административная парадигма
доминирующая тональность	негативная тональность	нейтральная тональность	позитивная тональность
главная идея информационного дискурса	проведение реформ, развитие рыночной экономики	развитие потребительского рынка	патернализм
доминирующий тип объяснительной модели	смысловая редукция – общее упрощение смыслов	смысловое многообразие – представление нескольких точек зрения	смысловая стереотипизация – выстраивание субъективных логических связей
лексическая специфика	доминирование декларативной лексики и неологизмов	доминирование заимствованной лексики и неологизмов	доминирование эвфемизмов и семантически опустошенных конструкций
количество общих кластеров между парадигмами	48 из 60 (80%) с парадигмальным переходом и	48 из 60 (80%) с либеральной парадигмой и 53 из	48 из 60 (80%) с либеральной парадигмой и 53 из 53 (100%) с

	административной парадигмой	53 (100%) с административной	парадигмальным переходом
--	--------------------------------	---------------------------------	-----------------------------

Таблица 7. Сравнительная таблица парадигм экономического мышления в журналистике. (1991–2022 год). Данные: расчеты автора по базе выборки.

Прежде всего парадигмы отличаются главной идеей информационного дискурса, которую они выражают на уровне журналистских текстов. В центре внимания либеральной парадигмы находится построение рыночной экономики и проведение необходимых реформ, парадигмальный переход в большей степени сфокусирован на развитии потребительского рынка, а административная парадигма на возрастающей роли государства в экономических процессах. То есть сообразно смене доминирующих идей в информационном поле меняются и сами парадигмы экономического мышления. Описание доминирующих идей происходит с различной тональностью.

В либеральной парадигме доминирует негативная тональность, отражающая достаточно эмоциональный взгляд СМИ на происходящие в экономике преобразования, парадигмальный переход описывает процессы функционирования потребительского рынка в нейтральном ключе, в то время как в рамках административной парадигмы периодические издания стремятся акцентировать внимание на положительной стороне событий, в том числе позитивно характеризуя возрастающую роль государства. В результате информационный дискурс в каждой из парадигм фиксируется на доминирующей тональной оценке.

Тональность непосредственно связана со смысловым наполнением журналистских текстов и находит свое отражение на лексическом уровне. Либеральную парадигму отличает обилие неологизмов, возникших в связи с переходом к рыночной экономике и складыванием нового языка СМИ. Часть этих неологизмов носят декларативный характер – у них пока нет большого числа примеров разнообразного практического использования и потому их употребляют в публикациях в теоретическом значении (например, ипотеку, которая до начала 2000-х годов воспринимается в периодических изданиях как

экзотический вариант кредитования), а часть терминов слиты с первоначальной оценкой, сложившейся на коротком эмпирическом опыте и потому такая оценка носит часто односторонний характер (например, негативная коннотация контекстного маркера «кооператоры» связана с первоначальным восприятием активных предпринимателей ранней постсоветской эпохи как вороватых дельцов, готовых в любой момент обмануть своих неудачливых партнеров и клиентов).

На этапе парадигмального перехода продолжается доминирование заимствованной лексики и неологизмов, но теперь эти термины уже обогащены практическим опытом предыдущего десятилетия и потому предполагают более широкий диапазон тональных оценок. Кроме того, значительная часть терминологического аппарата данного периода так или иначе отражает общую идею развития потребительского рынка на разных уровнях – от индивидуального потребления («каршеринг», «потребительский кредит») до бизнес-процессов («девелопмент», «эквайринг» и так далее). Административная парадигма вносит свой лексический компонент в существующий языковой набор отечественного журналиста, в значительной мере концентрируясь вокруг эвфемизмов, призванных в не негативной форме выражать проблемные аспекты информационного дискурса («высвобождение», «корректировка ассортимента», «отрицательный рост» и так далее).

Наравне с эвфемизмами информационное пространство наполняют и семантически опустошенные конструкции, являющиеся по сути пустыми словоформами, за которыми не скрывается никакого практического наполнения. Они в какой то мере повторяют декларативную лексику периода либеральной парадигмы с той лишь разницей, что в первом случае речь шла про термины, которые еще не имели практического осмысления в экономической реальности, а в данном случае речь о терминах, которые такого осмысления заведомо не получают и потому используются просто как заменители, конструирующие некую виртуальную реальность

(«технологический рывок», «цифровизация» и так далее²⁹⁴). В любом случае различия между парадигмами на лексическом уровне очевидным образом свидетельствуют, что каждая парадигма изобретает свой собственный язык журналистских публикаций, существенно отличающийся от предыдущих вариантов в деталях, хотя и базирующийся на общей основе (том самом неопровержимом эмпирическом базисе). Как кумулятивный результат объединения лексической специфики и доминирующей тональности в рамках информационного дискурса возникают специфические для каждой из парадигм экономического мышления объяснительные модели, которыми как универсальными принципами пользуются в своих текстах журналисты. В либеральной парадигме доминирующий тип объяснительной модели можно описать в терминах смысловой редукции – СМИ максимально упрощают суть освещаемых событий для представления читателям непротиворечивой картины экономической реальности. Именно поэтому здесь доминирует негативная тональность – отрицательные аспекты экономических процессов 1990-х годов находятся на поверхности информационного дискурса и потому лучше всего поддаются характеристике и эмоционально окрашенному описанию. В ситуации парадигмального перехода на смену смысловой редукции приходит смысловое многообразие, фиксирующее активное использование нескольких точек зрения в публикациях различной экономической тематики. Это происходит как в силу усложнения экономических процессов, о которых пишут СМИ, так и в силу специфики доминирующей на данном этапе идеи экономического мышления – развитии потребительского рынка, предполагающей более детальную проработку различных подходов. Использование данной объяснительной модели очевидным образом подтверждается доминирующим положением нейтральной тональности, в данном случае складывающейся из совокупности

²⁹⁴ Подробнее см. в работах: Коноплев Д. Э. Цифровая бедность: как онлайн-экономика фиксирует имущественное неравенство // Журнал Новой экономической ассоциации. – 2021. – № 1 (49). – С. 138–164.; Коноплев Д. Э. Медиаэффект фейковых новостей в СМИ: опыт публикаций на экономическую тематику // Вестн. Воронежского государственного ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. – 2020. – № 3. – С. 93–97.

нескольких противоположных оценок таким образом, что присутствие в одном журналистском материале и позитивной и негативной оценки создает ощущение нейтрального отношения автора к освещаемому событию и формирует представление о стремлении журналиста к объективности. То есть нейтральная тональность в случае с парадигмальным переходом главным образом представляет собой не краткое безэмоциональное выражение авторской позиции в журналистском тексте, встречающееся относительно нечасто, а наличие взаимно балансирующих друг друга тональных оценок с позитивной и негативной коннотацией. Административная парадигма нарушает этот баланс, выдвигая в качестве доминирующей объяснительной модели смысловую стереотипизацию, предполагающую выстраивание в журналистском тексте субъективных логических связей для объяснения экономических процессов и явлений. Учитывая ориентированность административной парадигмы на позитивную тональность, такой подход кажется нам единственно возможным – баланс с противоположной точкой зрения здесь не позволил бы транслировать в экономическое мышление идеи, отличающиеся положительной эмоциональной коннотацией. В каком-то смысле указанная объяснительная модель наследует подход со смысловой редукцией из либеральной парадигмы, однако в данном случае достигается результат с противоположным знаком и другими средствами – через поиск неочевидных и часто логически неверных причинно-следственных связей, способных подменить верифицируемые данные субъективной оценкой. Примером таких неверных утверждений могут служить заявления о том, что материнский капитал стал причиной заметного роста рождаемости во второй половине 2000-х годов и эффективной мерой поддержки семей с детьми, а антисанкции позволили возродить отечественное сельское хозяйство. Оба умозаключения неверны и легко опровергаемы большим массивом открытых данных, однако как стереотипизированная аргументация они закрепились в экономическом мышлении и активно используются в журналистских текстах как эффективная объяснительная модель. Менее всего различия между

парадигмами заметны на общем количественном уровне кластеров экономического мышления. Для всех парадигм общими являются 48 кластеров, максимальная вариативность отмечается между либеральной парадигмой и кластерами парадигмального перехода, а также кластерами административной парадигмы (20% различий). Однако здесь важно помнить, что речь идет исключительно о смыслообразующих понятиях. Сохраняясь как общая форма, кластеры, идентифицируемые в разные периоды времени, существенно отличаются на уровне связанных понятий. Иначе говоря, смыслообразующие понятия кластеров, фиксируемых во всех парадигмах экономического мышления, мы тоже можем рассматривать как неопровержимый эмпирический базис, в который на уровне связанных понятий вносятся соответствующие коррективы, необходимые для реализации доминирующих идей каждой отдельной парадигмы, а те кластеры, которые не подлежат такой трансформации, из этого базиса вымываются, как это произошло с рядом терминов, широко использовавшихся в 1990-е годы («ваучер», «гиперинфляция», «новый русский» и так далее). Поэтому оценка изменчивости кластеров должна осуществляться не по их смыслообразующему ядру, а по связанным понятиям. В таком случае мы увидим вариативность, близкую к 100 %, свидетельствующую о системных изменениях в кластерах, происходящих каждый раз при смене очередной парадигмы. Резюмируя вышесказанное, можно заключить, что несмотря на то, что основа у всех парадигм экономического мышления общая, различия между ними на уровне журналистского текста – принципиальные, и в силу их принципиальности отнести тот или иной материал к определенной парадигме можно даже не глядя на дату его публикации, а ориентируясь по тональности текста, его лексической специфике, а также используемой объяснительной модели. Это имеет как прикладной смысл при оценке журналистских материалов в плане транслируемого ими экономического мышления, так и историческую ценность, показывающую весь тот путь, который прошло экономическое мышление в журналистике за три постсоветских десятилетия.

Возвращаясь к административной парадигме, мы должны принимать во внимание тот факт, что парадигмам свойственно со временем терять свою актуальность и впоследствии девальвироваться. Мы уже наблюдали такой процесс на примере либеральной парадигмы, а также идентифицировали транзит от либеральной к административной парадигме, который происходил через длительный парадигмальный переход, отдельно рассмотренный выше в данной главе. Соответственно вопрос о перспективах девальвации административной парадигмы требует отдельного рассмотрения. Нам необходимо понять: насколько ее текущее положение стабильно и следует ли ожидать ее трансформации в будущем?

Оценка стабильности административной парадигмы в журналистике

Для того чтобы понять, насколько устойчиво положение административной парадигмы экономического мышления в журналистике, нам необходимо опереться на критерии различий между парадигмами и проследить изменения, произошедшие по состоянию на конец 2022 года касательно каждого из них. Первым из таких критериев является изменение тональности журналистских текстов, а точнее переход к доминированию нейтральной тональности. Обращаясь к опыту парадигмального перехода, мы можем заключить, что признаком нестабильности в парадигмах экономического мышления является накопление нейтральной тональности в кластерах. Такое накопление означает отход от доминирующей негативной или позитивной оценки журналистами тех или иных явлений и представление нескольких различающихся точек зрения, обеспечивающих нейтральную окрашенность текста. Усиление нейтрального компонента в тональности текстов указывает на отсутствие в публикациях доминирующей оценки, а, следовательно, и главенствующей в парадигме идеи, что является как признаком трансформации парадигмы при достаточной статистической значимости на большом числе кластеров (чем больше число таких кластеров, тем выше вероятность грядущей трансформации парадигмы), так и свидетельством часто еще не осознаваемых перемен в трансляции

экономического мышления средствами СМИ. Журналисты могут даже не видеть внутренних противоречий, освещая события доминирующего в парадигме информационного дискурса, но начинают использовать все большее число точек зрения в рамках своих материалов, поскольку односторонняя оценка кажется им недостаточной. Наиболее ярко такая трансформация видна, когда в рамках кластеров экономического мышления отмечается массивный переход к нейтральной тональности. На примере административной парадигмы такого перехода мы не наблюдаем. Из двенадцати кластеров с доминирующей нейтральной тональностью («антисанкции», «банкротство», «госзакупки», «дефицит», «кредиты», «НДПИ», «предпринимательство», «реформы», «санкции», «торговля», «фармацевтика» и «экспорт») только в двух кластерах тональность сменилась по сравнению с периодом парадигмального перехода: в кластере с ядром «антисанкции» она сместилась с негативной к нейтральной, в кластере с ядром «фармацевтика» от позитивной к нейтральной. Еще в десяти кластерах экономического мышления административной парадигмы нейтральная тональность приблизилась по частоте использования в журналистских текстах к доминирующей позитивной тональности (кластеры со смыслообразующими понятиями «долги», «доллар», «евро», «металлургия», «налоги», «нищета», «прожиточный минимум», «социальная ответственность бизнеса», «экономический рост» и «человеческий капитал»). Таким образом, с точки зрения эмоциональной окрашенности текстов никаких заметных изменений в административной парадигме, которые могли бы указывать на вероятность ее скорой девальвации, не происходит.

Второй критерий, по которому мы можем охарактеризовать стабильность административной парадигмы, предполагает оценку влияния внешних экономических факторов, вносящих новый пласт информационных поводов в информационный дискурс и способствующих системным изменениям в подаче журналистской информации. В либеральной парадигме таким внешним шоком стал финансовый кризис 1998 года и

предшествовавшая ему «рельсовая война», ставшие катализаторами процесса дискредитации идей рыночной экономики и в среднесрочной перспективе обеспечившие фальсификацию либеральной парадигмы экономического мышления. Схожим образом санкционный кризис, начавшийся в конце февраля 2022 года, может оказать заметное влияние на устойчивость административной парадигмы, если меры противодействия ему со стороны государства, описываемые в СМИ, станут все чаще восприниматься как недостаточные и неэффективные. Сложность лишь в том, что оценить эффект внешних факторов на коротком отрезке времени довольно сложно, даже если мы имеем дело с достаточным массивом журналистских текстов соответствующей тематики. Напомним, что кризис 1998 года появился в информационном дискурсе на пике функционирования либеральной парадигмы. После него идеи рыночной экономики и свободы предпринимательства в той или иной форме транслировались в периодических изданиях еще на протяжении семи лет – до 2005 года. Следовательно, даже если мы предположим, что санкционный кризис 2022 года повторит сценарий кризиса 1998 года, оценить результат с точки зрения стабильности доминирующей парадигмы экономического мышления можно будет только через несколько лет.

Поэтому обратимся к третьему критерию, отражающему стабильность административной парадигмы – эффективности доминирующей в информационном дискурсе объяснительной модели. Как уже отмечалось выше, в административной парадигме доминирует объяснительная модель, предполагающая построение искусственно созданных логических связей, таких как, например, увязывание антисанкций с развитием сельского хозяйства или отказа западных компаний поставлять технологическую продукцию в Россию с грядущим «технологическим рывком» отечественных производителей. Как только такого рода объяснительная модель перестает отвечать задачам аргументации в журналистских текстах, она вытесняется из информационного дискурса, а парадигма экономического мышления

девальвируется. Поскольку формирование искусственных логических связей уже на начальном этапе функционирования административной парадигмы было сопряжено с рядом проблем (например, с невозможностью найти практические примеры представляемых журналистами логических связей), то длительное кумулятивное накопление противоречащих таким связям фактов неизбежно приведет к разрушению объяснительной модели. Скорость таких трансформаций в информационном дискурсе в отдельных случаях может быть заметно выше, чем в ситуации с влиянием внешних факторов (тех же экономических кризисов), и мы уже наблюдали подобный процесс в период парадигмального перехода, когда смысловую нагрузку в значительной степени утратили кластеры со смыслообразующими понятиями «модернизация» и «человеческий капитал».

Между тем разрушение объяснительной модели может происходить на протяжении нескольких лет, после чего наступает новый парадигмальный переход (признаки которого при желании можно идентифицировать в административной парадигме после 2020 года, когда кризис связанный с пандемией коронавируса и санкционный кризис 2022 года в определенной степени поставили под сомнение устоявшиеся логические связи в объяснительных моделях, используемых СМИ). В сочетании с внешними факторами объяснительная модель может обрушиться и одномоментно. В таком случае произойдет быстрый слом парадигмы, которого мы не наблюдали на материале данной выборки, но который произошел при переходе от плановой к рыночной экономике после распада Советского Союза в 1991 году. Прогнозировать такой слом довольно сложно, особенно учитывая тот факт, что затруднительно предсказать влияние внешних обстоятельств, имея дело с массивом журналистских публикаций, поскольку последние являются лишь реакцией на информационные поводы, а не форм фактором происходящих в экономической реальности событий. В результате на данном этапе мы можем только зафиксировать наличие серьезных проблем в доминирующей объяснительной модели административной парадигмы и

тренд на ослабление эффективности такого рода аргументации в периодических изданиях.

Четвертый критерий, который, на наш взгляд, определяет стабильность парадигм экономического мышления – это приспособляемость языка журналистских публикаций к меняющимся реалиям экономической действительности. Как только лексический аппарат СМИ перестает отражать информационные поводы с достаточной ясностью, он оказывается неэффективен и вытесняется новым языком, обычно складывающимся совместно с новой объяснительной моделью. Журналистский язык административной парадигмы демонстрирует довольно высокую степень приспособляемости, что, например, заметно на уровне адаптации большого числа контекстных маркеров выступающих в роли эвфемизмов при описании негативных явлений нейтральными и положительно окрашенными терминами, получившими широкое распространение с 2014 года.

Кроме того, потребностей в новом журналистском языке для описания новой экономической реальности в административной парадигме нет, главным образом из-за отсутствия этой новой реальности – внешние обстоятельства в целом соответствуют сложившемуся лексическому аппарату и пока не требуют пересмотра последнего. Другое дело, что происходит постепенное снижение эффективности использования языка административной парадигмы. Это, например, следует из превращения части контекстных маркеров, применяемых в СМИ в качестве эвфемизмов, в мемы²⁹⁵. Наиболее характерен случай со словосочетанием «отрицательный рост», призванным в информационном дискурсе нейтрализовать негативную коннотацию экономического спада. Если в начале своего активного использования в журналистских текстах в 2014 – 2015 годах этот

²⁹⁵ Отдельным вопросом является присутствие эвфемизмов в заголовках, о чем, например, пишет А. Курделяс: Курделяс А. А. Особенности функционирования эвфемизмов в заголовках статей экономической тематики в российских печатных СМИ // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. – 2020. – № 4 (54). – С. 153–161. Манипулятивный аспект эвфемизмов рассмотрен в работе М. Старук: Старук М. М. Политические и экономические эвфемизмы как средство манипулирования сознанием масс в российских СМИ // Филология и литературоведение. – 2015. – № 4 (43). – С. 54–58.

маркер воспринимался как репрезентативное отражение мнения финансовых властей о состоянии российской экономики и ассоциировался со словами главы Центрального Банка Эльвиры Набиуллиной, то затем периодические издания стали все чаще писать про отрицательный рост с определенной долей сарказма: «граждане почувствовали на себе отрицательный рост», «у нас хорошие темпы отрицательного роста экономики», «отрицательный рост тоже рост» и так далее, либо вновь сослаться на Набиуллину, часто ненамеренно превращая ее слова в новый мем, например, вынося в заголовок цитату из выступления главы Центробанка: «Это не рубль слабеет, а доллар и евро дорожают»²⁹⁶. Схожим образом черты мемов приобрели контекстные маркеры «высвобождение» (увольнение), «корректировка ассортимента» (дефицит), «нерабочие дни» и «самоизоляция» (карантин), а также «оптимизация» (сокращение).

Такой процесс, очевидно, указывает на переход соответствующих терминов из числа эвфемизмов, использующихся при объяснении экономических процессов в СМИ, в категорию понятий, в той или иной форме подвергающихся в массмедиа переосмыслению и осмеянию. И, несмотря на то что новый язык в рамках административной парадигмы не формируется, объяснительный потенциал уже сложившегося языка снижается.

И, наконец, пятый критерий, который необходим нам для оценки стабильности административной парадигмы экономического мышления, заключается в возможности идентификации новой доминирующей в информационном дискурсе идеи, способной изменить содержательный характер соответствующих журналистских публикаций.

Как показывают результаты контент-анализа, такой идеи, четко сформулированной экономическим языком и способной прийти на смену доминирующему патернализму, в информационном дискурсе в настоящий

²⁹⁶ См. например: Набиуллина: это не рубль слабеет, а доллар и евро дорожают // Агентство экономической информации Прайм. – 2014. – URL: <https://1prime.ru/Politics/20140127/776400063.html>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).; Глава Центробанка Набиуллина: это не рубль слабеет, а доллар и евро дорожают // Деловой Петербург. – 2014. – URL: https://www.dp.ru/a/2014/01/27/Glava_Centrobanka_Nabiull, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

момент не наблюдается. Безусловно, такого рода идеи могут складываться стихийно под воздействием внешних обстоятельств, как это происходило в процессе утверждения либеральной парадигмы в начале 1990-х годов, и не подлежат раннему выявлению, с другой стороны, наличие прообразов таких идей в журналистских текстах может указывать на перспективы девальвации доминирующей парадигмы.

В текущий момент в качестве подобного прообраза может рассматриваться контекстный маркер «прекрасная Россия будущего», использующийся в периодических изданиях как условное обозначение универсальной идеи справедливого демократического общества, которое может быть построено в перспективе при определенных обстоятельствах. Как справедливо отмечает О. В. Попова²⁹⁷, данный маркер в большей степени носит характер рекламного слогана, нежели цельной идейной концепции, кроме того, что важно для нас, он не отражает никаких очевидных экономических идей. И тем не менее заметное присутствие данного понятия в информационном дискурсе может свидетельствовать в пользу вероятности утраты в будущем актуальности использования патерналистского подхода как главной смысловой идеи экономического мышления в журналистском тексте. Во всяком случае такой вывод можно сделать, сопоставляя упоминаемость контекстных маркеров «прекрасная Россия будущего» и «госрегулирование» (Рис. 34).

²⁹⁷ Попова О. В. Модели идентичности политических акторов в современной России // Политическая наука. – 2018. – № 2. – С. 182.

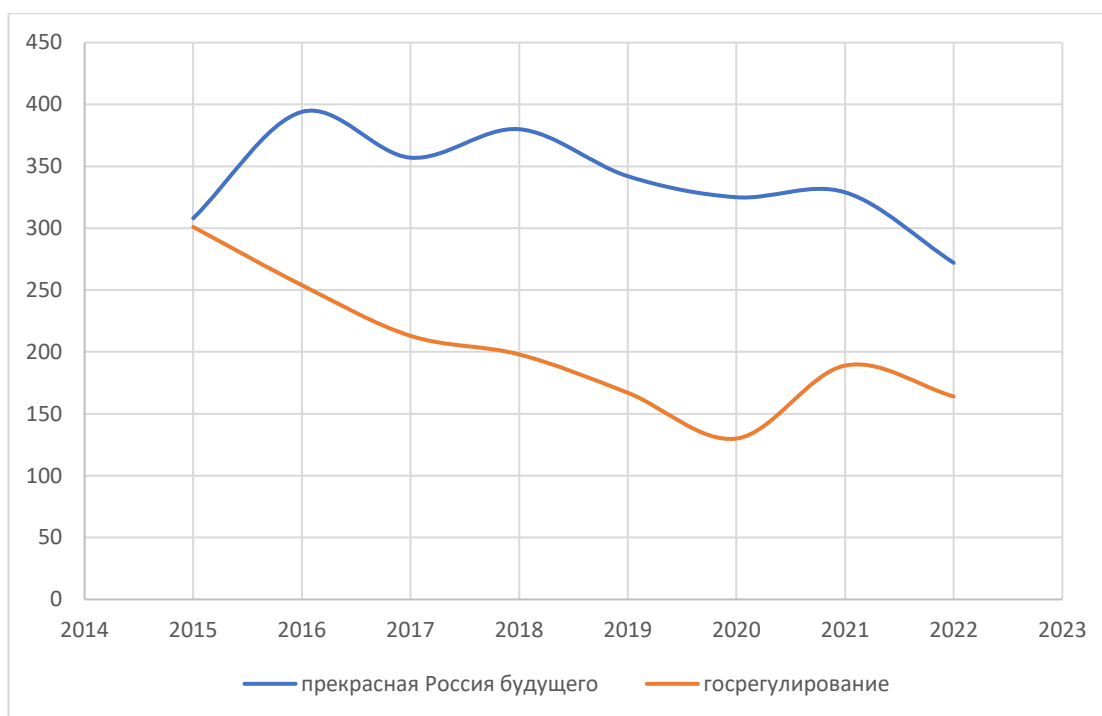


Рисунок 34. Частотность употребления в СМИ контекстных маркеров «прекрасная Россия будущего» и «госрегулирование». Период 2005–2022 годы. Данные: расчеты автора по базе выборки.

Упомянутость «прекрасной России будущего» в СМИ в целом остается на чуть более высоком уровне по сравнению с «госрегулированием», хотя и не показывает положительной динамики (особенно после 2020 года). В свою очередь тема усиления роли государства в экономике активно используется в СМИ в период кризисов, когда периодические издания воспринимают государственный контроль над экономикой как механизм преодоления финансовых проблем (на графике, например, хорошо виден соответствующий всплеск упоминаемости «госрегулирования» в период пандемии коронавируса, когда в прессе активно освещались государственные меры поддержки экономики на фоне действовавших ограничений).

Резюмируя все вышесказанное, мы можем с достаточной степенью уверенности утверждать, что административная парадигма экономического мышления находится на этапе своего стабильного функционирования в журналистике, и, вероятно, прошла пик информационной активности в периодических изданиях. При этом кумулятивный эффект противоречащих административной парадигме фактов, накапливающееся число негативных

внешних обстоятельств, а также заметное ослабление применяемой в журналистских текстах объяснительной модели, свидетельствуют о том, что в перспективе нескольких лет административная парадигма неизбежно подвергнется девальвации. Вопрос о непосредственных обстоятельствах, которые вызовут эту девальвацию, остается открытым.

Выводы по второй главе:

В данной главе мы рассмотрели реализацию трехчастной модели в двух парадигмах экономического мышления (либеральной и административной) и ее функционирование в период парадигмального перехода. Парадигмы экономического мышления определялись нами как наборы господствующих концепций и шаблонов мышления, в соответствии с которыми осуществляется формирование экономического мышления в периодических изданиях. Для либеральной парадигмы наиболее важными предпосылками ее возникновения оказались: появление новой рыночной экономики и ранее не существовавших общественных проблем, потребовавших нового журналистского языка; возникновение необходимости убеждать аудиторию в важности реформ; формирование нового стандарта успешности, транслируемого через СМИ, и возникновение нового классового разделения, ставшего частью информационного дискурса. Мы установили этапы, через которые прошла либеральная парадигма – от первичного появления в информационном пространстве в начале 1990-х годов до девальвации в середине 2000-х годов. Мы пришли к выводу, что либеральная парадигма прошла в своем развитии как периоды относительной стабильности, так и периоды существенных отклонений, когда ее системообразующие идеи, такие как идея свободного рынка и частной инициативы, ставились в СМИ под сомнение, что в конечном итоге привело к заметной трансформации смыслового поля парадигмы.

За либеральной парадигмой после ее девальвации последовал парадигмальный переход, занявший в периодических изданиях десятилетний период – с 2005 по 2015 год. Мы выявили наиболее важные факторы, способствовавшие началу парадигмального перехода, такие как: появление

растущего потребительского рынка, потребовавшего нового журналистского языка для его описания и формирование новой общественной идеи модернизации и инвестиций в человеческий капитал, нашедшей свое отражение в СМИ. Мы выделили периоды парадигмального перехода: от периода доминирования исходной парадигмы в середине 2000-х и периода информационного баланса 2010-х до периода перехода к новой парадигме в финале рассматриваемого временного отрезка. Нами были прослежены смысловые изменения в кластерах экономического мышления, произошедшие на трансформационном этапе, а также смещение тональности журналистских текстов от негативной к нейтральной, сделан вывод о неравномерности парадигмального перехода. В качестве причины завершения переходного периода мы указали кризис объяснительной модели, использовавшейся в информационном дискурсе на протяжении десяти лет лексической и тональной трансформации журналистских текстов. Затем мы подробно рассмотрели административную парадигму, идентифицируемую в журналистских текстах после 2015 года. Мы выявили основные факторы, способствовавшие ее утверждению, в том числе: внешний фактор усиления государственного контроля за экономическими процессами на фоне санкций и торговых ограничений, а также внутренние факторы, такие как формирование в журналистике новых экономических идей, появление нового языка периодических изданий с активным использованием эвфемизмов и адаптации к экономическому мышлению, транслируемому через СМИ, идеи патернализма. Мы выделили три этапа в развитии административной парадигмы: от эмерджентного, зафиксировавшего ее появление в информационном дискурсе, до этапов информационной стабильности и информационной турбулентности, последовавших позже. В параграфе рассмотрены смысловые изменения, произошедшие как на лексическом уровне контекстных маркеров в связи с формированием «режима информационного благоприятствования», так и в кластерах экономического мышления, а также на уровне тональности текстов, совершившей переход от

доминирующей нейтральной эмоциональной оценки к позитивной тональности. Отдельно рассмотрены случаи информационной нестабильности, препятствовавшие закреплению в журналистике принципов административной парадигмы. В финале главы представлено сравнение административной парадигмы с либеральной парадигмой и периодом парадигмального перехода, а также дана оценка стабильности административной парадигмы с опорой на пять критериев, определяющих вероятность ее будущей девальвации. Сопоставление выявленных парадигм экономического мышления с трехчастной моделью его формирования показывает, что специфика контекстных маркеров, кластеров и концептов тональности определяется доминирующими парадигмами. Схему такого влияния можно представить в графическом виде (Рис. 35).

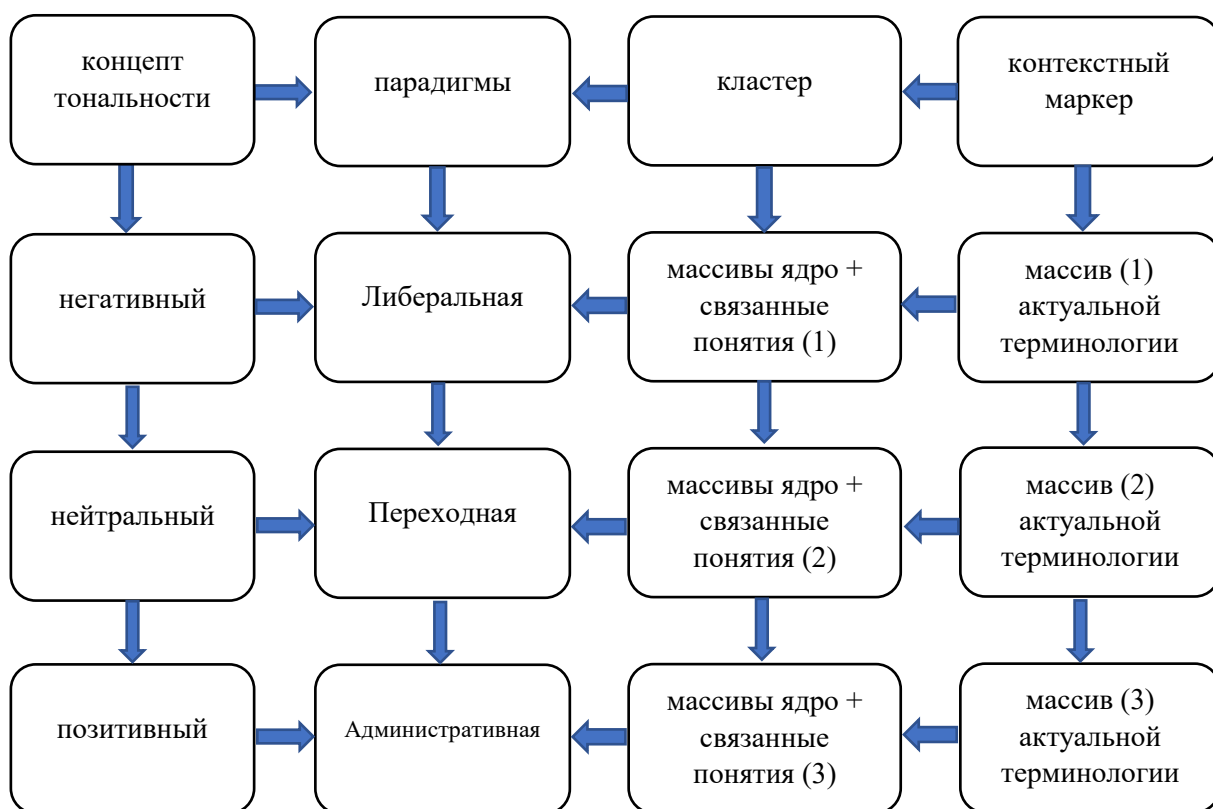


Рисунок 35. Общая модель связей контекстных маркеров, кластеров, концептов тональности и соответствующих им парадигм.

Для каждой из парадигм характерна своя доминирующая тональность (негативная для либеральной, нейтральная для парадигмального перехода и позитивная для административной), свой набор кластеров и контекстных

маркеров. При этом и контекстные маркеры, и кластеры, и концепты тональности присутствуют в каждой из рассмотренных парадигм. Таким образом, трехчастная модель универсальна в использовании для всех журналистских материалов, посвященных экономическим вопросам и опубликованным в постсоветский период. Она же может использоваться для атрибуции каждого конкретного журналистского текста относительно указанных парадигм.

Первым этапом в алгоритме идентификации в таком случае будет установление тональности как наиболее явного признака, легко поддающегося оценке и отличающего парадигмы друг от друга. Вторым этапом может служить идентификация кластеров и их соотнесение с выявленными нами наборами ключевых понятий и связанных с ними терминов. И, наконец, на третьем этапе следует определить наличие в тексте контекстных маркеров, фиксирующих субъективное отношение журналистов к рассматриваемым в публикациях фактам и инфоповодам. О том как парадигмы могут быть соотнесены с другими моделями – динамическими, мы поговорим в третьей главе.

ГЛАВА ТРЕТЬЯ. МОДЕЛИ РЕАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ

Центральной средой реализации экономического мышления журналистов в периодических изданиях всегда был текст. В этом смысле информационные процессы, происходящие внутри рассмотренных ранее парадигм, а также на трудноразделимых границах пересечения этих парадигм могут быть также идентифицированы на локальном уровне, где их функционирование определяется как конкретной тематикой публикаций, так и присущими этой тематике динамическими характеристиками, которые в исследованиях медиа могут восприниматься с позиций теории медиапрайминга и связываться со стимулированием определенных стереотипных мыслительных процессов у аудитории, о чем в частности пишут Д. Шойфеле²⁹⁸, Б. Бушман²⁹⁹ и Д. Домке³⁰⁰, трактоваться в виде медийных фреймов, принимаемых как журналистские шаблоны Б. Ван Горпом³⁰¹ и Р. Виксом³⁰², а также описываться как механизм смысловых искажений в работах Р. Энтмана³⁰³, М. Генцков³⁰⁴ и К. Реймонда³⁰⁵. В данной главе мы дополним обозначенные концепции, обратившись к динамическим характеристикам другого рода, чтобы понять как частотность появления различных тематических пластов экономического толка распределяется по массиву парадигм экономического мышления и какой спецификой обладают

²⁹⁸ Scheufele D., Tewksbury D. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models // *Journal of Communication*. – 2007. – Vol. 57. – P. 9–20.

²⁹⁹ Bushman B. Priming effects of media violence on the accessibility of aggressive constructs in memory // *Personality and Social Psychology Bulletin*. – 1998. – Vol. 24. – P. 537–546.

³⁰⁰ Domke D., Shah D., Wackman D. Media priming effects: Accessibility, association, and activation // *International Journal of Public Opinion Research*. – 1998. – Vol. 10. – P. 51–75.

³⁰¹ Van Gorp B. The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In // *Journal of Communication*. – 2007. – Vol. 57. – № 1. – P. 60–78.

³⁰² Wicks R. *Understanding audiences: Learning to use the media constructively*. – Mahwah, New Jersey, 2001.

³⁰³ Entman R. Framing Bias: Media in the Distribution of Power // *Journal of Communication*. – 2007. – Vol. 57. – № 1. – P. 163–173.

³⁰⁴ Gentzkow M., Shapiro J. What Drives Media Slant? Evidence from U.S. Daily Newspapers // *Econometrica*. – 2010. – Vol. 78 (1). – P. 35–71.

³⁰⁵ Raymond C., Taylor S. Tell all the truth, but tell it slant: Documenting media bias // *Journal of Economic Behavior & Organization*. – 2021. – Vol. 184. – P. 670–691.

те или иные модели реализации экономического мышления в средствах массовой информации. В качестве теоретической базы здесь необходимо указать программный труд основателя теории информации Клода Эдвуда Шеннона «Математическая теория коммуникации»³⁰⁶, в котором автор вводит понятие информационной энтропии как меры неопределенности при проявлении тех или иных событий в информационном пространстве. Прогностический аспект информационной энтропии, рассматривает Насим Талеб в «Черном лебеде»³⁰⁷, называя ее коэффициентом эксцесса и отмечая потенциал прогнозирования нерегулярных информационных поводов на основе статистических отклонений массива данных. К этому подходу мы будем прибегать многократно на протяжении третьей главы, объединяя данные контент-анализа с рыночными индикаторами как для верификации объективности журналистской информации, так и для оценки происходящих в экономике событий, попадающих или выпадающих из числа освещаемых периодическими изданиями информационных поводов. В качестве моделей реализации экономического мышления в журналистском тексте мы будем рассматривать пять основных: информационную волну, информационный каскад, кумулятивный резонанс, информационную воронку и информационную призму.

Под информационной волной будет подразумеваться поток распространяющейся в периодических изданиях информации, который приводит к временному перекрытию основной темой информационной волны медийной повестки в целом. Информационный каскад будет рассматриваться как вариант мощной по числу публикаций, но краткой по времени информационной волны. Кумулятивный резонанс предлагается представлять в качестве динамической модели, с течением времени накапливающей фактологическую базу и тем самым оказывающей влияние на информационный дискурс в своей финальной точке использования в

³⁰⁶ Shannon C. A Mathematical Theory of Communication // Bell System Technical Journal. – 1948. – Vol. 27. – P. 379–423, 623–656.

³⁰⁷ Талеб Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости. – М. : Колибри, Азбука-Аттикус, 2016. – С. 555.

журналистском тексте. Информационную воронку мы будем описывать как динамическую модель, возобновляемую на одном и том же информационном поводе через определенный промежуток времени или при определенных условиях. Наконец, информационная призма будет рассматриваться как разновидность волны, подвергающейся различной трактовке в различных медиа источниках. В данном случае мы опираемся на классификацию информационных волн, которую предложил Алексей Болотнов³⁰⁸, исключая из нашего рассмотрения описанное им информационное эхо как отголосок информационной волны, подверженной диффузии содержания, поскольку вторичные эффекты распространения информации находятся за рамками задач нашего исследования, а варианты репрезентации информационного эха почти никогда не относятся к явному выражению экономического мышления в журналистском тексте. В качестве актуального механизма распределения информационных волн, мы будем ориентироваться на логику частотно-временных доменов, предложенную Массимо Франческетти, а также на принципы функциональной аппроксимации, изложенные в его монографии «Волновая теория информации»³⁰⁹.

Сопоставление данных контент-анализа с соответствующими журналистским публикациям по времени рыночными индикаторами в своей основе предполагает адаптацию к выборке данного исследования методики Скотта Бейкера, Николаса Блума и Стивена Дэвиса, а также их соавторов³¹⁰, предложивших рассчитывать индекс Economic Policy Uncertainty (EPU)³¹¹ на основе частотности употребления биграмм «экономика + неопределенность» и «политика + неопределенность» в ведущих деловых изданиях США в отношении к рыночным индексам и построении сценариев их взаимосвязи в зависимости от специфики такой корреляции. Этот подход также

³⁰⁸ Болотнов А. Н. Информационные волны и их типы в современном медиадискурсе: к постановке проблемы // Вестник ТГПУ. – 2015. – № 6 (159). – С. 102–106.

³⁰⁹ Franceschetti M. Wave Theory of Information. – Cambridge University Press, 2017.

³¹⁰ Baker S., Davis S., Levy J. State-level economic policy uncertainty // Journal of Monetary Economics. – 2022. – Vol. 132. – P. 81–99.

³¹¹ Baker S., Bloom N., Davis S. Measuring Economic Policy Uncertainty // Quarterly Journal of Economics. – 2016. – Vol. 1. № 4. – P. 1593–1636.

применяется, например, в работах К. Хурадо и соавторов³¹², где за точку отсчета берется эксплуатация в информационном пространстве экономических страхов, Ч. Ти³¹³, связывающего экономический информационный дискурс и социальные процессы, или Л. Тэнга³¹⁴, обращающегося к проблеме информативности биржевых сводок. Мы будем учитывать обозначенные методики при описании информационных волн в различных вариациях через сопоставление частотных характеристик журналистских текстов и экономических параметров на соответствующих временных отрезках.

Все рассматриваемые далее модели реализации экономического мышления в журналистском тексте наследуют логику методологической концепции, предложенной в предыдущей главе, и сочетающей в себе первичный уровень анализа частотности употребления n-грамм в публикациях СМИ (контент-анализ), и вторичный уровень статистического анализа с интерпретацией полученных результатов с построением графиков сопряженности (дескриптивный и регрессионный анализ). Однако в данном случае мы будем опираться не на хронологические рамки рассмотренных ранее парадигм экономического мышления, а на пролиферацию конкретных информационных поводов в журналистских текстах по всему массиву выборки. Благодаря такому подходу мы сможем рассмотреть реализацию экономического мышления в другой проекции – не только внутри парадигм, но и на межпарадигмальном уровне. Это, в свою очередь, позволит нам как выявить механизмы имплементации экономического мышления в журналистский текст, так и оценить распространенность этих механизмов отдельно для либеральной парадигмы, парадигмального перехода и административной парадигмы.

³¹² Jurado K., Ludvigson S., Ng S. Measuring Uncertainty // *American Economic Review*. – 2015. – Vol. 105. – № 3. – P. 1177–1216.

³¹³ Tee C., Hooy C. Political connections and economic policy uncertainty: A global evidence // *Finance Research Letters*. – 2023. – Vol. 51. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.103340>.

³¹⁴ Tang L., Wan X. Economic policy uncertainty and stock price informativeness // *Pacific-Basin Finance Journal*. – 2022. – Vol. 75. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2022.101856>.

3.1 Информационные волны и каскады в журналистском тексте

Как поток распространяющейся в периодических изданиях информации, порожденный информационным поводом и, за счет эффекта масштаба, оказывающийся на время доминирующим в информационном поле, информационные волны представляют собой наиболее важную модель реализации экономического мышления в журналистских текстах. Во-первых, информационные волны фиксируют наиболее значимые с точки зрения средств массовой информации события, что легко идентифицируется по числу освещающих ту или иную информационную тему источников и по общему количеству публикаций в этих источниках. Во-вторых, информационные волны указывают на доминирующие контекстные маркеры и кластеры в рамках той или иной парадигмы экономического мышления, если мы соотнесем ключевые термины, описывающие информационные волны, со смыслообразующими понятиями кластеров и массивом контекстных маркеров. В-третьих, информационные волны, реализуемые на различных временных отрезках и отличающиеся определенной общностью информационных поводов, могут быть сопоставлены друг с другом как модели репрезентации соответствующих парадигм, если их хронологическая рассредоточенность позволяет это сделать. Таким образом, рассмотрение информационных волн является необходимым для уточнения как специфики журналистских текстов в рамках парадигм экономического мышления (локальный текстовый уровень), так и прослеживания трансформации самих парадигм (межпарадигмальный уровень). В нашей выборке было идентифицировано пять информационных волн, обладающих достаточным публикационным массивом, чтобы о них можно было говорить как о целостных явлениях в информационном дискурсе. Все эти волны относятся к тематике экономических кризисов и в их основе лежит либо использование

кластера со смыслообразующим ядром «кризис», либо контекстных маркеров, применяемых в журналистских текстах в виде n-грамм с тем же ключевым словом, например, «кризис + бизнес», «кризис + бедность», «кризис + деньги», «кризис + сфера услуг», «кризис + экономика» и так далее. Для всех информационных волн характерно наличие исходного информационного повода, периода явного информационного всплеска, когда прослеживается динамика роста упоминаемости в периодических изданиях соответствующих ключевых слов, точка информационного пика, когда достигается максимальное число публикаций по данной тематике на единицу времени (для информационных волн все данные здесь и далее приводятся в расчете на месяц), а также информационный хвост, представленный стабильно снижающимся числом публикаций после информационного пика, когда тема уходит из актуальной повестки СМИ, оставаясь в виде статистически малозначимого информационного фона на уровне, который можно обозначить как информационную инерцию. В итоге в качестве сущностных характеристик информационных волн можно рассматривать три основных:

- масштаб информационного всплеска: тематика информационной волны (исходный информационный повод) затрагивает большинство изданий, освещающих экономическую тематику;

- продолжительность информационной реакции: активная фаза с нарастанием публикационной активности внутри информационной волны продолжается более месяца до достижения информационного пика;

- выраженность информационного пика: максимальное количество публикаций на единицу времени внутри информационной волны заметно отличается от средних значений информационного фона, когда соответствующая тематика присутствует в информационном дискурсе в виде отдельных журналистских текстов, не составляющих общую информационную волну (например, имеющих тематические отличия или значительно рассредоточенных хронологически).

Для того чтобы прояснить специфику информационных волн, рассмотрим каждую из них подробнее. Первая из идентифицированных нами информационных волн относится к периоду либеральной парадигмы и представляет динамическую модель освещения в СМИ экономического кризиса 1998 года³¹⁵ (Рис. 36).

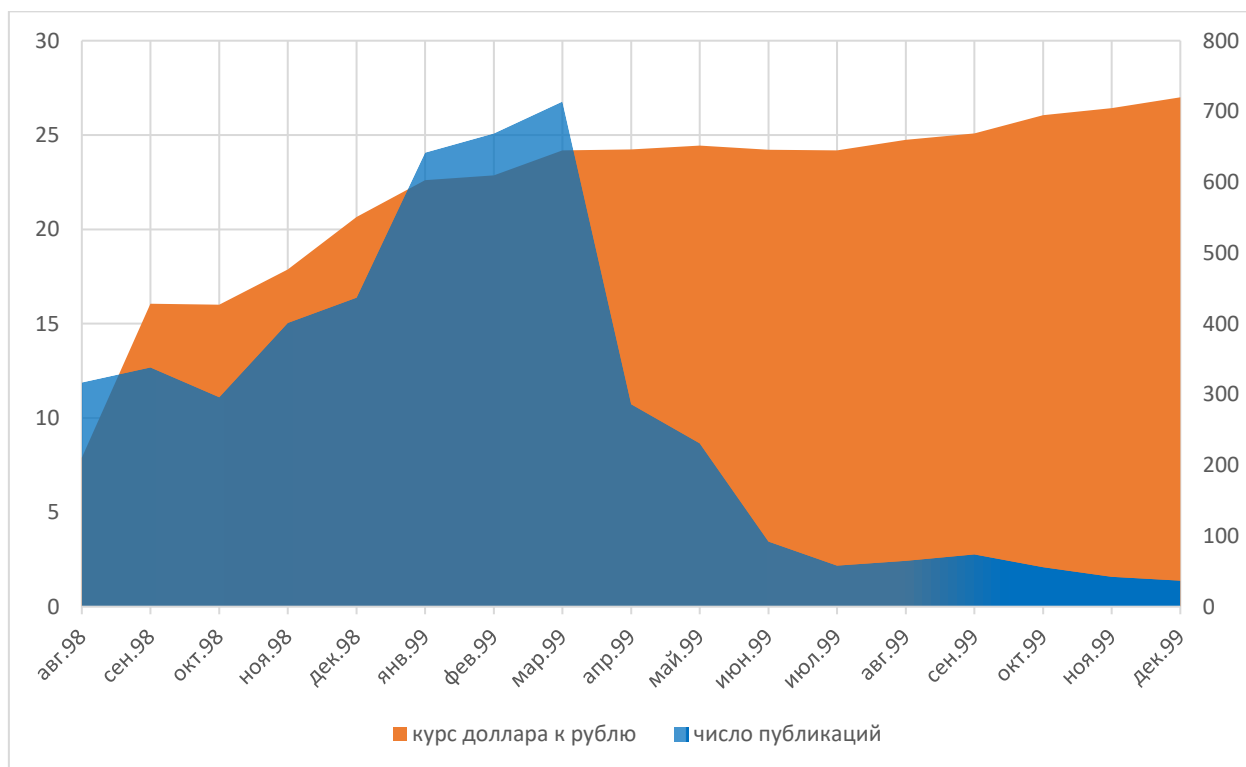


Рисунок 36. Информационная волна кризиса 1998 года. Число публикаций по теме кризиса указано на правой шкале. Данные: расчеты автора по базе выборки.

Исходным информационным поводом, давшим старт рассматриваемой информационной волне, стало объявление 17 августа 1998 года главой Правительства России Сергеем Кириенко мер по нормализации финансовой и бюджетной политики. Эти меры по своей сути являлись техническим дефолтом по российским долговым обязательствам, который и был объявлен, и спровоцировали финансовый кризис, в ходе которого произошла девальвация рубля, а ответственность по сделкам на срочном рынке, равно как и по кредитно-залоговым операциям была приостановлена на девяносто дней. Также была приостановлена купля-продажа государственных краткосрочных

³¹⁵ Подробнее об информационных волнах в период кризисов мы пишем в статье: Коноплев Д. Э. Асимметрия информационных волн в экономическом мышлении: опыт финансовых кризисов // Вопросы экономики. – 2020. – № 1. – С. 111–126.

облигаций (ГКО), неспособность финансовых властей обеспечивать выплаты по которым и вызвала финансовый кризис. Затем Центральный банк России перешел к плавающему курсу рубля, установив валютный коридор с диапазоном от 6,00 до 9,50 рублей за один американский доллар. В результате вкладчики российских банков столкнулись с невозможностью получить свои деньги, находящиеся на счетах, а резкое ослабление рубля немедленно отразилось на росте цен, которые в течение нескольких месяцев показывали 30% инфляционную динамику в месячном выражении. Все эти события нашли свое отражение в публикациях периодических изданий, вызвав всплеск информационной волны с использованием кластера со смыслообразующим понятием «кризис», а также таких контекстных маркеров как: «дефолт», «обесценивание вкладов», «падение рубля» и «финансовая катастрофа». Первый этап активной фазы информационной волны пришелся на вторую половину августа, полностью совпадая с наступлением информационного повода. Далее в течение нескольких месяцев информационная волна, посвященная кризису, стала доминирующей в информационном дискурсе, достигнув пика упоминаемости в СМИ к весне 1999 года. Важно отметить, что нарастающий темп информационной волны, интегрировавшей массив журналистских материалов об экономическом кризисе, довольно точно синхронизировался с ослаблением курса рубля по отношению к доллару. На представленном выше графике сопряженности хорошо видно, что до достижения пика информационная волна поднимается тем выше, чем сильнее слабеет рубль. Здесь и в дальнейшем мы предлагаем сопоставлять публикационную активность информационных волн именно с валютным курсом как основным индикатором происходящих в экономике процессов, рассматривая данный параметр не столько как инструмент оценки корреляции, в качестве которого он представляет известные трудности, сколько как ориентир при оценке объективности СМИ в их материалах по теме кризиса. В то же время необходимо отметить, что проведенный нами регрессионный анализ показывает среднюю зависимость между валютным

курсом и публикационной активностью периодических изданий³¹⁶, из чего следует, что в активной фазе информационной волны кризиса 1998 года СМИ в целом освещали происходящие в экономике события сообразно из значению, выраженному в валютном курсе. Например, в сентябре 1998 года в СМИ из базы выборки вышло 338 публикаций, посвященных кризису, при среднемесечном курсе 16,06 рублей за доллар, а в феврале 1999 года при ослаблении рубля до 22,86 рублей за один доллар публикаций по данной тематике стало уже 669³¹⁷. Информационная волна ослабевает в апреле 1999 года, начиная заметно отличаться от тренда продолжающего ослабевать рубля, то есть последствия кризиса продолжают присутствовать в российской экономике, но СМИ пишут о них все меньше: информационная волна трансформируется в инерционный новостной след, из которого, например, исчезает тема активных действий, выраженная в виде рекомендаций журналистов покупать доллары, чтобы спасти свои сбережения. Что касается валютного индикатора, то он полностью расходитя с информационной волной: рубль будет ослабевать к доллару на протяжении следующих пяти лет – до мая 2003 года. После достижения информационного пика весной 1999 года, периодические издания начинают активно освещать тему быстрого преодоления кризиса, обращаясь в первую очередь к жанру аналитических материалов и отраслевых интервью, в которых представители бизнеса рассказывают о реальном или желаемом улучшении ситуации. Характерными для данной информационной волны оказываются журналистские материалы, посвященные, например, восстановлению капитала российских банков на 60% от докризисного уровня, запуску бизнесменом Андреем Коркуновым кондитерской фабрики в Подмоскowie или замене концерном «Вимм-Билль-

³¹⁶ Для активной фазы информационной волны коэффициент регрессии составляет 0,833, что указывает на средне проявленную зависимость, коэффициент детерминации равен 69,42 %, то есть в таком проценте случаев ослабление рубля находит свое отражение в увеличении числа текстов, посвященных кризисам. При этом ошибка аппроксимации оказывается довольно высокой – 16,36 %.

³¹⁷ Здесь и далее в данной главе все курсы валют приводятся по данным Rate stats (URL: <https://ratestats.com/dollar/>), нефтяные котировки по данным Investing (URL: <https://ru.investing.com/commodities/brent-oil-historical-data>), индекс РТС по данным Московской биржи (URL: <https://www.moex.com/ru/index/stat/dailyhistory.aspx?code=RTSI>).

Данн» на российском рынке молочной продукции и соков иностранного производства отечественными напитками.

На уровне структуры информационной волны такой смысловой сдвиг выглядит как явная асимметрия: в активной фазе освещения кризисной тематики периодические издания подробно освещают негативные аспекты финансовых трудностей, предоставляют объяснительную модель происходящего (например, обвиняя в кризисе финансовые власти, «запустившие пирамиду ГКО»), предлагают механизм выхода из кризиса и защиты от его последствий (например, через вложения накоплений в доллар), а в фазе новостного следа резко перестраиваются на оптимистический лад, опираясь на единичный опыт удачливых бизнесменов, не характеризующий ситуацию в целом. В то же время на уровне рыночных индикаторов очевиден обратный репрезентации кризиса в СМИ тренд, фиксирующий заметное влияние экономического шока на российскую экономику. Мы уже видели этот тренд на графике ослабления курса рубля к доллару, но он может быть замерен и по другим данным, например, по значению индекса РТС на Московской бирже, который вернется к докризисным 316,33 пунктам, зафиксированным 7 апреля 1998 года, только четыре года спустя – в марте 2002 года (до уровня 319,05 пунктов). Иначе говоря, между репрезентацией кризиса 1998 года в соответствующей информационной волне либеральной парадигмы и рыночными индикаторами, характеризующими этот кризис, существует явная разбалансировка. Средства массовой информации представляют кризисный процесс в экономике тождественно его измеряемым сущностным параметрам только в период активной фазы информационной волны, после чего упоминаемость кризиса резко падает, усиливая субъективность периодических изданий в репрезентации события сообразно его значению. Насколько такой сценарий типичен для информационных волн мы попробуем понять, обратившись ко второй выявленной нами информационной волне, описывающей финансовый кризис 2008 года и хронологически относящейся к периоду парадигмального перехода (Рис. 37).

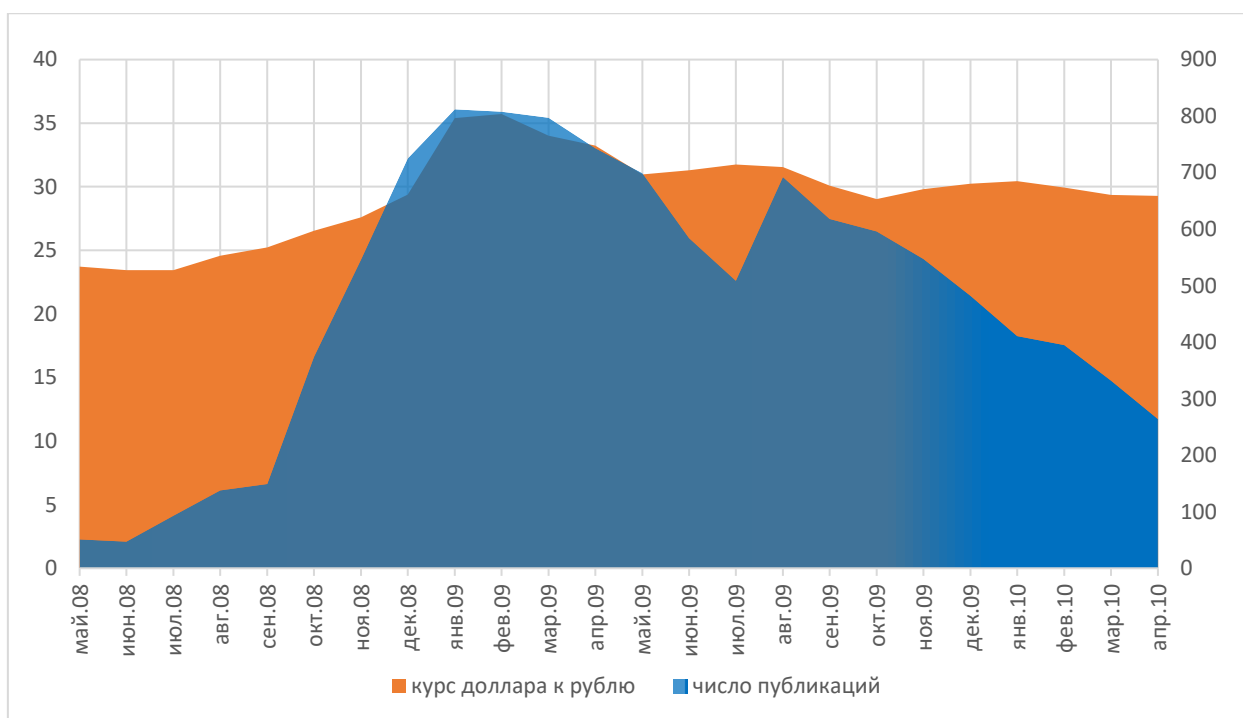


Рисунок 37. Информационная волна кризиса 2008 года. Число публикаций по теме кризиса указано на правой шкале. Данные: расчеты автора по базе выборки.

Эта информационная волна может быть прослежена начиная со второй половины мая 2008 года, когда в качестве предпосылки грядущего экономического кризиса в периодических изданиях стало рассматриваться заметное снижение российских биржевых индексов (за период с 19 мая по 17 сентября 2008 года их отрицательная динамика привела к обрушению стоимости российских компаний на 57,4 %, о чем активно писали деловые издания). Заметный всплеск информационной волны начинается в сентябре и резко усиливается в октябре 2008 года, в достаточной мере статистически согласуясь с падением курса рубля к доллару на фоне информационных инфоповодов, развивающихся вокруг темы нестабильности российской банковской системы и публикаций о первых случаях массовых сокращений на российских предприятиях³¹⁸. В течение октября 2008 года экономическая ситуация усугубляется как из-за ухудшения финансовых прогнозов рейтинговых агентств (международное рейтинговое агентство

³¹⁸ Коэффициент регрессии в активной фазе данной информационной волны составляет 0,927, что выше, чем в информационной волне кризиса 1998 года. При этом коэффициент детерминации равен 85,9 %, а ошибка аппроксимации лишь 3,52%. Таким образом, до достижения пика информационной волны, СМИ в этом кризисе оказываются более объективны, чем десять лет назад.

Standard&Poor's меняет прогноз для ряда российских банков и предприятий со стабильного на негативный), так и из-за снижения стоимости нефти (цена барреля нефти марки Urals опускается ниже 70 долларов, барреля нефть марки Brent до 60,29 долларов). В ноябре упоминаемость кризисной тематики в СМИ превосходит масштабы самого кризиса, а информационная волна приближается к своему пику. Периодические издания активно цитируют негативные прогнозы ответственных за финансовую политику чиновников, что усиливает медийный эффект информационной волны. Например, всплеску публикаций о кризисе способствует широкое распространение в периодических изданиях заявления главы Центрального банка Сергея Игнатьева о возможной девальвации рубля³¹⁹. Спад информационной волны, начавшийся в январе 2009 года, также будет по своей сути опираться на цитируемые источники, признаваемые изданиями авторитетными, которые, как и в информационную волну кризиса 1998 года, будут говорить о преодолении финансовых трудностей несмотря на то, что их слова вновь будут расходиться с динамикой валютного курса и биржевыми индикаторами. Типичными примерами такого рода «аргументов к авторитету» могут служить, например, ссылки в периодических изданиях на заявления президента Дмитрия Медведева о предоставлении необходимой поддержки отечественной банковской системе или цитируемые СМИ высказывания помощника президента Аркадия Дворковича о недопустимости девальвации рубля (вопреки заявлениям Сергея Игнатьева) и определяющей роли таргетирования инфляции в экономической политике финансовых властей. В дальнейшем, проходя локальный пик всплеска внимания массмедиа к кризисной тематике, с осени 2009 года информационная волна переходит в фазу новостного следа. Как и с предыдущим примером информационной волны 1998 года, СМИ начинают воспринимать кризис как преодоленный, хотя на уровне экономических индикаторов явного подтверждения этому нет.

³¹⁹ См., например: Глава Центробанка РФ не исключил девальвации рубля: его поддержание истощает резервы страны // NEWSru.com. – 2008. – URL: <https://www.newsru.com/finance/11nov2008/ignatiev.html>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

Несмотря на то, что к апрелю 2010 года произойдет постепенное укрепление рубля к доллару (с 33,24 рублей за доллар в апреле 2009 года до 29,28 рублей за доллар в апреле 2010 года), а нефтяные котировки достигнут двух третей от докризисных значений (87,17 долларов за баррель в апреле 2010 года против 147,5 долларов за баррель в июле 2008 года), СМИ будут информационно опережать реальный процесс выхода из кризиса, используя слова официальных лиц в качестве доказательства еще не произошедших событий, а оптимистические прогнозы в качестве свершившихся фактов. При этом асимметрия между репрезентацией экономического мышления в журналистских текстах в данной информационной волне выглядит менее явной по сравнению с информационной волной кризиса 1998 года. Другими словами, в рамках периода парадигмального перехода информационная волна кризиса 2008 года оказалась более точно отражающей экономическую действительность, даже несмотря на то, что массив публикаций по сравнению с волной 1998 года возрос в 2,4 раза. В то же время необходимо помнить о том, что любая статистически значимая асимметрия информации создает условия для разбалансировки между репрезентацией экономического мышления журналистов в периодических изданиях и теми реальными экономическими процессами, которые эта репрезентация должна фиксировать. В результате транслируемая массмедиа информация о преодоленном кризисе может вызывать прямые негативные последствия для читателей, способных совершать непродуманные экономические поступки, опираясь на субъективные оценки периодических изданий. Такая вероятность, в частности, подтверждается в работе Л. Клаппер, А. Лусарди и Г. Паноса, на примере рассматриваемого кризиса показывающих, что всего 41 % респондентов в указанный период понимали действительный размер банковского процента по кредитам и не более 46 % могли оценить реальный

уровень инфляции, ориентируясь на циркулирующие в информационном дискурсе данные³²⁰.

Схожие с выявленными нами принципы асимметрии между информационным дискурсом и экономическими процессами находят и другие исследователи. Например, в своей работе, посвященной прайминг эффектам в информационном дискурсе, А. Шехата и К. Фаласка показывают тождественные нашему результаты на примере трех шведских СМИ, освещавших тот же самый финансовый кризис 2008 года в северной Европе,³²¹ а Х. Бумгаарден и соавторы³²² увязывают специфику освещения кризиса 2008 года и разворачивания в Евросоюзе сопутствующей ему информационной волны главным образом с эффектом ожиданий, а не с явлениями экономической реальности.

Третья информационная волна, к рассмотрению которой мы обратимся далее, возникла на границе между парадигмальным переходом и утверждением административной парадигмы, а ее начало хронологически относится к концу 2014 года и сопровождается таким информационным фоном как нарастание экономической стагнации, введение рядом стран антироссийских санкций и принятие российскими властями ответных антисанкций, выступающих в роли эмбарго (Рис. 38).

³²⁰ Klapper L., Lusardi A., Panos G. Financial literacy and its consequences: Evidence from Russia during the financial crisis // *Journal of Banking & Finance*. – 2013. – Vol. 37 (10). – P. 3904–3923.

³²¹ Shehata A., Falasca K. Priming effects during the financial crisis: Accessibility and applicability mechanisms behind government approval // *European Political Science Review*. – 2014. – Vol. 6 (4). – P. 597–620.

³²² Boomgaarden H., Van Spanje J., Vliegenthart R., De Vreese C. Covering the crisis: Media coverage of the economic crisis and citizens' economic expectations // *Acta Politica*. – 2011. – Vol. 46 (4). – P. 353–379.

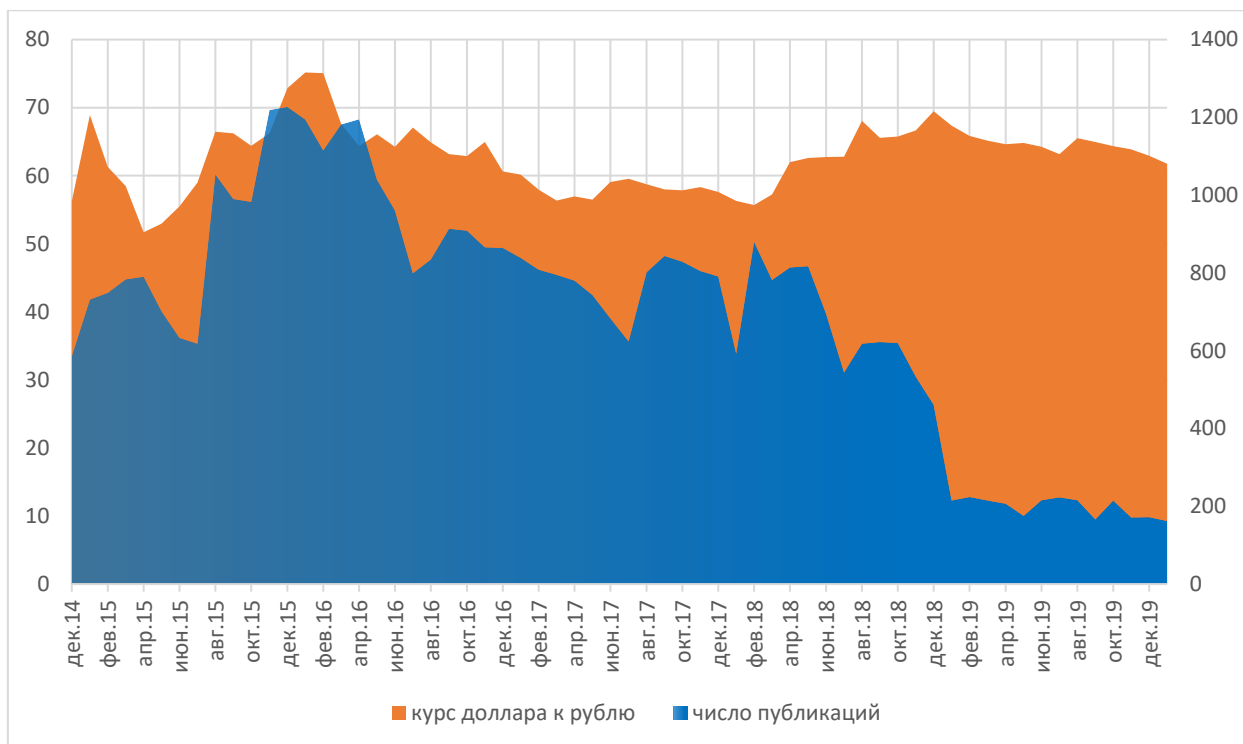


Рисунок 38. Информационная волна кризиса 2014 года. Число публикаций по теме кризиса указано на правой шкале. Данные: расчеты автора по базе выборки.

Стартовая позиция информационного всплеска в периодических изданиях, от которого мы будем отсчитывать начало данной информационной волны, может быть связана с «черным понедельником» 15 декабря 2014 года, информационным поводом которого стал рекордный с января 1999 года обвал курса рубля (до уровня 64,5 рублей за доллар). В качестве антикризисной меры, активно освещавшейся в периодических изданиях, Центральный банк повысил ключевую ставку до 17% на фоне более масштабного ослабления рубля, чем это было в ранее рассмотренной информационной волне кризиса 2008 года. Для сравнения – в 2008 году рубль в ходе кризиса потерял 17,7 % стоимости, в то время как в 2014 году этот показатель составил 58 %. Пик упоминаемости кризиса в средствах массовой информации данная информационная волна прошла в декабре 2015 года, находясь таким образом в активной фазе около двенадцати месяцев. На момент разворачивания в информационном дискурсе это был самый продолжительный период упоминаемости кризиса в СМИ за весь рассматриваемый нами период выборки. Важно отметить, что в декабре 2015 года максимум публикаций на

кризисную тематику (1227 материалов в течение месяца) совпал с самым высоким курсом доллара к рублю в течение данной информационной волны (72,88 рублей за доллар).

С января 2016 года тренд информационной волны и валютного курса расходится. Рубль продолжает дешеветь по отношению к доллару (например, в феврале 2016 года курс опускается до 75,09 рублей за доллар), а информационная волна трансформируется в новостной след – СМИ все реже пишут про кризисные явления в экономике. В течение следующих двенадцати месяцев упоминаемость кризисной тематики в прессе сокращается в 1,42 раза к аналогичному периоду 2015 года, к декабрю 2018 года в 2,66 раза. Информационная волна затихает на границе между 2019 и 2020 годом, опускаясь до статистически незначимых величин. Между тем если мы будем опираться на объективные экономические показатели, то заметного преодоления кризиса не происходит: рублевый курс так и не возвращается к докризисным значениям (на конец информационной волны он составляет 62,94 рубля за доллар, в то время как в начале информационной волны в декабре 2014 года он был на уровне 56,25 рубля за доллар). Аналогичный результат можно увидеть если сравнивать упоминаемость кризиса в СМИ с динамикой нефтяных цен: баррель нефти марки Brent подешевел с 63,59 долларов в июне 2015 года до 52,20 долларов в декабре 2018 года и 61,10 долларов в декабре 2019 года в момент завершения информационной волны. Схожую картину дают данные о реальных располагаемых доходах населения. На всем протяжении информационной волны они продолжали снижаться, показывая отрицательную динамику в диапазоне от –0,2% (2018 год) до –5,8% (2016 год).

С точки зрения типичного поведения информационных волн в периодических изданиях, данная волна заметно отличается от предыдущих. Здесь мы видим как более длинную активную фазу до достижения пиковых значений упоминаемости, так и довольно длинный новостной след после исчезновения кризисной тематики из актуальной информационной повестки.

Данные контент-анализа показывают, что продолжительность новостного следа в данной волне составила 48 месяцев. Такой объем информационной репрезентации указывает в равной степени и на масштаб самого кризиса 2014 года, информационные поводы которого периодические издания не могли полностью исчерпать в течение пяти лет, и на доминирующую роль темы кризиса в экономическом мышлении, транслируемом СМИ. Никакая другая тема за все время с момента появления административной парадигмы не сопоставима с данной информационной волной по степени ее пролиферации в информационном дискурсе.

В то же время именно в данной информационной волне впервые проявляется наиболее заметная асимметрия между репрезентацией кризисной тематики в СМИ и реальными экономическими показателями. Уже в активной фазе, где ухудшение экономических условий и рост числа публикаций про экономический кризис на первый взгляд почти синхронны, коэффициент регрессии, определяющий их созависимость, составляет 0,764 (в предыдущей информационной волне – 0,927, в информационной волне кризиса 1998 года – 0,833), а коэффициент детерминации, выражающий вероятность того, что периодические издания будут реагировать на информационные поводы также как курс рубля, опускается до 58,37 % (в предыдущей информационной волне этот показатель составлял 85,9 %). Другими словами, административная парадигма оказывает очевидное воздействие не только на набор используемых контекстных маркеров, кластеров экономического мышления и специфику тональности текстов, но и влияет на динамику информационных волн. Несмотря на длительный период существования данной информационной волны, ее модель репрезентации экономического мышления более субъективна в сравнении с ранее рассмотренными более короткими информационными волнами. Это хорошо заметно и в самих публикациях данного периода, в значительной мере выражающих позитивный взгляд на суть экономического кризиса и перспективы его преодоления. Как и ранее, такие публикации часто базируются на мнении официальных лиц,

высказывающих оптимистичные оценки: «Медведев: Российская экономика вошла в фазу роста»³²³, «Дворкович заявил о восстановлении экономики РФ после кризиса»³²⁴, «Орешкин дал прогноз по инфляции – 3,6 % по итогам 2019 года»³²⁵ и так далее. То есть даже если исчерпать информационную повестку кризиса средствами массовой информации в течение долгого времени не удастся, писать про кризис в нейтральном или позитивном ключе у них получается вполне эффективно, вне зависимости от того насколько такая репрезентация экономической действительности отличается от реального положения вещей. В этом и заключается та самая специфическая черта данной информационной волны, которая становится более заметна в сравнении с информационной волной кризиса 2008 года, и еще более очевидна по сравнению с информационной волной кризиса 1998 года. Таким образом, негативная коннотация темы кризисов с переходом от либеральной парадигмы к административной фиксируется не только на лексическом и тональном уровне, но и на уровне публикационной динамики. Насколько такой сценарий типичен для административной парадигмы мы попробуем понять, обратившись к рассмотрению следующей информационной волны, связанной с кризисом, вызванным пандемией коронавируса.

Четвертая информационная волна, которая была идентифицирована нами при контент-анализе материалов выборки, как уже было сказано выше, связана с информационным освещением финансового кризиса, возникшего из-за распространения коронавирусной инфекции и сопутствовавших ей ограничительных мер, имевших экономическое измерение (Рис. 39).

³²³ Кузьмин В. Медведев: Российская экономика вошла в фазу роста // Российская газета. – 2017. – № 234 (7400).

³²⁴ Воздвиженская А. Дворкович заявил о восстановлении экономики РФ после кризиса // Российская газета. 2018. – URL: <https://rg.ru/2018/01/24/dvorkovich-zaiavil-o-vosstanovlenii-ekonomiki-rf-posle-krizisa.html>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

³²⁵ Орешкин дал прогноз по инфляции – 3,6% по итогам 2019 года // Финанс. Новости компаний. – 2019. – URL: <https://www.finam.ru/publications/item/oreshkin-dal-prognoz-po-inflyacii-3-6-po-itogam-2019-goda-20190925-194223>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

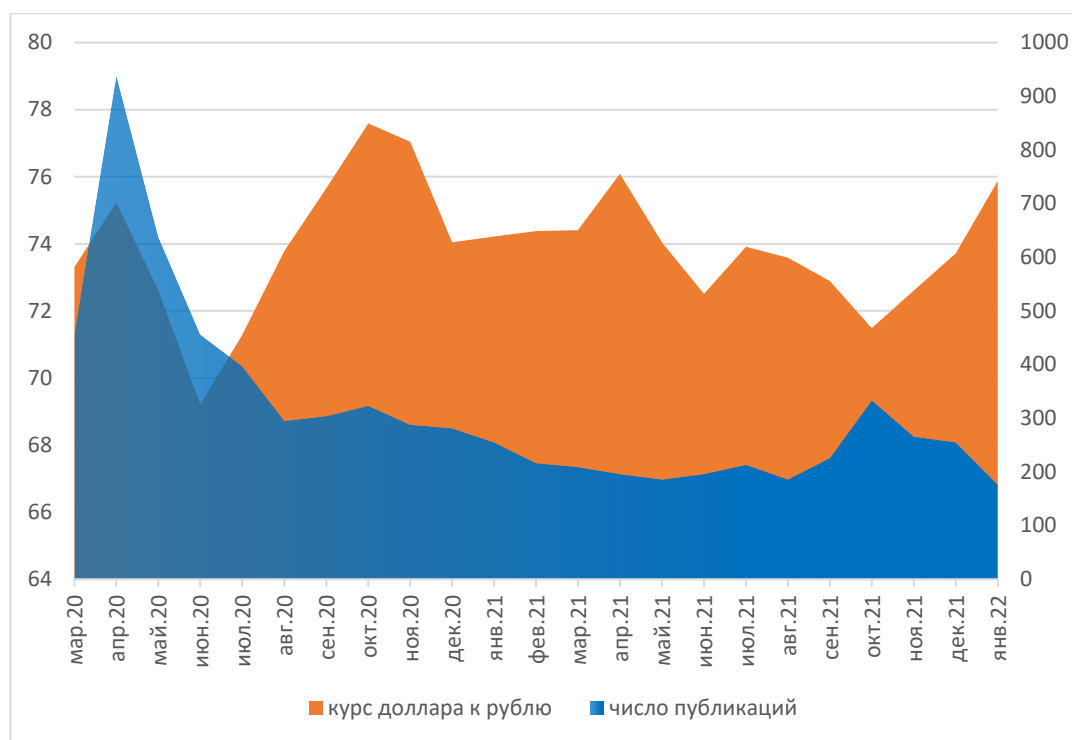


Рисунок 39. Информационная волна кризиса 2020 года. Число публикаций по теме кризиса указано на правой шкале. Данные: расчеты автора по базе выборки.

Начало активной репрезентации рассматриваемой информационной волны в периодических изданиях несколько отличается от данных медицинской статистики: первые зафиксированные случаи заболеваемости коронавирусом были выявлены в России 31 января 2020 года, в то время как писать про кризисные явления, вызванные коронавирусом, СМИ стали только в марте. Этот временной лаг объясняется соответствующей дистанцией между первыми сообщениями о коронавирусе и моментом введения ограничительных мер, повлиявших на экономическую активность. Поскольку нас интересует как раз информационная реакция экономического свойства, указанный временной зазор мы не будем принимать во внимание. Саму информационную волну коронакризиса можно разделить по группам информационных поводов, создававших публикационную активность массмедиа. Первым из таких поводов стало введение ограничений на авиасообщение с рядом стран, принятое российскими властями 11 марта 2020 года. Оно обозначило резкий старт информационной волны. Переход волны в активную фазу был, в свою очередь, вызван решением российских властей объявить режим нерабочих дней, фактически являвшихся карантином, и

охватывавших период с 30 марта по 11 мая 2020 года. Данный период составляет вторую группу информационных поводов. На эти два неполных месяца приходится и пик информационной волны, который был достигнут в апреле 2020 года, и к которому коронавирусная тематика в ее кризисном аспекте больше не вернется, несмотря на все развивающиеся далее негативные экономические события, не говоря уж о статистике заболеваемости. Третья группа информационных поводов связана с еще одним, на этот раз коротким периодом нерабочих дней, объявленным с 30 октября по 7 ноября 2021 года в связи с ростом заболеваемости коронавирусом. Наконец, четвертую группу информационных поводов составляют публикации, связанные с освещением последствий введения QR-кодов в общественных местах и на транспорте, закон о которых Правительство РФ внесло в Государственную думу 12 ноября 2021 года. Примечательно, что вопросы кризиса, вызванного коронавирусом, активно освещались в периодических изданиях только в период введения первого режима нерабочих дней, когда СМИ обращали внимание на временное закрытие заведений общественного питания, приостановление работы кинотеатров, торговых центров и мест досуга, и рассуждали о вопросах оплаты труда, недополученной выручке предпринимателей и возможном росте безработицы. В то же время значительный массив журналистских материалов затрагивал более локальную тематику, в меньшей степени отражающую ситуацию с коронакризисом, такую как, например, рост цен на медицинские маски. При этом вина за происходящее возлагалась на неких неуказанных мошенников («Мошенники из Петербурга наживались на продаже масок и антисептиков»³²⁶) и спекулянтов («Спекулянты наживаются на страхе перед коронавирусом и продают жителям Твери маски в семь раз

³²⁶ Мошенники из Петербурга наживались на продаже масок и антисептиков // Аргументы и Факты. – 2021. – URL: https://spb.aif.ru/incidents/moshenniki_iz_peterburga_nazhivalis_na_prodezhe_masok_i_antiseptikov, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

дороже»³²⁷), с которыми обещали разобраться власти («Наживаются на масках: как накажут аптеки»³²⁸).

При этом недостаточность мер поддержки бизнеса и граждан со стороны государства в публикациях СМИ практически не фигурировала, что характерно для административной парадигмы, которая, как мы помним, как раз выражает веру в государственную поддержку, льготы и патернализм как главную экономическую идею. Другими словами, именно в рамках данной информационной волны основополагающая идея административной парадигмы показала свою практическую несостоятельность и, поскольку медиа так или иначе были вынуждены писать про развивающийся на фоне пандемии кризис, в центре внимания оказалась не проблема с поддержкой населения (даже тема выплат семьям с детьми здесь оказалась статистически малозаметна), а тема спекулянтов, наживающихся на медицинских масках, перчатках и антисептиках. Если же речь шла непосредственно про кризис на макроуровне, то он либо описывался со ссылкой на негативный зарубежный опыт («На западе существуют целые структуры, нацеленные на выкачивание денег из пострадавших от вируса»³²⁹), либо формулировался нейтральным и не всегда понятным читателю языком («Длительная самоизоляция порождает экзистенциальный кризис»³³⁰), либо через описание надежд на преодоление экономических последствий коронавируса в форме позитивного утверждения («Сокращение экономической активности стабилизировалось»³³¹). Таким образом, асимметрия между информационной волной и реальными экономическими индикаторами оказалась в данном случае еще более явной, чем та, которую мы наблюдали в информационной волне кризиса 2014 года.

³²⁷ Спекулянты наживаются на страхе перед коронавирусом и продают жителям Твери маски в семь раз дороже // Царьград. – 2020. – URL: <https://tverigrad.ru/publication/spekulyanty-nazhivayutsya-na-strahе-pered-koronavirusom-i-prodayut-zhitelyam-tveri-maski-v-sem-raz-dorozhe/>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

³²⁸ Наживаются на масках: как накажут аптеки // Газета.ру. Бизнес. – 2020. – URL: <https://www.gazeta.ru/business/2020/02/05/12945541.shtml?updated>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

³²⁹ Курильченко А., Худолеев К. Пандемия неслыханной жадности: кто наживается на COVID-19 // Телеканал Звезда. – 2021. – URL: <https://tvzvezda.ru/news/20213312340-zgHZ9.html>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

³³⁰ Длительная самоизоляция порождает экзистенциальный кризис // Агентство Regnum. – 2020. – URL: <https://regnum.ru/news/society/2919098.html>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

³³¹ Сапожков О., Бутрин Д. Самоизоляция возьмет десятину // Коммерсантъ. – 2020. – № 77. – С. 1.

Основные негативные события были компактно вложены в краткий период информационного всплеска, после чего весь объем публикаций на кризисную тематику уложился в турбулентный новостной след, отмеченный лишь небольшим возрастанием публикационной активности на информационном поводе осени 2021 года со вторым кратким режимом нерабочих дней. При этом курс рубля реагировал на пандемию гораздо активнее, нежели средства массовой информации. Коэффициент детерминации в данной информационной волне подтверждает этот разрыв. Реакция на уровне экономических индикаторов совпадала с реакцией средств массовой информации только в 23,73% случаев. Это означает, что по сравнению с предыдущей информационной волной, динамика активности СМИ в освещении кризисной тематики сократилась более чем в двое, а расхождение с коэффициентом детерминации второй информационной волны периода парадигмального перехода (экономический кризис 2008 года) составило 3,61 раза. Из этого следует, что чем дольше существует административная парадигма, тем сильнее она влияет на специфику распространения информационных волн – последние быстрее проходят активную фазу, отличаются менее значимым объемом публикаций и все дальше отстоят от реакции рынка на происходящие в экономике события, выражаемой будь то в изменениях рублевого курса относительно иностранных валют, будь то биржевых показателей или нефтяных котировок. Подтверждение вышесказанному мы найдем и в следующей информационной волне, последней из числа выявленных в данной выборке.

Пятая информационная волна, которую мы можем оценить только в ограниченном временном диапазоне в силу ее незавершенности на момент проведения процедур контент-анализа и регрессионного анализа, началась 24 февраля 2022 года с началом украинского военного конфликта и последовавшего за ним санкционного кризиса, вызванного уходом с российского рынка большого числа иностранных компаний и введения семи пакетов антироссийских санкций (Рис. 40).

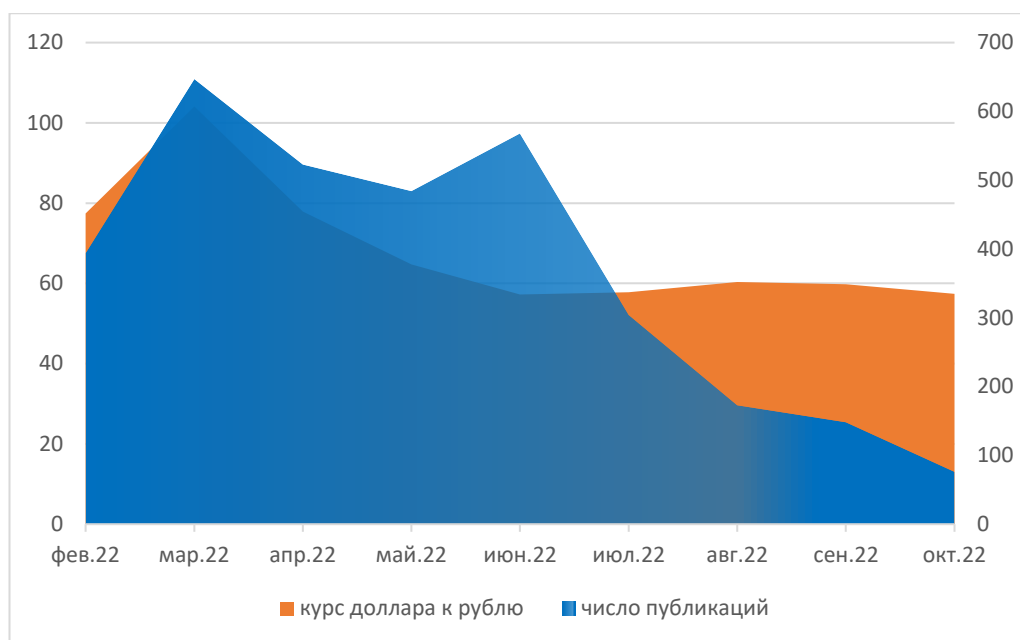


Рисунок 40. Информационная волна кризиса 2022 года. Число публикаций по теме кризиса указано на левой шкале. Данные: расчеты автора по базе выборки.

Несмотря на то, что мы можем судить о специфике данной информационной волны только на материале публикаций, вышедших за девять месяцев, прошедших с ее начала, этого достаточно для того, чтобы увидеть закономерности, продолжающие линию тренда других информационных волн, относящихся к административной парадигме. Прежде всего, это краткий период активной фазы информационной волны, в течение которого она достигает пика упоминаемости соответствующей тематики в журналистских текстах. Как и в предыдущей информационной волне, он составляет около двух месяцев – с конца февраля по конец апреля 2022 года, после чего волна начинает постепенно трансформироваться в новостной след. Также необходимо указать и на проблему с оценкой данной информационной волны, которая заключается в том, что из-за мер введенных весной 2022 года российскими финансовыми властями, рубль перестал быть свободно конвертируемым и его курс прекратил отражать реакцию рынка на происходящие в экономике процессы. Поскольку при расчете уравнений регрессии для информационных волн мы использовали валютный курс как вторую переменную по отношению к числу публикаций на тему кризиса, то в данном случае расчеты отличаются известной погрешностью (ошибка

аппроксимации при анализе составляет 14,52 %), что, впрочем, не мешает данным рассматриваемой информационной волны быть максимально близкими к показателям информационной волны коронакризиса 2020 года (хотя, например, коэффициент детерминации в текущем случае составляет 33,41 %, что выше, чем 23,73 % в четвертой волне). Второе сходство данной волны с предыдущей во внимании периодических изданий к локальным проблемам кризиса (например, сложностям с выстраиванием логистических цепочек при ввозе зарубежных товаров на российский рынок) вместо обсуждения экономических трудностей в целом. И, наконец, третья общность этих волн в асимметрии между информационной реакцией на кризисную тематику средств массовой информации и финансового рынка. Несмотря на погрешность в данной оценке из-за специфики формирования рублевого курса в 2022 году, такое расхождение тем не менее заметно. В результате рассматриваемая информационная волна наследует логику предыдущих волн, относящихся к административной парадигме. Активное присутствие кризисной тематики в периодических изданиях носит краткий характер, новостной след отличается быстрым снижением внимания к соответствующей проблеме, в центре внимания средств массовой информации оказываются локальные информационные поводы, не являющиеся целостной характеристикой соответствующих кризисов, а значит и не отражающие в экономическом мышлении кризисные явления сообразно их реальному значению³³². В какой момент такая асимметрия начинает играть определяющую роль мы можем определить, если расположим все рассмотренные информационные волны на одной временной шкале (Рис. 41).

³³² Сходным образом Я. Ким на примере информационного дискурса, сложившегося в период военного конфликта в Персидском заливе в 1991 году, показывает, что явления информационной асимметрии развиваются тем быстрее, чем активнее медиа начинают верить в скорое примирение сторон: Kim Y. Use and disuse of contextual primes in dynamic news environments // *Journal of Communication*. – 2005. – Vol. 55 (4). – P. 737–755.

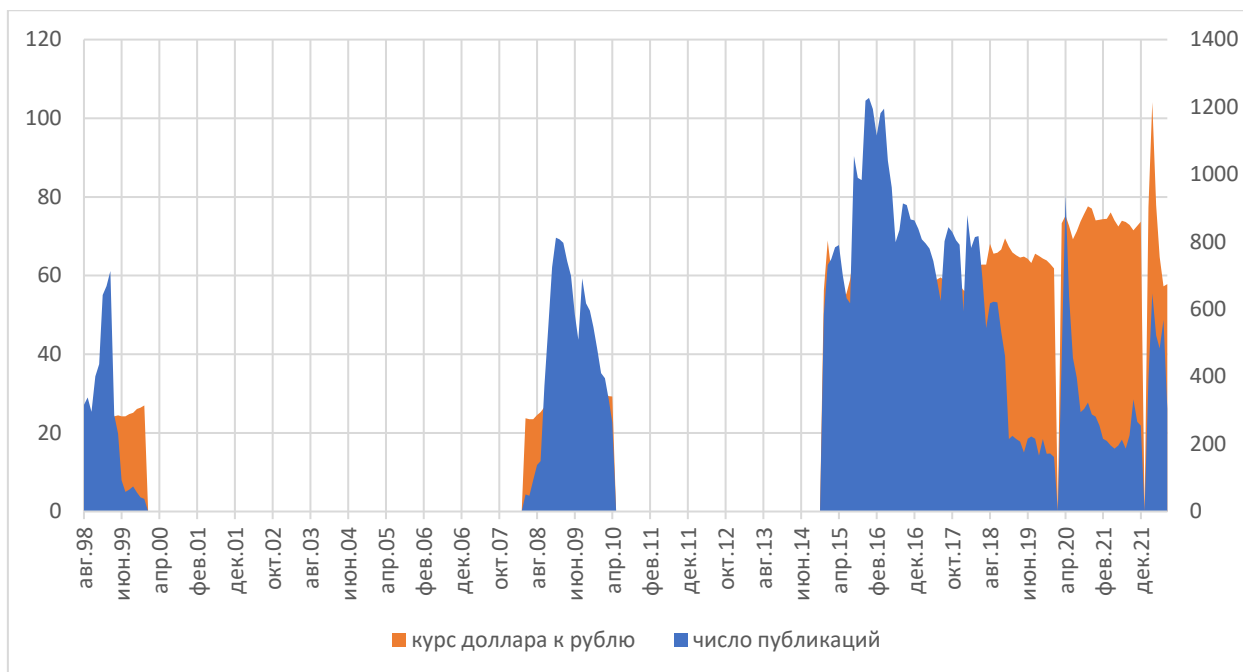


Рисунок 41. Информационные волны кризисов 1998, 2008, 2014, 2020 и 2022 года. Число публикаций по кризисной тематике указано на правой шкале. Данные: расчеты автора по базе выборки.

Сравнительный анализ пяти выявленных в нашей выборке информационных волн показывает, что в своей общей последовательности репрезентации экономической повестки в средствах массовой информации все волны схожи. В каждой информационной волне мы можем идентифицировать активную фазу информационного всплеска, в значительной мере совпадающую с динамикой ключевых экономических индикаторов, выявить информационный пик, когда волна достигает максимального количества журналистских публикаций на единицу времени, а также новостной след, формируемый с начала спада упоминаемости соответствующей тематики в информационном дискурсе. При этом информационные волны по своей сути асимметричны, то есть они не представляют в экономическом мышлении объективную реальность на протяжении всего периода своего существования, заметно расходясь с рыночными индикаторами на определенном этапе присутствия в информационном поле. Этот принцип также может претендовать на универсальность, поскольку во всех рассмотренных информационных волнах периодические издания оценивают кризисные явления в экономике относительно объективно только на начальном этапе

кризисов, в дальнейшем в значительной мере полагаясь на слова официальных лиц и разного рода экспертов, в том числе заявляющих о преодолении проблем в экономике. А. Д. Казун называет такой информационный процесс депроблематизацией³³³, отмечая среди прочего готовность периодических изданий к отрицанию важности экономических проблем, в частности санкций. Не стоит забывать и про влияние на такую репрезентацию стандартного эффекта выгорания, когда периодические издания снижают внимание к кризисной проблематике просто в силу усталости от подобной информационной повестки, что хорошо заметно, например, на опыте публикаций периода пандемии коронавируса, когда значительная часть материалов посвященных кризису, исчезла из массмедиа как только завершился период нерабочих дней и были сняты ограничения на посещение торговых центров, хотя выручка предпринимателей, пострадавших от коронакризиса, к моменту снятия ограничений, очевидно, не восстановилась, равно как и доходы потерявших работу граждан.

Чем более симметричными оказываются информационные волны, тем более объективно они реализуют экономическое мышление журналистов средствами СМИ. Симметрия между информационной и финансовой реакцией на кризисы выше в информационных волнах периода либеральной парадигмы и парадигмального перехода и заметно ниже в рамках административной парадигмы. При сравнении информационных волн с точки зрения динамики их реакции на кризисную тематику мы видим наибольшее соответствие между событием и реакцией на это событие в период парадигмального перехода, несколько меньшее в рамках либеральной парадигмы и существенно меньшее в административной парадигме. Другими словами, после завершения парадигмального перехода информационные волны все более субъективно отражают количественную реакцию на информационные поводы, что в целом соответствует специфике соответствующих парадигм, особенно если мы

³³³ Казун А. Д. Почему россияне не боятся экономических санкций? Контрриторические стратегии печатных СМИ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2016. – № 1 (131). – С. 256–271.

будем помнить о том, что рассмотренные информационные волны посвящены негативным кризисным инфоповодам, все менее соответствующим, например, логике административной парадигмы, в которой доминирует позитивная тональность. Такое разделение хорошо заметно при сопоставлении данных регрессионного анализа (Табл. 8).

информационная волна	коэффициент регрессии	коэффициент детерминации	ошибка аппроксимации
кризис 1998 года	0,833	69,42%	16,36%
кризис 2008 года	0,927	85,9%	3,52%
кризис 2014 года	0,764	58,37%	5,32%
кризис 2020 года	0,487	23,73%	1,93%
кризис 2022 года	0,578	33,41%	14,52%

Таблица 8. Сравнительная таблица регрессионного анализа по пяти информационным волнам. (1998 – 2022 год). Данные: расчеты автора по базе выборки.

Динамика информационных волн обладает и определенным прогностическим потенциалом. Так, например, из полученных данных следует, что чем сильнее расходятся данные между упоминаемостью кризисной тематики в СМИ и рыночными индикаторами, тем дольше будет длиться освещаемый в периодических изданиях кризис. А из протяженности активной фазы информационной реакции, по крайней мере в либеральной парадигме и парадигмальном переходе, можно исходить при оценке самого кризиса: чем дольше длится активная фаза информационной волны, тем продолжительнее будет кризис. Так информационная волна кризиса 1998 года в активной фазе продолжалась восемь месяцев, а новостной след фиксировался еще девять месяцев; для информационной волны 2014 года активная фаза продолжалась 13 месяцев, а новостной след идентифицировался уже 48 месяцев. Масштабы кризисов в целом соответствовали активной фазе их репрезентации в СМИ. С другой стороны, в рамках административной парадигмы мы уже не видим подобной зависимости – активная фаза информационных волн здесь значительно сократилась, а расхождение с экономическими индикаторами усилилось. Отсюда можно предположить, что

специфика информационных волн в достаточной степени определяется тем, в рамках какой парадигмы они разворачиваются. Поскольку информационные волны в известном смысле являются отражением новостной повестки и формируются на основе наиболее значимых информационных поводов, их репрезентация во многом зависит от информационного дискурса, который, как мы уже установили ранее, определяется парадигмами экономического мышления. Вероятно, за счет эффекта масштаба информационные волны могут оказывать влияние и на восприятие экономического мышления, транслируемого периодическими изданиями, самими читателями. Во всяком случае открытые социологические данные этому не противоречат. Так, согласно результатам опросов общественного мнения, в периоды новостного следа четырех из пяти рассмотренных нами информационных волн (данные по информационной волне 2022 года в момент написания данной главы были не доступны), респонденты фактически озвучивали формулировки, распространенные в СМИ, и выражающие оптимизм по части преодоления кризисных явлений в экономике. Во время информационной волны кризиса 1998 года уже к декабрю 1999 года 20 % респондентов оценивали экономическую ситуацию как среднюю, вопреки продолжающемуся кризису. В информационной волне 2008 года оптимистов было уже 40 % (14 % отвечали, что Россия выходит из кризиса, 26 % ожидали, что это произойдет в ближайшее время) при 28 % пессимистов, считавших, что кризис продолжается³³⁴. В активной фазе информационной волны кризиса 2014 года 32 % респондентов считали выгодным хранение сбережений в рублях (в период рекордного падения рублевого курса), а к окончанию информационной волны улучшений в экономике в ближайшее время все еще ждали 36 % опрошенных³³⁵. В период коронакризиса 2020 года и локдауна безработицы не боялись 46 % респондентов, улучшений экономической ситуации ждали 39 %.³³⁶ Фактически это означает, что позитивная экономическая повестка

³³⁴ Зоркая Н. Общественное мнение – 2011. – М. : Аналитический центр, 2012.

³³⁵ Зоркая Н. Общественное мнение – 2018. – М. : Аналитический центр, 2019.

³³⁶ Зоркая Н. Общественное мнение – 2020. – М. : Аналитический центр, 2020.

даже на уровне информационных волн, посвященных кризису, успешно закрепляется в экономическом мышлении, что свидетельствует не только об усиливающейся субъективности при переходе к административной парадигме, но и о формировании в общественном сознании некорректных представления о происходящих экономических процессах. Является ли такой сценарий характерным только для информационных волн или распространяется и на другие модели реализации экономического мышления в журналистском тексте, мы увидим в следующем разделе, где будет рассмотрена специфика информационных каскадов как разновидности информационных волн, отличающихся более краткой формой репрезентации.

Информационные каскады как разновидность информационных волн

Информационный каскад как модель реализации экономического мышления в журналистских текстах следует признать более распространенным динамическим сценарием отражения информационных поводов в сравнении с информационной волной. Его отличает сильный, но краткий информационный всплеск на менее масштабном по сравнению с информационной волной инфоповоде и практически полное отсутствие прослеживаемого в периодических изданиях новостного следа. Таким образом, информационный каскад представляет собой компактный вариант информационной волны. Информационные каскады могут быть идентифицированы для довольно широкого круга информационных поводов, имеющих яркий новостной всплеск и не обязательно отличающихся экономической атрибуцией. Так, например, С. Ломанн на материале общественных процессов в поздней ГДР показывает, как информационный каскад формируется в ходе попадания в актуальный дискурс темы протестных акций, затихающей и возобновляющейся через несколько итераций³³⁷. Этот же механизм мы увидим далее на примере экономических публикаций в российских СМИ. Здесь важно отметить, что большинство моделей реализации экономического мышления в журналистике, выявленных нами в

³³⁷ Lohmann S. The Dynamics of Informational Cascades // World Politics. – 1994. – Vol. 47. – № 1. – P. 42–101.

ходе контент-анализа и статистического анализа, относятся именно к информационным каскадам. В практике публикаций на экономическую тематику информационные каскады отвечают за репрезентацию новостной повестки и потому отличаются достаточной распространенностью, частой повторяемостью (особенно если информационный повод является универсальным в информационном дискурсе) и простотой идентификации: достаточно определить временной диапазон конкретного информационного каскада на определенном информационном поводе и затем его можно фиксировать в похожей информационной среде в дальнейшем³³⁸. С точки зрения публикационной динамики информационные каскады главным образом фиксируют масштаб внимания периодических изданий к новостной повестке. Наиболее важные с точки зрения СМИ новости находят свое отражение в информационных каскадах, поскольку их освещает одновременно значительное число источников, менее важные встречаются только по отдельности, не образуя единые тематические группы публикаций.

Чтобы рассмотреть специфику информационных каскадов в рамках различных парадигм экономического мышления мы обратимся к тем из них, которые объединены в общий тематический домен и выстраиваются вокруг темы роста цен и инфляции. Эти информационные каскады возникали на протяжении всего периода существования постсоветской журналистики на различных инфоповодах, но их смысловым ядром всегда было рассмотрение потребительского рынка с точки зрения платежеспособного спроса. Этот универсальный подход одинаково применим как к публикациям либеральной парадигмы, так и к материалам парадигмального перехода и административной парадигмы. В данном разделе мы попытаемся выяснить, различается ли репрезентация данной тематики в разные периоды?

³³⁸ О специфике информационных каскадов мы пишем подробнее в работах: Konoplev D. E. Information Cascades Of Economic Thinking: The Formation Experience Of Behavioral Media Patterns // Competitiveness and the Development of Socio-Economic Systems. – 2021. – Vol 105. – European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. – P. 188–198. – DOI: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.04.20>.; Konoplev D. E. Information Cascade in News Aggregators as Mechanism for False Economic Agenda Creation // Journalistic Text in a New Technological Environment: Achievements and Problems. – 2019. – Vol 66. – European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. – P. 26–34. – DOI: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.08.02.4>.

Первый блок информационных каскадов, посвященных информационным поводам, затрагивающим рост цен, связан с периодом либерализации цен в январе 1992 года и последовавшей за этим гиперинфляцией, достигнувшей своего максимума к декабрю 1992 года, когда инфляция в годовом выражении достигла 2508,85 %. За этот период можно выделить как минимум три информационных каскада с пиковыми значениями в феврале, апреле и октябре 1992 года.

Все они выражают максимум информационного интереса к масштабному росту цен, который в периодических изданиях подается как исключительно негативное явление и преподносится в качестве основной причины быстрого обнищания населения. Схожая информационная картина складывается и в 1993 году, где пиков у каскадов, посвященных росту цен, уже пять (февраль, март, июнь, сентябрь и октябрь), и помимо инфляционной проблематики информационным поводом здесь становится денежная реформа, целью которой официально была объявлена замена купюр советского образца на новые российские банкноты, а реальным (в том числе медийным) эффектом стала усиливающаяся инфляция.

Пиковые значения по публикационной активности в информационных каскадах 1993 года полностью соответствуют инфляционным пикам. Максимум по упоминаемости роста цен приходится на сентябрь и октябрь, когда инфляция в годовом выражении достигает 1065,47 % и 1033,23 % соответственно. Другими словами, средства массовой информации точно реагируют на наиболее резкий рост цен, начиная активнее писать про инфляцию (Рис. 42).

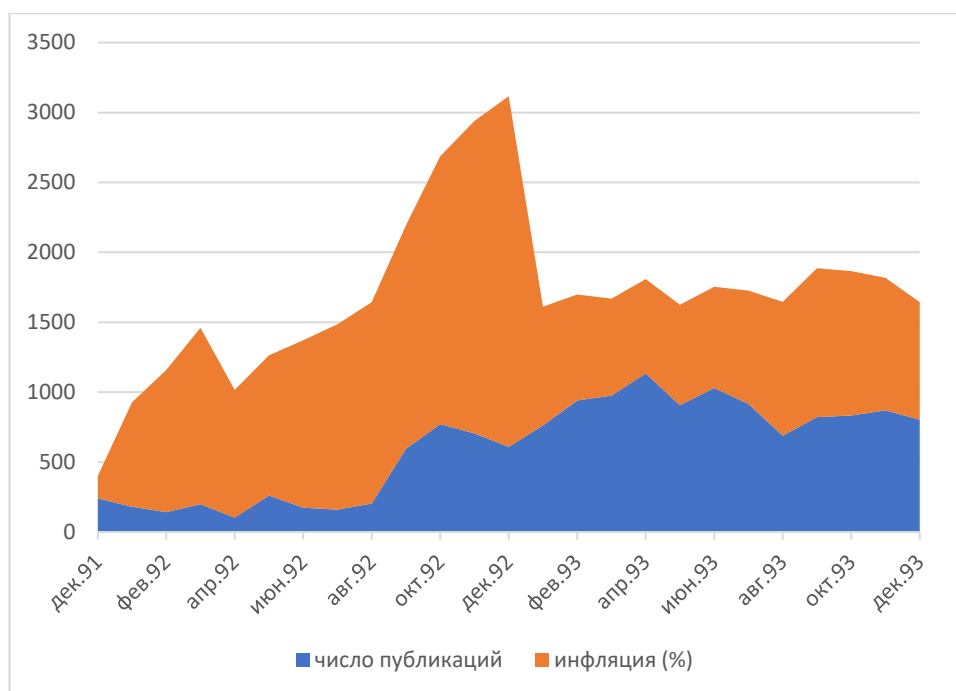


Рисунок 42. Информационные каскады тематического домена, посвященного росту цен. 1991–1993 годы. Данные: расчеты автора по базе выборки.

В течение 1994 года, отмеченного тремя пиками информационных каскадов (март, октябрь, ноябрь), впервые фиксируется асимметрия между динамикой инфляции и количеством публикаций в СМИ, посвященных росту цен: периодические издания продолжают активно писать про инфляционную нагрузку на экономику, несмотря на то что в реальном выражении инфляция снижается. На наш взгляд, дело здесь в очень высоком уровне инфляции, в годовом выражении не опускавшемся ниже 204,36%, что выводит тему роста цен на первый план даже если инфляция и сокращается в годовом выражении с 780,85% в январе 1994 года до 215,05% в декабре 1994 года. Экономическая ситуация тяжелая, и СМИ отображают эту ситуацию в целом, не обращая внимания на частные проявления позитивных трендов. Дополнительным фактором здесь служит обрушение курса рубля в «черный вторник» 11 октября 1994 года, отразившееся в экономическом мышлении крупнейшим по числу публикаций информационным каскадом (1325 журналистских текстов в течение месяца). Схожим образом в 1995 году наиболее масштабным по числу публикаций станет информационный каскад, вызванный «черным четвергом» 24 августа, который будет описываться в периодических изданиях в терминах

экономического шока, несмотря на то что инфляционного всплеска данное событие не вызовет (Рис. 43).

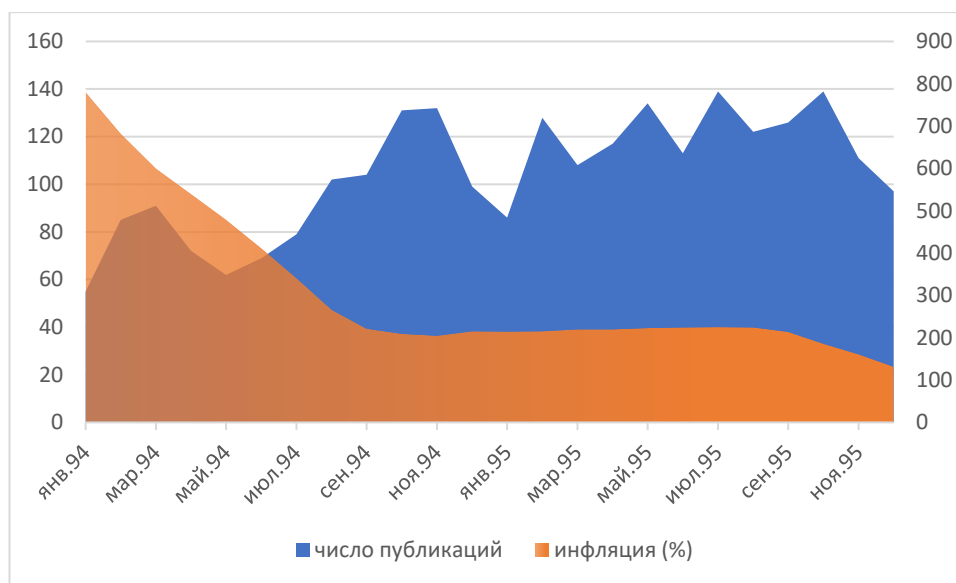


Рисунок 43. Информационные каскады тематического домена, посвященного росту цен. 1994–1995 годы. Число публикаций указано на правой шкале. Данные: расчеты автора по базе выборки.

Этот подход будет и далее использоваться в рамках либеральной парадигмы, когда СМИ в плане реализации экономического мышления через новостные публикации, относящиеся к информационным каскадам, будут в большей степени нацелены на репрезентацию негативных ожиданий, нежели на четкое следование экономическим индикаторам (тому же уровню инфляции, с которым мы сравниваем публикационную активность в данном разделе). Характерным примером здесь может служить освещение в СМИ темы деноминации рубля, объявленной финансовыми властями в 1997 году. При среднегодовой инфляции на уровне 11,03 % в периодических изданиях вышло 2187 публикаций, в которых наравне с объяснением процедуры вычитания нулей на банкнотах, эксплуатировались страхи населения, увязывавшего деноминацию и вероятный рост цен, которого россияне ждали в связи с заменой старых ценников на новые. «Почти половина [москвичей] думает, что мошенничества, связанные с деноминацией, будут весьма распространены, а подавляющее большинство (почти 80 %) уверено, что в той или иной степени от деноминации пострадает», — отмечалось в материале

журнала «Коммерсантъ Деньги»³³⁹. В значительной мере такая логика была унаследована от либеральной парадигмы и на этапе парадигмального перехода, где, несмотря на заметное снижение инфляции в среднегодовом выражении по сравнению с девяностыми годами, тема роста цен оставалась актуальной для информационного дискурса по трем объектам внимания периодических изданий: индексации заработных плат и пенсий, на недостаточность которых СМИ указывали, ссылаясь на высокую инфляцию; росте тарифов на коммунальные услуги и транспортные перевозки, которые описывались более нейтрально, но также увязывались журналистами с инфляционным фактором, а также собственно теме потребительской инфляции, в которой на данном этапе массмедиа видели уже не столько причину бедности и социального расслоения, сколько проблему для сохранения накоплений граждан, при том, что доля россиян, имеющих накопления, в период парадигмального перехода не превышала 31 %. Сообразно вышесказанному, объектная ориентированность проявлялась и на уровне информационных поводов, создающих предпосылки для возникновения информационных каскадов. Если в период либеральной парадигмы это в основном были неожиданно возникавшие локальные проблемы на финансовом рынке, происходящие на фоне масштабной перестройки всей экономики, то на этапе парадигмального перехода это были как «черные лебеди» вроде отраслевого банковского кризиса 2004 года, так и циклически повторяющиеся события: ежегодный рост коммунальных тарифов, ежегодная индексация пенсий, регулярный пересмотр акцизов и так далее. В связи с этим количество информационных каскадов стало больше, их привязка к типовым информационным поводам очевиднее, а общая негативная коннотация снизилась. Отчасти потому, что репрезентация кризисных явлений в экономике перешла из числа непродолжительных каскадов, как это было в 1990-е годы, в категорию длинных информационных волн, и создавала негативный фон уже там, отчасти в силу специфики самих

³³⁹ Буйлов М. Рубль готовят к операции // Коммерсантъ Деньги. – 1997. – №4 б. – С. 14.

журналистских публикаций данного периода. Например, когда периодические издания писали в октябре 1994 года о колоссальном росте цен из-за проблем с осуществлением прагматичной финансовой политики на Московской межбанковской валютной бирже, избежать негативных оценок было сложно. Когда же в середине 2000-х СМИ описывали ежегодный рост коммунальных тарифов из-за инфляции, негативные оценки постепенно ослабевали³⁴⁰.

Типовые инфоповоды информационных каскадов рутинизировались и стали отражать только динамику внимания массмедиа к соответствующим новостям, но никак не оценочную характеристику этих новостей. Вот почему тема роста цен в информационных каскадах парадигмального перехода носит преимущественно нейтральный характер – она просто фиксирует имеющуюся новостную повестку³⁴¹. При этом мера информационной реакции на динамику инфляции в СМИ остается достаточно высокой. Периодические издания довольно точно отражают в новостях проблему роста цен, быть может с меньшим, чем в период либеральной парадигмы, акцентом непосредственно на инфляционной составляющей, но соответственно значению самой проблемы.

³⁴⁰ Такое информационное привыкание по мнению Й. Петера делает устоявшуюся в медиа точку зрения доминирующим взглядом на проблему в информационном дискурсе в целом и может оказывать прямой эффект любого свойства: от экономических решений до политических предпочтений. Peter J. Our long "return to the concept of powerful mass media" – a cross-national comparative investigation of the effects of consonant media coverage // *International Journal of Public Opinion Research*. – 2004. – Vol. 16 (2). – P. 144–168.

³⁴¹ Проблема реакции финансовых СМИ на динамику как потребительских цен, так и рыночных индикаторов довольно подробно представлена в научном дискурсе. См., в частности, в работах: Lamla M., Maag T. The Role of Media for Inflation Forecast Disagreement of Households and Professional Forecasters // *Journal of Money, Credit and Banking*. – 2012. – Vol. 44 (7). – P. 1325-1350.; Pinto-Gutiérrez C. The Effect of Media Coverage on the Pricing of Seasoned Equity Offerings // *Canadian Journal of Administrative Sciences*. – 2019. – Vol. 36 (3). – P. 432–449. Strycharz J., Strauss N., Trilling D. The Role of Media Coverage in Explaining Stock Market Fluctuations: Insights for Strategic Financial Communication // *International Journal of Strategic Communication*. – 2018. – Vol. 12 (1). – P. 67–85.

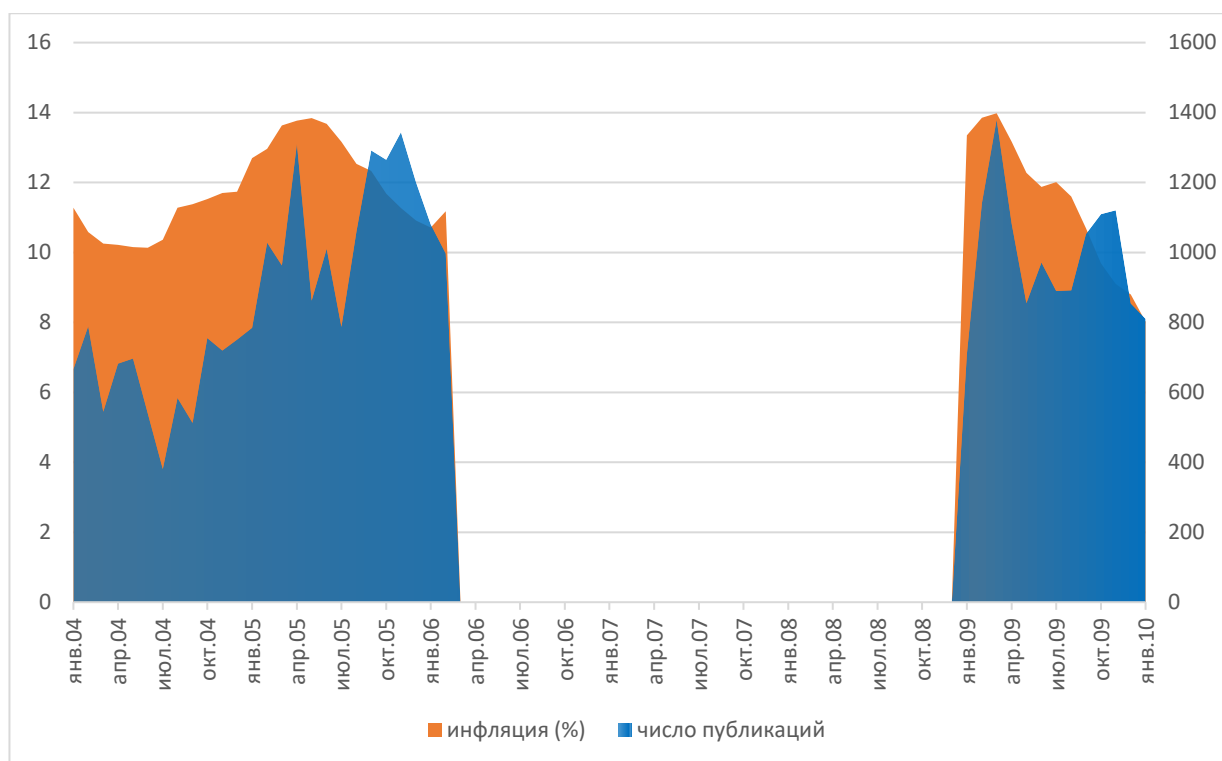


Рисунок 44. Информационные каскады тематического домена, посвященного росту цен. 2004–2006 годы и 2009 год. Число публикаций указано на правой шкале. Данные: расчеты автора по базе выборки.

Благодаря этому пики информационных каскадов в целом повторяют максимальные значения по динамике инфляции, различаясь в рамках допустимой статистической погрешности (Рис. 44).

Незначительные статистические отклонения отмечаются только в тех случаях, когда информационные каскады накладываются на информационные волны и разделение соответствующих пластов текстов представляет известную трудность, впрочем, на оценку характера репрезентации экономического мышления средствами СМИ это не влияет. Между тем для информационных каскадов, относящихся к административной парадигме, необходимо обозначить две ключевых особенности, отличающих их от соответствующих каскадов предыдущих периодов:

- закрепление типовых инфоповодов, вызывающих информационные каскады. Мы уже отмечали процесс типизации новостной повестки для информационных каскадов в период парадигмального перехода, однако в данном случае формирование круга тем завершается и спонтанно

возникающие инфоповоды уже не образуют отличающихся большим числом публикаций тематических пластов. Последние идентифицируются в периодических изданиях либо в виде информационных волн, либо только как отдельные публикации, не создающие хронологически интегрированную тематическую общность.

Такие диспропорции репрезентации экономических процессов в СМИ особенно заметны в сфере отраслевых новостей и несоразмерной реакции на них. Например, о резком подорожании стройматериалов, негативно сказавшемся как на индивидуальных покупателях, так и на застройщиках, в период пандемии коронавируса периодические издания писали либо в контексте коронакризиса, либо в небольшом количестве отдельных публикаций (всего 137 материалов по нашей базе выборки), в основном игнорируя данную тему. В то же время, там, где данная проблема поднималась, массмедиа видели в ней симптом тяжелого инфляционного процесса, о котором можно судить даже на уровне заголовков, таких как, например: «Такого ужаса не было: строители не могут остановить рост цен»³⁴² или «Сарай по цене дома: почему стройматериалы в России стали неприлично дорогими»³⁴³. При этом сложившийся тематический пласт информационных каскадов вроде индексации пенсий и повышения тарифов за коммунальные услуги активно присутствовал в информационном дискурсе данного периода;

– общее снижение соответствующей экономическим индикаторам медийной реакции на информационные поводы. Хотя в целом информационные каскады в административной парадигме похожи на соответствующие модели репрезентации экономического мышления из предыдущих периодов, их детерминация между упоминаемостью соответствующей тематики и показателями, через которые можно описать эту

³⁴² Грязневич В. «Такого ужаса не было»: строители не могут остановить рост цен. – РБК. – 2021. – URL: https://www.rbc.ru/spb_sz/22/06/2021/60d187969a7947a9ffa962d6, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

³⁴³ Бутузова Л. Сарай по цене дома: почему стройматериалы в России стали неприлично дорогими // Новые Известия. – 2021. – URL: <https://newizv.ru/news/city/23-04-2021/saray-po-tsene-doma-pochemu-stroymaterialy-v-rossii-stali-neprilichno-dorogimi>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

динамику, ниже, чем в период парадигмального перехода и либеральной парадигмы.

Данный факт может быть упущен из виду, поскольку в целом новостная составляющая информационных каскадов соответствует общему тренду (например, количественные изменения числа публикаций про рост цен имеют ту же направленность, что и реальный рост цен), хотя визуально такое различие заметно, если свести эти данные на одном графике (Рис. 45).

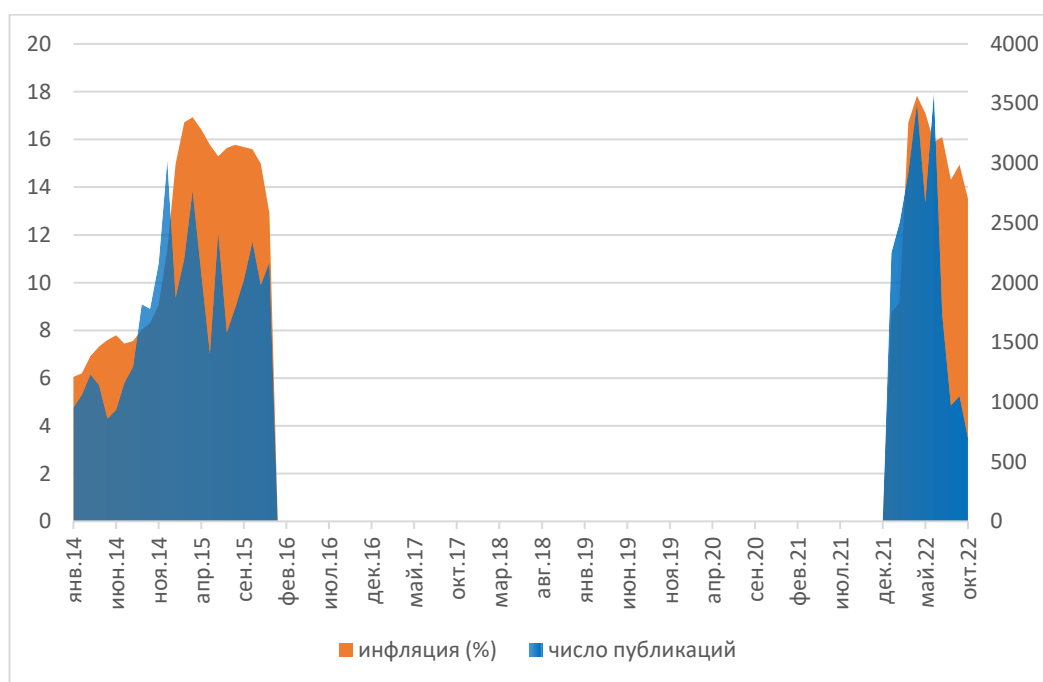


Рисунок 45. Информационные каскады тематического домена, посвященного росту цен. 2014–2015 годы и 2022 год. Число публикаций указано на правой шкале. Данные: расчеты автора по базе выборки.

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что информационные каскады в отличие от информационных волн не имеют жесткой детерминированности парадигмами экономического мышления и используются в журналистских текстах в большей степени как модели репрезентации новостной повестки. Безусловно, типы информационных поводов и масштабы реакции на эти инфоповоды на разных временных отрезках отличаются хотя бы в силу специфики информационного дискурса в каждый из отдельно взятых периодов, однако мы тем не менее можем считать информационные каскады наиболее объективным механизмом выражения

новостной повестки в средствах массовой информации. И если информационные волны во многом определялись своей асимметрией в освещении событий сообразно их значению, то информационные каскады от этой проблемы избавлены. Информационный повод и реакция на него в СМИ здесь максимально совмещены по времени, а значит если такая реакция прослеживается, то событие будет отражено в периодических изданиях более объективно, чем в случае с информационной волной. Как следует из сводного графика рассмотренных в данном пункте информационных каскадов с общностью исходных информационных поводов, в целом финансовая и медийная реакция на протяжении всего периода выборки совпадают (Рис. 46).

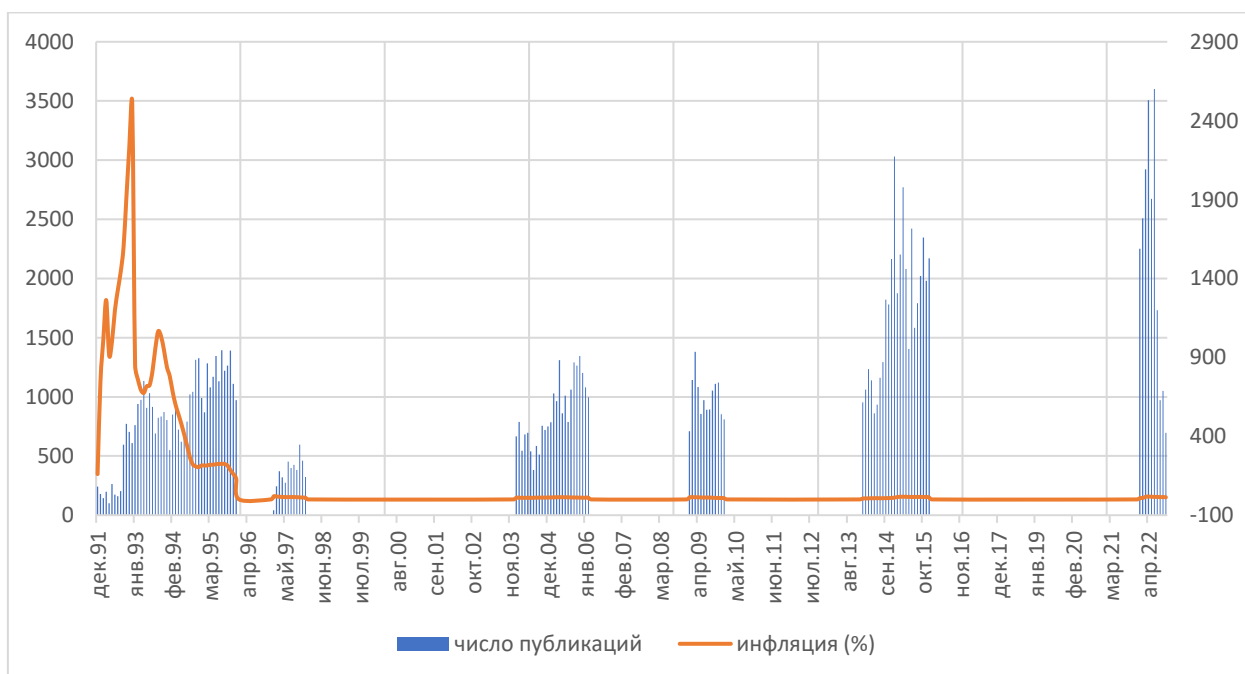


Рисунок 46. Информационные каскады тематического домена, посвященного росту цен. 1991–2022 годы. Число публикаций указано на правой шкале. Данные: расчеты автора по базе выборки.

Это очевидным образом свидетельствует в пользу относительно точной репрезентации журналистами экономических новостей: большинство инфоповодов, имеющих экономическое обоснование, так или иначе находят свое отражение в публикациях СМИ.

3.2 Кумулятивные резонансы в журналистском тексте

Существует масса препятствий, не позволяющих точно установить границы кумулятивных резонансов как моделей репрезентации экономического мышления в журналистском тексте. Во-первых, это сложности дифференциации кумулятивного резонанса от информационной волны. Поскольку ключевой чертой кумулятивного резонанса по Болотнову³⁴⁴ является постепенное наращивание сведений об информационном поводе, должно пройти достаточное количество времени чтобы сформировавшийся кумулятивный резонанс был виден в информационном дискурсе. Такой процесс может занять как несколько недель, так и несколько месяцев. Во-вторых, кумулятивные резонансы могут проходить несколько пиков упоминаемости в периодических изданиях, трактовать которые можно лишь при совместном рассмотрении как тематики соответствующих текстов, так и влияния накопительного эффекта по сравнению с первоначальным информационным поводом. И здесь проблема именно в этом накопительном эффекте: понять, что последующий журналистский текст отличается от предыдущего не только в новостном аспекте (например, описывая иной локальный инфоповод по общей теме), но и в смысловом объеме (данные из предыдущей публикации учтены автором как общеизвестные в новой публикации, даже если они не заявлены напрямую в тексте) возможно только при детальном анализе всего массива текстов, относящихся к соответствующим кумулятивным резонансам. Отдельного рассмотрения требует и сама логика выстраивания кумулятивных резонансов – почему и на каких информационных поводах применяется именно такая модель реализации экономического мышления в журналистском тексте и в чем заключаются ее сущностные характеристики? В данном параграфе мы попытаемся разобраться в этих вопросах, рассмотрев наиболее характерные

³⁴⁴ Болотнов А. Н. К вопросу о динамике информационных волн в медиадискурсе. Вестник ТГПУ. – 2016. – № 7 (172). – С. 148.

примеры кумулятивных резонансов, выявленных в материалах нашей выборки. Для начала обратимся к перечню ключевых черт кумулятивных резонансов, которые определяют их отличие в информационном дискурсе от информационных волн и информационных каскадов:

– наличие накопительного эффекта и обусловленность этим эффектом как принципом развития модели экономического мышления. В момент первоначальной публикации в СМИ соответствующего текста в связи с инфоповодом, который в дальнейшем будет развиваться как кумулятивный резонанс, мы видим чистый журналистский текст, лишенный любого дополнительного знания. Произошло событие, и автор лишь фиксирует его в том объеме, который ему известен на данный момент. В дальнейшем при развитии первоначального инфоповода (что характерно, например, для освещения в СМИ судебных процессов с экономической составляющей, о которых мы поговорим подробнее далее) появляются дополнительные данные, которые расширяют информационное поле публикации, и которые должны быть учтены журналистами во всех последующих текстах (например, полученные материалы экспертиз, допросов свидетелей, оценки имущественных требований и так далее). Чем дальше развивается кумулятивный резонанс, тем больше таких дополнительных данных. С одной стороны, они позволяют автору более объективно видеть ситуацию (например, понимать, что вновь поданное ходатайство со стороны защиты не будет удовлетворено, если все предыдущие отклонялись), а с другой – неизбежно приводят журналиста к формированию личной оценки происходящего, когда такого накопленного опыта по теме информационного повода становится достаточно для целостной картины действительности. Эти же накопленные сведения в определенный момент заставляют СМИ начать относиться к фактам выборочно, особенно если речь идет о печатных изданиях, где пространство публикации ограничено в силу естественных причин. Автор не может подробно пересказывать всю предысторию дела и постоянно обращаться к массиву предыдущих фактов, в лучшем случае ограничиваясь

кратким резюме в виде информационной справки-врезки в тексте, а в худшем лишь оставляя читателю право полагаться на авторские выводы, которые журналист делает на основе накопленной информации, не приводя ее в своем тексте. В такой ситуации речь также идет о публикации, составляющей информационный резонанс, но ее идентификация представляет известную трудность;

– наличие информационного пика. Поскольку модель кумулятивного резонанса фактически является разновидностью информационной волны, предполагающей наличие динамического сценария развития публикационной активности по определенному инфоповоду, здесь также присутствует характерный для информационных волн и каскадов информационный всплеск, за которым следует информационный пик с максимумом упоминаемости соответствующей тематики в СМИ, после чего происходит спад, отличающийся от пика в сторону понижения. Как и в случае с информационными волнами и каскадами, этот пик обычно совпадает с наиболее важным в рамках модели информационным поводом. На примере информационных волн мы видели такие пики в периоды наиболее масштабного падения курса рубля, а в ситуации с информационными каскадами – в моменты наиболее резкого роста цен в связи с инфляционными всплесками. В кумулятивных резонансах все пиковые точки носят либо резюмирующий информационный характер и совпадают с завершающими информационный повод событиями (например, вынесением приговора), либо отражают наиболее важные с точки зрения периодических изданий заявления экспертов и официальных лиц, являющиеся определяющей средой для соответствующих информационных поводов. И в том, и в другом случае пиковые значения в кумулятивных резонансах выступают прямым выражением новостной повестки и при прочих равных условиях могут претендовать на стремление журналистов к объективности;

– равномерность новостного следа после прохождения пиковых значений упоминаемости. Если в случае с информационными волнами и

каскадами динамика упоминаемости соответствующей тематики в большинстве случаев резко шла на спад вскоре после достижения пиков волн и каскадов, то для кумулятивных резонансов характерно более плавное затухание публикационной активности. Это связано как со спецификой конкретных информационных поводов, которые могут предполагать такой характер медийного присутствия (например, после завершения судебного процесса, в течение продолжительного времени находят свое отражение в СМИ и публикации о поданных апелляциях, уровень упоминаемости которых всегда оказывается ниже информационного пика), так и с информационными задачами, что могут быть возложены на кумулятивные резонансы. И здесь мы подходим к необходимости классификации кумулятивных резонансов, которая во многом определяет их соответствие целям реализации экономического мышления в журналистском тексте.

На основании данных контент-анализа материалов выборки мы предлагаем разделять все кумулятивные резонансы на две группы. Первую группу составляют кумулятивные резонансы описывающие так называемые «долгие новости», частными случаями которых могут быть судебные процессы с экономической составляющей, корпоративные войны, сопровождающиеся взаимными претензиями сторон и долгими переговорами, а также любые растянутые во времени информационные поводы, имеющие под собой объективную новостную базу с реально существующим инфоповодом и длительную историю развития этого инфоповода во времени (например, публикации, посвященные экономическим трудностям на строительном рынке, в частности проблеме обманутых дольщиков). Вторая группа кумулятивных резонансов выстраивается вокруг объяснительных моделей, доминирующих в соответствующих парадигмах экономического мышления, и несет аксиологическую функцию. Здесь отправной точкой является не событие с накопительным эффектом в реальном времени, а декларируемая идея, чаще всего выдвигаемая официальными лицами, и получающая в дальнейшем свое информационное развитие в рамках того

дискурса, к которому она относится. Наше исследование показывает, что кумулятивные резонансы, относящиеся к долгим новостям, занимают в информационном дискурсе значительно меньшие отрезки времени по сравнению с резонансами, опирающимися на различные декларируемые идеи. Такая временная диспропорция очевидна, поскольку кумулятивные резонансы, в основе которых лежат долгие новости, естественным образом прекращают свое существование, когда информационные поводы долгих новостей исчерпаны (завершился судебный процесс, закончились переговоры между компаниями о слиянии и поглощении, решилась проблема обманутых дольщиков и так далее). Кумулятивные резонансы идейного направления могут существовать значительно дольше при наличии в информационном дискурсе необходимой «питательной среды», которой могут служить, например, новые заявления официальных лиц, поддерживающие ранее высказанную позицию. В то же время кумулятивные резонансы, выстроенные вокруг объяснительных моделей парадигм экономического мышления, чаще подвергаются девальвации совместно с парадигмами и исчезают из информационного дискурса после дискредитации тех идей, что лежат в их основе. Впрочем, такой сценарий не исключает их последующей реактуализации при новых вводных условиях и на примере новых информационных поводов. Обратимся к рассмотрению соответствующих типов кумулятивных резонансов подробнее.

Наиболее характерным примером кумулятивного резонанса, относящегося к группе долгих новостей, можно считать резонанс, описывающий судебный процесс с очевидными экономическими последствиями, получивший известность как дело ЮКОСа. Данный пример удобен тем, что он отличается наибольшей фактологической базой и наибольшим диапазоном публикационной активности (почти девять лет непрерывного присутствия в медиа с различной интенсивностью), хронологически расположен в двух парадигмальных периодах (в рамках либеральной парадигмы и парадигмального перехода), а также является

типичным кейсом кумулятивных резонансов, опирающихся на долгие новости. Если говорить о других похожих кумулятивных резонансах, связанных с экономической стороной судебных процессов, то необходимо упомянуть следующие: дело «Сиданко» (1999), дело «Медиа-Моста» (2000-2001), дело «ВСМПО-Ависма» (2006), дело «РуссНефти» (2007), дело «Арбат Престиж» (2008), дело «Евросети» (2006-2010), дело «Башнефти» (2014-2017), дело «Домодедово» (2016), а также «Ночь длинных ковшей» (2016). Часть из перечисленных информационных поводов мы рассматривали в предыдущей главе в связи созданием негативного информационного фона в информационном дискурсе парадигм экономического мышления.

Дело ЮКОСа, начавшееся во второй половине 2003 года с ареста руководителей нефтяной компании и предъявления им налоговых претензий, стало формировать кумулятивный резонанс в период с ноября по декабрь 2003 года, когда основными тематическими пластами журналистских публикаций на данную тему стали: обсуждение предстоявшего слияния компаний «ЮКОС» и «Сибнефть» (1), претензии межрегиональной инспекции по налогам и сборам к ЮКОСу по уплате налогов за 2000-2003 годы (2), претензии по налоговым платежам компании в регионах льготного налогообложения, например, в Калмыкии и Мордовии (3), обсуждение схемы трансфертного ценообразования, которая стала общераспространенной практикой нефтяных компаний (4), доначисление компании налогов на прибыль, на имущество, на пользование автодорогами, на содержание социальных объектов, на реализацию горюче-смазочных материалов, а также НДС (5), обсуждение решений о предъявленных компании штрафах (6), а затем и судебных исков с требованием оплаты 72 млрд рублей (7). Последовательное освещение всех семи перечисленных информационных поводов сложилось в заметный информационный всплеск кумулятивного резонанса, пик которого был достигнут к июлю 2004 года (Рис. 47).

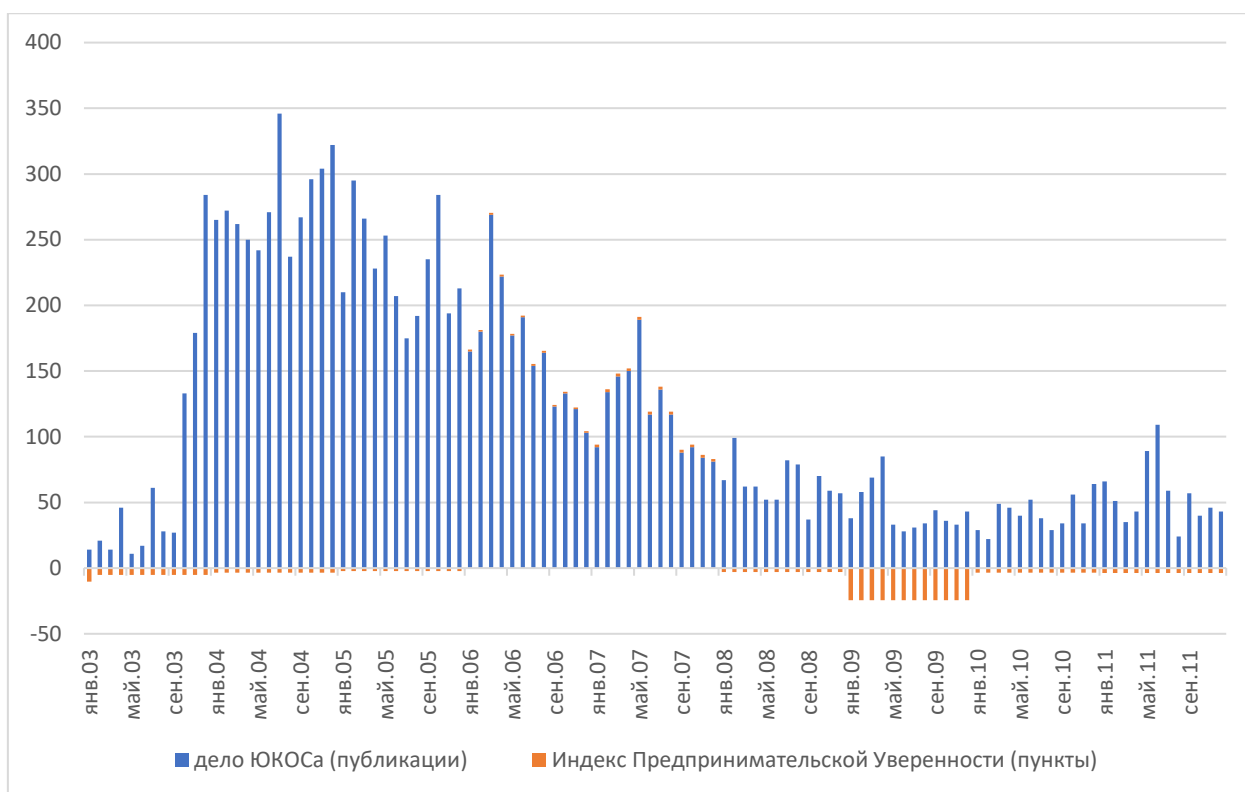


Рисунок 47. Кумулятивный резонанс тематического домена, посвященного первому и второму делу ЮКОСа. 2003–2011 годы. Данные: расчеты автора по базе выборки. Индекс предпринимательской уверенности указан как средний за год по данным Росстата.

Очевидным образом, этот всплеск отличается и общественно-политической составляющей, которую мы не рассматриваем в рамках данного кумулятивного резонанса поскольку она не относится к задачам нашего исследования, но которая оказала заметное влияние на специфику информационного дискурса в данный период. В середине 2004 года Арбитражный суд Москвы арестовал активы ЮКОСа в качестве обеспечительной меры по иску Министерства по налогам и сборам, что стало наиболее освещаемым в СМИ событием в рамках всего кумулятивного резонанса в целом, по сравнению с которым даже банкротство нефтяной компании (2006–2007) не показывало соответствующей динамики упоминаемости. Негативный эффект дела ЮКОСа в экономическом мышлении заметен если мы, например, сопоставим динамику кумулятивного резонанса с рассчитываемым Росстатом Индексом предпринимательской уверенности (ИПУ). В течение всего периода нарастания кумулятивного резонанса ИПУ находился в отрицательном поле (которое вообще характерно

для бизнес настроений безотносительно указанного информационного повода, но которое, очевидно, усугубилось на фоне освещавшегося в СМИ дела ЮКОСа). ИПУ переместился выше нуля только в 2006 году, после чего, начиная с 2008 года и финансового кризиса, вновь стал показывать отрицательные значения. В дальнейшем, с началом второго дела ЮКОСа, динамика ИПУ и публикационной активности в кумулятивном резонансе ведут себя асимметрично.

С завершением первого дела ЮКОСа и банкротства нефтяной компании, кумулятивный резонанс входит в фазу новостного следа, накопив в своем информационном поле как массив финансовых данных (объем претензий, специфику налоговых схем и так далее), так и результирующих оценок (выиграть суд против государства невозможно, избежать банкротства тоже, все усилия защиты оказываются малоэффективны). Все эти накопленные данные являются негативными и выражают отрицательный опыт, что, как мы увидим в дальнейшем, является отличительной чертой кумулятивных резонансов в целом, даже тех из них, которые строятся по идейной модели и изначально преследуют цель формирования позитивных стереотипов в мыслительных конструкциях.

В 2009 году в активную фазу входит второе дело ЮКОСа, фактически вновь актуализирующее предыдущий кумулятивный резонанс. Бывшим руководителям нефтяной компании предъявляют новые претензии, обвиняя менеджмент ЮКОСа в хищении нефти у их собственной компании и легализации денежных средств, полученных преступным путем. Этот процесс завершится в декабре 2010 года вынесением приговора и последующим кассационным определением судебной коллегии в мае 2011 года. В отличие от первого дела, освещавшегося в период либеральной парадигмы, второе дело хронологически находится в рамках парадигмального перехода и не имеет столь выраженного информационного всплеска. По сравнению с первым пиком кумулятивного резонанса, второй пик, приходящийся на июнь 2011 года на 68,5% слабее с точки зрения публикационной активности. Другими

словами, при трансформации от либеральной парадигмы к парадигмальному переходу кумулятивный резонанс, основанный на схожем инфоповоде и схожих обстоятельствах его освещения, сохранил лишь 31,5% интенсивности информационной реакции. Второе дело ЮКОСа также завершилось обвинительным приговором, накопленные в рамках кумулятивного резонанса данные также носили негативный характер, причем в большем масштабе, чем в связи с первым делом, поскольку именно наличие первого судебного решения добавляло журналистским материалам негативной коннотации с первых дней освещения процесса. Однако столь широкого представления в информационном дискурсе эти накопленные данные не нашли. Кумулятивный резонанс уже в августе 2011 года перешел в фазу новостного следа, в которой и завершился в начале следующего года. Таким образом, кумулятивный резонанс исчерпал потенциал репрезентации в журналистских текстах долгих новостей, связанных с делом ЮКОСа, и исчез из информационной повестки, как только число поддерживающих накопление новых данных инфоповодов заметно сократилось. Более компактный размер кумулятивного резонанса второго дела ЮКОСа по сравнению с первым делом можно объяснить как изменившейся парадигмой экономического мышления, на идейном уровне повлиявшей на внимание средств массовой информации к инфоповодам определенного рода, так и переоценкой самими периодическими изданиями важности этих инфоповодов, которые стали освещаться заметно меньше поскольку утратили для ряда изданий свою первоначальную актуальность (например, в силу того, что экономические дела, похожие на дело ЮКОСа в период парадигмального перехода стали довольно распространенным явлением в информационном дискурсе).

Теперь рассмотрим особенности функционирования в журналистском тексте кумулятивных резонансов другого вида, не относящихся к долгим новостям, а выстроенных вокруг декларируемых в информационном дискурсе экономических идей. Одной из первых такого рода идей, нашедших широкое отражение в материалах СМИ, стала идея развития частной собственности,

соответствующая тренду на построение рыночной экономики и свободы предпринимательства, отмечаемому с конца 1991 года. Проявлением этой идеи на уровне журналистских текстов стало возрастающее внимание периодических изданий к теме приватизации как на частном уровне, так и на уровне предприятий, по своей модели реализации являющееся кумулятивным резонансом. Поскольку этот кумулятивный резонанс относится к числу наиболее заметных по количеству публикаций, а также идейно тождественных специфике либеральной парадигмы, мы остановимся на нем подробнее. Исходной точкой данного кумулятивного резонанса можно считать старт продаж в частные руки малых предприятий, относящийся к началу 1992 года, и затем закрепление приватизационных процедур в виде государственной программы приватизации, принятой Верховным Советом Российской Федерации в июне 1992 года. В рамках данной госпрограммы главным образом приватизировались заведения общепита, магазины и предприятия сферы услуг. На начальном этапе интерес СМИ к данной теме был сдержанным, ровно до тех пор, пока финансовые власти не начали осуществлять программу ваучерной приватизации, а гражданам России, начиная с 1 октября 1992 года, стали выдавать приватизационные чеки. Вовлечение широких масс населения в этот процесс вызвало резкий всплеск интереса СМИ к теме приватизации и породило активную фазу соответствующего кумулятивного резонанса, достигшую пика к июлю 1993 года. В качестве информации, аккумулировавшей сведения о происходящих экономических преобразованиях, в периодических изданиях фигурировали следующие пять тематических блоков: объяснение целей и задач приватизации, декларируемых инициаторами госпрограммы (1), объяснение поведенческих стратегий, доступных владельцам приватизационных чеков (2), дайджест бирж, осуществлявших торговлю ваучерами, и курс ваучера на этих биржах (3), расследования махинаций с ваучерами (4), а также оценка ваучерной приватизации различными экспертами и политиками, часто сопровождавшаяся реакцией рынка на действия тех или иных спикеров (5).

Так, например, в публикации газеты «Коммерсантъ» «Для падения курса ваучера хватило одного Жириновского»³⁴⁵ отмечалось, что неожиданно высокий результат партии ЛДПР на парламентских выборах 1993 года вызвал обрушение стоимости ваучера на российских фондовых биржах на 20%. К лету 1993 года публикации о приватизации, в особенности в ее ваучерном аспекте, накопили большой массив негативной информации, в целом сводящейся к тому, что приватизационные чеки не выполнили возложенную на них властями функцию, а инициативные граждане, вложившие свой капитал в паи новых частных предприятий, остались и без акций, и без денег. Пиковая точка кумулятивного резонанса была достигнута к июлю 1993 года, когда стоимость ваучеров, выпущенным с номиналом 10000 рублей, дошла до 3000 рублей, обесценившись более чем в три раза. На этом негативном фоне появляется новый тематический блок, широко представленный в периодических изданиях со второй половины 1993 года до конца 1994 года, выстраивающийся вокруг критики приватизации и на многочисленных примерах показывающий ее несправедливость. Часто опыт ваучерной приватизации журналисты переносили на все последующие приватизационные процессы, актуализируя таким образом изначально не имевший негативной коннотации кумулятивный резонанс. «Денег исключительно жалко. Кончилась клоунада с ваучерами, на очереди решающий «хваток», в ходе которого номенклатурный капитал должен реально оформиться и монополюльно утвердиться»³⁴⁶, – отмечалось, например, в публикации газеты «Мегаполис-Экспресс», где авторы сравнивали действия российских финансовых властей с деятельностью организаторов финансовых пирамид.

Впрочем, негативная информация не стала препятствием для актуализации кумулятивного резонанса на втором значимом информационном поводе, относящемся к приватизации – залоговых аукционах. Сделки в форме

³⁴⁵ Для падения курса ваучера хватило одного Жириновского // Коммерсантъ. – 1993. – № 243.

³⁴⁶ Карпинский Л., Писигин В. Мавроди – сводный брат Гайдара? // Мегаполис-Экспресс. – 1994. – № 26.

аукциона, в ходе которых частные банки получили государственные пакеты акций крупнейших компаний, проходили с 4 ноября по 28 декабря 1995 года. Максимальный медийный эффект этих сделок сформировал второй пик кумулятивного резонанса, пришедшийся на январь 1996 года. В данном случае приватизационный процесс освещался в периодических изданиях более компактно, поскольку в отличие от ваучерной приватизации не касался широкой общественности и не отличался масштабом доступной информации по сделкам. В большинстве случаев кумулятивный резонанс был представлен краткими новостями в деловых изданиях, фиксировавших итоги и оценивавших перспективы приватизации госпредприятий по двенадцати сделкам, которые, собственно, и образуют основной массив информационных поводов: приватизация «Норильского никеля» (1), приватизация «Северо-западного речного пароходства» (2), приватизация «Мечела» (3), приватизация «Лукойла» (4), приватизация «Сиданко» (5), приватизация «Новолипецкого металлургического комбината» (6), приватизация «Мурманского морского пароходства» (7), приватизация «ЮКОСа» (8), приватизация «Новороссийского морского пароходства» (9), приватизация «Сибнефти» (10), приватизация «Сургутнефтегаза» (11) и приватизация «Нафты-Москва» (12). Чуть позже к этим сделкам, активно освещавшимся в информационном пространстве, добавились еще три, оформившие соответствующие пики кумулятивного резонанса в 1997 году: приватизация «Славнефти», приватизация «Тюменской нефтяной компании», и наиболее информационно насыщенная в силу своей скандальности приватизация «Связьинвеста». Именно последний аукцион аккумулировал максимальное число негативных данных в СМИ и послужил последующему исчерпанию приватизационной идеи в рамках либеральной парадигмы экономического мышления. В ходе предпродажной подготовки и аукциона, проводившегося в июле 1997 года, развернулся конфликт между участниками торгов, представлявших, с одной стороны, интересы бизнесмена Владимира Потанина, а с другой – предпринимателя Владимира Гусинского.

Информационная реакция на этот конфликт фактически дискредитировала как методы ведения бизнеса в России, так и саму форму приватизации как инструмента перехода к рыночной экономике. «Последний громкий скандал, связанный с приватизацией «Связьинвеста» <...> капля мутной воды, в которой отразились нравы отечественного большого бизнеса. Дай бог, самый последний... Во всем мире бизнес – большая игра на деньги. В России – это игра на деньги без правил»³⁴⁷, – резюмировал итоги приватизационных сделок журнал «Огонёк». В итоге кумулятивный резонанс тематического домена, посвященного приватизации, реализовывался в средствах массовой информации схожим образом как в своем частном (ваучерная приватизация), так и в промышленном аспекте (залоговые аукционы). Изначально нейтральный информационный повод, фиксирующий экономическую идею, создает информационный всплеск, в ходе которого наравне с описанием декларируемого содержания этой идеи (получении гражданами части национального богатства или восстановление промышленности через передачу государственных активов эффективному частному собственнику) начинает накапливаться массив негативных данных и отрицательного опыта (падение стоимости ваучеров, мошенничество с приватизационными чеками, несправедливость при проведении залоговых аукционов и так далее). Доминирование таких негативных данных в дальнейшем создает прослеживаемую на уровне журналистских текстов ассоциативную связь, когда первоначальная идея уже не равна своим декларируемым смыслам, а соотносится в основном с накопленным негативным опытом. В конечном итоге это способствует дискредитации самой идеи, что заметно сказывается на ее присутствии в рамках кумулятивных резонансов. Такой тренд хорошо заметен, если мы расположим публикации в рамках рассматриваемого кумулятивного резонанса на временной шкале (Рис. 48).

³⁴⁷ Банкформирования: игра без правил // Огонёк. – 1997. – № 31. – С. 11.

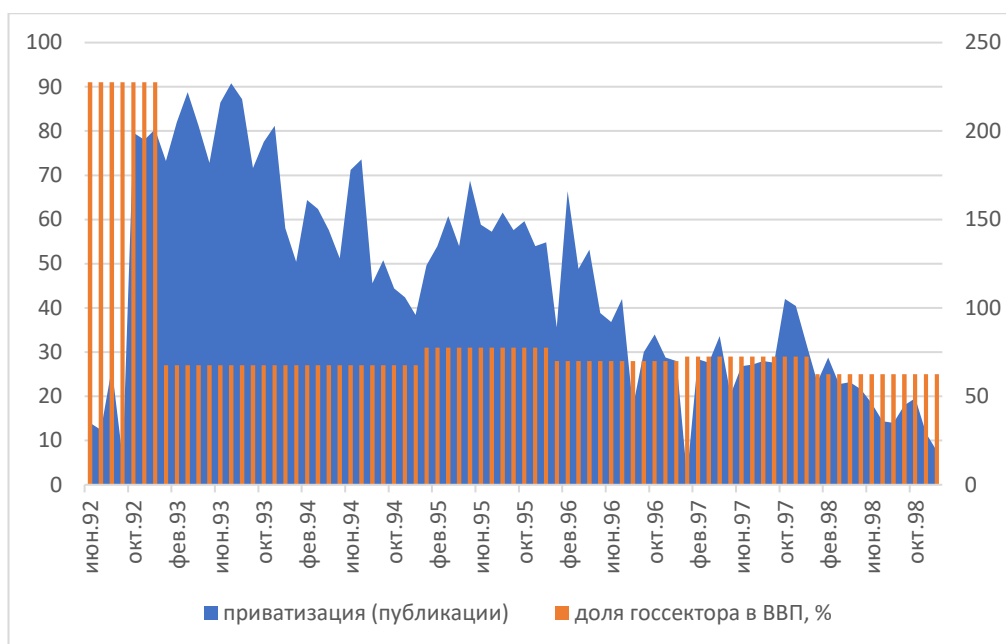


Рисунок 48. Кумулятивный резонанс тематического домена, посвященного приватизации. 1992–1998 годы. Число публикаций указано на правой шкале. Данные: расчеты автора по базе выборки. Доля госсектора в ВВП указана по общему уровню за год, по данным Росстата.

Вместе с тем соотношение интереса СМИ к теме приватизации с изменением доли госсектора в экономике показывает, что в период либеральной парадигмы периодические издания тем активнее освещали приватизационный процесс, чем меньшую долю в ВВП занимали госпредприятия, что фактически указывает на объективную репрезентацию данной идеи согласно ее значению в общественных процессах. Заметное присутствие темы приватизации в информационном дискурсе на протяжении всего периода либеральной парадигмы укладывается в рамки 25 %–31 % доли госсектора в экономике, после чего снижается в первой половине 2000-х годов при увеличении доли госсектора до 35 % в 2005 году и выше 46 % после 2015 года. Насколько универсален такой принцип мы попробуем понять, рассмотрев еще один кумулятивный резонанс, на это раз относящийся к периоду парадигмального перехода и сложившийся в связи с объявлением программы модернизации в 2009 году.

Утверждение идеи модернизации, ставшей центральной в информационном дискурсе парадигмального перехода, связано с

программной статьей Дмитрия Медведева «Россия вперед!», опубликованной 10 сентября 2009 года на портале «Газета.ru». В статье выдвигалась идея «ненасильственной модернизации», а главной целью ставилось создание несырьевой экономики за счет развития высокотехнологичных отраслей. Отдельно была упомянута необходимость повышения качества жизни за счет модернизации социальной сферы (в частности, через обеспечение доступности и качества образования и здравоохранения). Совокупность этих интенций и стала отправной точкой в формировании кумулятивного резонанса, о котором далее пойдет речь. Кумулятивный резонанс, выстроенный вокруг декларируемой идеи модернизации, сложился из массива текстов, появлявшихся в периодических изданиях с осени 2009 года, и состоял из четырех основных информационных поводов: программная статья Медведева о необходимости модернизации (1), обсуждение планов по созданию научно-технологического комплекса «Сколково» (2), обсуждение планов по выстраиванию в стране комфортной предпринимательской среды (3), обсуждение программы по профилактике коррупции (4). В отличие от кумулятивного резонанса, связанного с темой приватизации, о котором мы говорили выше, в данном случае фактически не было никакого практического содержания, поскольку описываемая СМИ модернизация не затрагивала каждодневные экономические интересы аудитории и не могла быть сформулирована в массмедиа как перечень готовых к реализации предложений, в связи с чем акцент в публикациях делался на перспективы реализации предпринимательских, антикоррупционных, инновационных и прочих программ. Собственно, вероятные перспективы этих программ, в большей части оцениваемые в нейтрально-позитивном ключе, и составили основу активной фазы кумулятивного резонанса, достигшего своего пика к осени 2011 года. Примечательно, что пиком упоминаемости модернизации стало не событие непосредственно с ней связанное, а заявление Медведева от 24 сентября, в котором он сообщил, что не будет выдвигаться на второй президентский срок. В результате пик кумулятивного резонанса зафиксировал

подведение итогов, связанных с модернизацией, в ходе которых оценки, сопровождавшие модернизационную тематику с 2009 года, резко изменились. Весь негативный опыт, аккумулированный в СМИ в рамках данного резонанса, который ранее не носил систематического характера и был в большей степени свойственен новостным публикациям (например, о продолжающихся проверках бизнеса, несмотря на заявление властей, что предпринимателей необходимо перестать «кошмарить»), теперь стал смыслообразующим центром журналистских материалов. Это произошло в силу того, что длительное время транслируемые через СМИ надежды на модернизацию как новую экономическую программу не оправдались, и при итоговой оценке идеи модернизации периодическим изданиям было просто нечего предложить в качестве достигнутого результата. Это принципиально отличает данный кумулятивный резонанс от резонанса, ранее рассмотренного в рамках либеральной парадигмы, и связанного с темой приватизации. Если, даже критически высказываясь о приватизации, журналисты могли четко зафиксировать ее итоги: пополнение бюджета за счет вырученных от продажи активов средств, появление нового класса собственников (так называемых олигархов), то в случае с темой модернизации никакого объективно measurable результата не было. И СМИ стали рассказывать о том, что ничего (или почти ничего) не получилось, жестко высказываясь о разочаровавших их официальных лицах. «Медведев и его окружение не способны ни на что, кроме лозунгов»³⁴⁸, – говорилось в обзоре информагентства Regnum. «Медведевская Россия потратила впустую четыре года жизни»³⁴⁹, – резюмировала итог ожидавшихся преобразований статья Лилии Шевцовой «Притворная модернизация» на портале «Газета.ru», том самом который опубликовал в свое время модернизационный манифест Медведева «Россия вперед!».

³⁴⁸ Ермолаев Д. Модернизация Дмитрия Медведева полностью провалена // Regnum. – 2011. – URL: <https://regnum.ru/news/polit/1418486.html>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

³⁴⁹ Шевцова Л. Притворная модернизация // Газета.ru. – 2012. – URL: https://www.gazeta.ru/comments/2012/05/03_x_4570813.shtml?updated, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

Негативная оценка нереализованной модернизации в периодических изданиях в значительной степени дискредитировала главную идею парадигмального перехода и далее кумулятивный резонанс пошел на спад. В следующие два года – до конца декабря 2013 года, модернизационная тематика еще продолжала присутствовать в информационном дискурсе, опираясь, например, на инфоповоды, связанные с высказываниями Медведева уже в статусе премьер-министра, однако теперь всерьез рассуждать о модернизации периодические издания не брались. Публикации по данной теме либо ограничивались краткими не комментируемыми цитатами модернизационного толка, либо косвенной речью, пересказывавшей смысл слов премьера. Вскоре после ухода из актуальной информационной повестки кумулятивного резонанса, посвященного модернизации, была девальвирована и сама идея модернизации, утратившая свое значение при трансформации парадигмального перехода в административную парадигму экономического мышления. Также важно отметить, что в отличие от кумулятивного резонанса, связанного с приватизацией, кумулятивный резонанс, посвященный модернизации, изначально находился в контртренде к объективно замеряемым экономическим индикаторам. Если мы сопоставим динамику упоминаемости темы модернизации в периодических изданиях с изменением доли сырьевых доходов в российской экономике (напомним, что одним из основных пунктов декларируемой программы модернизации был переход от сырьевой экономики к технологическому развитию), то станет очевидно, что весь период существования кумулятивного резонанса в СМИ доля сырьевых доходов только возрастала (Рис. 49).

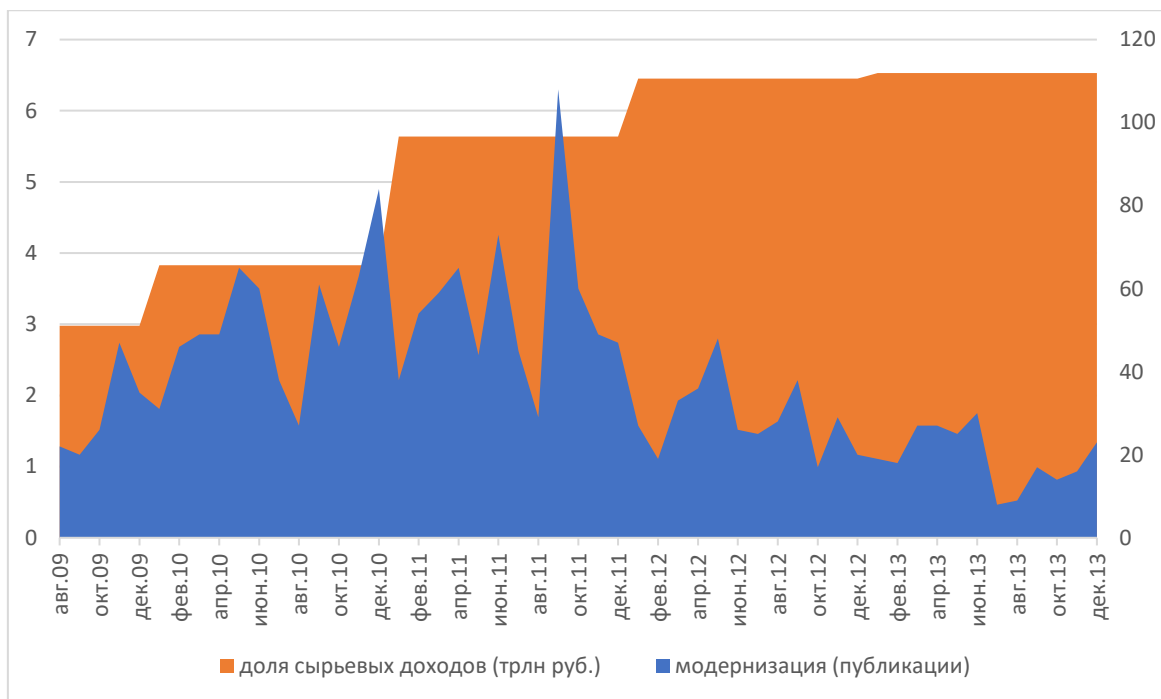


Рисунок 49. Кумулятивный резонанс тематического домена, посвященного модернизации. 2009–2013 годы. Число публикаций указано на правой шкале. Данные: расчеты автора по базе выборки. Доля сырьевых доходов в бюджете указана по общему уровню за год по данным Минфина.

Другими словами, на всем протяжении активного присутствия данного кумулятивного резонанса в информационном дискурсе, идея модернизации была полностью декларативной, а попытки ее закрепления в экономическом мышлении через нейтрально-позитивную оценку возможных перспектив реализации заявленных программ в СМИ – не увенчавшимися успехом. В то же время на данном примере мы видим повторение механизма реализации кумулятивного резонанса по схожему с приватизационной темой сценарию: информационный повод с утверждением в прессе привлекательной экономической идеи, затем негативный опыт, накапливаемый вокруг реализации или попыток реализации этой идеи, разочарование в первоначально сформулированной идее, после чего дискредитация этой идеи и выбывание соответствующей тематики из информационного дискурса. Разница здесь только в том, что на примере кумулятивного резонанса, связанного с приватизацией, мы видели две итерации и два пика упоминаемости, поскольку тематически приватизация в СМИ освещалась как

затрагивающая обычных граждан (ваучерная) и касающаяся собственников предприятий (залоговые аукционы), а разочарование наступало в связи с осознанием периодическими изданиями неудовлетворительных итогов преобразований. Кумулятивный резонанс, описывающий модернизацию, состоит из одной итерации и разочарование в его основополагающей идее связано с отсутствием каких-либо измеримых итогов в целом. Возможна ли ситуация, при которой негативный результат не вызывает транслируемого в СМИ разочарования, а лежащая в основе кумулятивного резонанса идея повторно актуализируется несмотря на противоречащий ей практический опыт? Чтобы ответить на этот вопрос, мы обратимся еще к одному примеру моделей реализации экономического мышления в журналистском тексте, относящемуся к периоду административной парадигмы.

Самый масштабный по числу публикаций кумулятивный резонанс, который возникает в момент трансформации парадигмального перехода в административную парадигму, и о котором мы будем говорить далее, связан с возникновением в информационном дискурсе целого пласта патерналистских и протекционистских идей, одной из которых становится идея импортозамещения. Исторически импортозамещение можно связывать с принятой в 2012 году государственной программой развития сельского хозяйства, однако широкую репрезентацию в периодических изданиях данная тема получает весной 2014 года после введения в отношении России международных санкций и последовавшего за ними объявления российскими властями курса на импортозамещение. В течение 2014 и 2015 годов этот курс будет зафиксирован в виде госпрограмм, например, таких как «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности», и создании правительственной комиссии по импортозамещению. Данные инфоповоды вскоре нашли свое отражение в публикациях СМИ. В это же время формируется посвященный импортозамещению кумулятивный резонанс. Он складывается при освещении в периодических изданиях следующих пяти информационных поводов: общее освещение темы санкций в связи с оценкой

возможностей замещения иностранных товаров российскими (1), обсуждение темы продовольственной безопасности, к которой в СМИ приравнивается необходимость импортозамещения (2), комментирование государственных мер поддержки, предлагаемых в качестве части программы импортозамещения, главным образом сельхозпроизводителям (3), освещение проблем импортозамещения в сфере информационных технологий (4), освещение специфики импортозамещения в промышленности (5). Каждый из обозначенных инфоповодов в процессе реализации на уровне журналистских текстов в период с 2014 по 2016 год фактически проходит тот же путь, что и модернизационная тематика в ранее рассмотренном кумулятивном резонансе периода парадигмального перехода: от перспективных оценок и экспертных прогнозов нейтрально-позитивного свойства до доминирования мотива разочарования, сопровождаемого негативной коннотацией. На пике кумулятивного резонанса в середине 2015 года СМИ, как и ранее в случае с темой модернизации, пытаются подвести промежуточные итоги программ импортозамещения и приходят к неутешительным выводам: «Это провал импортозамещения», – пишет издание «Фонтанка», рассматривая промышленный аспект проблемы. «Ничего супертехнологичного в изоляции не создать», – отмечает портал «РБК». При этом на фоне осознаваемых СМИ неутешительных результатов импортозамещения, в массив данных кумулятивного резонанса попадают и позитивные новости, например, о развитии фермерских хозяйств и открытии новых бизнес-проектов, появление которых периодические издания связывают с программой импортозамещения, даже если в самих журналистских публикациях такая связь не очевидна. Так в материале «100% качество. Когда фермерские продукты лучше обычных» в газете «Аргументы и факты» автор, рассказывая о торговле продуктами в фермерской лавке в Москве, отмечает, что «идея появления магазина была связана с программой импортозамещения, на которую сегодня ориентируются

в правительстве»³⁵⁰. В чем именно заключается импортозамещение в случае с описываемым магазином, из текста не ясно, равно как очевидна необоснованность упоминания госпрограммы, отношения к которой владельцы магазина не имеют. Несмотря на довольно широко представленный в СМИ пласт соответствующих публикаций, кумулятивный резонанс, посвященный импортозамещению, накапливает в основном негативные данные, в связи с чем к середине 2017 года практически исчезает из информационного дискурса. Более того, импортозамещение в этот период подается в СМИ скорее как проблема, нежели как решение. Так, например, в августе 2018 года описывала трансформацию политики импортозамещения газета «Коммерсантъ»: «Изменения подходов Белого дома к импортозамещению вызваны проблемами, возникшими в процессе принуждения крупных инвестпроектов с господдержкой к импортозамещению. Его потенциальные участники опасались «непроходимых проблем, в результате которых и российские поставщики ничего не поставят, и из-за границы не дадут ничего привезти», и подавляющее большинство курирующих ведомств просили не включать их инвестпроекты в реестр»³⁵¹. В этот момент логически завершившийся тематический пласт надежды на импортозамещение по сценарию своего развития в СМИ похож на кумулятивный резонанс, посвященный модернизации. Однако вскоре тема импортозамещения вновь актуализируется в информационном пространстве, причем на том уровне осознанности, который был свойственен соответствующим журналистским текстам в 2014 году. Отправной точкой здесь становится украинский конфликт, из-за которого в отношении российской экономики вводятся самые масштабные за всю современную историю санкции, а тысячи иностранных компаний либо покидают российский рынок, либо отказываются поставлять в Россию свою

³⁵⁰ Куриленко В. 100% качество. Когда фермерские продукты лучше обычных // Аргументы и факты. – 2015. – URL: https://aif.ru/food/products/100_kachestvo_kogda_fermerskie_produkty_luchshe_obychnyh, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

³⁵¹ Сапожков О. Импортозамещение нарежут помельче // Коммерсантъ. – 2018. – № 150. – С. 2.

продукцию и осуществлять перевозку грузов. Этим процессам соответствует масштабный информационный всплеск, обозначающий новую актуализацию темы импортозамещения в кумулятивном резонансе. И, как и ранее, этот всплеск объясняется исключительно усилением декларативной риторики официальных лиц, транслируемой в периодических изданиях, и имеющей мало подтверждений из числа измеряемых индикаторов экономической активности. Как в 2014–2015 годах упоминаемость темы импортозамещения сопровождалось заметным ростом импорта товаров, поставлявшихся на российский рынок, так и в период новой актуализации кумулятивного резонанса в 2022 году, публикации о продовольственной безопасности и перспективах замещения иностранных товаров отечественными выходили на фоне продолжающегося увеличения объемов импорта (Рис. 50).

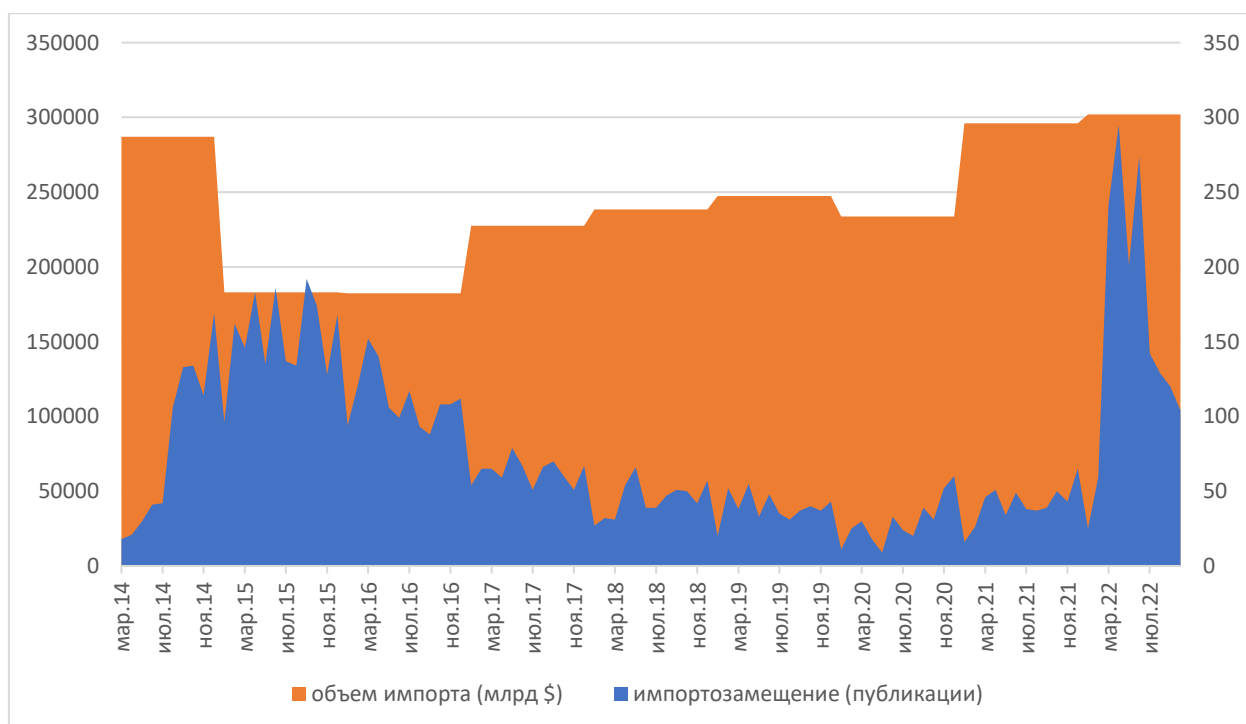


Рисунок 50. Кумулятивный резонанс тематического домена, посвященного импортозамещению. 2014–2022 годы. Число публикаций указано на правой шкале. Данные: расчеты автора по базе выборки. Объем импорта указан по общему уровню за год, по данным ФТС и Росстата. Для 2022 года приведена оценка «Локоинвеста».

При этом весь негативный информационный опыт, представленный в кумулятивном резонансе за период с 2014 по 2020 год, одновременно обнуляется чтобы упоминаемость темы импортозамещения вновь прошла в

СМИ тот же цикл от оценки перспектив до разочарования, сочетая в рамках общего информационного дискурса и новые программы развития, и быстро возникающие сомнения в этих программах. Если в предыдущей итерации на осознание нереалистичности импортозамещения у периодических изданий ушло два с половиной года, то в случае с информационным всплеском 2022 года признаки такого осознания стали заметны в течение трех месяцев после повторной актуализации темы импортозамещения. Даже говоря о перспективах замены иностранных товаров отечественными аналогами, СМИ стали видеть их на отдаленных временных отрезках, как, например, в публикации «Московского комсомольца», где автор отмечает: «фермеры назвали вероятные сроки импортозамещения: понадобится десять лет»³⁵². Вместе с тем спецификой данного кумулятивного резонанса становится способность периодических изданий возвращаться к утратившей актуальность теме на новом витке информационных поводов, не рефлексировав по части накопленного опыта и не стремясь учитывать его в рамках новых публикаций. Отчасти это может объясняться спецификой самой административной парадигмы, предполагающей ориентацию на позитивные оценки и веру в эффективность государственной финансовой политики, отчасти быть типичной формой смысловой редукции и экономии ресурсов авторов. В последнем варианте из кумулятивного резонанса исчезает элемент оценки предыдущего опыта просто потому, что привычная объяснительная модель, связывающая перспективы импортозамещения с продовольственной безопасностью, кажется журналистам удобной при описании очередных госпрограмм и инициатив, когда в публикации можно кратко рассказать о том, чего хотят добиться теми или иными экономическими решениями без долгих объяснений почему такие решения не привели к желаемым результатам в предыдущий раз. В этом и заключается ключевая особенность кумулятивных резонансов в рамках административной парадигмы: ограничивать

³⁵² Чуприн В. Возвращение в колхозный строй // Московский комсомолец. – 2022. – № 28756.

распространение негативных сведений, неизбежно накапливающихся при освещении тем, обладающих широким временным диапазоном реализации.

Подводя итог вышесказанному, необходимо зафиксировать пять ключевых особенностей кумулятивных резонансов, которые, на наш взгляд, определяют их специфику как моделей реализации экономического мышления в журналистском тексте:

- 1) Все кумулятивные резонансы характеризуются накоплением негативного контекста, хотя в силу специфики своих информационных поводов могут быть изначально ориентированы на освещение позитивных явлений. Это связано с тем, что логика длинных новостей всегда предусматривает негативную оценку: инфоповод потому и существует в рамках накопительного эффекта, что заявленная проблема не решается вообще или решается в течение длительного времени (например, проблема обманутых дольщиков), характеризуется негативной информацией в рамках самого инфоповода (судебные процессы с экономической составляющей), либо представляет нереализуемую или реализуемую с отличным от изначального результатом идею, накапливающую историю всех ошибок и провалов (приватизация, модернизация, импортозамещение);
- 2) Накапливаемая кумулятивными резонансами информация, связанная с соответствующими информационными поводами, может быть зафиксирована в связанных понятиях кластеров экономического мышления если кумулятивные резонансы связаны со смыслообразующим ядром кластера или с изменением тональной оценки и смещением смысловых акцентов, если речь идет о контекстных маркерах;
- 3) Кумулятивные резонансы отличаются заметным рассредоточением по информационному дискурсу и потому более эффективны в плане формирования экономического мышления средствами СМИ в отличие от информационных каскадов, которые быстро исчезают из актуальной

информационной картины периодических изданий. Кумулятивные резонансы также обладают определенным сходством с информационными волнами;

- 4) Кумулятивные резонансы в определенных условиях могут отвечать за формирование объяснительных моделей в журналистских текстах, которые базируются на предлагаемых периодическими изданиями мыслительных стереотипах. Обычно это происходит на этапе активной фазы кумулятивного резонанса до достижения им информационного пика, когда в информационном дискурсе еще нет достаточного количества опровергающих транслируемую идею фактов, накапливающихся со временем в виде негативных данных;
- 5) Поскольку кумулятивные резонансы в определенной степени формируют на уровне журналистских текстов идейный аспект в экономическом мышлении, они отличаются смысловыми связями с парадигмами экономического мышления и подвергаются девальвации совместно с породившими их парадигмами.

Таким образом, кумулятивные резонансы отвечают не только за реализацию в журналистских текстах долгих новостей и трансляцию идей экономического толка, но и позволяют отслеживать активность парадигм экономического мышления в каждый отдельно взятый период времени.

3.3 Информационные воронки и призмы в журналистском тексте

В двух предыдущих параграфах мы, по сути, рассказывали историю одного и того же явления – построения динамических моделей в журналистском тексте, которое определяет специфику формирования экономического мышления средствами СМИ. Эта картина будет неполной без обращения к еще двум разновидностям моделей такого рода – информационным воронкам и информационным призмам, определяющим

информационный дискурс в той же степени, что и рассмотренные ранее информационные волны, информационные каскады и кумулятивные резонансы. Информационная воронка представляет собой такой вариант репрезентации информационных поводов в СМИ, при котором ключевой характеристикой служит их повторяемость в схожем контексте через определенные промежутки времени. То есть информационную воронку можно определить как поток активно распространяемой в периодических изданиях информации, способный к возобновлению на схожих инфоповодах с первоначальными параметрами. Фактор повторяемости играет здесь ключевую роль, являясь первой отличительной чертой информационных воронок и может быть соотнесен с необходимостью представления объяснительных моделей или общих идей парадигм экономического мышления в журналистских текстах: как правило, активно транслируются в СМИ те инфоповоды, которые отвечают задачам текущего временного этапа. Вторая существенная характеристика информационных воронок заключается в их гомогенности по части содержания и типичности по части информационных поводов, которыми они порождаются. Почти все информационные воронки, относящиеся к сфере реализации экономического мышления средствами СМИ, относятся к узкому диапазону новостной информации и типичны по своей лексической структуре и средствам выразительности. Поскольку информационные воронки описывают повторяющиеся события, интерес к которым со стороны потребителей журналистской информации не должен ослабевать при повторном попадании соответствующих инфоповодов в информационный дискурс, такие инфоповоды описывают исключительно экономические новости, представляющие широкий общественный интерес. К их числу относятся публикации о предоставлении льгот, пособий и социальных выплат (например, материалы касающиеся предоставления материнского капитала) и журналистские тексты, посвященные индексации различных пособий и выплат, происходящей на регулярной основе (увеличение прожиточного

минимума, индексация зарплат бюджетникам, индексация пенсий и так далее). Чтобы прояснить как информационные воронки реализуют экономическое мышление в журналистском тексте, обратимся к конкретным примерам динамических моделей такого рода.

Наиболее типичными и широко представленными в нашей выборке являются информационные воронки, посвященные индексации пенсий и заработных плат работников бюджетной сферы. Присутствие таких воронок в информационном дискурсе прослеживается с начала 1990-х годов (Рис. 51).

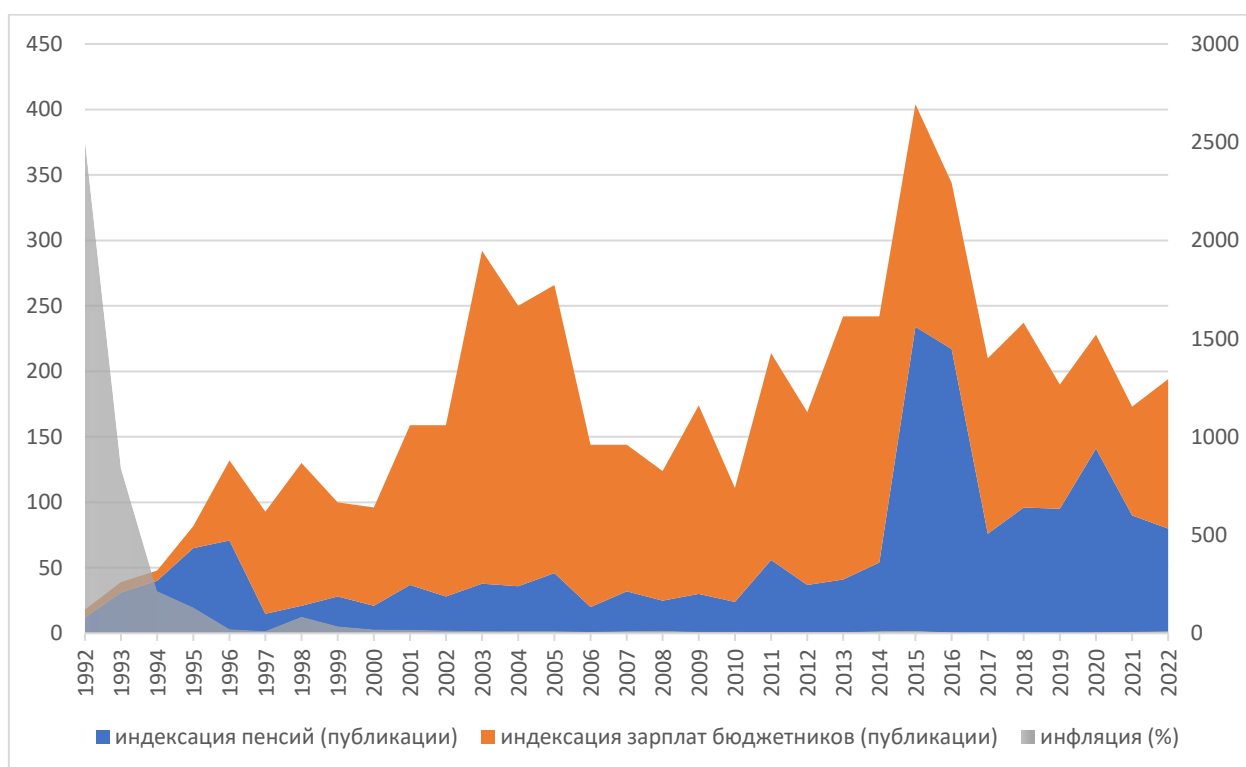


Рисунок 51. Информационная воронка тематических доменов, посвященных индексации пенсий и зарплат бюджетников. 1992–2022 годы. Данные: расчеты автора по базе выборки. Среднегодовая инфляция указана на правой шкале по данным Росстата.

Пиковые значения максимума упоминаемости соответствующих индексаций в СМИ, как правило, совпадают с периодом, непосредственно предшествующим информации о грядущем повышении зарплат и пенсий. То есть если, например, индексация пенсий происходит в январе, то пиковые значения в соответствующей информационной воронке будут отмечаться в декабре и в первые дни января, когда об индексации СМИ будут писать, как о свершившемся факте. Типичная ситуация для информационной воронки,

посвященной индексации пенсий, это ежегодная возобновляемость на том же информационном поводе и в рамках той же текстовой структуры. В публикациях будет указываться, когда произойдет индексация, на какой процент будут увеличены выплаты, сколько составит размер средней пенсии, а также в отдельных случаях сколько в среднем составит прибавка к пенсии. В качестве дополнительной информации могут присутствовать ссылки на прямую речь официальных лиц, подписавших распоряжения о проведении индексации выплат. Информационная воронка, связанная с индексацией пенсий, отличается наиболее развернутой структурой инфоповодов, которые могут быть распределены в течение года по трем группам новостей: индексация страховых пенсий, индексация социальных пенсий, индексация пенсий военным пенсионерам. Это в основном и определяет частую возобновляемость данного инфоповода в информационном дискурсе – в среднем до трех раз в год. Если же мы посмотрим на график репрезентации в СМИ информационной воронки, посвященной индексации зарплат бюджетникам, то здесь частотность пиковых показателей упоминаемости заметно ниже, при том, что количественно про такого рода индексации периодические издания пишут больше. Это, вероятно, связано с тем, что данная информационная воронка менее типична по сравнению с воронкой, относящейся к индексации пенсий, и потому представляет для СМИ больший информационный интерес. С другой стороны, в публикациях, посвященных индексации зарплат бюджетников, встречаются, например, оценочные суждения экспертов о недостаточности повышения выплат, что расширяет тематический пласт данной информационной воронки, и чего, надо отметить, никогда не бывает в случае с освещением в СМИ индексации пенсий. То есть на протяжении всего периода существования информационной воронки, посвященной индексации зарплат, считается привычным (хотя и во все меньшей степени с течением времени) писать о том, что этой индексации недостаточно и что она не покрывает инфляцию, а вот освещая тему индексации пенсий, говорить о схожих проблемах не принято. Почему так

происходит? Чтобы ответить на этот вопрос, нам следует взглянуть на общую динамику информационных воронок, начиная с периода либеральной парадигмы. Как следует из представленных на графике данных контент-анализа, меньше всего про индексацию зарплат и пенсий СМИ писали в 1990-е годы, несмотря на то что этот период отличался высокой инфляцией, требующей регулярного повышения выплат. Так происходило не потому, что индексации не осуществлялись (их регулярность, например, на уровне зарплат была даже выше, чем в последующие периоды), а потому что сама тема индексации зарплат и пенсий воспринималась прессой в период либеральной парадигмы как типичное явление, которое легко уступало место в информационном дискурсе другим, более важным с точки зрения СМИ инфоповодам. Ситуация заметно меняется в период парадигмального перехода, когда пиковые значения в соответствующих информационных воронках доходят до 180% от средних значений периода либеральной парадигмы. Частотность появления информационных воронок в целом сохраняется, а вот публикационный объем возрастает. СМИ активнее пишут про индексации пенсий и зарплат, поскольку такие новости формируют в информационном дискурсе позитивный контекст, курс на который уже становится все более очевиден. Если в либеральной парадигме, выбирая между новостью об индексации пенсий и новостью о скачке инфляции, журналисты чаще выбирали вторую, что очевидным образом отражалось на доминирующих в периодике настроениях, то в период парадигмального перехода они все более склонялись к первой. Насколько верно такое предположение мы можем судить если обратимся к правой части графика, отражающей ситуацию с упомянутыми информационными воронками после 2015 года. Здесь происходит резкий всплеск упоминаемости темы индексации зарплат и пенсий при каждой новой актуализации информационных воронок при том, что официальный уровень инфляции по сравнению с периодом либеральной парадигмы довольно мал (максимальное значение для всего периода начиная с 2015 года зафиксировано именно в 2015 году – 12,91%, что

существенно ниже, например, значений 1994 года, когда годовая инфляция достигла 215,02%). То есть инфляция относительно невелика, а СМИ пишут об индексациях все больше. Мы полагаем, что такой интерес к теме повышения пенсий и зарплат связан с реализацией данными информационными воронками доминирующих в административной парадигме прогосударственных идей, предполагающих восприятие государственных инициатив как полезных, эффективных и оцениваемых положительно. То есть прирост упоминаемости темы индексации и растущие уровни репрезентации данной темы в СМИ просто призваны показать позитивные экономические изменения, которые может почувствовать каждый гражданин, являющийся работником бюджетной сферы или пенсионером. Отсюда следует, что если в период либеральной парадигмы информационные воронки, представляющие тему индексации пенсий и зарплат бюджетников, были в большей степени информационным фоном, то с переходом к административной парадигме они стали выражением доминирующей идеи, в которой индексация как таковая воспринимается не как законодательно закрепленная обязанность государства, а как проявление государством щедрости и заботы о гражданах. Изменение в подаче информации об индексациях заметно не только на статистическом, но и на лексическом уровне соответствующих информационных воронок. От сухого, сдержанного, строго информативного стиля изложения периода либеральной парадигмы к периоду административной парадигмы заметен сдвиг к значительно более эмоционально окрашенному и позитивному освещению данного вопроса. Так, например, в декабре 2003 года о повышении пенсий «Российская газета» писала следующим образом: «В максимальной степени - почти на 600 рублей - увеличатся пенсии у чукотских пенсионеров, поскольку на Чукотке действует районный коэффициент 2. По расчетам Пенсионного фонда, которые представил Президенту глава Пенсионного фонда Михаил Зурабов, после введения в действие нового закона пенсии вырастут у 2,52 миллиона северян пенсионного возраста, средний размер прибавки составит 235

рублей»³⁵³. В 2018 году та же «Российская газета» рассказывала об индексации пенсий так: «Ведомства полностью готовы к проведению 1 января индексации доходов неработающим пенсионерам. Рост пенсий по стране составит 7,05 процента и затронет 30,787 миллионов человек. В следующем году, в отличие от текущего года, индексация начинается раньше, причем эта индексация будет производиться на уровень выше, чем инфляция. В среднем по стране прибавка к пенсии составит 1 тысячу рублей. Вся подготовительная работа для индексации пенсий завершена, заверили Дмитрия Медведева. «Деньги, необходимые для пенсионных изменений, которые были приняты в текущем году, предусмотрены в полном объеме в федеральном бюджете как на следующий год, так и на предстоящую трехлетку», – заявил Антон Силуанов. В Пенсионный фонд средства поступили, доложил его руководитель: "Все необходимые средства в кредитные организации, на почту уже направлены. Работа по всем регионам идет штатно"»³⁵⁴. Как мы видим, в вышеприведенном тексте автор не столько рассказывает о том, что прибавка к пенсии составит тысячу рублей и затронет более 30 миллионов человек, сколько многократно цитирует чиновников, которые докладывают, что у них все готово к индексации. Только в процитированном фрагменте об этой готовности упоминается четыре раза, что должно создать у читателя положительное впечатление от деятельности финансовых властей, безотносительно того, относится ли он к тем категориям граждан, которые получают названную тысячу рублей, и достаточна ли такая индексация для покрытия текущего уровня инфляции. Различия между приведенными текстами, собственно, и являются ответом на ранее поставленный вопрос о том, почему в периодических изданиях периода административной парадигмы не поднимается проблема недостаточности индексации пенсий. Сообразно трансформации парадигмы экономического мышления изменился подход к репрезентации подобных новостей в виде информационных воронок,

³⁵³ Невинная И. Северянам увеличат пенсии // Российская газета. – 2003. – № 3359.

³⁵⁴ Кузьмин В. Индексация пенсий 1 января коснется более 30 миллионов человек // Российская газета. – 2018. – № 294 (7757).

следствием чего стало одномерное восприятие любой индексации выплат как исключительно позитивного явления, характеризующего государственную экономическую политику и не требующего дополнительных деталей при публикации. Насколько типичны такие различия между информационными воронками в рамках разных парадигм экономического мышления мы попробуем понять, обратившись к следующему примеру: информационным воронкам, описывающим повышение минимального размера оплаты труда (МРОТ) и прожиточного минимума (Рис. 52).

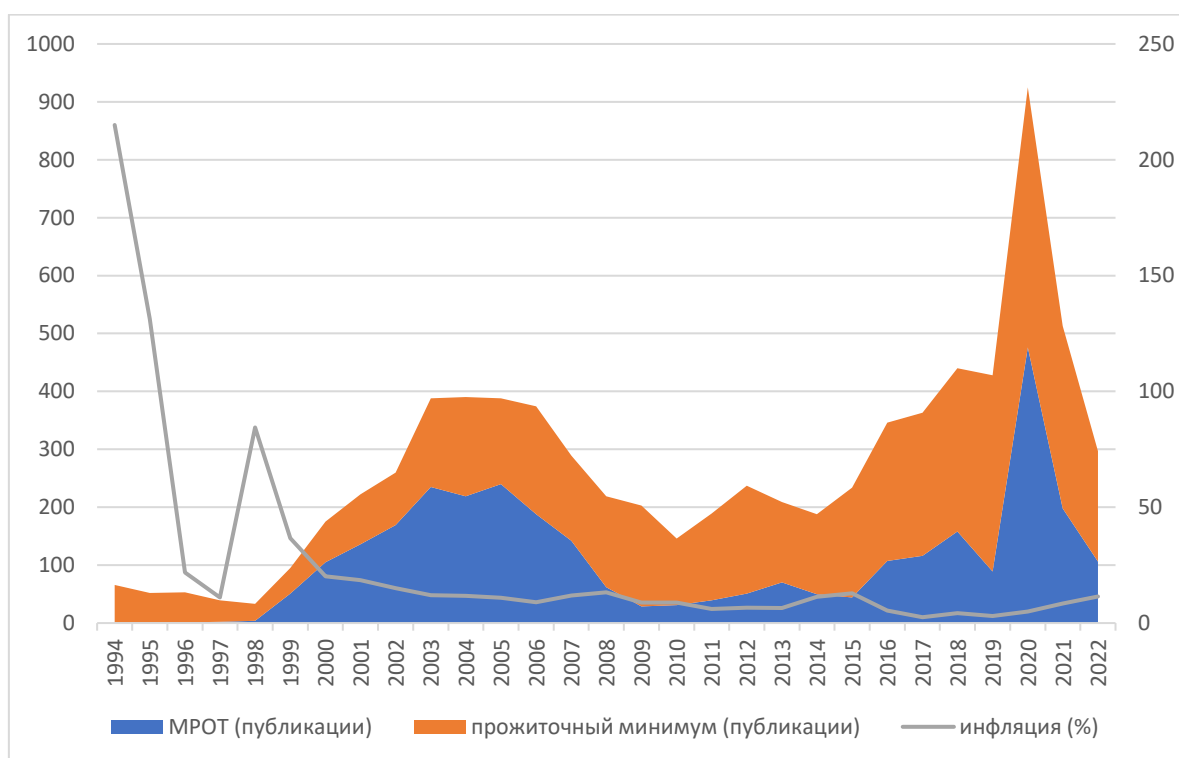


Рисунок 52. Информационная воронка тематических доменов, посвященных повышению минимального размера оплаты труда (МРОТ) и прожиточного минимума. 1994–2022 годы. Данные: расчеты автора по базе выборки. Среднегодовая инфляция указана на правой шкале по данным Росстата.

Как показывают данные нашего исследования, информационные воронки, описывающие повышение МРОТ и прожиточного минимума, в целом следуют той же логике, что и информационные воронки, которые мы рассматривали, когда шла речь об информационном освещении темы индексации пенсий и зарплат бюджетников. В период либеральной парадигмы значимость повышения МРОТ и прожиточного минимума в информационном дискурсе невелика, а динамика присутствия соответствующих воронок в

информационном поле носит по большей части линейный характер. Изменения происходят в первой половине 2000-х годов, когда внимание СМИ к теме увеличения установленных размеров социальных выплат возрастает, достигая пика в 2005–2006 годах. Далее следует заметный спад, фиксируемый до момента окончания парадигмального перехода, и новый всплеск упоминаемости, возникающий после 2015 года. В каждом из указанных периодов инфоповоды, связанные с увеличением МРОТ и прожиточного минимума, в значительной мере синхронизируются: периодические издания пишут про них совместно, причем про МРОТ меньше, чем про прожиточный минимум. Важно отметить, что никаких существенных изменений в лексической специфике соответствующих публикаций, относящихся к данным информационным воронкам и идентифицируемым на разных временных отрезках, нам выявить не удалось. Содержательно такие публикации одинаковы и в рамках либеральной парадигмы, и в период парадигмального перехода, и на этапе административной парадигмы. В них фиксируется дата, с которой увеличивается МРОТ и прожиточный минимум, их размер в рублях, а также дифференциация прожиточного минимума для различных категорий (дети, работающие граждане, пенсионеры). В числе дополнительных сведений могут быть ссылки на официальных лиц, принявших решение об увеличении социальных выплат, и оценка общих затрат бюджета на эти выплаты. Никакой эмоциональной заданностью публикации, входящие в данные информационные воронки, не обладают. Это можно объяснить как спецификой новостного формата такого рода публикаций, не предполагающей развернутых комментариев по данным информационным поводам, так и ограниченной возможностью периодических изданий создавать вокруг тем повышения МРОТ и прожиточного минимума негативный либо позитивный контекст. Негативный контекст невозможен в силу смыслового наполнения таких новостей, поскольку любое повышение оплаты труда для социально незащищенных слоев в той или иной степени улучшает их материальное положение, что не может восприниматься

отрицательно. Позитивный контекст ограничен непосредственно реальным размером МРОТ и прожиточного минимума, который, очевидно, воспринимается как недостаточный любым читателем, а потому декларировать их небольшое увеличение в качестве серьезного достижения государственной политики не получается так, как это происходит с индексацией пенсий и зарплат, которые в абсолютном выражении заметно больше, чем прожиточный минимум и МРОТ. Однако схожесть данных информационных воронок на уровне содержания образующих их журналистских текстов вовсе не означает общность между ними на уровне динамических моделей. В периоды доминирования различных парадигм информационные воронки, посвященные повышению МРОТ и прожиточного минимума, ведут себя по-разному. Наиболее характерное различие заключается в росте упоминаемости соответствующих информационных поводов при удалении от периода либеральной парадигмы. Чем ближе к административной парадигме проявляется информационная воронка, тем чаще в ней фигурирует тема повышения прожиточного минимума и МРОТ и наоборот: чем ближе к либеральной парадигме идентифицируется информационная воронка, тем меньшее число текстов, касающихся повышения МРОТ и прожиточного минимума она включает. Исключением здесь является период явного спада активности рассматриваемых информационных воронок, прослеживаемый в информационном дискурсе с 2008 по 2010 год. Мы связываем этот спад с информационной реакцией на финансовый кризис 2008 года и преодоление его последствий, которое на уровне журналистских текстов прослеживается как раз до конца 2010 года. На данном этапе информационные воронки, посвященные повышению МРОТ и прожиточного минимума, фактически ведут себя так, как это было типично для либеральной парадигмы – с меньшей интенсивностью присутствия в информационном дискурсе при условии наличия более значимых информационных поводов (в данном случае таким поводом и стал кризис). Таким образом, мы зафиксировали, что в период парадигмального перехода

возможен не только типичный вариант все большего проявления черт административной парадигмы, к которой и осуществлялся переход, но и нестандартный вариант проявления черт либеральной парадигмы, от которой начался трансформационный процесс. Другая характерная черта, отличающая представленные информационные воронки на различных временных интервалах, заключается в утрате ими при переходе от либеральной парадигмы актуальной репрезентации инфляционной нагрузки. Если до конца 1990-х годов увеличение упоминаемости в СМИ темы повышения МРОТ и прожиточного минимума в целом совпадало с ростом инфляции, то с начала 2000-х годов возобновление информационных воронок никак с инфляционной динамикой не коррелировало. Принимая во внимание опыт ранее рассмотренных нами информационных воронок, посвященных индексации зарплат и пенсий, мы можем заключить, что и вышеназванные информационные воронки, посвященные повышению МРОТ и прожиточного минимума, ведут себя в информационном дискурсе схожим образом. В либеральной парадигме они присутствуют сообразно тому значению, которое им придают периодические издания с учетом совокупности других инфоповодов, а в периоды парадигмального перехода и административной парадигмы они становятся типичным средством выражения доминирующих в информационном дискурсе идей, в силу регулярности своей информационной активности создавая эффект масштаба освещаемых социальных инициатив. Так регулярные публикации о повышении МРОТ и прожиточного минимума, равно как публикации об индексации зарплат и пенсий, создают информационную иллюзию, что выплат стало больше, а индексировать их стали чаще. Между тем в некоторых случаях информационные воронки фиксируют повторяющиеся события более сложные по своей сути, чем индексация пенсий или повышение прожиточного минимума. В таком случае помимо собственно новостной составляющей в журналистский текст включается пояснительный компонент, за счет которого изменяется специфика информационной воронки в целом. Рассмотрим два примера такого

рода, относящиеся к теме получения материнского капитала (1) и предоставлению особого налогового режима для самозанятых (2).

Информационная воронка, посвященная материнскому капиталу как мере поддержки семей с детьми, возникла в информационном дискурсе в начале лета 2006 года, сразу после объявления соответствующей государственной программы, и затем регулярно актуализировалась начиная с 1 января 2007 года, когда началась реализация данного социального проекта. В отличие от ранее рассмотренных нами информационных воронок, тема материнского капитала помимо своей собственно новостной составляющей (на первом этапе это были сообщения о начале программы поддержки семей с детьми, в последующие годы – об индексации размеров материнского капитала) также отличалась присутствием разъяснительной информации. СМИ регулярно рассказывали о том, на какие цели может быть израсходован материнский капитал и какие действия для этого надо предпринять. Поскольку большую часть периода существования данной информационной воронки эти информационные составляющие использовались синхронно (при каждой индексации материнского капитала периодические издания в соответствующих текстах напоминали о том, как он может использоваться), объяснительный компонент можно было воспринимать лишь как необязательное дополнение, аналогичное сопровождению комментариями официальных лиц публикаций об индексации пенсий и зарплат бюджетникам. Между тем с 2018 по 2020 год материнский капитал не индексировался, что должно было привести к временному исчезновению данной информационной воронки из актуальной повестки СМИ, но этого не случилось. Периодические издания стали использовать объяснительный компонент как основу своих материалов, а в качестве информационных поводов адаптировать любые циркулирующие в информационном дискурсе сведения – от статистических данных о том, сколько всего было выдано сертификатов на материнский капитал и сколько семей его полностью израсходовали, до цитирования многочисленных инициатив официальных лиц, предлагавших расширить

сферу применения материнского капитала или уточнить меры контроля за его получением. В результате динамика информационной воронки даже на временном интервале с 2018 по 2020 год оказалась выше средних значений за период с 2006 по 2017 годы (Рис. 53).

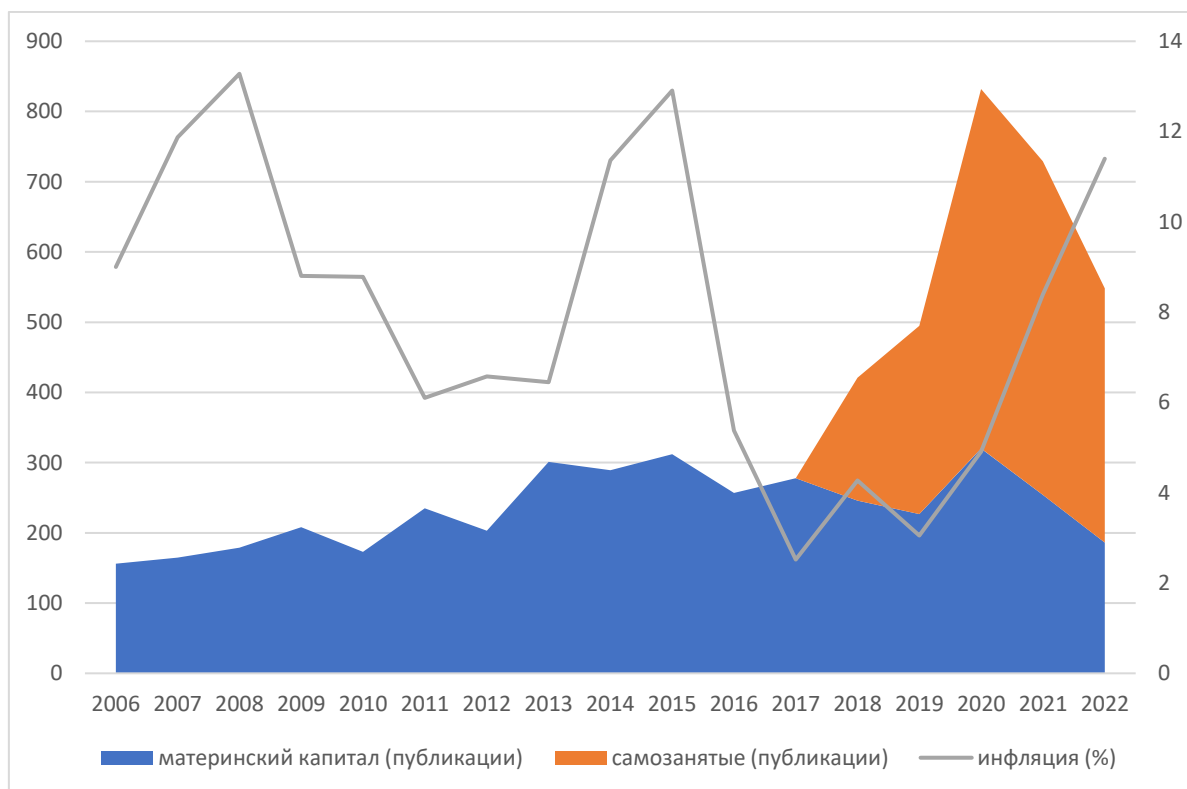


Рисунок 53. Информационная воронка тематических доменов, посвященных материнскому капиталу и особому налоговому режиму для самозанятых. 2006–2022 годы. Данные: расчеты автора по базе выборки. Среднегодовая инфляция указана на правой шкале по данным Росстата.

Иначе говоря, в указанный период информационная воронка возобновлялась уже не на новостном информационном поводе, как мы это наблюдали ранее, а на в значительной степени сконструированных предпосылках, позволяющих сохранять в информационном дискурсе тему материнского капитала даже если он не индексируется и нет реального повода обсуждать его как актуальную новостную тему. Таким образом, в рамках административной парадигмы данная информационная воронка использовалась в большей степени как модель выражения доминирующей идеи, направленной на фиксацию позитивных сторон участия государства в экономических процессах, нежели как отражение актуальной

информационной повестки. Схожим образом обстоит дело и с информационной воронкой, посвященной предоставлению особого налогового режима самозанятым гражданам. Отправной точкой здесь стал информационный повод непосредственно связанный с началом эксперимента по внедрению данного налогового режима в части российских регионов в 2018 году, а все производные от этой новости в последующие годы касались не столько актуальной повестки (например, расширения в 2019 и 2020 годах числа регионов, участвующих в эксперименте, или продлении льготного налогового режима для отдельных категорий в 2018 году), сколько той же самой, что и с материнским капиталом, разъяснительной программы, упакованной в формат малозаметных информационных поводов. И хотя в рамках данной информационной воронки можно встретить довольно широкий массив публикаций разнопланового содержания, тренд на описание режима самозанятости как выгодной индивидуальной стратегии для граждан очевиден даже на небольшом временном отрезке, в рамках которого эта тема существует в информационном дискурсе. По крайней мере после 2018 года больше не встречалось новостей о том, что за шесть месяцев в качестве самозанятых зарегистрировалось всего 936 человек, зато увеличилось число публикаций, в которых режим самозанятости рассматривался как позитивное и перспективное явление и характеризовался, например, следующим образом: «Если раньше они [самозанятые] вели свой бизнес нелегально, то сейчас активно регистрируются в качестве самозанятых. Оформить самозанятость можно даже для разовой работы – в дальнейшем можно прекратить регистрацию <...> это ни на что не повлияет, ведь никаких обязательных платежей у самозанятых нет <...> если у самозанятого доход ниже прожиточного минимума, он может получить субсидию от соцзащиты. Компаниям работать с самозанятыми удобно – они получают качественного специалиста при упрощенном документообороте...»³⁵⁵. В результате

³⁵⁵ Мызгина А. Сам работаю – сам плачу: почему в Челябинской области стало больше самозанятых // Комсомольская правда. – 2022. – URL: <https://www.chel.kp.ru/daily/27357.5/4537985/>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

определяющим в данной информационной воронке стал не повторяющийся регулярно новостной повод, а многократно воспроизводящаяся идея, подстраиваемая под различные инфоповоды. При этом обусловленность актуальной экономической повесткой как в случае с темой материнского капитала, так и в случае с темой самозанятости, очевидно, прослеживается на начальных этапах присутствия информационных воронок в повестке средств массовой информации. Про индексацию размера материнского капитала СМИ изначально пишут больше при растущей с 2006 по 2008 год инфляции (периодическим изданиям важно отразить, что размер выплат покрывает инфляционную нагрузку), и тема самозанятых подобным образом актуализируется на инфляционном скачке (2019–2020 годы) как предложение сэкономить на налоговых отчислениях в условиях растущих цен.

В процессе своего развертывания в информационном дискурсе, информационные воронки также как мы это уже видели на примере других моделей реализации экономического мышления в журналистском тексте, отходят от объективного представления экономической реальности почти сразу после преодоления первого пика новостной фазы. В дальнейшем их цикличность в СМИ отчасти определяется типовым воспроизведением информационных поводов на аналогичных временных отрезках, отчасти необходимостью поддержания интереса к рассматриваемой тематике через адаптацию существующих инфоповодов к стремлению пояснить аудитории соответствующий экономический механизм (использования материнского капитала, регистрации в качестве самозанятого и так далее). В конечном итоге информационные воронки выполняют в информационном дискурсе функцию, схожую с функцией кумулятивных резонансов, предоставляющих подходящие объяснительные модели явлениям, выражающим доминирующие идеи той или иной парадигмы экономического мышления. Однако если кумулятивные резонансы со временем накапливают в информационном пространстве массив негативных данных, а затем вследствие этого могут быть подвергнуты девальвации, то информационные воронки способны

беспрепятственно воспроизводить необходимые представления об экономических идеях и их инициаторах за счет регулярной повторяемости новостей о выгоде специального налогового режима для самозанятых, индексации пенсий, повышении заработных плат, увеличения МРОТ, прожиточного минимума, материнского капитала, а также других типовых информационных поводов, отличающихся способностью к цикличной репликации в СМИ. Вместе с тем в информационном дискурсе могут быть идентифицированы и такие динамические модели, которые не предполагают единого подхода к той или иной освещаемой проблеме, а представляют рассматриваемые вопросы с нескольких точек зрения, часто тем самым выражая отсутствие в относящейся к ним парадигме экономического мышления доминирующей концепции. Вслед за Алексеем Болотновым мы будем называть их информационными призмами. Динамическим моделям такого рода посвящена вторая часть данного параграфа.

Информационные призмы представляют собой модель распространения информации, при которой определяющим фактором роста упоминаемости того или иного информационного повода становится вариативность его оценок, как правило относящихся к бинарной шкале (позитивная оценка и негативная оценка). Таким образом, информационная призма может быть идентифицирована в рамках информационного дискурса при очевидном разделении всех журналистских текстов, ее составляющих, на тексты с позитивной и с негативной оценкой рассматриваемого явления. Сложность выявления информационных призм связана с наличием в том или ином объеме свойственных им признаков (той же оценочности) почти в любом журналистском тексте, представляющем другие модели реализации экономического мышления. В связи с этим мы предлагаем относить к числу информационных призм только те массивы текстов, где авторская оценка четко артикулирована и наличие противоположной оценки легко устанавливается в рамках общего массива текстов. При этом необходимо заранее оговорить, что в отдельных случаях отличить информационную

призму, например, от кумулятивного резонанса, накапливающего и позитивные и негативные данные, не представляется возможным, и такие примеры мы будем трактовать в пользу модели того типа, признаков которого больше в каждом конкретном случае. В целом для информационных призм характерны три ключевых черты, определяющих специфику их использования в информационном дискурсе:

- оценочная амбивалентность. Информационные призмы выражают различные, а чаще всего противоположные точки зрения на освещаемую проблему, поскольку представляют ту категорию информационных поводов, для которых в информационном дискурсе нет преобладающей точки зрения;

- рассредоточенность во времени, которая характеризуется последовательным накоплением различных оценок, присутствующих в минимальном количестве в момент появления информационной призмы в СМИ. При этом длительный период развертывания информационным призм в значительной мере объясняется тем, что подобные модели реализации экономического мышления в журналистском тексте описывают явления, не имеющие достаточного количества априорных данных, что препятствует их объективному представлению в периодических изданиях. В этом информационные призмы похожи на рассмотренные ранее кумулятивные резонансы. С накоплением необходимых данных потенциал для актуальной репрезентации инфоповодов в средствах массовой информации возрастает;

- обусловленность актуальными новостными информационными поводами. Информационные призмы актуализируются исключительно через проникновение в информационный дискурс новых значимых информационных поводов, относящихся к соответствующей тематике. По мере исчерпания данных инфоповодов информационные призмы проходят пик упоминаемости в СМИ и быстро теряют свое место в информационном поле. С повторной актуализацией исходной темы в информационном дискурсе динамический сценарий повторяется. В общих чертах этот процесс

тождественен тому, что мы рассматривали, когда речь шла об информационных каскадах.

Чтобы установить специфику использования информационных призм в журналистских текстах мы обратимся к примерам наиболее статистически значимых моделей такого рода, идентифицированных в рамках выборки нашего исследования. Первым характерным примером информационной призмы, присутствующей в информационном дискурсе с 1999 года, является призма, посвященная переработке ввозимых в Россию ядерных отходов и финансовой составляющей данного явления. Указанная информационная призма впервые появилась в информационном дискурсе российских СМИ в 1999 году, когда Минатом предложил урегулировать механизм переработки ядерных отходов на законодательном уровне. В июле 2001 года соответствующий закон, принятый Государственной думой и подписанный президентом, вступил в силу. Практически с момента первых обсуждений инициативы Минатома, репрезентация данной темы в СМИ приобрела черты информационной призмы³⁵⁶: в публикациях, выходящих в периодических изданиях с возрастающей до конца 2001 года динамикой, были представлены две противоположные точки зрения: сторонников и противников законодательной инициативы. Сторонники указывали на экономический смысл ввоза на переработку ядерных отходов, отмечая, что на деньги, полученные от стран, желающих избавиться от отработанного ядерного топлива, можно будет решить множество российских проблем. Противники законопроекта указывали, что полученный доход не сможет покрыть тот потенциальный экологический ущерб, который эти отходы могут нанести, а также акцентировали внимание на непрозрачности распределения полученных за переработку средств. При этом голос противников ввоза радиоактивных отходов в период первого информационного всплеска

³⁵⁶ Здесь необходимо отметить, что указанный информационный пласт, как и данная тема в целом, чаще всего присутствуют в информационном дискурсе именно как информационные призмы, о чем, например, свидетельствует исследование У. Гэмсона и А. Модильяни: Gamson W., Modigliani A. Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach //American Journal of Sociology. – 1989. – Vol. 95 (1). – P. 1–37.

указанной информационной призмы звучал значительно громче голоса сторонников. Так, например, в материале журнала «Коммерсантъ Власть», вышедшем под заголовком «Отходный промысел Минатома», автор с первых строк заявлял о заложенной в данной проблеме дилемме – с одной стороны деньги, с другой стороны риск: «Минатом России выступил со смелой инициативой – ввозить иностранное отработанное ядерное топливо на хранение в нашей стране. Этот новый бизнес принесет России очень большие деньги. Или очень большие проблемы. Россия – большая радиоактивная помойка. Лет десять назад, после Чернобыля, об этом много писали. Потом тема приелась. А помойка осталась»³⁵⁷. По ходу текста между финансовой и экологической составляющей сохраняется смысловой баланс, однако выводы автор предлагает делать читателям. Аналогичным образом данная проблема будет освещаться и в дальнейшем, до достижения информационной призмой первого пика упоминаемости в середине 2001 года, когда соответствующий закон будет принят, а специфика его освещения в периодических изданиях начнет постепенно меняться. Изначально такие перемены будут носить исключительно терминологический характер и не влиять на присутствие в информационном дискурсе противоположных оценок. Произойдет всего лишь замещение в части журналистских текстов формулировки «переработка ядерных отходов» на словосочетание «переработка отработавшего ядерного топлива», что в дальнейшем будет служить одним из механизмов выведения данной темы из негативного оценочного поля, с которым непосредственно связан исходный термин «отходы». В то же время представление и негативной и позитивной оценки переработки ядерного топлива будет сочетаться в информационной призме примерно в равных долях в течение всего оставшегося периода либеральной парадигмы и в рамках парадигмального перехода, когда, с одной стороны, авторы журналистских материалов будут акцентировать внимание на финансовом аспекте проблемы и уверять читателей в безопасности переработки отходов, ссылаясь на официальных лиц

³⁵⁷ Отходный промысел Минатома // Коммерсантъ Власть. – 1999. – № 29. – С. 18.

(например, представителей Минатома), а с другой – давать слово экологам, отвергающим экономические преимущества переработки и обращающим основное внимание на безопасность окружающей среды. При этом динамика актуализации информационной призмы будет объясняться непосредственно новостями о ввозимых для переработки из разных стран радиоактивных материалах (Рис. 54).

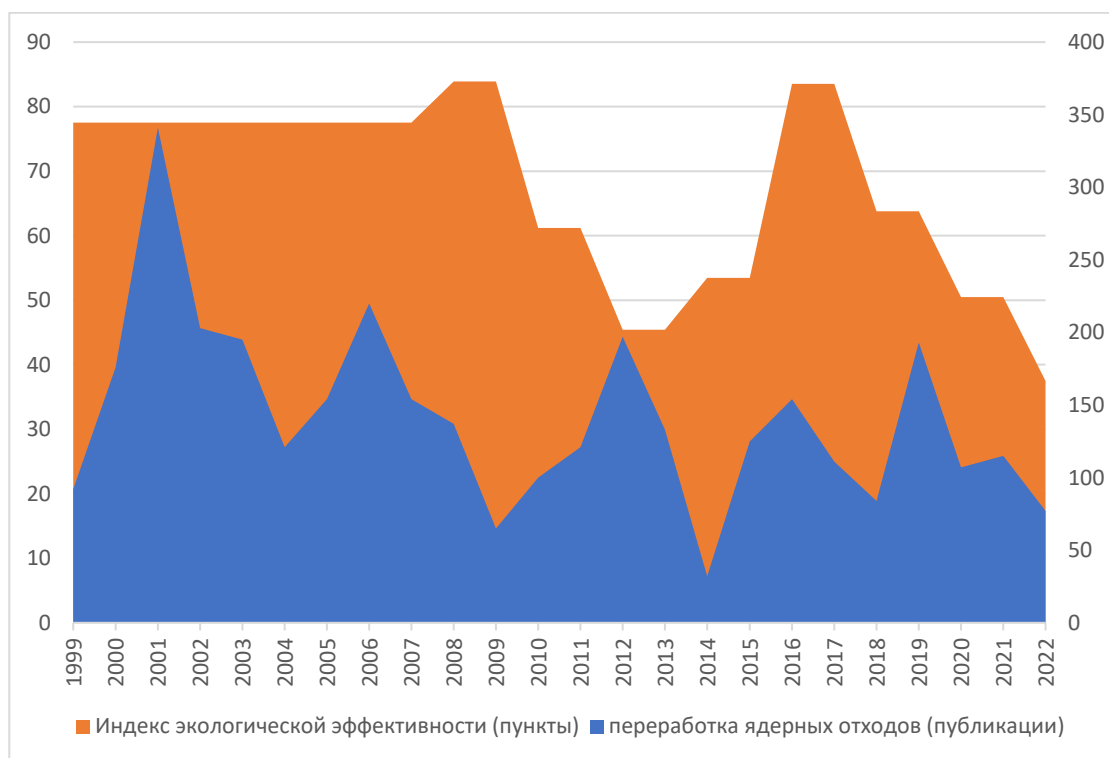


Рисунок 54. Информационная призма тематического домена, посвященного переработке ядерных отходов. 1999–2022 годы. Данные: расчеты автора по базе выборки. Индекс экологической эффективности (EPI) приводится по данным проекта Center for Environmental Law & Policy (Йельский университет) и Center for International Earth Science Information Network Earth Institute (Колумбийский университет). Для периода до 2006 года указано среднее для России значение индекса.

Заметный спад пиковых значений упоминаемости темы переработки ядерных отходов произойдет в рамках административной парадигмы, когда негативная оценка будет все реже присутствовать в соответствующих публикациях, а специфика реализации данной модели в журналистских текстах станет все больше напоминать информационный каскад. Здесь актуальными информационными поводами станут уже не новости о прибытии на территорию России новой партии отходов или протесты экологов, а

отраслевые новости, исключая контекст самой проблемы из информационного дискурса. Так, например, в публикации информагентства РИА «Новости» проблема экологической безопасности не поднимается, равно как и не приводится традиционная аргументация о возможности решить на деньги от переработки ядерного топлива социально-экономические проблемы, зато делается акцент на технологическом аспекте: «Проект даст возможность предприятию в ближайшие полтора-два года стать единственным в мире предприятием, которое может перерабатывать любые виды отработавшего ядерного топлива, в том числе зарубежного дизайна. Это даст Росатому дополнительные конкурентные преимущества на мировых рынках»³⁵⁸.

Субъективности репрезентации данной темы в СМИ добавляет и ее все меньшая со временем сопоставимость с объективно измеряемыми индикаторами, например, с индексом экологической эффективности (ЕPI). Если в рамках либеральной парадигмы обеспокоенность проблемой ввоза на переработку отработанного ядерного топлива в целом соответствовала экологическому индексу ЕPI, то в период парадигмального перехода и, в особенности административной парадигмы, при ухудшении совокупных показателей индекса ЕPI, интерес к проблеме в рамках данной информационной призмы не возрастал, как не возрастала и доля собственно экономической аргументации, используемой в журналистских текстах. Последняя ограничивалась пространными краткими сентенциями, вроде той, что приведена в цитате выше, и связывает переработку ядерного топлива уже не с возможностью решать социально-экономические проблемы в российских регионах, а с некими абстрактными «дополнительными конкурентными преимуществами», практическая ценность которых для читателей не очевидна. Стоит ли ввозить на переработку ядерное топливо только для того, чтобы соответствующее предприятие получило конкурентные преимущества из текста этой и множества других аналогичных публикаций остается не

³⁵⁸ Росатом к 2020 году сможет переработать любое ядерное топливо // РИА «Новости». – 2017. – URL: <https://ria.ru/20170621/1496987193.html>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

ясным. Важно также обратить внимание на заметное снижение общего массива публикаций, относящихся к каждому из периодов актуализации данной информационной призмы. Чем дальше от периода либеральной парадигмы идентифицируется соответствующий инфоповод с различным спектром представленных точек зрения, тем меньшим пиковым значением он отличается. Другими словами, многообразие оценок, относящихся к теме переработки ядерных отходов, наиболее четко выражено в период до 2015 года. В последующие годы оно приобретает более компактный формат. Насколько такое явление типично для информационных призм мы постараемся понять, обратившись к примерам динамических моделей, представляющих в журналистских текстах темы санкций и антисанкций. Обе информационные призмы, оценивающие эффект от санкций и введенных в ответ на них антисанкций с разных точек зрения, появились в информационном дискурсе в 2014 году после так называемой крымской весны. При этом массив текстов, посвященных санкциям, идентифицируется в информационном поле начиная с середины марта 2014 года, когда в отношении ряда российских лиц был введен первый санкционный пакет, а тема антисанкций возникает с начала августа 2014 года, когда российские власти вводят в отношении стран, присоединившихся к санкциям, продовольственное эмбарго. Примечательно, что наибольшую количественную репрезентацию в СМИ получает именно информационная призма, посвященная санкциям, хотя на момент их введения они затрагивали лишь небольшое число госкомпаний и должностных лиц, а также не имели прямого потребительского эффекта. В то же время информационная призма, посвященная антисанкциям, несмотря на свое непосредственное значения для экономического мышления (запрет на ввоз иностранных продуктов вызвал двузначную инфляцию, заметное сокращение ассортимента товаров и снижение их качества) присутствует в информационном дискурсе в значительно меньшем объеме, хотя в целом повторяет динамику распространения информационной призмы, касающейся темы санкций.

Синхронных тренд по упоминаемости этих двух тем хорошо виден на временном отрезке с 2014 по 2018 год. Типичная медийная репрезентация двух обозначенных информационных призм складывается из доминирующей негативной оценки происходящего: санкции трактуются в СМИ как вредные для экономики ограничительные меры, антисанкции – как неэффективная государственная мера, которая наносит ущерб не столько странам, которым запретили поставлять свою продукцию на российский рынок, сколько самим россиянам, которые стали беднее из-за вызванного антисанкциями инфляционного кризиса. П. В. Кропотухина и В. В. Тихонов, обращаясь к публикациям данного периода, находят обширный пласт негативных метафор, например, сравнивающих санкции с болезнью³⁵⁹. Отдельным тематическим пластом, усиливающим негативную оценку антисанкций в рамках информационной призмы, становится массив публикаций, посвященных уничтожению продуктов, ввезенных на территорию России в обход эмбарго. В этих публикациях СМИ не только описывают принятые регламенты по утилизации высококачественных зарубежных продуктов, но и высказывают явное возмущение тем, что изъятые санкционные продукты просто давят и сжигают, а не отдают, например, голодающим или в дома престарелых. На фоне такого рода материалов оказывается малозаметным пласт текстов, где авторы оправдывают уничтожение еды, апеллируя либо к принятым законам, которые надо соблюдать, либо к пока еще не сформулированной идее «продовольственной безопасности», которая укрепитя в данном контексте после 2018 года, либо вообще отрицая экономический аспект данной проблемы. Так, например, в публикации информагентства РИА «Новости» автор отмечает: «Разговоры о том, что-де неправильно уничтожать еду в стране, испытывающей экономические трудности, я считаю беспочвенными. Еды у нас достаточно»³⁶⁰. «Если санкционку не уничтожить на месте, то есть

³⁵⁹ Кропотухина П. В., Тихонов В. В. Метафоры и «контрметафоры» санкционного дискурса // Политическая лингвистика. – 2015. – № 4 (54). – С. 97–101.

³⁶⁰ Ардаев В. Насколько необходимо уничтожать продукты, попавшие под эмбарго // РИА «Новости». – 2015. – URL: <https://ria.ru/20150731/1155712108.html>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

риск, что ее начнут перепродавать»³⁶¹, – приводит другой аргумент «Комсомольская правда». Вообще, с течением времени число такого рода оправданий антисанкций в журналистских текстах увеличивается, а первоначальное доминирование в информационной призме негативных оценок уничтожения санкционных продуктов сменяется нейтрально-положительным отношением. Такое сглаживание противоречий приводит к заметному сокращению общего массива текстов, относящихся к данной информационной призме, а ее актуализация происходит только за счет трансляции в СМИ типовых инфоповодов законотворческого свойства (например, о предложениях Роспотребнадзора по новым регламентам обращения с санкционными продуктами). Постановка вопроса о допустимости уничтожения продуктов в качестве информационного повода после 2019 года в информационном дискурсе не встречается. Сама же информационная призма все реже идентифицируется в СМИ, приобретая в административной парадигме свойства информационного каскада – с явным ростом упоминаемости на локальных инфоповодах и столь же быстрым исчезновением из актуальной информационной повестки по мере их исчерпания (Рис. 55).

³⁶¹ Адамович О. Зачем уничтожать санкционные продукты если их можно съесть // Комсомольская правда. – 2018. – URL: <https://www.kp.ru/daily/26784/3818734/>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

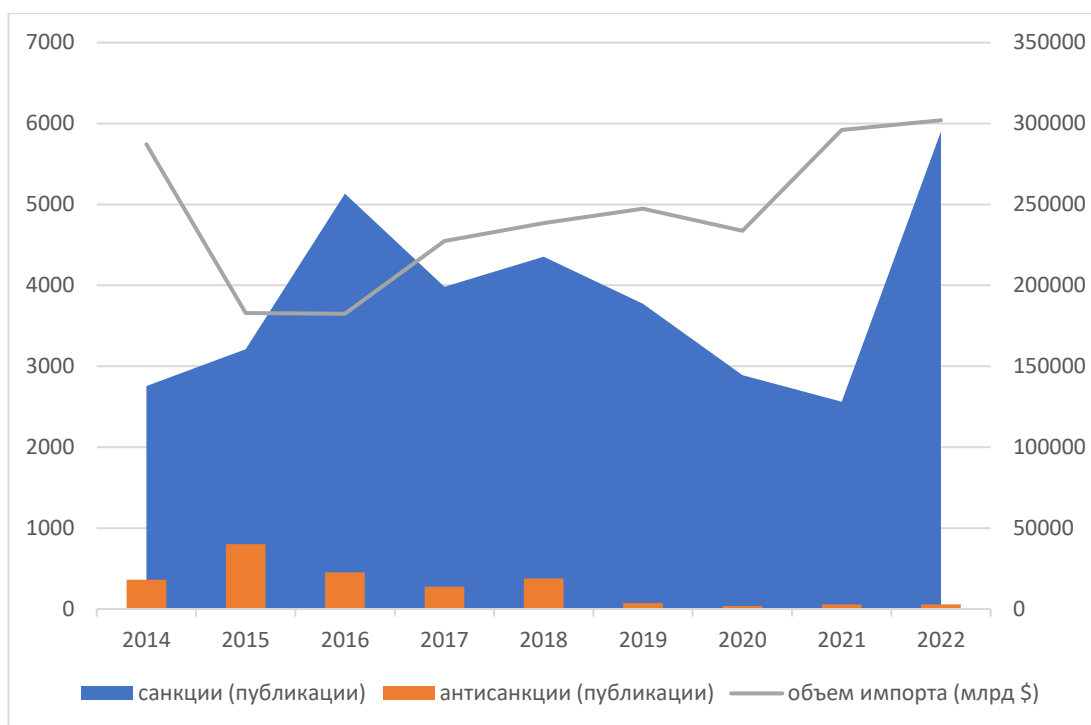


Рисунок 55. Информационная призма тематических доменов, посвященных санкциям и антисанкциям. 2014–2022 годы. Данные: расчеты автора по базе выборки. Объем импорта указан на правой шкале по данным ФТС и Росстата. Для 2022 года приведена оценка «Локоинвеста».

То есть, как только в рамках информационной призмы утрачивается многообразие представленных в периодических изданиях оценок, так сама информационная призма исчезает из информационного дискурса, замещаясь динамическими моделями, не предусматривающими многостороннего рассмотрения тех или иных заявленных проблем. И если тема антисанкции в экономическом мышлении, транслируемом средствами СМИ, прошла путь от двояко оцениваемого явления в конце периода парадигмального перехода до нейтрально-положительно характеризуемого процесса, то информационная призма, посвященная санкциям, сохранила свои сущностные черты, представляя и аргументацию против санкций, которые мешают экономическому развитию, и приводя доводы в пользу санкций, которые, согласно этой точке зрения, способствуют развитию отечественного производства. Кроме того, дополнительным информационным поводом актуализации данной тематики в массмедиа стали новые санкционные пакеты, принятые начиная с марта 2022 года. В то же время информационные призмы,

посвященные санкциям и антисанкциям, начиная с 2015 года не отражали очевидного тренда на последовательное увеличение доли импорта в российской экономике. На коротком отрезке времени с 2014 по 2015 год, когда указанные информационные призмы представляли все возможное многообразие оценок, а импорт в годовом выражении снижался, периодические издания были наиболее объективны в репрезентации существующих экономических проблем. В последующие годы менялся как баланс разноплановых оценок касательно каждой из информационных призм, так и их отношение к объективно замеряемым рыночным индикаторам. Информационные призмы в большей (санкции) или меньшей (антисанкции) степени продолжали выражать неустоявшиеся в информационном дискурсе объяснительные модели, однако тенденция к переходу от информационной призмы к информационному каскаду здесь становилась тем очевиднее, чем однозначнее проявлялась трактовка в СМИ упомянутых экономических процессов. Переход к доминирующей объяснительной модели, способствующей размыванию сущностных характеристик информационной призмы, станет еще более очевиден, если мы обратимся к другому примеру динамических моделей такого рода – информационной призме, посвященной плоской шкале налогообложения и соответствующей введению данной шкалы налоговой реформе. Плоская шкала подоходного налога была введена с 1 января 2001 года и стала одним из главных инфоповодов, породивших статистически значимую информационную призму в конце периода либеральной парадигмы. Если в предыдущем примере с антисанкциями ключевым принципом разделения оценок в периодических изданиях был принцип разумности (разумно ли уничтожать качественные продукты питания?), то в случае с плоской шкалой налогообложения такое разделение опиралось на принцип справедливости (справедливо ли, что богатые и бедные платят одинаковый налог?). Публикации, в которых введение плоской шкалы налогообложения оценивалось положительно, связывали новый налоговый режим с лучшей собираемостью налогов и потенциальных выгод от такой

схемы для государственного бюджета и приводили исключительно рациональные аргументы, отстаивая позицию, согласно которой снижение налогов поможет вывести из тени бизнес, который до этого не платил ничего из-за слишком высоко установленного процента сборов. Согласно данной точке зрения, с введением плоской шкалы налогообложения предприниматели, с которых снято тяжелое налоговое бремя, смогут нанимать больше сотрудников, что будет способствовать снижению уровня безработицы. В тех же журналистских текстах, которые критиковали налоговую реформу, авторы акцентировали внимание на несправедливости единой для всех ставки налога в размере 13 % по сравнению с существовавшей ранее прогрессивной шкалой, при которой бедные платили со своей заработной платы налог в размере 12 %, а богатые, в зависимости от дохода, от 20 % до 30 %. На этапе подготовки налоговой реформы СМИ также пытались оценить перспективы плоской шкалы для экономики в целом и выводы их были неутешительны. Так, например, в публикации журнала «Коммерсантъ Власть» отмечалось: «Снижение подоходного налога должно, естественно, привести к сокращению доходов бюджета. И правительство решило компенсировать это – из карманов тех же налогоплательщиков, которым даются послабления в подоходном налоге. Больше всего пострадают автолюбители. Правительство намерено в шесть раз повысить акцизы на бензин <...> Не меньше, чем на автолюбителей, правительство рассчитывает на любителей горячительных напитков и курильщиков. Акцизы на алкоголь будут увеличены на 20%, а на табак – в два раза»³⁶². Снижение налоговой нагрузки за счет увеличения акцизов и сборов было созвучно теме несправедливости в отношении единой ставки налога для богатых и бедных. Оно стало дополнительным информационным пластом в рамках данной информационной призмы. В дальнейшем ее актуализация в СМИ была также связана с обсуждением разного рода налоговых льгот и законодательных инициатив, в своей декларативной форме призванных сбалансировать

³⁶² Ляпунова Г. Тринадцать кровных // Коммерсантъ Власть. – 2000. – № 22. – С. 5.

налоговую систему, однако на фоне снижения уровня безработицы и закрепления плоской шкалы налогообложения в информационном дискурсе в качестве экономической основы существующего финансового курса, доля критических публикаций в рамках данной информационной призмы как и частота появления журналистских текстов, относящихся к ней, стала снижаться. Такой тренд наиболее заметен в периоды экономического роста и сокращения инфляции, в то время как пики упоминаемости плоской шкалы налогообложения в разных контекстах приходятся на годы кризисов и наиболее заметного роста цен. Пока инфляция не высока, о несправедливости плоской шкалы налогообложения СМИ пишут нечасто, как только цены начинают расти, число публикаций, критикующих единую ставку налога, возрастает. Й. Нинан и соавторы называют такой механизм «фреймингом потребности»³⁶³, отделяя его от «фрейминга гордости», «фрейминга вины» и «обществоцентричного фрейминга».

В указанном примере пиковое значение упоминаемости данная информационная призма проходит в 2016 году, когда в Государственную думу фракцией ЛДПР вносится законопроект о введении прогрессивной шкалы налогообложения, который не будет принят, а сопровождающие его критические комментарии официальных лиц, приводимых в периодических изданиях, будут указывать на необходимость сохранения единой ставки подоходного налога как залого стабильности финансовой системы. В дальнейшем в упоминаемости данной информационной призмы произойдет резкий спад, в ходе которого мотив несправедливости, доминировавший в налоговой тематике в начале 2000-х годов, фактически исчезнет из информационного дискурса (Рис. 56).

³⁶³ Ninan J., Mahalingam A., Clegg S. Power in news media: Framing strategies and effects in infrastructure projects // International Journal of Project Management. – 2022. – Vol. 40 (1). – P. 28–39.

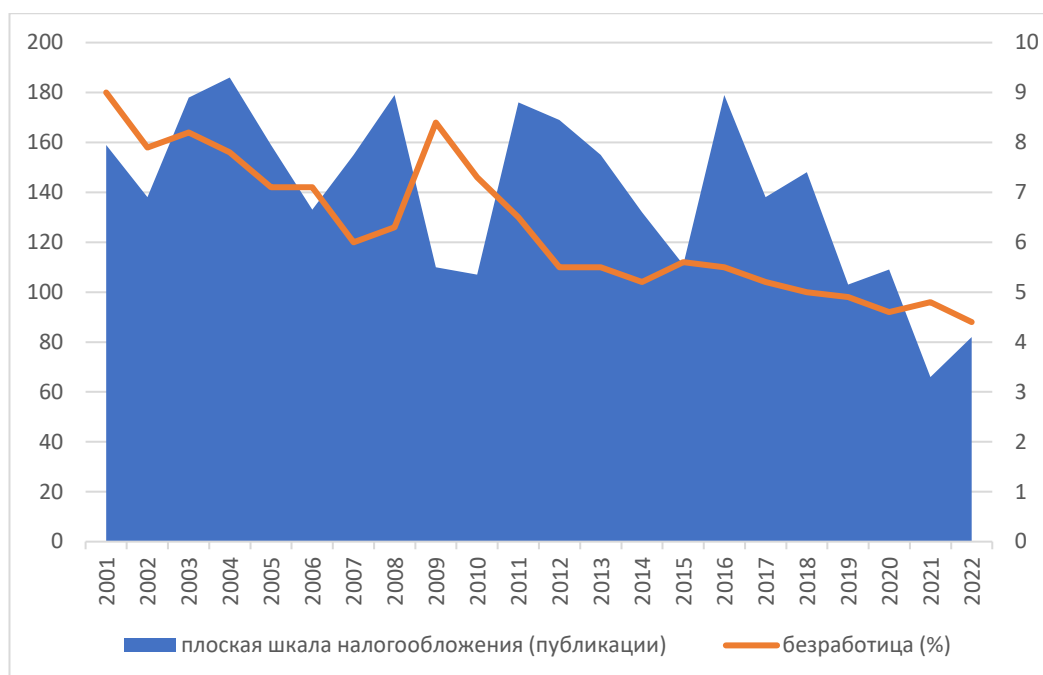


Рисунок 56. Информационная призма тематического домена, посвященного плоской шкале налогообложения. 2001–2022 годы. Данные: расчеты автора по базе выборки. Число безработных по отношению к трудоспособному населению приводится по данным Росстата.

При этом вопрос прогрессивной шкалы налогообложения вновь возникнет в ноябре 2020 года, обеспечив всплеск упоминаемости данной темы в связи с тем, что президентом будет подписан федеральный закон о повышении ставки налога до 15 % с доходов более пяти миллионов рублей (вступил в силу с 1 января 2021 года). Начиная с этой даты, информационная призма, посвященная плоской шкале налогообложения, фактически повторит сценарий, рассмотренный нами на примере информационной призмы, посвященной антисанкциям: разнообразные (в том числе негативные) оценки будут присутствовать во все меньшем числе текстов, а сам принцип единой налоговой ставки в размере 13 % будет использоваться в периодических изданиях как укрепившаяся объяснительная модель, отвечающая в экономическом мышлении за уравнивание плоской шкалы налогообложения с эффективностью собираемости налогов (благодаря единой ставке бизнес регулярно платит налоги, а государственный бюджет пополняется). В итоге данная информационная призма во второй половине 2010-х годов все чаще

будет приобретать черты, характерные для информационного каскада, утрачивая свою оценочную амбивалентность.

Резюмируя вышесказанное, важно обозначить три ключевых особенности информационных призм, характеризующих сценарии их реализации в информационном дискурсе. Во-первых, информационные призмы за период присутствия в информационной повестке накапливают достаточный массив разнообразной аргументации, который теоретически должен способствовать повышению уровня объективности журналистских текстов. Данные нашего исследования свидетельствуют, что так чаще всего происходит в период парадигмального перехода, когда баланс между противоположными точками зрения в целом сохраняется. Во-вторых, при накоплении массива разнообразных оценок информационные призмы могут не только реализовывать объективный подход к той или иной тематике, а и трансформироваться в динамические модели с доминирующей оценкой, когда одна из изначально заложенных в информационные призмы точек зрения утрачивает свои позиции в информационном дискурсе. В таком случае информационные призмы приобретают черты информационных каскадов и отличаются все более явной субъективной составляющей, учитывающей их привязку к единственной объяснительной модели. Такая ситуация характерна для части информационных призм, относящихся к периоду административной парадигмы. И, наконец, в-третьих, сама трансформация информационных призм непосредственно указывает на происходящие в экономическом мышлении журналистов перемены. Утверждение информационных призм в актуальной повестке периодических изданий свидетельствует о появлении тематических пластов, относительно которых в информационном дискурсе не сформировано доминирующей точки зрения или готовой объяснительной модели. Обратный процесс, предполагающий отход от многостороннего рассмотрения тех или иных проблем в пользу доминирующей трактовки, означает формирование готовых объяснительных моделей, наличие противоположной точки зрения для которых становится нежелательным.

Характер таких доминирующих трактовок, в свою очередь, детерминируется парадигмами экономического мышления ровно в той степени, в которой они отвечают системообразующим идеям соответствующих парадигм.

Выводы по третьей главе:

В данной главе мы рассмотрели пять видов динамических моделей реализации экономического мышления журналистов в текстах СМИ. Сначала мы обратились к специфике информационных волн и информационных каскадов, описав их сущностные характеристики. Мы установили, что информационные волны фиксируют наиболее масштабные в информационном пространстве события, а информационные каскады представляют новостную повестку. Информационные волны отличаются достаточной долей субъективности из-за своей асимметрии по отношению к экономическим индикаторам, в то время как информационные каскады в целом объективно представляют значимость соответствующих информационных поводов. Мы также определили структуру информационных волн, состоящих из активной фазы с информационным всплеском, информационного пика и новостного следа, и рассмотрели ее на эмпирическом материале базы выборки. Та же процедура была проделана с информационными каскадами. Затем мы сравнили данные модели, продемонстрировав как специфику их использования в журналистике, так и распространенность в различных парадигмах экономического мышления.

Далее нами были рассмотрены кумулятивные резонансы. Были определены сущностные характеристики кумулятивных резонансов, включающие накопительный эффект, соотносимый с порождающими кумулятивные резонансы информационными поводами, информационный пик, достигаемый на максимуме упоминаемости инфоповода в СМИ, а также равномерно распределенный новостной след. Кумулятивные резонансы были классифицированы согласно специфике представляемых ими информационных поводов на освещающие долгие новости и представляющие декларируемые в информационном дискурсе экономические идеи. Каждая из

выявленных групп была рассмотрена на примерах из массива выборки исследования. Мы установили, что кумулятивные резонансы идейного направления могут существовать в информационном дискурсе дольше резонансов, описывающих долгие новости, при условии сохранения в информационном пространстве необходимой «питательной среды», в то время как специфика долгих новостей заключается в быстрой исчерпаемости соответствующих им информационных поводов. Мы также зафиксировали отличительные особенности кумулятивных резонансов, ключевой из которых является их способность выступать в качестве модели формирования идейного аспекта в экономическом мышлении и связанной с этим взаимозависимости резонансов с парадигмами экономического мышления, в рамках которых они идентифицируются в журналистских текстах.

Кроме вышеназванных динамических моделей в данной главе нами были рассмотрены информационные воронки и информационные призмы. Ключевыми характеристиками первых оказались повторяемость на типичных инфоповодах и гомогенность на содержательном уровне, свойствами вторых стали оценочная амбивалентность, рассредоточенность во времени и обусловленность актуальными новостными событиями. Мы определили, что информационные воронки могут актуализироваться не только при естественном повторении информационных поводов, но и при искусственном конструировании в повестке СМИ необходимых предпосылок. В отношении информационных призм был изучен сценарий с утратой ими множественности оценок и фактической трансформацией в информационные каскады. Отдельно рассмотрена специфика информационных воронок и призм по сравнению с другими ранее изученными в данной главе моделями, в том числе с позиции их жизненного цикла в информационном дискурсе, а также специфики репрезентации инфоповодов и объяснительных моделей.

Кроме того, обобщая данные исследования о моделях реализации экономического мышления в журналистском тексте, важно понять, насколько существенны различия между этими моделями, а также то, как последние

соотносятся с различными парадигмами экономического мышления. Комментируя полученные результаты, мы обратимся к рассмотрению данного вопроса. Прежде всего необходимо отметить, что специфика использования рассмотренных моделей полностью определяется их соотношением с информационными поводами (Табл. 9).

критерии	инф. волна	инф. каскад	кумулятивный резонанс	инф. воронка	инф. призма
специфика репрезентации инфоповодов	длительные процессы с новостным следом	компактные события с множеством пиков	длинные новости с накопительным эффектом	типичные события с регулярным повтором	длинные новости с вариативным подходом
специфика объяснительной модели	транслирует новости	транслирует новости	формирует стереотипы	формирует стереотипы	представляет различные оценки новостей
средний жизненный цикл в дискурсе (месяцев)	15-31	1-3	12-34	1-2	12-24
доминирующая парадигма	администр. парадигма и парадигм. переход	администр. парадигма	парадигмальный переход	администр. парадигма	либеральная парадигма

Таблица 9. Сравнительная таблица моделей реализации экономического мышления в журналистике. Данные: замеры автора по базе выборки.

Для инфоповодов, рассматриваемых в периодических изданиях как эмерджентные новостные события без длительных последствий наиболее распространена модель информационного каскада. Свойства информационной волны приобретают инфоповоды, характеризующие новостные события с последствиями, прослеживаемыми в длительной перспективе. Такая же длительная перспектива, формирующаяся в процессе накопления новых данных, относительно первоначального более локального по сравнению с информационной волной инфоповода при добавлении новых вводных, создает кумулятивный резонанс. Развертывание в информационном

дискурсе типизированных событий, отличающихся регулярной повторяемостью через относительно равные промежутки времени со сходными инфоповодами, идентифицируется как информационная воронка. Наконец, наличие в длинных новостях, характеризующихся аккумуляцией новых данных к исходному инфоповоду, многосторонней оценки рассматриваемого события, создает информационную призму. Для каждой из указанных моделей характерен свой жизненный цикл, в течение которого информационный повод, подаваемый в виде информационной волны, каскада, кумулятивного резонанса, информационной воронки или призмы, транслируется через СМИ. Очевидно, что чем длиннее такой жизненный цикл, тем большее влияние на информационное пространство оказывает реализующая его модель. Вообще, временной диапазон в рамках которого существуют модели реализации экономического мышления в журналистике, оказывается столь же важен, что и общий массив публикаций. Если массив публикаций обладает наибольшим потенциалом аудиторного воздействия в пиковые моменты упоминаемости, то жизненный цикл моделей отвечает за присутствие на протяжении определенного времени соответствующих тематических пластов в дискурсе в целом, а также служит напоминанием о существовании той или иной проблемы, которая может приобретать характер информационного фона и сохраняться в таком виде достаточно долго. Разумно предположить, что менее важные в информационном дискурсе события должны отличаться меньшим жизненным циклом по сравнению с более важными. В то же время такое разграничение часто носит субъективный характер и определяется не только индивидуальным восприятием журналистов, но и тем, в рамках какой парадигмы экономического мышления реализуется тот или иной инфоповод. Иначе говоря, один и тот же инфоповод в разных парадигмах может быть представлен разными моделями с разными жизненными циклами если восприятие схожих новостных событий в рамках информационного дискурса меняется со временем. Таким образом, то, какая модель реализации экономического мышления будет применена в информационном дискурсе, с

одной стороны, зависит от исходной информации, а с другой – в не меньшей степени зависит и от того, в рамках какого информационного дискурса эта информация появилась. Если дискурсивные практики относятся к периоду либеральной парадигмы, мы увидим тяготение к одним моделям, если речь идет о парадигмальном переходе, то к другим, а административная парадигма будет представлена третьими. Доминирование тех или иных моделей в каждой из парадигм экономического мышления становится очевидным, если распределить все основные информационные поводы по соответствующим вариантам их трансляции в СМИ (Таблица 10).

год первого появления инфоповода в дискурсе	краткое описание информационного повода, породившего соответствующую модель реализации экономического мышления в медиа	информационная волна	информационный каскад	кумулятивный резонанс	информационная воронка	информационная призма
1991	Закон о свободе торговли		+			
1992	Либерализация цен и гиперинфляция		+			
1992	Ваучерная приватизация			+		
1993	Денежная реформа		+			
1993	Создание экономического союза СНГ					+
1994	Черный вторник 11 октября и его последствия		+			
1995	Залоговые аукционы			+		
1995	Черный четверг 24 августа и его последствия		+			
1996	Появление паевых инвестиционных фондов		+			
1996	Договор о партнерстве с республикой Беларусь		+			
1997	Приватизация «Связьинвеста»			+		
1997	Деноминация рубля		+			
1998	«Рельсовая война»		+			
1998	Финансовый кризис, дефолт по ГКО	+				
1999	Дело «Сиданко»			+		

1999	Коррупционный скандал и дело «Mabetex»			+		
1999	Посткризисное ускорение инфляции		+			
1999	Проблема Y2K и информатизация		+			
2000	Дело «Медиа-Моста»			+		
2001	Принятие земельного кодекса					+
2001	Закон о переработке ядерных отходов					+
2001	Налоговая реформа					+
2002	Введен налог на добычу полезных ископаемых		+			
2002	Принятие трудового кодекса					+
2003	Дело «ЮКОСа»			+		
2004	Банковский кризис		+			
2004	Административная реформа		+			
2005	«Газовая война»		+			
2006	Дело «ВСМПО-Ависма»			+		
2006	Второе дело «ЮКОСа»			+		
2006	Дело «Евросети»			+		
2006	Старт программы материнского капитала				+	
2007	Договор о создании таможенного союза		+			
2007	Дело «РуссНефти»			+		
2008	Финансовый кризис	+				
2008	Дело «Арбат Престиж»			+		
2009	Объявление программы модернизации			+		
2010	«Газовая война»		+			
2011	Принятие законов о «новой Москве»		+			
2012	«Майские указы»			+		
2012	Присоединение России к ВТО		+			
2013	Объявление экономической амнистии		+			
2014	Экономический кризис	+				
2014	Объявление программы импортозамещения			+		
2014	Дело «Башнефти»			+		
2014	Введение антироссийских санкций					+
2014	Введение ответных антисанкций					+
2015	Приостановка авиасообщения с Египтом		+			

2015	Протесты дальнбойщиков из-за «Платона»			+		
2016	Дело «Домодедово»			+		
2016	«Ночь длинных ковшей»			+		
2017	Принятие программы реновации		+			
2017	«Помидорная война» с Турцией		+			
2018	«Молочная война» с Беларусью		+			
2018	Особый налоговый режим для самозанятых				+	
2018	Пенсионная реформа		+			
2018	Взыскание АСВ вкладов с клиентов банков		+			
2019	Закон о сборе валежника		+			
2019	Протесты против мусорных полигонов		+			
2019	Введение обязательной маркировки товаров		+			
2019	Принятие закона о суверенном интернете		+			
2020	Пандемия COVID-19 и коронакризис	+				
2020	Распад нефтяной сделки ОПЕК+		+			
2021	Объявление локдауна 25 октября		+			
2021	Введение QR-кодов для посещения общепита		+			
2022	Кризис, вызванный украинским конфликтом	+				
2022	Масштабное закрытие кинотеатров		+			
2022	Массовый уход иностранных компаний из РФ		+			
2022	Введение антироссийских санкций					+

Таблица 10. Основные информационные поводы, лежащие в основе моделей реализации экономического мышления в журналистике (1991–2022 годы). Для удобства восприятия ежегодно идентифицируемые в информационном дискурсе информационные воронки, например, посвященные индексации зарплат, пенсий и социальных пособий, в таблице не приводятся. Данные: замеры автора по базе выборки.

Обобщая приведенные выше данные, мы можем обозначить шесть базовых принципов, характеризующих рассмотренную в данной главе специфику моделей реализации экономического мышления в журналистике:

– все модели реализации экономического мышления в СМИ отличаются универсальной природой свойственных им динамических процессов и могут одинаково эффективно использоваться в любой парадигме при условии

соответствия объяснительной модели и доминирующей идее информационного дискурса последней;

– процесс трансформации от либеральной парадигмы к парадигмальному переходу, а затем к административной парадигме, характеризуется нарастанием интенсивности использования в информационном дискурсе информационных воронок, формирующих стереотипное восприятие того или иного инфоповода через его повторяемость в определенном контексте;

– период парадигмального перехода характеризуется укреплением в информационном дискурсе позиций долгих новостей с накопительным эффектом, порождающих кумулятивные резонансы. Это может в определенной степени свидетельствовать о стремлении периодических изданий поддерживать объективный интерес к информационным поводам, имеющим длительные последствия, прослеживаемые на протяжении многих месяцев и лет;

– информационные волны относительно равномерно распределены по временной шкале и характеризуют универсальную во всех парадигмах реакцию на наиболее значимые события в виде информационного всплеска, последующего спада и длительного новостного следа. Различие информационных волн между парадигмами заключается в их внутренней динамике: со сменой либеральной парадигмы парадигмальным переходом и его последующей трансформацией в административную парадигму пиковые значения упоминаемости соответствующей тематики в СМИ становятся все более компактными, а переход в стадию новостного следа более быстрым. Такой процесс может отчасти объясняться стремлением периодических изданий к исключению из информационного дискурса тематических пластов, не отвечающих доминирующим идеям тех или иных парадигм;

– административная парадигма характеризуется возрастанием в информационном дискурсе роли информационных каскадов, которые в меньшей степени связаны с аналитическими журналистскими публикациями,

но чаще представляют экономические события в виде кратких новостей, что позволяет убирать из актуальной повестки как дискуссионный контекст, так и эмоциональную окрашенность. Репрезентация инфоповодов именно в виде информационных каскадов в данном случае также связана с их небольшим жизненным циклом, предполагающим быстрое исчезновение заявленных в данных моделях тем из информационного дискурса;

– трансформация парадигм экономического мышления также согласуется с трендом на ослабление роли информационных призм, утрачивающих при приближении к административной парадигме свою многомерную оценочность, но приобретающих черты информационных каскадов. Характерным примером здесь могут, например, служить такие инфоповоды, как повышение пенсионного возраста в 2018 году, введение обязательной маркировки товаров в 2019 году, а также масштабное закрытие кинотеатров в 2022 году. В либеральной парадигме и в период парадигмального перехода эти события с высокой вероятностью реализовывались бы в виде информационных призм, учитывая заложенный в них потенциал для противоположных оценок (за и против), однако в административной парадигме эти инфоповоды были представлены в виде информационных каскадов, не предполагающих развернутой трактовки с различных позиций. Таким образом, ослабление роли информационных призм способствовало усилению субъективности при реализации экономического мышления журналистов в периодических изданиях.

Поскольку, как мы выяснили в данной главе, модели реализации экономического мышления соотносимы с соответствующими парадигмами, мы можем дополнить ранее предложенную схему сопоставления трехчастной модели и парадигм уровнем динамических моделей (Рис. 57).

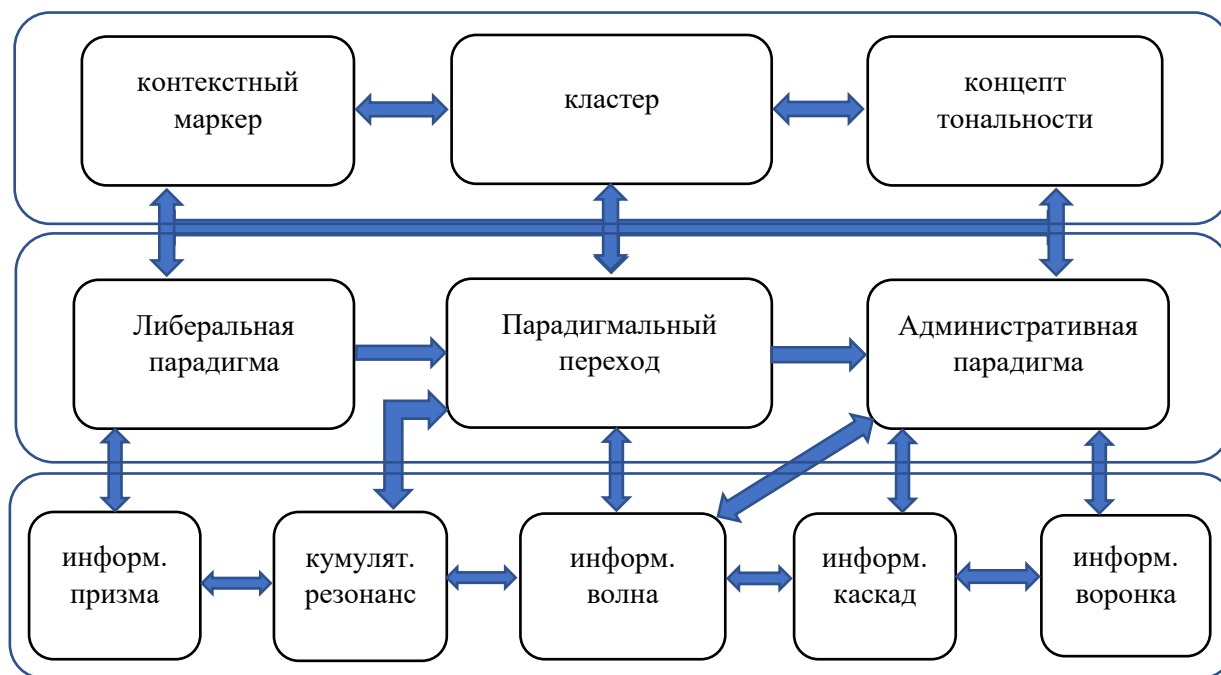


Рисунок 57. Общая схема связей трехчастной модели и динамических моделей с парадигмами экономического мышления.

Соотнесение динамических моделей и парадигм экономического мышления также позволяет нам использовать дополнительный алгоритм атрибуции журналистских публикаций относительно указанных парадигм. Он же может служить отдельным инструментом верификации алгоритма, опирающегося на трехчастную модель. В данном случае координация динамических моделей с парадигмами предполагает определение используемых моделей на массивах хронологически распределенных текстов, а также соотнесение их с доминирующими моделями в парадигмах. Если эти данные совпадают с данными трехчастной модели, то атрибуция журналистского текста относительно парадигмы полностью выполнена.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В журналистике не существует универсальных законов. Мы можем попытаться отыскать общую формулу вида: если x , то y , где y – журналистский текст, но очень скоро обнаружим, что прямые корреляции, зависящие от одной переменной, в информационном дискурсе явление весьма редкое. Между тем сложное сочетание совокупности факторов, в той или иной степени находящихся свое выражение в массмедиа, может определять как специфику формирования журналистских текстов, так и контекст экономического мышления, транслируемого через СМИ. В представленных выше главах мы рассмотрели три уровня данной проблемы, согласно поставленным в диссертации задачам: уровень формирования экономического мышления, представленный образующими его элементами (контекстными маркерами, кластерами и концептами тональности), уровень парадигм экономического мышления, характеризуемый доминирующими в информационном дискурсе идеями и объяснительными моделями, а также уровень динамических моделей, определяющий реализацию экономического мышления по количественно-частотным параметрам (в него входят информационные волны и каскады, кумулятивные резонансы, информационные воронки и информационные призмы). В результате мы достигли поставленной цели исследования, раскрыв закономерности трансформации экономического мышления журналистов посредством рассмотрения специфики реализации парадигм экономического мышления, а также подробно описав принципы их идентификации и логику функционирования в журналистике. В качестве наиболее важных результатов работы необходимо обозначить следующие комплексные выводы:

1. Экономическое мышление в журналистике формируется сочетанием лексического, композиционного и тонального компонентов, образующих общее поле субъективного восприятия соответствующей

информации (трехчастная модель). Это поле базируется на контекстных маркерах, выражающих субъективное отношение авторов к рассматриваемым проблемам, кластерах экономического мышления, представляющих стереотипные планы текстов, подчиненные типовым объяснительным моделям, а также на эмоциональной окрашенности журналистских материалов, выражающей отношение к информационным поводам на уровне тональности;

2. Контекстные маркеры, кластеры экономического мышления и концепты тональности в значительной мере определяются спецификой информационного дискурса, в котором они существуют, и который предписывает им определенный ракурс восприятия окружающей действительности, а также последующей репрезентации этой действительности в периодических изданиях;
3. Информационный дискурс выступает средой распространения парадигм экономического мышления, отражающих и продвигающих в информационном пространстве доминирующие идеи, соотносимые с ценностным наполнением этих парадигм и объяснительными моделями, которые используются для продвижения тех или иных точек зрения в средствах массовой информации;
4. Парадигмы экономического мышления создают в информационном дискурсе доминирующее идейное поле и функционируют столько времени, сколько это идейное поле может поддерживаться в качестве актуальной информационной повестки, а сопутствующие ему объяснительные модели удовлетворять нуждам аргументации. По мере дискредитации доминирующих идей и снижения эффективности объяснительных моделей парадигмы девальвируются и замещаются новыми, более эффективными;
5. В информационном поле российских СМИ постсоветского периода четко идентифицируются две парадигмы: либеральная парадигма, возникшая в 1991 году на утверждении в информационном дискурсе

идей рыночной экономики и частной собственности, затем утратившая свое идейное наполнение к 2005 году, и административная парадигма, сформировавшаяся на идеях патернализма после 2015 года. Трансформация от либеральной парадигмы к административной, занявшая временной промежуток с 2005 по 2015 год, характеризовалась сочетанием черт как вытесняемой, так и усиливающейся парадигмы, и называется нами периодом парадигмального перехода;

6. Парадигмы экономического мышления в значительной степени определяют специфику относящихся к ним журналистских текстов на всех уровнях: от лексического до композиционного и тонального. От парадигм зависит какие кластеры экономического мышления будут использоваться в журналистских текстах чаще других, какие контекстные маркеры будут формировать актуальный язык журналистики, а также какая тональность будет доминировать в информационном дискурсе;
7. При девальвации парадигм экономического мышления вместе с ними теряют актуальность связанные контекстные маркеры и кластеры, тональные оценки смещаются в сторону, определяемую новой парадигмой. Таким образом, смена парадигм вызывает не только смену доминирующих в экономическом мышлении идей и объяснительных моделей, но также и средств выразительности, используемых журналистами для представления этих идей и моделей;
8. Парадигмы экономического мышления характеризуются идейной поляризацией и, таким образом, переход от одной парадигмы к другой вызывает резкую смену используемых в периодических изданиях тональных оценок. Это напрямую следует из результатов нашего исследования, согласно которым в либеральной парадигме доминирует негативная тональность, а в административной парадигме – позитивная тональность. В то же время наиболее сбалансированным и приближенным к объективной оценке является период парадигмального

перехода, когда в журналистских материалах преобладает нейтральная тональность;

9. За реализацию экономического мышления средствами СМИ на количественно-частотном уровне отвечают динамические модели, определяющие как тренд интереса к той или иной тематике в периодических изданиях в определенные моменты времени, так и хронологический диапазон этого интереса. В информационном дискурсе динамические модели представлены информационной волной, информационным каскадом, кумулятивным резонансом, информационной воронкой и информационной призмой;
10. Специфика использования динамических моделей в информационном дискурсе определяется парадигмами экономического мышления, создающими условия для того, чтобы одни и те же тематические домены в рамках различных парадигм были представлены разными моделями и (или) количественно-частотными характеристиками. Так сходный информационный повод может быть информационной призмой в либеральной парадигме и предполагать несколько точек зрения на проблему, кумулятивным резонансом в период парадигмального перехода и накапливать широкий массив данных по мере распространения соответствующей новости по информационному пространству, а также информационным каскадом в административной парадигме, который будет лишь фиксировать собственно новостной сегмент события без учета разносторонних оценок и дополнительных данных;
11. Насколько субъективный компонент заметен при реализации экономического мышления средствами СМИ на уровне контекстных маркеров, кластеров экономического мышления и концептов тональности, настолько же он проявлен и в динамических моделях, представляющих актуальную картину экономической действительности лишь в определенных рамках. Это объясняется указанной выше

зависимостью динамических моделей от парадигм экономического мышления, в основе которых лежат доминирующие идеи, а не факты экономической реальности, что и предопределяет их заведомую субъективность;

12. Логика функционирования парадигм экономического мышления в журналистике определяется принципом динамизма: чем активнее идут адаптационные процессы в информационном дискурсе при изменении внешних условий и появлении новых инфоповодов, тем дольше определяющие парадигму идеи и объяснительные модели сохраняют свою актуальность. В противном случае происходит архаизация парадигмы, предполагающая вместо трансформационного периода, возникающего по мере перехода к новой парадигме, кардинальный слом исходной модели и разрушение всех сопутствующих ей идейных концепций и объяснительных шаблонов;
13. Алгоритм идентификации парадигм экономического мышления может опираться на трехчастную модель если речь идет об атрибуции индивидуального журналистского текста. При этом наибольшим приоритетом в атрибуции обладает концепт тональности, за ним следует кластер экономического мышления, а затем контекстный маркер. Таким образом, любой журналистский текст на экономическую тематику можно отнести к той или иной парадигме, сперва определив доминирующую в тексте тональность, затем выявив наличие кластеров экономического мышления или контекстных маркеров, если кластеров в тексте нет (для публикаций недостаточного объема);
14. Алгоритм идентификации парадигм экономического мышления для текстовых массивов может опираться на установление динамической модели, определяющей специфику частотного распределения публикаций в информационном дискурсе. Этот подход может быть использован совместно с применением трехчастной модели для более точной атрибуции журналистских текстов;

15. Процесс трансформации экономического мышления журналистов в целом следует логике трансформации парадигм, а также выражает изменения в информационном дискурсе как на уровне доминирующих идей, так и на уровне объяснительных моделей. Таким образом, представляя свое экономическое мышление в авторских текстах, журналисты транслируют не только свой взгляд на ту или иную проблему, но и ценности доминирующей парадигмы. В результате журналисты сами оказываются манипулируемы преобладающим информационным дискурсом.

В целом экономическое мышление в журналистике отличается известной степенью тенденциозности, когда доминирующие в дискурсе идеи скорее определяют информационное пространство в целом, нежели вызывают у журналистов желание спорить и высказываться против. В этом проявляется и склонность периодических изданий к смысловой редукции, и четкая ориентированность массмедиа на устоявшиеся дискурсивные практики, в чем бы они не заключались. В самом общем смысле такой подход приводит к превращению парадигм экономического мышления в значительной мере в догматические конструкции, предписывающие трактовать очерченный с той или иной степенью четкости круг инфоповодов ограниченным числом типизированных способов. Все, что выходит за установленные рамки, расценивается как маргинальное, поскольку не соответствует идейному содержанию соответствующих парадигм. В то же время присутствие принципиально отличных от доминирующей точек зрения в информационном дискурсе все еще возможно, хотя при движении от либеральной к административной парадигме пространство таких возможностей заметно сокращается. Если, например, в середине 1990-х годов выражаемая в СМИ авторская позиция о необходимости даже частичного возвращения к плановой экономике советского типа казалась привычной, то с середины 2000-х она считается исключительно маргинальной, ограничиваясь нишевыми изданиями вроде «Советской России» и, разумеется, не отличается сколь либо значимыми

количественно-частотными показателями присутствия в периодических изданиях. То же самое произошло позднее с идеями конкурентной частной экономики и невмешательства государства в бизнес-процессы. Даже если мы будем видеть в таком положении вещей простое исключение из информационного дискурса наиболее радикальных точек зрения, общий тренд на сужение объяснительного диапазона и формирование сугубо конвенциональной информационной среды должен настораживать. Трансформация экономического мышления в журналистике от либеральной парадигмы через парадигмальный переход к административной парадигме стала, таким образом, не только проявлением сути общественных процессов на уровне СМИ, но и показателем цикличности самого информационного дискурса. Пройдя путь от позднесоветских подцензурных информационных практик до утверждения в периодике рыночных идей и амбивалентных оценок, медийная репрезентация экономического мышления вновь возвращается к утрированному формату, предшествовавшему либеральной парадигме. В то же время сущностной характеристикой экономического мышления в журналистике неизменно остается потенциал парадигмального перехода, который, как мы уже выяснили выше, всегда следует после девальвации теряющих актуальность парадигм.

В связи с этим мы видим дальнейшие перспективы в исследовании данной темы связанными с изучением особенностей разрушения объяснительных моделей, которые используют периодические издания, и устаревания идейных концепций, предлагаемых на уровне экономического мышления, транслируемого СМИ. Отдельного изучения, на наш взгляд, заслуживает и непосредственное влияние публикаций массмедиа экономического свойства на принятие читателями экономических решений, что, впрочем, требует специального аналитического инструментария, в значительной мере находящегося в области поведенческой психологии.

Между тем изучение экономического мышления в журналистике с использованием междисциплинарного подхода, предполагающего, с одной

стороны, лексические методы (контент-анализ, фоносемантический анализ, анализ тональности текста), а с другой – статистические методы (кластерный, дисперсионный, регрессивный и дескриптивный анализ), позволяет нам увидеть общую картину происходящих в современной журналистике процессов как на микроуровне отдельных текстов и тематических групп с реализующими их динамическими моделями, так и на макроуровне парадигм, определяющих весь информационный дискурс в целом. Именно эта картина и определит то, как будет развиваться журналистика в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абалов А. Р. Бесконечная империя: Россия в поисках себя. М. : Альпина Паблишер, 2021.
2. Абдулла В. Л. Особенности значения и употребления экономических терминов в текстах СМИ // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2014. № 4. С. 65–72.
3. Авен П., Кох А. Революция Гайдара. История реформ 90-х из первых рук. М. : Альпина-Паблишер, 2013.
4. Аверьянов Л. Я. Контент-анализ. М. : КноРус, 2009.
5. Акерлоф Д. Spiritus Animals, или, как человеческая психология управляет экономикой и почему это важно для мирового капитализма. Пер. с англ. Д. Прияткина. М. : Юнайтед Пресс, 2010.
6. Александрова Е. И. Экономический термин как элемент экономического дискурса при обучении экономическому переводу на материале текстов СМИ // Вестник Московского государственного областного университета. 2013. № 1. С. 54–60.
7. Амиров В. М. Деловая журналистика. М. : Флинта, 2018.
8. Амиров В. М., Белоусов А. А. Деловая журналистика: социальный компонент в бизнес-публикации // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 3. С. 5–10.
9. Антипов Г. Экономическое мышление и реальность // Идеи и идеалы. 2015. № 3 (25). С.125–140.
10. Артамонова И. М., Антоненко Ц. А. Фрейминг в коммуникативном потоке // Культура в фокусе научных парадигм. 2019. № 9. С. 183–187.

11. Архипов А. Утверждение нового экономического мышления и задачи теории, образования и воспитания // Российский экономический журнал. 1997. № 8. С. 75–79.
12. Аскерко Ю. И. Информационные технологии как фактор формирования экономического мышления // Академический вестник образования и науки. 2022. № 1. С. 44–47.
13. Асланов И. А. Метафорический фрейминг в медиатекстах и коммуникации о депрессии: результаты контент-анализа и эксперимента // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2020. № 6. С. 3–22.
14. Атанаева М. К., Булдыбаев Т. К., Оспанова У. А., Акоева И. Г., Нурумов К. С., Баймаханбетов М. А. Методика для определения информативных признаков новостных текстов и проверка их значимости // Научный аспект. 2019. № 3 (3). С. 277–296.
15. Афанасьев А. И. Гуманитаристика и ее парадигмы // Гуманитарные научные исследования. 2013. № 6. URL: <https://human.snauka.ru/2013/06/3353> (дата обращения: 15.03.2023).
16. Афанасьев Д. О., Федорова Е. А., Рогов О. Ю. О влиянии тональности новостей в международных СМИ на рыночный курс российского рубля: текстовый анализ // Экономический журнал Высшей школы экономики. 2019. № 2 (23). С. 264–289.
17. Базанова А. Е., Попова Е. О. Использование интертекста в современном российском экономическом медиатексте // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2019. № 9. С. 124–126.
18. Барановский К. Б. Финансовая журналистика. Деньги говорят. М. : Издательские решения, 2016.
19. Бауман З. Индивидуализированное общество. М. : Логос, 2005.
20. Беккер Г. Человеческое поведение. Экономический подход. Пер. с англ. М. : Издательство ГУ ВШЭ, 2003.

21. Березкина О. П. Социально-психологическое воздействие СМИ. М. : Academia, 2009.
22. Бичарова М. М., Васильева А. И. Дескриптивный жанр как форма подачи информации в современном массово-информационном дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 2 (44). С. 32–36.
23. Благоев Е. В., Проскуряков В. А. О новой парадигме постиндустриального общества и экономической значимости нравственности // Инновации. 2011. № 12 (158). С. 61–67.
24. Богданов А. Л., Дуля И. С. Сентимент-анализ коротких русскоязычных текстов в социальных медиа // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2019. № 47. С. 220–241.
25. Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М. : ЛКИ, 2011.
26. Бодрунова С. С. Термин «фрейминг» в политической коммуникативистике: рождение и созревание большой идеи в теории медиаэффектов // Журнал политических исследований. 2019. № 4 (3). С. 127–141.
27. Болотнов А. Информационные волны и их типы в современном медиадискурсе: к постановке проблемы // Вестник ТГПУ. 2015. № 6 (159). С. 102–106.
28. Болотнов А. К вопросу о динамике информационных волн в медиадискурсе // Вестник ТГПУ. 2016. № 7 (172). С. 146–150.
29. Бондарко А. В. Категоризация в системе грамматики. М. : Языки славянских культур, 2011.
30. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. Перевод с англ. В. Кулеба, Я. Лебедева. М. : Вильямс, 2011.
31. Валлерстайн И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире. СПб. : Университетская книга, 2001.

32. Вартанов С. А. Динамика развития медиаиндустрии России в 2000–2014 гг.: общие тренды и взаимосвязь с макроэкономическими показателями // Медиаскоп. 2015. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/1831> (дата обращения: 15.03.2023).
33. Вартанов С.А. Математическое моделирование трехстороннего рынка: медиа, производство и потребители // Известия ДВФУ. Экономика и управление. 2020. № 1. С. 22–37.
34. Вартанова Е. Л. Теория и экономика медиа как актуальные направления медиаисследований // Меди@льманах. 2020. № 2-3 (97-98). С. 8–16.
35. Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М. : Издательство Московского университета, 2019.
36. Ветров К. В. Культурно-нравственный аспект деятельности средств массовой информации. М. : Книга и бизнес, 2005.
37. Вихрова О. Ю. «Деловая журналистика» как универсальный инструмент подготовки журналистов к работе по повышению финансовой грамотности населения // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2019. № 2. С. 110–131.
38. Вихрова О. Ю. Профессиональная подготовка журналистов как медиатора финансово-экономических знаний // Медиаскоп. 2018. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2484> (дата обращения: 15.03.2023).
39. Вихрова О. Ю. СМИ как инструмент повышения финансовой грамотности взрослого населения РФ // Меди@льманах. 2018. № 2 (85). С. 57–67.
40. Волков А., Пугачева М., Ярмолюк С. Пресса в обществе, 1959–2000. М. : Московская школа политических исследований, 2000.
41. Волков В. В. Силовое предпринимательство: экономико-социологический анализ. М. : Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2005.
42. Воронин С. Основы фоносемантики. М. : ЛЕНАНД, 2006.
43. Выгузова Е. Ю. Репрезентация языковых средств оценки экономической ситуации в СМИ // Вестник Московского

- государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2010. № 5. С. 15–18.
44. Выгузова Е. Ю., Гливенкова О. А. Функциональные средства выражения оценки экономической ситуации в СМИ // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2010. № 2 (1). С. 159–166.
45. Вырковский А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход. М.: МедиаМир, 2016.
46. Гайдар Е. Т. Власть и собственность: смуты и институты. Государство и эволюция. СПб. : Норма, 2009.
47. Гайдаренко В. А. Концепт «безопасность» в современном экономическом и политическом дискурсах (на базе англоязычных и русскоязычных СМИ) // Научное обозрение: Гуманитарные исследования. 2016. № 11. С. 159–163.
48. Гельман В. Я. Авторитарная Россия. Бегство от свободы, или почему у нас не приживается демократия. М. : Говард Рорк, 2022.
49. Гельман В. Я. Тупик авторитарной модернизации // Pro et Contra. 2009. № 13 (5-6). С. 51–61.
50. Гилман М. Дефолт, которого могло не быть. М. : Время, 2009.
51. Гимельштейн А. В., Демина И. Н. Региональная медиасистема в условиях цифровизации: технико-технологический и экономический аспекты // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 4. С. 76–86.
52. Гончарова С. В. Исследования проблемы «повестки дня» в политической науке // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2007. № 2. С. 320–324.
53. Горяинов В. П. Как связывало население России материальное положение своей семьи с оценками экономического положения своего региона и страны за период 1994–2002 год // Социальное мышление и деятельность: влияние новых интеллектуальных технологий / Труды

- Института системного анализа Российской академии наук. М. : Эдиториал УРСС, 2004. С. 127–154.
54. Горяинов В. П. Политические колебания населения России между либерализмом и этатизмом // Социальные трансформации в российском обществе: процессы и субъекты. М. : Издательство Эдиториал УРСС, 2002.
55. Грабельников А. А. Средства массовой информации постсоветской России: пятнадцать лет спустя. М. : Издательство Российского Университета дружбы народов, 2008.
56. Градосельская Г. В., Щеглова Т. Е. Теоретические основы исследования информационных волн в социальных сетях // Управление развитием крупномасштабных систем. Материалы двенадцатой международной конференции. Москва, 2019. С. 1196–1199.
57. Градосельская Г. В., Щеглова Т. Е., Карпов И. А. Информационные волны в социальных сетях: проблематизация, определение, механизмы распространения // Системы высокой доступности. 2018. № 3 (14). С. 87–92.
58. Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью. Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М. : RUGRAM, 2013.
59. Гурин А. А. основные методы и инструменты анализа тональности текста // Вестник российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. 2019. № 3 (27). С. 29–38.
60. Гюлметова А. Г. Ночь длинных ковшей // Российско-американские отношения в контексте медийной грамотности : сборник статей по итогам научно-практической конференции. 2019. Саратов: Саратовский источник. С. 45–51.
61. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М. : Добросвет, 2009.

62. Двойникова А. А., Карпов А. А. Аналитический обзор подходов к распознаванию тональности русскоязычных текстовых данных // Информационно-управляющие системы. № 4. 2020. С. 20–30.
63. Дейк Т. Анализ новостей как дискурса. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000.
64. Дейнека О. С. Экономическая психология. Издательство СПбГУ, 2000.
65. Дейнека О. С. Экономическая психология (статус, развитие, образовательные перспективы) // Национальный психологический журнал. 2006. № 1(1). С. 110–113.
66. Демина И. Н. Медиатизация экономики: аспекты оптимизации экономических медиакоммуникаций в цифровой среде // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. № 2 (10). С. 253–269.
67. Демина И. Н. Функционирование экономической журналистики: методологический подход к исследованиям // Социально-гуманитарные знания. 2019. № 8. С. 253–263.
68. Демина И. Н. Цифровизация медиасреды: вызовы для экономической массовой коммуникации // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2020. № 1 (1). С. 116–125.
69. Демина И. Н. Экономическая журналистика в массовой коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 4. С. 101–109.
70. Демина И. Н. Экономическая журналистика: проблемы научного и кадрового обеспечения // Известия ИГЭА. 2011. № 3. С. 186–189.
71. Демина И. Н. Сущность экономической журналистики // Известия ИГЭА. 2011. № 1. С. 217–221.
72. Джавадова С. А. Медиафрейминг как инструмент влияния на общественное мнение // E-Scio. 2020. № 5 (44). С. 85–93.
73. Дорохов Р. Чичваркин и "К". Лужники - Лондон, или Путь гениального торговца. М. : Эксмо, 2011.

74. Дунас Д. В. Парадигмальный подход к изучению СМИ: опыт зарубежных исследователей // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. № 3. С. 3–16.
75. Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург: УрО РАН, 1999.
76. Дьякова Е. Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // /Полис. Политические исследования. 2003. № 3. С. 109–119.
77. Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Проблемы конструирования реальности в процессах массовой коммуникации: гипотеза «agenda-setting» // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН. 1999. № 1. С. 142–160.
78. Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Социокультурные механизмы установления повестки дня // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН. 2001. № 2. С. 166–191.
79. Дягилев В. Экономика, демократия и либерализм // Вестник национального института бизнеса. 2019. № 37. С. 72–75
80. Ермаков С. А., Ермакова Л. М. Методы оценки эмоциональной окраски текста // Вестник Пермского университета. 2012. № 1 (9). С. 85–89.
81. Ерофеева И. В., Богуславская В. В., Тепляшина А. Н., Толстокулакова Ю. В. Моделирование медиатекста. Саратов: Ай пи Ар Медиа, 2020.
82. Ефременко Д. В. Олигархомания в постсоветской России: ретроспективный взгляд // Россия и мусульманский мир. 2018. № 2 (308). С. 5–15.
83. Жегулев И. Ход царем: Тайная борьба за власть и влияние в современной России. М. : Говард Рорк, 2022.
84. Журавлев А. Фонетическое значение. Л. : Издательство ЛГУ, 1974.
85. Журавлев А. П. Полевой подход как элемент инструментария когнитивной лингвистики // Известия Самарского научного центра

- Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. 2019. № 67 (21). С. 86–90.
86. Завьялова А. А., Овсянникова А. В. Психология критического мышления, как противостояние экономической манипуляции людей // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 36. С. 2113–2117.
87. Зангиев Т. Т., Панкова, А. В. Динамическая кластеризация электронных средств массовой информации // Теория и практика современной науки. 2016. № 6 (12). С. 445–448.
88. Засурский И. И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М. : Издательство МГУ, 2001.
89. Захаров В. Н., Мусабаев Р. Ф., Красовицкий А. М., Козловская Я. Д., Хорошилов А. А., Хорошилов А. А. Метод кластеризации новостных сообщений средств массовой информации на основе их концептуального анализа // Системы и средства информатики. 2019. № 29 (3). С. 52–65.
90. Зверева Е. А. Основные драйверы развития глобального медиаландшафта // Евразия-2022: Социально-гуманитарное пространство в эпоху глобализации и цифровизации: материалы Международного научного культурно-образовательного форума. Т. 1. Челябинск, 2022. С. 102–104.
91. Зверева Е. А. Российский рынок журналов начала XXI века: тенденции функционирования и стратегии развития. Воронеж : Кварта, 2016.
92. Зверева Е. А. Ситуативный ребрендинг отечественного глянца // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы IX Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2023. С. 115–118.
93. Зверева Е. А. Современный российский рынок журналов: адаптация бумажной прессы к реалиям цифровой эпохи // Вестник Воронежского государственного университета. Серия филология и журналистика. 2016. № 1. С. 101–107.

94. Зоркая Н. Общественное мнение – 2011. М. : Аналитический центр, 2012.
95. Зоркая Н. Общественное мнение – 2018. М. : Аналитический центр, 2019.
96. Зоркая Н. Общественное мнение – 2020. М. : Аналитический центр, 2020.
97. Зубарева А. А., Щукина А. В. Либерализация цен в России и ее последствия для экономики // Эпомен. 2018. № 11. С. 55–62.
98. Иваницкий В. Л. Экономическая журналистика в XXI веке: на пути к взаимопониманию // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 3–26.
99. Ивченкова М. С. Мировой экономический кризис и его освещение в российских СМИ через призму общественного мнения // Известия Саратовского университета. Серия: Социология. Политология. 2009. № 4 (9). С. 35–38.
100. Изряднова О. От инноваций - к консерватизму // Экономическое развитие России. 2013. № 12 (20). С. 14–16.
101. Казун А. Д. Как экономика в новостях влияет на новости в экономике? Обзор теорий о специфике и роли экономических дискуссий в СМИ // Экономическая социология. 2017. № 3 (18). С. 97–139.
102. Казун А. Д. Почему россияне не боятся экономических санкций? Контрриторические стратегии печатных СМИ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2016. № 1 (131). С. 256–271.
103. 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.
104. Кирсанов Р. Г. Банковские кризисы в России в середине 1990-х // История России с древнейших времен до XXI века: проблемы,

- дискуссии, новые взгляды. Институт российской истории РАН. 2021. № 1. С. 558–566.
105. Кирьянов С. Н. Медийный императив формирования финансового сознания и повышения финансовой грамотности // Вестник ТвГУ. 2012. № 1. С. 169–176.
106. Кисляков Е. А. Модели управления политической повесткой дня: теория и практика // Вопросы политологии. 2021. № 5 (69). С. 1448–1457.
107. Климов И. А. Шахтеры в "рельсовой войне": субъект социального действия или объект манипуляции? // Мир России. Социология. Этнология. 1999. № 3 (8). С. 133–152.
108. Клисторин В. О консерватизме, протекционизме и исторической памяти // Всероссийский экономический журнал ЭКО. 2011. № 7. С. 172–179.
109. Козубенко А. В. Когнитивно-прагматический анализ фразеологических единиц в экономическом дискурсе СМИ // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 34. С. 2504–2514.
110. Колесников А. В., Привалов А. Н. Новая русская идеология. Хроника политических мифов. М. : Высшая Школа Экономики, 2001.
111. Колмаков А. Е. История российской банковской системы: Кризис доверия и банковская паника 2004 года // Историко-экономические исследования. 2012. № 2-3 (13). С. 175–185.
112. Колмогорова А. В., Вдовина Л. А. Лексико-грамматические маркеры эмоций в качестве параметров для сентимент-анализа русскоязычных интернет-текстов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2019. № 3 (11). С. 38–46.
113. Коломийцева Е. Ю. Экономическая проблематика на страницах массовых печатных СМИ // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 1 (45). С. 222–226.
114. Колосова А. Д., Шестерина А. М. Речевое воздействие как объект теоретических исследований // Актуальные проблемы гуманитарных

- наук. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Отв. редактор Д. А. Погonyшев. Нижневартовск, 2022. Издательство: Нижневартовский государственный университет. С. 367–373.
115. Колшанский Г. В. Контекстная семантика. М. : URSS, 2005.
116. Коноплев Д. Э. Асимметрия информационных волн в экономическом мышлении: опыт финансовых кризисов // Вопросы экономики. 2020. № 1. С. 111–126.
117. Коноплев Д. Э. Закат десктопов: как мобильные платформы меняют медиа и их аудиторию // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 142–146.
118. Коноплев Д. Э. Закрытая экономическая тематика в журналистском тексте как дополнительный фактор контекстной маркированности // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 23 (277). С. 67–70.
119. Коноплев Д. Э. Интернет вещей как новый канал коммуникаций: перспективы и риски. // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 4 (34). С. 170–178.
120. Коноплев Д. Э. Информационный призрак дефолта в экономическом мышлении: опыт негативных ожиданий // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 128–134.
121. Коноплев Д. Э. Кластеры экономического мышления как фактор формирования экономической картины в журналистском тексте // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2017. № 4 (44). С. 104–112.
122. Коноплев Д. Э. Медиаэффект фейковых новостей в СМИ: опыт публикаций на экономическую тематику // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 3. С. 93–97.

123. Коноплев Д. Э. Парадигмы экономического мышления в журналистике: опыт постсоветских преобразований // Вопросы экономики. 2023. №1. С. 105–122.
124. Коноплев Д. Э. Петли обратных связей как фактор формирования экономического мышления // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 195–199.
125. Коноплев Д. Э. Распад диффузных индукторов маркированности как базовый процесс функционирования концептов экономического мышления // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 26 (355). С. 60–63.
126. Коноплев Д. Э. Режим информационного благоприятствования в журналистских публикациях на экономическую тематику: сценарии административной парадигмы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. №1 (47). С. 121–128.
127. Коноплев Д. Э. Санкции как важный аспект экономической тематики: сравнительный анализ публикаций российских СМИ // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 1. С. 15–27.
128. Коноплев Д. Э. Современные медиасистемы: кризис традиционных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 158–162.
129. Коноплев Д. Э. Тема импорта и поддержки отечественного производителя в экономических публикациях российских СМИ: сравнительный анализ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 3 (48). С. 57–73.
130. Коноплев Д. Э. «Тоннель реальности» как функция экономического мышления // Вестник Челябинского государственного университета. 2018. № 1 (411). С. 40–43.
131. Коноплев Д. Э. «Трамп наш» в медиадискурсе российских СМИ: опыт лексической трансформации // Известия Уральского федерального

- университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2021. Т. 27. № 1. С. 84–93.
132. Коноплев Д. Э. Цифровая бедность: как онлайн-экономика фиксирует имущественное неравенство // Журнал Новой экономической ассоциации. 2021. № 1 (49). С. 138–164.
133. Коноплев Д. Э. Эксплуатация экономических страхов в публикациях российских СМИ: информационные сценарии // Неофилология. 2023. Т. 9. № 2. С. 378–390.
134. Коноплев Д. Э. UGC против интернет-СМИ: конкурентные стратегии пользовательского контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3 (41). С. 112–117.
135. Константинов А. А., Мошкин В. С. Разработка подхода к сентимент-анализу текстовых ресурсов социальных сетей // Вестник Ульяновского государственного технического университета. № 3. 2021. С. 40–44.
136. Косенко Е. И. Анализ функционирования экономических заимствований в современных российских СМИ // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2017. № 2. С. 107–113.
137. Котенко В. П. Парадигма как методология научной деятельности // Библиосфера. 2006. № 3. С. 21–25.
138. Кропотухина П. В., Тихонов В. В. Метафоры и «контрметафоры» санкционного дискурса // Политическая лингвистика. 2015. № 4 (54). С. 97–101.
139. Крылова О. Ю. Языковые особенности экономического дискурса СМИ // Тенденции развития науки и образования. 2019. № 51 (3). С. 63–65.
140. Кузьминов Я., Радаев В., Яковлев А., Ясин Е. Институты: от заимствования – к выращиванию (опыт российских реформ и

- возможности культивирования институциональных изменений) // Вопросы экономики. 2005. № 5. С. 5–27.
141. Курделяс А. А. Особенности функционирования эвфемизмов в заголовках статей экономической тематики в российских печатных СМИ // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. 2020. № 4 (54). С. 153–161.
142. Кушнерук С. Л. Стратегическое фреймирование как объект зарубежной коммуникативистики: истоки, проблемы, перспективы // Коммуникативные исследования. 2022. № 2 (9). С. 243–259.
143. Лакатос И. Методология исследовательских программ. М. : АСТ, 2003.
144. Лакатос И. Фальсификация и методология научно-исследовательских программ. М. : Медиум, 1995.
145. Леонтьев А., Леонтьев Д. Скрытое эмоциональное содержание текстов СМИ и методы его объективной диагностики. М. : Смысл, 2004.
146. Логвиненко Е. В. История инфляции в России: либерализация цен 1992 года // Заметки ученого. 2016. № 4 (10). С. 29–31.
147. Лозгачева Т. М. Проблемы российского экономического мышления // Вестник гуманитарного института. 2015. № 2 (16). С. 95–98.
148. Лукашевич Д. А. Применимость теории «спирали молчания» к сети интернет и новым медиа // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, Филология. 2013. № 6 (12). С. 61–66.
149. Лысакова И. П. Язык газеты и типология прессы. Социолингвистическое исследование. СПб. : Издательство СПбГУ, 2005.
150. Любимова Т. М., Данилова А. А. «Спираль молчания» в социодинамике современного информационного пространства // Информационные войны. 2020. № 3 (55). С. 53–57.

151. Маврина Н. А. Смена научных парадигм как предпосылка формирования постиндустриального общества // Вестник Челябинского государственного университета. 2005. № 1 (8). С. 17–19.
152. Макеева В. А. Контент-анализ как метод исследования настроений СМИ в переводе и межкультурной коммуникации // E-Scio. 2020. № 5 (44). С. 512–518.
153. Мамонтов А. С., Богуславская В. В., Ратникова А. Г., Дегтярева А. Р., Ким Н. Ч. Объекты культурно-когнитивного анализа в сопоставительной лексикографии // Дискурс. 2022. № 3 (8). С. 117–127.
154. Мангова О. Б. Репрезентация концепта «регулирование» в экономическом дискурсе СМИ // Когнитивные исследования языка. 2011. № 8. С. 280–282.
155. Манн М. Источники социальной власти. Глобализации. Т. 4. Пер. с англ. А. Гуськова, С. Коломийца, О. Левченко. М. : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2019.
156. Малярчук-Прошина У. О. Использование экспрессивно-оценочной лексики в текстах СМИ // Евразийский союз ученых. 2018. № 4 (49). С. 56–59.
157. Мельник Г. С., Виноградова С. М. Деловая журналистика. СПб. : Питер, 2009.
158. Мелюхин И. С., Засурский Я. Н. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М. : Издательство МГУ, 1999.
159. Мельчук И. А. Русский язык в модели «смысл – текст». М. : Школа «Языки русской культуры», 1995.
160. Меньщиков Д. И. Семантическое поле Й. Трира с точки зрения философской теории фреймов // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Серия: познание. 2020. № 4. С. 134–137.
161. Мингинос В. П. Современное состояние экономического контента в российской прессе // Научная мысль Кавказа. 2013. № 4 (76). С. 184–188.

162. Мингинос В. П. Экономическая журналистика России (в оценках публицистики и науки) // Известия Южного федерального университета. 2014. № 3. С. 191–199.
163. Минервин И. Г. Уроки кризиса 2004 г. в банковском секторе России // Экономические и социальные проблемы России. 2005. № 1. С. 150–162.
164. Миронцева А. В., Миронцев Р. Н. Приватизация в России: перезагрузка // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2015. № 28. С. 30–38.
165. Мирошниченко А. А. Толкование речи: основы лингво-идеологического анализа. Ростов н/Д. : Gorod N, 1995.
166. Мовчан А. А. Россия в эпоху постправды. Здравый смысл против информационного шума. М. : Альпина Паблишер, 2019.
167. Муравьева Н. В. Коммуникативные стратегии журналиста. М. : Центр Экстремальной Журналистики, 1998.
168. Мюллер Д. Общественный выбор. М. : ГУ-ВШЭ, Институт «Экономическая школа», 2007.
169. Навицкайте Э. А. Актуализация тематических кластеров отрицательной оценки в англоязычных СМИ // Наука и современность. 2010. № 2-3. С. 147–151.
170. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М. : Либроком, 2010.
171. Назаров М. М. Средства массовой коммуникации и российское общество на пороге XXI века. М. : Социально-гуманитарные знания, 1999.
172. Назарова М. С. Роль медиафрейминга в процессе политической коммуникации // Русская политология. 2021. № 2 (19). С. 154–159.
173. Окара А. О трех аспектах либерализма // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2010. № 5. С. 86–87.

174. Олейник А. Применение контент-анализа в экономических науках: обзор текущего состояния дел и перспектив // Вопросы экономики. 2021. № 4. С. 79–95. DOI: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2021-4-79-95>.
175. Осипова Н. Г., Юрченко Е. И. Средства массовой информации в современном обществе: Теоретико-методологический анализ новейших подходов // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2010. № 1. С. 64–85.
176. Островский А. М. Говорит и показывает Россия. Путешествие из будущего в прошлое средствами массовой информации. М. : Corpus, 2019.
177. Павлов А. Либерализм и открытое общество // Социум и власть. 2011. № 4 (32). С. 13–19.
178. Павлова Е. Д. Средства массовой информации – инструмент скрытого воздействия на сознание: социально-философский анализ. М. : Наука, 2007.
179. Паппэ Я. Ш., Галухина Я. С. Российский крупный бизнес: первые 15 лет. Экономические хроники 1993–2008 гг. М. : Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2009.
180. Паппэ Я. Ш. Олигархи. Экономическая хроника. 1992–2000. М. : Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2000.
181. Пастухов А. Г. Стратегический медиафрейминг и атрибутивная повестка // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2022. № 4 (28). С. 115–129.
182. Петренко В. Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. М. : Издательство МГУ, 1983.
183. Петренко Т. В. Экономическая культура и экономическое мышление в контексте формирования системной парадигмы

- экономической науки // Социальная политика и социология. 2012. № 10 (88). С. 128–138.
184. Пихоя Р., Журавлев С., Соколов А. История современной России: десятилетие либеральных реформ: 1991–1999. М. : Новый хронограф, 2011.
185. Погорецкий В. Г. Контент-анализ – Методические основания исследования электронных СМИ // Труды Института системного анализа Российской академии наук. 2006. № 26. С. 95–111.
186. Полонский А. В. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. 2012. № 1. С. 42–56.
187. Попова О. Модели идентичности политических акторов в современной России // Политическая наука. 2018. № 2. С. 173–194.
188. Попова Т. Информационные волны и их текстовая реализация в медиадискурсе: лингводидактический аспект // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. 2022. № 1 (44). С. 50–55.
189. Посевкин Р. В., Бессмертный И. А. Применение сентимент-анализа текстов для оценки общественного мнения // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. 2015. № 1 (15). С. 169–171.
190. Потемкин А. В., Бородащенко А. Ю. Алгоритм динамической кластеризации сообщений средств массовой информации сети Интернет по сюжетным линиям // Human Progress. 2016. № 8 (2). С. 5.
191. Поцелуев С. П. Ритуализация конфликта (По материалам рельсовой войны 1998 г.) // Полис. Политические исследования. 2004. № 3. С. 83–94.
192. Пупырева С. О. Стратегии фрейминга в политическом дискурсе // Международные отношения и общество. 2021. № 1 (3). С. 87–92.
193. Радченко С. Методология регрессионного анализа. К. : Корнийчук, 2011.

194. Распопова С. С., Павлова А. Н. Медиаэффекты прайминга и фрейминга в региональной повестке федеральных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3 (29). С. 73–82.
195. Расторгуев С. Применение метода контент-анализа к экономическим, социологическим и политологическим исследованиям // Финансы: теория и практика. 2011. № 6. С. 76–80.
196. Рахимова Н. О. Роль региональных СМИ в формировании экономического мышления // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2015. № 40. С. 58–64.
197. Ребрина Л. Н. Периферийный кластер лексического комплекса как отражение актуального социокультурного контекста (на материале интернет-коммуникации) // Artium Magister. 2022. № 3 (22). С. 59–69.
198. Рештаненко А. А. Креолизованные тексты СМИ как средство воздействия на читателя // Новые горизонты русистики. 2022. № 17. С. 73–79.
199. Романова К. Российская ментальность и либерализм // Антиномии: Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН. 2005. № 6. С. 149–164.
200. Ростовская Т. К., Васильева Е. Н., Князькова Е. А., Данилова Е. О. Разработка инструментария для проведения контент-анализа федеральных и региональных СМИ в России по вопросам отражения демографической ситуации и политики // Logos et Praxis. 2020. № 2 (19). С. 56–73.
201. Рубцова Е. В., Девдариани Н. В. Концепт как многокомпонентный феномен // Балтийский гуманитарный журнал. 2021. № 3 (36). С. 325–327.
202. Румин И., Каррингтон Т., Нельсон М. Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. М. : Весь мир, 2004.
203. Салатова Л. М. Отражение образов кризиса российскими СМИ // Политическая лингвистика. 2011. № 3 (37). С. 162–166.

204. Салуцкий А. С. Загадка черного вторника. М. : Ветеран МП, 1995.
205. Сарна А. Я. Технологии воздействия на аудиторию в современном медиапространстве // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2020. № 2 (13). С. 218–235.
206. Свечков Д. Ф. Влияние СМИ на аудиторию во время экономического кризиса // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2014. № 4 (132). С. 28–35.
207. Седлачек Т. Экономика добра и зла. В поисках смысла экономики от Гильгамеша до Уолл-стрит. Пер. с чешского П. Табачникас. М. : Ад Маргинем Пресс, 2016.
208. Семенова М. О. Подходы к сентимент-анализу // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. № 12 (867). С. 83–87.
209. Семина Т. А. Анализ тональности текста: современные подходы и существующие проблемы // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6. Языкознание: Реферативный журнал. № 4. 2020. С. 47–62.
210. Симакова С. И. Инфографика как средство визуализации экономической информации в СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 23. С. 77–82.
211. Симанович Л. Н. Юридический аспект сноса самовольных построек на территории города Москвы // Национальная безопасность и стратегическое планирование. 2018. № 2 (22). С. 87–92.
212. Сироткина Е. В., Завадская, М. А. Эйфория или похмелье? Атрибуция политической ответственности в условиях экономической рецессии. Результаты опросного эксперимента // Вестник Пермского университета. Политология. 2018. № 3. С. 67–87.

213. Сочпол Т. Государства и социальные революции: сравнительный анализ Франции, России и Китая. М. : Издательство Института Гайдара, 2017.
214. Скрыбина Н. В. Сентимент-анализ для определения тональности и классификации текстов // Системы управления и информационные технологии. 2019. № 4 (78). С. 90–94.
215. Скрыгин И. С. Методы сентимент-анализа текстов // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 36. С. 1616–1623.
216. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры: Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. СПб. : Издательство Михайлова, 2002.
217. Смирнов С. С. Банковские структуры на российском рынке СМИ: экономические отношения с медиахолдингами // Меди@льманах. 2021. № 5 (106). С. 46–51.
218. Смирнов С. С. Финансовая прозрачность крупного медиабизнеса в России: Изменение аспектов проблемы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 2. С. 3–20.
219. Спирова Э. Консерватизм vs либерализм // Век глобализации. 2016. № 4. С. 12–22.
220. Старук М. М. Политические и экономические эвфемизмы как средство манипулирования сознанием масс в российских СМИ // Филология и литературоведение. 2015. № 4 (43). С. 54–58.
221. Стернин И. А. Контрастивная лингвистика. Воронеж : Истоки, 2004.
222. Стиглиц Д. Люди, власть и прибыль: Прогрессивный капитализм в эпоху массового недовольства. Пер. с англ. В. Ионова. М. : Альпина Паблицер, 2020.

223. Сухомлина Т. А. Теория поля как метод представления языковых явлений (на примере категории будущего времени) // Поволжский педагогический вестник. 2019. № 4 (25). С. 147–153.
224. Сысоев Ф. И. Экономика и лингвистика: теория, история, практика // Terra Economicus. 2019. № 2 (17). С. 163–175.
225. Талеб Н. Антихрупкость. Как извлечь выгоду из хаоса. Пер. с англ. М. : Колибри, Азбука-Аттикус, 2016.
226. Талеб Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости. Пер. с англ. М. : Колибри, Азбука-Аттикус, 2016.
227. Тарасова М. С. Актуальная лексика периода экономических санкций 2014–2017 гг. «Импортозаместительный»: семантика, употребление, коннотации // Политическая лингвистика. 2018. № 3 (69). С. 76–83.
228. Тарханова Е. В. Роль СМИ в формировании экономического мышления и экономического поведения населения // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2019. № 3(189). С. 24–32.
229. Таршис Е. Я. Контент-анализ. Принципы методологии. М. : URSS, 2014.
230. Таюпова О. И. Журналистский дискурс в ракурсе прагмалингвистики // Российский гуманитарный журнал. 2016. № 2 (5). С. 212–219.
231. Тихомиров В. А. СМИ как фактор формирования экономического мышления (опыт деловой региональной прессы) // Журналист. Социальные коммуникации. 2013. № 3 (11). С. 104–111.
232. Трейсман Д. «Догнать капитализм»: что получилось и не получилось за тридцать лет посткоммунизма // Рогов, К. (ред.) Демонтаж коммунизма 30 лет спустя. М. : Новое литературное обозрение, 2021. С. 151–163.

233. Тырыгина В. А. Характеристики поля тональности в научном дискурсе // Вестник волжского университета им. В. Н. Татищева. 2009. № 2. С. 65–80.
234. Уринов С. И. Механизмы создания и распространения информации с помощью средств массовой коммуникации, влияющей на массовое сознание // Философия социальных коммуникаций. 2015. № 3 (32). С. 7–17.
235. Федорова Е. А., Рогов О. Ю., Ключников В. А. Влияние новостей на индекс нефтегазовой отрасли ММВБ: текстовый анализ // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. № 4. 2018. С. 79–99.
236. Филаткина Г. С., Вьюгина Д. М., Бабына Д. А. Установление повестки дня и теория фрейминга: обзор романо-германских исследований // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. № 3 (11). С. 473–488.
237. Фомич М. О. Метод медиафрейминга в исследованиях материалов СМИ // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. 2018. № 1. С. 78–82.
238. Фомченков Т. А. Позитивный образ государства в СМИ и его роль в реализации социально-экономических государственных программ // Вестник экономической интеграции. 2009. № 2. С. 181–185.
239. Форрестер Д. Мировая динамика. М. : АСТ, 2003.
240. Харрисон Л. Кто процветает? Как культурные ценности способствуют успеху в экономике и политике. М. : Новое издательство, 2008.
241. Хасанхонова Н. И., Эгамбердиев К. Ф. Современные типы экономического мышления // Евразийский союз ученых. 2018. № 3-4 (48). С. 64–67.
242. Хлевнюк О. В. Уличный капитализм в России: предпосылки и последствия указа 1992 г. о свободе торговли // Уральский исторический вестник. 2019. № 3 (64). С. 134–141.

243. Хоффман Д. Олигархи. Богатство и власть в новой России. Пер. с англ. С. Шульженко. М. : Колибри, 2007.
244. Хуонг Т. Т., Чарыкова О. Н. Тематические группы актуальной экономической лексики в русских печатных СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 11 (53). С. 186–188.
245. Червяков Н. И., Лифанова Е. И. Представление текстовой информации для анализа тональности текста посредством искусственной нейронной сети. Реализация частного словарного метода // Наука. Инновации. Технологии. № 1. 2016. С. 63–70.
246. Шадиева Д. К. Влияние явления концентрации информации в современных СМИ на изменение норм русского языка // Современный ученый. 2021. № 5. С. 252–257.
247. Шалак В. Современный контент-анализ. Приложения в области политологии, рекламы, социологии, экономики, психологии, культурологии. М. : Омега-Л, 2006.
248. Шерзай К. А. Медиафрейминг как технология легитимации власти (на примере телепрограммы «Вести недели») // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 36. С. 2859–2872.
249. Шестерина А. М. Информационные выпуски периода неопределенности: средства эмоционального воздействия на аудиторию // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов международной научно-практической конференции. М.: Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 2021. С. 43–45.
250. Шестерина А. М. Медиастратегии формирования позитива и негатива в кризисные периоды жизни общества // Коммуникация в современном мире. Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью. Том 2. Часть II. Издательство:

- Воронежский государственный университет. Воронеж, 2022. С. 170–172.
251. Шестерина А. М. Особенности конфликтного взаимодействия в медиасфере // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: право. 2020. № 4 (43). С. 347–352.
252. Шестерина А. М. Проблема формирования медиареальности в кризисные периоды жизни общества // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Материалы Восьмой Международной научно-практической конференции. Под ред. А. Н. Гуда. Ростов-на-Дону, 2020. С. 65–71.
253. Шестерина А. М. СМИ нового типа: персонализация медиапотребления // Медиакоммуникации в современном мире. Воронеж: Кварта, 2021. С. 49–62.
254. Шимпфессль Э. Безумно богатые русские. От олигархов к новой буржуазии. М. : Individuum, 2022.
255. Щур Г. С. Теория поля в лингвистике. М. : Наука, 1974.
256. Яковец Ю. В. Формирование постиндустриальной парадигмы: истоки и перспективы // Вопросы философии. 1997. № 1. С. 3.
257. Ярмиев М. З. Репрезентация бедности как социальной проблемы в российских СМИ: 1995–2005 г.г. // Вестник Чувашского университета. 2006. № 7. С. 208–217.
258. Aghdam M., Zanjani M. A novel regularized asymmetric non-negative matrix factorization for text clustering // Information Processing & Management. 2021. Vol. 58 (6). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102694>.
259. Ahern K., Sosyura D. Rumor Has It: Sensationalism in Financial Media // The Review of Financial Studies. 2015. Vol. 28 (7). P. 2050–2093.
260. Althaus S., Tewksbury D. 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*. 2002. Vol. 29. P. 180–207.
261. Anderson C. The psychology of doing nothing: forms of decision avoidance result from reason and emotion // *Psychological Bulletin*. 2003. Vol. 129 (1). P. 139–167.
262. Ardia D., Bluteau K., Boudt K. Media abnormal tone, earnings announcements, and the stock market // *Journal of Financial Markets*. 2022. Vol. 61. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.finmar.2021.100683>.
263. Arendt F. News Stereotypes, Time, and Fading Priming Effects // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2013. Vol. 90 (2). P. 347–362.
264. Armstrong C., Core J., Taylor D., Verrecchia R. When does information asymmetry affect the cost of capital // *Journal of Accounting Research*. 2011. Vol. 49 (1). P. 1–40.
265. Arthur B. *Increasing Returns and Path Dependence in the Economy*. University of Michigan Press, 1994.
266. Aslund A. *Russia's Capitalist Revolution: Why Market Reform Succeeded and Democracy Failed*. Washington: Peterson Institute for International Economics, 2007.
267. Bai J., Tang X., Zheng Y. Serving the truth: Do directors with media background improve financial reporting quality? // *International Review of Financial Analysis*. 2023. Vol. 85. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102452>.
268. Baker S., Davis S., Levy J. State-level economic policy uncertainty // *Journal of Monetary Economics*. 2022. Vol. 132. P. 81–99.
269. Baker P., Glasser S. *Kremlin Rising*. New York : Scribner, 2005.
270. Baker S., Bloom N., Davis S. Measuring economic policy uncertainty // *The Quarterly Journal of Economics*. 2016. Vol. 131. № 4, P. 1593–1636.
271. Ball-Rokeach S., DeFleur M. A Dependency Model of Mass-Media Effects // *Communication Research*. 1976. № 3. P. 3–21.

272. Baloria V., Heese J. The effects of media slant on firm behavior // *Journal of Financial Economics*. 2018. Vol. 129 (1). P. 184–202.
273. Bandura A. *Aggression: a social learning analysis*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 1973.
274. Bandura A. *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 1986.
275. Bandura A. *Social Learning & Personality Development*. Holt, Rinehart & Winston, 1975.
276. Bannigidadmth D., Narayan P. Economic news and the cross-section of commodity futures returns // *Journal of Behavioral and Experimental Finance*. 2021. Vol. 31. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100540>.
277. Barber B., Odean T. All that glitters: The effect of attention and news on the buying behavior of individual and institutional investors // *Review of Financial Studies*. 2008. Vol. 21 (2). P. 785–818.
278. Barbera P., Boydston A. E., Linn S., McMahon R., Nagler J. Automated text classification of news articles: A practical guide // *Political Analysis*. 2021. Vol. 29 (1). P. 19–42.
279. Baron D. Persistent media bias // *Journal of Public Economics*. 2006. Vol. 90 (1–2). P. 1–36.
280. Bauman Z. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity, 2000.
281. Benhima K., Cordonier R. News, sentiment and capital flows // *Journal of International Economics*. 2022. Vol. 137. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2022.103621>.
282. Benjamin A., Robbins S. The role of framing effects in performance on the balloon analogue risk task (BART) // *Personality & Individual Differences*. 2007. Vol. 43. P. 221–230.
283. Bennett A. Interruptions and the Interpretation of Conversation // *Proceedings of the 4th Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society*. 1978. P. 557–575.

284. Benton M., Frazier P. The agenda setting function of the mass media at three levels of information holding // *Communication Research*. 1976. Vol. 3. P. 261–274.
285. Berelson B. *Content analysis in communication research*. Free Press, 1961.
286. Berger A. *Media analysis techniques*. L.: Sage Publications, 2005.
287. Birz G. Stale economic news, media and the stock market // *Journal of Economic Psychology*. 2017. Vol. 61. P. 87–102.
288. Blondheim M., Segev E., Cabrera M. The prominence of weak economies: Factors and trends in global news coverage of economic crisis, 2009-2012 // *International Journal of Economics*. 2015. Vol. 17. №2. Pp. 149–172.
289. Bloomfield R. The incomplete revelation hypothesis and financial reporting // *Accounting Horizons*. 2002. Vol. 16 (3). P. 233–243.
290. Blyth M. *Austerity: The History of a Dangerous Idea*. New York: Oxford University Press, 2015.
291. Blyth M. *Great transformations: Economic ideas and institutional change in the twentieth century*. Cambridge University Press, 2002.
292. Blyth M. Paradigms and paradox: The politics of economic ideas in two moments of crisis // *Governance*. 2014. Vol. 26. No. 2. P. 197–215.
293. Boomgaarden H., Van Spanje J., Vliegenthart R., De Vreese C. Covering the crisis: Media coverage of the economic crisis and citizens' economic expectations // *Acta Politica*. 2011. Vol. 46 (4). P. 353–379.
294. Borg I., Groenen P. *Modern multidimensional scaling: theory and application*. Springer, 1997.
295. Bosman R., Kraussl R., Mirgorodskaya E. Modifier words in the financial press and investor expectations // *Journal of Economic Behavior & Organization*. 2017. Vol. 138. P. 85–98.
296. Boydston A. E. *Making the news: Politics, the media, and agenda setting*. University of Chicago Press, 2013.

297. Bradshaw M., Lock B., Wang X., Zhou D. Soft Information in the Financial Press and Analyst Revisions // *The Accounting Review*. 2021. Vol. 96 (5). P. 107–132.
298. Brase G., Wesely A., Brandner J. Priming and personality predictors of social reasoning: Contrasting theory of mind, trust, HEXACO, and emotional intelligence // *Personality and Individual Differences*. 2023. Vol. 200. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111911>.
299. Bryant J., Oliver M. *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Routledge: Taylor and Francis, 2008.
300. Bulkow K., Urban J., Schweiger W. The duality of agenda-setting: The role of information processing // *International Journal of Public Opinion Research*. 2013. Vol. 25. P. 43–63.
301. Bushee B., Core J., Guay W., Hamm S. The Role of the Business Press as an Information Intermediary // *Journal of Accounting Research*. 2010. Vol. 48 (1). P. 1–19.
302. Bushman B. Priming effects of media violence on the accessibility of aggressive constructs in memory // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1998. Vol. 24. P. 537–546.
303. Cacciatore M., Scheufele D., Iyengar S. The End of Framing as we Know it ... and the Future of Media Effects // *Mass Communication and Society*. 2016. Vol. 19. P. 7–23.
304. Call A., Emmett S., Maksymov E., Sharp N. Meet the press: Survey evidence on financial journalists as information intermediaries // *Journal of Accounting and Economics*. 2022. №73 (2–3). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2021.101455>.
305. Camargo J., Gonzalez M., Guzman A., Horst E., Trujillo M. Topics and methods in economics, finance, and business journals: A content analysis enquiry // *Heliyon*. 2018. №4 (12). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e01062>.

306. Carpentier F. Agenda Setting and Priming Effects Based on Information Presentation: Revisiting Accessibility as a Mechanism Explaining Agenda Setting and Priming // *Mass communication & Society*. 2014. Vol. 17. P. 531–552.
307. Carragee K. M., Roefs W. The Neglect of Power in Recent Framing Research // *Journal of Communication*. 2004. Vol. 54. P. 214–233.
308. Cesario J. Priming, Replication, and the Hardest Science // *Perspectives on Psychological Science*. 2014. Vol. 9(1). P. 40–48.
309. Chaffee S., Metzger M. The end of mass communication // *Mass Communication & Society*. 2001. Vol. 4. P. 365–379.
310. Charemza W., Makarova S., Rybinski K. Economic uncertainty and natural language processing; The case of Russia // *Economic Analysis and Policy*. 2022. № 73 (3). P. 546–562.
311. Chatfield C. Calculating Interval Forecasts // *Journal of Business and Economic Statistics*. 1993. Vol. 11. P. 121–135.
312. Chauhan Y., Jaiswall M. Economic policy uncertainty and incentive to smooth earnings // *International Review of Economics & Finance*. 2023. Vol. 85. P. 93–106.
313. Clark B. *An Empire's New Clothes: The End of Russia's Liberal Dream*. London: Vintage, 1995.
314. Cook F., Tyler T., Goetz E., Gordon M., Protess D., Leff D., Molotch H. Media and agenda setting: Effects on the public, interest group leaders, policy makers, and policy // *Public Opinion Quarterly*. 1983. Vol. 47. P. 16–35.
315. Copetas A. *Bear Hunting with the Politburo. American Adventures in Russian Capitalism*. Lanham, MD: Madison Books, 2001.
316. Core J., Guay W., Larcker D. The power of the pen and executive compensation // *Journal of Financial Economics*. 2008. Vol. 88 (1). P. 1–25.
317. Cox M., Cox T. Multidimensional scaling // *Handbook of Data Visualization*. Springer. P. 315–347. 1994.

318. Coyne C., Leeson P. Media, Development, and Institutional Change. New Thinking in Political Economy. Edward Elgar, 2009.
319. Culpepper D., Lee T. Media frames, partisan identification and the Australian banking scandal // Australian Journal of Political Science. 2021. Vol. 56. No. 1. P. 73–98.
320. DeFleur M., Davenport L., Cronin M., DeFleur M. Audience Recall of News Stories Presented by Newspaper, Computer, Television and Radio // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2016. Vol. 69 (4). DOI: <https://doi.org/10.1177/107769909206900419>.
321. DeFleur M., Kearney P., Plax T. Fundamentals of Human Communication. Mountain View: Mayfield Publishing, 1997.
322. DeFleur M., Plax T. Human Communication as a Bio-Social Process. International Communication Association, Acapulco, 1980.
323. De Martino B., Kumaran D., Seymour B., Dolan R. Frames, biases, and rational decision-making in the human brain // Science. 2006. Vol. 313(5787). P. 684–687.
324. Dennis E., DeFleur M. Understanding Media in the Digital Age. Allyn & Bacon, 2010.
325. Denzau A., North D. Shared Mental Models: Ideologies and Institutions // Kyklos. 1994. Vol. 47 (1). P. 3–31.
326. Dixon M. Media modelling effects. The Essential Revision Guide. Routledge, 2019.
327. Domke D., Shah D., Wackman D. Media priming effects: Accessibility, association, and activation // International Journal of Public Opinion Research. 1998. Vol. 10. P. 51–75.
328. Doyle E., Lee Y. Context, context, context: Priming theory and attitudes towards corporations in social media // Public Relations Review. 2016. Vol. 42 (5). P. 913–919.

329. Drake M., Guest N., Twedt B. The Media and Mispricing: The Role of the Business Press in the Pricing of Accounting Information // *The Accounting Review*. 2014. Vol. 89 (5). P. 1673–1701.
330. Druckman J. Using credible advice to overcome framing effects // *The Journal of Law, Economics, and Organization*. 2001. Vol. 17. P. 62–82.
331. Duncan M., Pelled A., Wise D., Ghosh S., Shan Y., Zheng M., McLeod D. Staying silent and speaking out in online comment sections: The influence of spiral of silence and corrective action in reaction to news // *Computers in Human Behavior*. 2020. Vol. 102. P. 192–205.
332. Dyck A., Volchkova N., Zingales L. The Corporate Governance Role of the Media: Evidence from Russia // *The Journal of Finance*. 2008. Vol. 63 (3). P. 1093–1135.
333. Dyck A., Zingales L. *The Bubble and the Media // Corporate Governance and Capital Flows in a Global Economy*. Cornelius P., Kogut B. (eds.). New York: Oxford University Press, 2002.
334. Dzielinski M. Abnormal News Volume and Underreaction to Soft Information // *Handbook of Sentiment Analysis in Finance* (ed. Gautam Mitra, Xiang Yu). Albury Books, 2016.
335. Ellman M., Germano F. What do the Papers Sell? A Model of Advertising and Media Bias // *The Economic Journal*. 2009. Vol. 119 (537). P. 680–704.
336. Enikolopov R., Petrova M., Zhuravskaya E. Media and Political Persuasion: Evidence from Russia // *American Economic Review*. 2011. Vol. 101 (7). P. 3253–3285.
337. Entman R. Framing Bias: Media in the Distribution of Power // *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57. №1. P. 163–173.
338. Entman R. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43. № 4. P. 51–58.

339. Entman R., Matthes J., Pellicano L. Nature, Sources, and Effects of News Framing // Wahl-Jorgensen K., Hanitzsch T. (eds.). *The Handbook of Journalism Studies*. N.Y., 2009.
340. Evans F. Business and the press: Conflicts over roles, fairness // *Public Relations Review*. 1984. Vol. 10 (4). P. 33–42.
341. Evatt D., Ghanem S. Building a scale to measure salience. World Association of Public Opinion Research. Rome. Italy, 2001.
342. Everitt B., Landau S., Leese M., Stahl D. *Cluster Analysis*. NY.: John Wiley Publishing, 2011.
343. Ewoldsen D., Hoewe J., Grady S. A Cognitive Processing Framework for Media Interpretation // *Journal of Media Psychology*. 2022. Vol. 34 (2). P. 65–76.
344. Faccoro L., DeFleur M. A cross-cultural experiment on how well audiences remember news stories from newspaper, computer, television, and radio sources // *Journalism Quarterly*. 1993. Vol. 70. P. 585–601.
345. Fan Y., Lehmann S., Blok A. Extracting the interdisciplinary specialty structures in social media data-based research: A clustering-based network approach // *Journal of Informetrics*. 2022. Vol. 16 (3). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joi.2022.101310>.
346. Feng Z., Zhou H., Zhu Z., Mao K. Tailored text augmentation for sentiment analysis // *Expert Systems with Applications*. 2022. №205. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117605>.
347. Fenton N. *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*. Sage Publications, 2009.
348. Ferguson C., Dyck D. Paradigm change in aggression research: The time has come to retire the General Aggression Model // *Aggression and Violent Behavior*. 2012. Vol. (17) 3. P. 220–228.
349. Feezell J. T. Agenda setting through social media: The importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era // *Political Research Quarterly*. 2018. Vol.72 (2). P. 482–494.

350. Ferguson N. *Doom: The Politics of Catastrophe*. N.Y.: Penguin Press, 2021.
351. Fischer P., Schulz-Hardt S., Frey D. Selective exposure and information quantity: How different information quantities moderate decision makers' preference for consistent and inconsistent information // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2008. Vol. 94. P. 231–244.
352. Fiske S., Taylor S. *Social cognition*. N.Y.: McGraw-Hill, 1991.
353. Flaxman S., Goel S., Rao J. Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption // *Public Opinion Quarterly*. 2016. Vol. 80 (1). P. 298–320.
354. Fogarty B. Determining economic news coverage // *International Journal of Public Opinion Research*. 2005. Vol. 9. P. 46–65.
355. Franceschetti M. *Wave Theory of Information*. Cambridge University Press, 2017.
356. Frank R. *Passions within reason: The strategic role of the emotions*. New York: Norton, 1988.
357. Frederick S. Cognitive reflection and decision making // *Journal of Economic Perspectives*. 2005. Vol. 19. P. 25–42.
358. Freeland C. *Sale of The Century: Russia's Wild Ride from Communism to Capitalism*. New York: Crown Books, 2000.
359. Fottner A., Okhrin Y., Pfahler J., Wustl J. Reddit financial image post sentiment dataset // *Data in Brief*. 2022. Vol. 45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dib.2022.108759>.
360. Fox J. *Applied Regression Analysis, Linear Models and Related Methods*. Sage Publications, 1997.
361. Gaddy C., Ickes B. *Russia's Virtual Economy*. Washington: Brookings Institution Press, 2002.
362. Gamson W., Modigliani, A. Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach // *American Journal of Sociology*. 1989. Vol. 95. № 1. P. 1–37.

363. Gao H., Xu, W., Li, D., Xing, L. Media coverage and investment efficiency // *Journal of Empirical Finance*. 2021. Vol. 63. P. 270–293.
364. Garz M. Unemployment expectations, excessive pessimism, and news coverage // *Journal of Economic Psychology*. 2013. Vol. 34. P. 156–168.
365. Gaziano C., McGrath K. Measuring the concept of credibility // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1986. Vol. 64. P. 451–462.
366. Gentzkow M., Shapiro J. What Drives Media Slant? Evidence from U.S. Daily Newspapers // *Econometrica*. 2010. Vol. 78 (1). P. 35–71.
367. Gerbner G., Gross L., Signorielli N., Morgan M. Aging with Television: Image on Television Drama and Conceptions of Social Reality // *Journal of Communication*. 1980. Vol. 30 (1). P. 37–47.
368. Gilardi F., Gessler T., Kubli M., Muller S. Social Media and Political Agenda Setting // *Political Communication*. 2022. Vol. 39 (1). P. 39–60.
369. Gkillas K., Konstantatos C., Tsagkanos A., Siriopoulos C. Do economic news releases affect tail risk? Evidence from an emerging market // *Finance Research Letters*. 2021. Vol. 40. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101727>.
370. Goidel R., Langley R. Media coverage of the economy and aggregate economic evaluation: Uncovering evidence of indirect media effects // *Political Research Quarterly*. 1995. Vol. 48. №2. P. 313–328.
371. Goidel R., Shields T., Peffley M. Priming theory and RAS models: toward an integrated perspective of media influence // *American Politics Quarterly*. 1997. Vol. 25. P. 287–318.
372. Golan G. Inter-Media Agenda Setting and Global News Coverage // *Journalism Studies*. 2006. Vol. 7. P. 323–333.
373. Goldman E., Martel, J., Schneemeier, J. A theory of financial media // *Journal of Financial Economics*. 2022. № 145 (1). P. 239–258.
374. Graber D. *Processing the news: How people tame the information tide*. New York: Longman, 1988.

375. Grant D. What Makes a Good Economy? Evidence from Public Opinion Surveys // *Economic Inquiry*. 2014. Vol. 52. P. 1120–1136.
376. Gunter B. *Media research methods: measuring audience, reactions and impact*. L.: Sage Publications, 2000.
377. Guo L. The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2012. Vol. 56. P. 616–631.
378. Guo L. Toward the third level of agenda setting theory: A Network Agenda Setting Model // Johnson, T. (Ed.). *Agenda setting in a 2.0 world: New agendas in communication*. New York: Routledge, 2013.
379. Hadar L., Fischer, I. Giving advice under uncertainty: What you do, what you should do, and what others think you do // *Journal of Economic Psychology*. 2008. Vol. 29. P. 667–683.
380. Hall P. Policy Paradigms, Social Learning, and the State: The Case of Economic Policymaking in Britain // *Comparative Politics*. 1993. №3 (25). P. 275–296.
381. Haney L. *History of Economic Thought: A Critical Account of the Origin and Development of the Economic Theories of the Leading Thinkers in the Leading Nations*. New York: Macmillan, 1920.
382. Hardouvelis G. Economic news, exchange rates and interest rates // *Journal of International Money and Finance*. 1988. №1 (7). P. 23–35.
383. Harinck F., Van Dijk E., Van Beest I., Mersmann P. When gains loom larger than losses reversed loss aversion for small amounts of money // *Psychological Science*. 2007. Vol. 18 (12). P. 1099–1105.
384. Harrington D. Economic news on television the determinants of coverage // *Public Opinion Quarterly*. 1989. Vol. 53. №1. P. 17–40.
385. Hayek F. *The Trend of Economic Thinking: Essays on Political Economists and Economic History*. London: Routledge, 1991.
386. Hayes K. *Business Journalism: How to Report on Business and Economics*. New York: Apress, 2013.

387. Hedlund S. *Russian Path Dependence: A People with Troubled History*. London: Routledge, 2005.
388. Heinz M., Swinnen J. Media Slant in Economic News: A Factor 20 // *Economics Letters*. 2005. Vol. 132. P. 18–20. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2015.04.011>.
389. Hellman J. Winners Take All: The Politics of Partial Reform in Postcommunist Transitions // *World Politics*. 1998. Vol. 50. No. 2. pp. 203–234.
390. Hellwig T. Economic openness, policy uncertainty, and the dynamics of government support // *Electoral Studies*. 2007. Vol. 26 (4). P. 772–786.
391. Herman E., Chomsky N. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Publishing, 2002.
392. Hermansson C., Jonsson S., Liu L. The medium is the message: Learning channels, financial literacy, and stock market participation // *International Review of Financial Analysis*. 2022. Vol. 79. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2021.101996>.
393. Hetherington M. The media's role in forming voters' national economic evaluations in 1992 // *American Journal of Political Science*. 1996. Vol. 40. P. 372–395.
394. Heyne P., Boettke P., Prychitko D. *The Economic Way of Thinking*. Prentice Hall, 2007.
395. Hodgson G. *Economics and evolution: Bringing life back into economics*. University of Michigan Press, 1996.
396. Hodgson G. *How economics forgot history: The problem of historical specificity in social science*. Routledge, 2001.
397. Hoewe J. Toward a theory of media priming // *Annals of the International Communication Association*. 2020. Vol. 44 (4). P. 312–321.
398. Holcomb Z. *Fundamentals of Descriptive Statistics*. Routledge, 1997.
399. Holsti O. *Content analysis for the social sciences and humanities*. L.: Northwestern Press, 1969.

400. Hopkin J. *Anti-system politics: The crisis of market liberalism in rich democracies*. Oxford University Press, 2020.
401. Hu D., Feng D., Xie Y. EGC: A novel event-oriented graph clustering framework for social media text // *Information Processing & Management*. 2022. Vol. 59 (6). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103059>.
402. Huang, A., Gallegos, L., Lerman, K. *Travel analytics: Understanding how destination choice and business clusters are connected based on social media data* // *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*. 2017. Vol. 77. P. 245–256.
403. Hunt N., Curtis M., Rixom J. Financial priming, psychological distance, and recognizing financial misreporting as an ethical issue: The role of financial reporting responsibility // *Accounting, Organizations and Society*. 2022. Vol. 102. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.aos.2022.101349>.
404. Isurin L. *Russian Diaspora: Culture, Identity, and Language Change*. New York: De Gruyter Mouton, 2011.
405. Iyengar S., Hahn K. Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use // *Journal of Communication*. 2009. Vol. 59. P. 19–39.
406. Janiszewski C. Content and Process Priming: A Review // *Journal of Consumer Psychology*. 2014. Vol. 24 (1). P. 96–118.
407. Jiao P., Veiga A., Walther A. Social media, news media and the stock market // *Journal of Economic Behavior & Organization*. 2020. Vol. 176. P. 63–90.
408. Johnson S., Ensslin A. *Language in the Media: Representations, Identities, Ideologies*. New York: Continuum, 2007.
409. Jonas E., Frey D. Information search and presentation in advisor-client interactions // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 2003. Vol. 91. P. 154–168.
410. Jones A. *Losing the News: The Future of the News that Feeds Democracy*. Oxford University Press, 2011.

411. Ju Y. Issue Obtrusiveness and Negative Bias: Exploring the Moderating Factors for Asymmetric News Coverage of the Economy // *Asian Journal of Communication*. 2014. Vol. 24. P. 441–455.
412. Jungherr A., Posegga O., An J. Discursive power in contemporary media systems: A comparative framework // *The International Journal of Press/Politics*. 2019. Vol.24 (4). P. 404–425.
413. Jurado K., Ludvigson S., Ng S. Measuring Uncertainty // *American Economic Review*. 2015. Vol. 105. №3. P.1177–1216.
414. Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. New York: Brockman, 2011.
415. Kahneman D., Tversky A. Choice, Values, and Frames // *American Psychologist*. 1984. Vol. 39. P. 341–350.
416. Kahneman D., Tversky A. On the Reality of Cognitive Illusion // *Psychological Review*. 1996. Vol. 103. P. 582–591.
417. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An analysis of decision-making under risk // *Econometrica*. 1979. Vol. 47. P. 263–291.
418. Kariithi N. Business and Economics Journalism // *Encyclopedia of International Media and Communications*. Rhodes University, 2003. P. 153–161.
419. Katz E., Lazarsfeld P. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe: Free Press, 1966.
420. Kaufman L., Rousseeuw P. *Finding Groups in Data: An Introduction to Cluster Analysis*. NY.: John Wiley Publishing, 1990.
421. Kauter M., Breesch D., Hoste V. Fine-grained analysis of explicit and implicit sentiment in financial news articles // *Expert Systems with Applications*. 2015. № 11 (42). P. 4999–5010.
422. Kim S., Scheufele D., Shanahan J. Think about it this way: Attribute agenda-setting function of the press and the public's evaluation of a local issue // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2002. Vol. 79. P. 7–25.

423. Kim Y. Issue publics in the new information environment: Selectivity, domain specificity, and extremity // *Communication Research*. 2009. Vol. 36. P. 254–284.
424. Kim Y. How intrinsic and extrinsic motivations interact in selectivity: Investigating the moderating effects of situational information processing goals in issue publics' web behavior // *Communication Research*. 2007. Vol. 34. P. 185–211.
425. Kim Y. Use and disuse of contextual primes in dynamic news environments // *Journal of Communication*. 2005. Vol. 55 (4). P. 737–755.
426. King G., Schneer B., White A. How the news media activate public expression and influence national agendas // *Science*. 2017. Vol. 358(6364). P. 776–780.
427. Klapper L., Lusardi A., Panos G. Financial literacy and its consequences: Evidence from Russia during the financial crisis // *Journal of Banking & Finance*. 2013. Vol. 37. No.10, P. 3904–3923.
428. Klugman J., Braithwaite J. Poverty in Russia during the Transition: An Overview // *The World Bank Research Observer*. 1998. Vol. 13(1). P. 37–58.
429. Koltsova O. *News Media and Power in Russia*. Routledge, 2006.
430. Konoplev D. E. Information Cascade in News Aggregators as Mechanism for False Economic Agenda Creation // *Journalistic Text in a New Technological Environment: Achievements and Problems*. 2019. Vol 66. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. P. 26–34. Future Academy. DOI: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.08.02.4>.
431. Konoplev D. E. Information Cascades of Economic Thinking: The Formation Experience of Behavioral Media Patterns // *Competitiveness and the Development of Socio-Economic Systems*. 2021. Vol 105. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. P. 188–198. European Publisher. DOI: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.04.20>.

432. Konstantinidi E., Skiadopoulos G. Are VIX futures prices predictable? An empirical investigation // *International Journal of Forecasting*. 2011. Vol. 27. №2. P. 543–560.
433. Krippendorff K. *Content analysis. An Introduction to its Methodology*. Sage Publications, 2003.
434. Kunda Z. The case for motivated reasoning // *Psychological Bulletin*. 1990. Vol. 108. P. 480–498.
435. Kunh T. *The Structure of Scientific Revolutions*. The University of Chicago Press, 1970.
436. Lakatos I. *Proofs and Refutations*. Cambridge: Cambridge University Press, 1976.
437. Lakatos I., Feyerabend P. *For and Against Method: Including Lakatos's Lectures on Scientific Method and the Lakatos-Feyerabend Correspondence with Imre Lakatos*. University of Chicago Press, 1999.
438. Lamla M., Maag T. The Role of Media for Inflation Forecast Disagreement of Households and Professional Forecasters // *Journal of Money, Credit and Banking*. 2012. Vol. 44 (7). P. 1325–1350.
439. Langer A., Gruber J. Political agenda setting in the hybrid media system: Why legacy media still matter a great deal // *The International Journal of Press/Politics*. 2021. Vol. 26 (2). P. 313–340.
440. Lapp J., Pearce D. The impact of economic news on expected changes in monetary policy // *Journal of Macroeconomics*. 2012. № 2 (34). P. 362–379.
441. Larsen V., Thorsrud L. The value of news for economic developments // *Journal of Econometrics*. 2019. № 1 (210). P. 203–218.
442. Lazarsfeld P. *Qualitative Analysis; Historical and Critical Essays*. Boston: Allyn and Bacon, 1972.
443. Lee J. The effect of the Internet on homogeneity of the media agenda: A test of the fragmentation thesis // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2007. Vol. 84. P. 745–760.

444. Lee S., Jeong Y., Kim J., Jeong M. A new clustering validity index for arbitrary shape of clusters // *Pattern Recognition Letters*. 2018. Vol. 112. P. 263–269.
445. Lehmann S. Fundamental Structures in Temporal Communication Networks // Holme P., Saramaki J. (Eds.). *Temporal Network Theory*. 2019. Computational Social Sciences, Springer. P. 25–48.
446. Lenz G. Learning and Opinion Change, Not Priming: Reconsidering the Priming Hypothesis // *American Journal of Political Science*. 2009. Vol. 53 (4). P. 821–837.
447. Lewis D. *Russia's New Authoritarianism: Putin and the Politics of Order*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2020.
448. Liao Q., Cowling B., Xiao J., Yuan J., Dong M., Ni M., Fielding R., Lam W. Priming with social benefit information of vaccination to increase acceptance of COVID-19 vaccines // *Vaccine*. 2022. Vol. 40 (8). P. 1074–1081.
449. Lindgren B., Lundman B., Graneheim U. Abstraction and interpretation during the qualitative content analysis process // *International Journal of Nursing Studies*. 2020. №108. P.103. DOI: [10.1016/j.ijnurstu.2020.103632](https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2020.103632).
450. Liu B. *Sentiment Analysis. Mining Opinions, Sentiments, and Emotions*. Cambridge University Press, 2020.
451. Liu C., Li X. Media coverage and investor scare behavior diffusion // *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*. 2019. Vol. 527. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.121398>.
452. Liu K., Ergu D., Cai Y., Gong B., Sheng J. A New Approach to Process the Unknown Words in Financial Public Opinion // *Procedia Computer Science*. 2019. Vol. 162. P. 523–531.
453. Lohmann S. The Dynamics of Informational Cascades // *World Politics*. 1994. Vol. 47. №1. P. 42–101.
454. Lonergan E., Blyth M. *Angrynomics*. Agenda Publishing, 2020.

455. Lowery S., DeFleur M. Milestones in mass communication research: Media effects. White Plains, New York: Longman, 1995.
456. Madeira C., Margaretic P. The impact of financial literacy on the quality of self-reported financial information // Journal of Behavioral and Experimental Finance. 2022. Vol. 34. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2022.100660>.
457. Maltseva E. The Politics of Retirement Age Increase in Russia: Proposals, Protests, and Concession // Russian Politics. 2019. Vol. 4 (3). P. 375–399.
458. Matthes J. The need for orientation towards news media: Revising and validating a classic concept // International Journal of Public Opinion Research. 2006. Vol. 18. P. 422–444.
459. Matthes J. Need for orientation as a predictor of agenda-setting effects: Causal evidence from a two-wave panel study // International Journal of Public Opinion Research. 2008. Vol. 20. P. 440–453.
460. Matthes J. What's in a Frame? A Content Analysis of Media Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990-2005 // Journalism and Mass Communication Quarterly. 2009. Vol. 86. P. 349–367.
461. Matthes J., Kohring M. The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity // Journal of Communication. 2008. Vol. 58. P. 258–279.
462. McChesney R. Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times. New York: The New Press, 2000.
463. McFaul M. Russia's Unfinished Revolution: Political Change from Gorbachev to Putin. Ithaca, NY: Cornell University Press, 2001.
464. McCombs M. Personal involvement with issues on the public agenda // International Journal of Public Opinion Research. 1999. Vol. 11. P. 152–168.
465. McCombs M. Setting the agenda: The mass media and public opinion. Cambridge, England: Polity Press, 2014.

466. McCombs M., Lee J. Continuing evolution of agenda-setting theory // *The International Encyclopedia of Media Studies*. Boston: Wiley-Blackwell, 2013.
467. McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36. P. 176–187.
468. McCombs M., Stroud N. Psychology of Agenda-Setting Effects. Mapping the Paths of Information Processing // *Review of Communication Research*. 2014. Vol. 2 (1). P. 68–93.
469. McGregor S. Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion // *Journalism*. 2019. Vol.20 (8). P. 1070–1086.
470. Mcquail D., Windahl S. *Communication Models for the Study of Mass Communications*. Routledge, 1994.
471. Melnikoff D. E., Bargh J. A. The mythical number two // *Trends in Cognitive Sciences*. 2018. Vol. 22 (4). P. 280–229.
472. Mendelsohn M. The media and interpersonal communications: The priming of issues, leaders, and party identification // *The Journal of Politics*. 1996. Vol. 58 (1). P. 112–125.
473. Merten R. Paradigms: The Codification of Sociological Theory // *On Social Structure and Science*. 1946. Chicago. P. 57 – 62.
474. Meyer T., Haselmayer M., Wagner M. Who gets into the papers? Party campaign messages and the media // *British Journal of Political Science*. 2020. Vol. 50 (1). P. 281–302.
475. Mickiewicz E. *Changing Channels: Television and the Struggle of Power in Russia*. Durham, NC: Duke University Press, 1999.
476. Miller G. The press as a watchdog for accounting fraud // *Journal of Accounting Research*. 2006. Vol. 44 (5). P. 1001–1033.
477. Miller J. Examining the mediators of agenda setting: A new experimental paradigm reveals the role of emotions // *Political Psychology*. 2007. Vol. 28. P. 689–717.

478. Miller J., Krosnick J. News media impact on the ingredients of presidential evaluations: Politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source // *American Journal of Political Science*. 2000. Vol. 44 (2). P. 301–315.
479. Mitra G., Yu X. *Handbook of Sentiment Analysis in Finance*. Albury Books, 2016.
480. Mises L. *Theory and History: An Interpretation of Social and Economic Evolution*. Ludwig Von Mises Institute, 2007.
481. Nadeau R., Niemi R., Amato T. Elite economic forecasts, economic news, mass economic judgements, and presidential approval // *Journal of Politics*. 1999. № 61 (1). P. 109–135.
482. Narayan P., Bannigidadmath D., Narayan S. How much does economic news influence bilateral exchange rates? // *Journal of International Money and Finance*. 2021. Vol. 115. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2021.102410>.
483. Nguyen T. Economic policy uncertainty: The probability and duration of economic recessions in major European Union countries // *Research in International Business and Finance*. 2022. Vol. 62. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2022.101701>.
484. Nicholls T., Culpepper D. Computational Identification of Media Frames: Strengths, Weaknesses, and Opportunities // *Political Communication*. 2021. Vol. 38 (1-2). P. 159–181.
485. Nicholson D., Vanli O., Jung S., Ozguven E. A spatial regression and clustering method for developing place-specific social vulnerability indices using census and social media data // *International Journal of Disaster Risk Reduction*. 2019. Vol. 38. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2019.101224>.
486. Nimark K., Pitschner S. News media and delegated information choice // *Journal of Economic Theory*. 2019. Vol. 181. P. 160–196.

487. Ninan J., Mahalingam A., Clegg S. Power in news media: Framing strategies and effects in infrastructure projects // *International Journal of Project Management*. 2022. Vol. 40 (1). P. 28–39.
488. Noelle-Neumann E. *The Spiral of Silence: Public Opinion - Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press, 1984.
489. Noelle-Neumann E., Mathes R. The event as "event" and the event as news: the significance of "consonance" for media effects research // *European Journal of Communication*. 1987, Vol. 2 (4). P. 391–414.
490. Osgood C., Suci J., Tannenbaum P. *The Measurement of Meaning*. University of Illinois Press, 1967.
491. Ostrovsky A. Aerial Combat. How the Truth got Lost in the Battle for Post-Soviet TV // *Financial Times Weekend Magazine*. 9 October 2004. P. 16-22.
492. Ottati V., Wilson C., Lambert A. Accessibility, priming, and political judgment // *Current Opinion in Psychology*. 2016. Vol. 12. P. 1–5.
493. Pace-Sigge M. *Spreading activation, lexical priming and the semantic web: Early psycholinguistic theories, corpus linguistics and AI applications*. London: Palgrave, 2018.
494. Pan Z., Kosicki G. Framing Analysis: An Approach to News Discourse // *Political Communication*. 1993. Vol.10. P. 55–75.
495. Panfilov O. *Putin and the Press: The Revival of Soviet-style Propaganda*. The Foreign Policy Centre, 2005.
496. Park B. Compared to what? Media-guided reference points and relative economic voting // *Electoral Studies*. 2019. Vol. 62. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.102085>.
497. Parsons C. Ideas and power: Four intersections and how to show them // *Journal of European Public Policy*. 2016. Vol. 23. No. 3. P. 446–463.
498. Pennycook G., Rand D. Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking // *Journal of Personality*. 2020. Vol. 88. P. 185–200.

499. Perry D. *Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences*. Routledge, 2002.
500. Peter J. Our long "return to the concept of powerful mass media" – a cross-national comparative investigation of the effects of consonant media coverage // *International Journal of Public Opinion Research*. 2004. Vol. 16 (2). P. 144–168.
501. Petrov N., Lipman M., Hale H. Three Dilemmas of Hybrid Regime Governance: Russia from Putin to Putin // *Post-Soviet Affairs*. 2014. Vol. 30 (1). P. 1–26.
502. Petty R., Cacioppo J. The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1986. Vol. 46. P. 69–81.
503. Petty R., Cacioppo J., Goldman R. Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1981. Vol. 41. P. 847–855.
504. Pham T., Spiewanowski P., Talavera O. *Exploring social media: Twitteronomics and beyond* // *Handbook of Research Methods and Applications in Empirical Microeconomics*. Edward Elgar Publishing Ltd., 2021.
505. Picault M., Pinter J., Renault T. Media sentiment on monetary policy: Determinants and relevance for inflation expectations // *Journal of International Money and Finance*. 2022. Vol. 124. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2022.102626>.
506. Pingree R., Quenett, A., Tchernev J., Dickinson T. Effects of media criticism on gatekeeping trust and implications for agenda setting // *Journal of Communication*. 2013. Vol. 63. P. 351–372.
507. Pingree R., Stoycheff E. Differentiating cueing from reasoning in agenda setting effects // *Journal of Communication*. 2013. Vol. 63. P. 852–872.

508. Pinker S. *Rationality: What It Is, Why It Seems Scarce, Why It Matters*. New York: Viking, 2021.
509. Pinker S. *The stuff of thought: Language as a window into human nature*. New York: Viking, 2007.
510. Pinto-Gutiérrez C. The Effect of Media Coverage on the Pricing of Seasoned Equity Offerings // *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 2019. Vol. 36 (3). P. 432–449.
511. Popper K. *Objective Knowledge: An Evolutionary Approach*. Oxford University Press, 1972.
512. Potter W. A Critical Analysis of Cultivation Theory // *Journal of Communication*. 2014. Vol. 64. №6. P. 1015–1036.
513. Price V., Tewksbury D. *News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing* // *Progress in communication sciences* Greenwich: Ablex, 1997.
514. Pruitt S., Reilly R., Hoffer G. The effect of media presentation on the formation of economic expectations: Some initial evidence // *Journal of Economic Psychology*. 1988. № 9 (3). P. 315–325.
515. Przeworski A. *Democracy and the Market. Political and Economical Reforms in Eastern Europe and Latin America*. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.
516. Raaij W. Economic news, expectations and macro-economic behaviour // *Journal of Economic Psychology*. 1989. № 4 (10). P. 473–493.
517. Raymond C., Taylor S. Tell all the truth, but tell it slant: Documenting media bias // *Journal of Economic Behavior & Organization*. 2021. Vol. 184. P. 670–691.
518. Reid M., Siklos P., Guetterman T., Plessis S. The role of financial journalists in the expectations channel of the monetary transmission mechanism // *Research in International Business and Finance*. 2021. Vol. 55. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101320>.

519. Remington T. *The Politics of Inequality in Russia*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.
520. Ren J., Long J., Xu Z. Financial news recommendation based on graph embeddings // *Decision Support Systems*. 2019. Vol. 125. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113115>.
521. Roberts C. *Text analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences from Text and Transcripts*. Routledge, 1997.
522. Rodionov D., Pshenichnikov V., Zherebov E. Currency crisis in Russia on the spun of 2014 and 2015: Causes and consequences // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2015. Vol. 207. P. 850–857.
523. Rojas-Thomas J., Santos M., Mora M. New internal index for clustering validation based on graphs // *Expert Systems with Applications*. 2017. Vol. 86. P. 334–349.
524. Rosefielde S. *Russia: An Abnormal Country* // *The European Journal of Comparative Economics*. № 1 (2). 2005. P. 3–16.
525. Roush C. *Show Me the Money: Writing Business and Economics Stories for Mass Communication*. New York: Routledge, 2011.
526. Roush C. *The Future of Business Journalism. Why it matters for Wall Street and Main Street*. Georgetown University Press, Washington, 2022.
527. Rudolph T. Who is responsible for the economy? The formation and consequences of responsibility attributions // *American Journal of Political Science*. 2003. Vol. 47 (4). P. 698–713.
528. Schiller H. *Information and the Crisis Economy*. Ablex Publishing, 1984.
529. Seabrooke L. Why political economy needs historical sociology // *International Politics*. 2007. Vol. 44. No. 4. P. 390–413.
530. Segev E. From propaganda to alarm: International economic news about controlled and free press countries // *Studies in Communication Sciences*. 2016. № 1 (16). P. 70–77.

531. Shannon C. A Mathematical Theory of Communication // Bell System Technical Journal. 1948. Vol. 27. P. 379–423, 623–656.
532. Shapiro A., Sudhof M., Wilson, D. Measuring news sentiment // Journal of Econometrics. 2022. № 2 (228). P. 221–243.
533. Shaw D., Hamm B., Terry T. Vertical vs. horizontal media // Military Review. 2006. Vol. 86 (6). P.13–25.
534. Shepard R. The analysis of proximities: multidimensional scaling with an unknown distance function. Psychometrika. 1962. Vol. 27. P. 125–139.
535. Scheufele D. Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication // Mass Communication & Society. 2000. Vol. 3. P. 297–316.
536. Scheufele D. Framing as a theory of media effects // Journal of Communication. 1999. Vol. 49. P. 103–122.
537. Scheufle D., Moy, P. Twenty-Five Years of the Spiral of Silence: A Conceptual Review and Empirical Outlook // International Journal of Public Opinion Research. 2000. Vol. 12 (1). P. 3–28.
538. Scheufele D., Tewksbury D. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models // Journal of Communication. 2007. Vol. 57. P. 9–20.
539. Sheafer T. How to evaluate it: The role of story-evaluative tone in agenda setting and priming // Journal of Communication. 2007. Vol. 57 (1). P. 21–39.
540. Shevtsova L. Yeltsin's Russia: Myths and Reality. Washington: Carnegie Endowment for International Peace, 1999.
541. Shi Y., Ho K. News sentiment and states of stock return volatility: Evidence from long memory and discrete choice models // Finance Research Letters. 2021. Vol. 38. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101446>.
542. Sciarini P., Tresch A. The political agenda-setting power of the media: The Europeanization nexus // Journal of European Public Policy. 2019. Vol. 26 (5). P. 734–751.

543. Shleifer A. *A normal Country. Russia After Communism*. London: Harvard University Press, 2005.
544. Shleifer A., Treisman D. *A normal Country // Foreign Affairs*. 2004. Vol. 83 (2). P. 20–38.
545. Shleifer A., Treisman D. *Without a Map: Political Tactics and Economic Reform in Russia*. Cambridge: MIT Press, 2000.
546. Shrum L. *Assessing the social influence of television: A social cognitive perspective on cultivation effects // Communication Research*. 1995. Vol. 22 (4). P. 402–429.
547. Shrum L. *Psychological processes underlying cultivation effects: Further tests of construct accessibility // Human Communication Research*. 1996. Vol. 22 (4). P. 482–509.
548. Schumaker R., Zhang Y., Huang C., Chen H. *Evaluating sentiment in financial news articles // Decision Support Systems*. 2012. № 3 (53). P. 458–464.
549. Schrand C., Zechman S. *Executive overconfidence and the slippery slope to financial misreporting // Journal of Accounting and Economics*. 2012. Vol. 53 (1–2). P. 311–329.
550. Shehata A., Falasca K. *Priming effects during the financial crisis: Accessibility and applicability mechanisms behind government approval // European Political Science Review*. 2014. Vol. 6 (4). P. 597–620.
551. Silva F., Werneck R., Goldenstein S., Tabbone S., Torres R. *Graph-based bag-of-words for classification // Pattern Recognition*. 2018. Vol. 74. P. 266–285.
552. Skrynnikova I. *Constructing the Image of Russia through metaphorical framing // Logos et Praxis*. 2021. Vol. 1 (20). P. 49–57.
553. Sohag K., Gainetdinova A., Mariev O. *The response of exchange rates to economic policy uncertainty: Evidence from Russia // Borsa Istanbul Review*. 2022. Vol. 22. № 3. P. 534–545.

554. Stehlik-Barry K., Babinec A. Data Analysis with IBM SPSS Statistics: Implementing data modeling, descriptive statistics and ANOVA. Packt Publishing, 2017.
555. Stoycheff E., Pingree R., Peifer J., Sui M. Agenda cueing effects of news and social media // *Media Psychology*. 2018. Vol. 21 (2). P. 182–201.
556. Strauss N. Financial journalism in today's high-frequency news and information era // *Journalism*. 2019. Vol. 20. № 2. P. 274–291.
557. Strycharz J., Strauss N., Trilling D. The Role of Media Coverage in Explaining Stock Market Fluctuations: Insights for Strategic Financial Communication // *International Journal of Strategic Communication*. 2018. Vol. 12 (1). P. 67–85.
558. Sun Q., Zhang Z. Can art hedge against economic policy uncertainty? New insights through the NARDL model // *Finance Research Letters*. 2023. Vol. 52. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.103706>.
559. Szenberg M., Ramrattan L., Solow R. *Secrets of Economics Editors*, The MIT Press, 2014.
560. Takeshita T. Current critical problems in agenda-setting research // *International Journal of Public Opinion Research*. 2006. Vol. 18. P. 275–296.
561. Tallapragada P., Franceschetti M., Cortes J. Event-triggered control under time-varying rates and channel blackouts // *IFAC Journal of Systems and Control*. 2019. Vol. 9. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ifacsc.2019.100064>.
562. Tan O., Gannon G. Information effect of economic news: SPI futures // *International Review of Financial Analysis*. 2002. № 4 (11). P. 467–489.
563. Tang L., Wan X. Economic policy uncertainty and stock price informativeness // *Pacific-Basin Finance Journal*. 2022. Vol. 75. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2022.101856>.
564. Tanner G. A note on economic news and intraday exchange rates // *Journal of Banking & Finance*. 1997. № 4 (21). P. 573–585.

565. Tausch F., Zumbuehl M. Stability of risk attitudes and media coverage of economic news // *Journal of Economic Behavior & Organization*. 2018. Vol. 150. P. 295–310.
566. Taylor B. Police Reform in Russia: The Policy Process in a Hybrid Regime // *Post-Soviet Affairs*. 2014. Vol. 30 (2–3). P. 226–255.
567. Tee C., Hooy C. Political connections and economic policy uncertainty: A global evidence // *Finance Research Letters*. 2023. Vol. 51. 103340. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.103340>.
568. Tetlock P. All the news that's fit to reprint: Do investors react to stale information? // *Review of Financial Studies*. 2011. Vol. 24 (5). P. 1481–1512.
569. Tetlock P. Does public financial news resolve asymmetric information? // *Review of Financial Studies*. 2010. Vol. 23 (9). P. 3520–3557.
570. Thaler R., Sunstein C. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press, 2008.
571. Thomas A., Millar P. Reducing the framing effect in older and younger adults by encouraging analytic processing // *The Journals of Gerontology*. 2012. Vol. 2. P. 139–149.
572. Torgerson W. Multidimensional scaling: I. Theory and method. *Psychometrika*. 1952. Vol. 17. P. 401–419.
573. Treisman D. *The New Autocracy: Information, Politics and Policy in Putin's Russia*. Washington: Brookings Institution Press, 2018.
574. Treisman D. *The Return: Russia's Journey from Gorbachev to Medvedev*. New York: Free Press, 2011.
575. Trier J. *Aufsätze und Vorträge zur Wortfeldtheorie*. Mouton, 1973.
576. Tsfati Y. Does audience skepticism of the media matter in agenda setting? // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2003. Vol. 47. P. 157–176.
577. Tsileponis N., Stathopoulos K., Walker M. Do corporate press releases drive media coverage? // *The British Accounting Review*. 2020. Vol. 52 (2). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bar.2020.100881>.

578. Turney P. Thumbs up or Thumbs Down? Semantic Orientation Applied to Unsupervised Classification of Reviews // Proceedings of the Association for Computational Linguistics. 2002. P. 417–424.
579. Tversky A., Kahneman D. Rational choice and the framing of decisions // Journal of Business. 1986. Vol. 59. P. 251–278.
580. Tversky A., Kahneman D. The Framing of decisions and the psychology of choice // Science. 1981. Vol. 211 (4481). P. 453–458.
581. Valenzuela S. Materialism, post-materialism and agenda-setting effects: The values-issue consistency hypothesis // International Journal of Public Opinion Research. 2010. Vol. 23. P. 437–463.
582. Van Gorp B. The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In // Journal of Communication. 2007. Vol. 57. № 1. P. 60–78.
583. Van Gorp B., Graber D. Processing the news: How people tame the information tide. N.Y.: Longman, 1988.
584. Vasiliev S. Ten Years of Russian Economic Reform: A Collection of Papers. London: Center for Research into Post-Communist Economies, 1999.
585. Volkov V. Standard Oil and Yukos in the Context of Early Capitalism in the United States and Russia // Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization. 2008. Vol. 16 (3). P. 240–264.
586. Walter D., Ophir Y. News frame analysis: An inductive mixed-method computational approach // Communication Methods and Measures. 2019. Vol. 13 (4). P. 248–266.
587. Wang Y., Wang X. Economic policy uncertainty and information intermediary: The case of short seller // Economic Modelling. 2023. Vol. 120. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2022.106161>.
588. Weaver D. Audience need for orientation and media effects // Communication Research. 1980. Vol. 7. P. 361–373.
589. Webster J., Ksiazek T. The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media // Journal of Communication. 2012. Vol. 62. P. 39–56.

590. Wengle S., Rassel M. The Monetization of L'goty: Changing Patterns of Welfare Politics and Provision in Russia // *Europe-Asia Studies*. 2008. Vol. 60 (5). P. 739–758.
591. Wickelmaier F. An Introduction to MDS. Sound Quality Research Unit. Aalborg University. P. 9–23. 2003.
592. Wicks R. Understanding audiences: Learning to use the media constructively. Mahwah, New Jersey, 2001.
593. Wildman S. Media and multimedia: The challenge for policy and economic analysis // *Information Economics and Policy*. 1998. № 10 (1). P. 1–7.
594. William M., Fengrong W. Economic policy uncertainty and industry innovation: Cross country evidence // *The Quarterly Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 84. P. 208–228.
595. Williams A. Metaphor, Media, and the Market // *International Journal of Communication*. 2013. Vol. 7. P. 1404–1417.
596. Wilson T., Meyers J., Gilbert D. Lessons from the Past: Do People Learn from Experience that Emotional Reactions Are Short Lived? // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2001. № 29. P. 1421–1432.
597. Winnett A., Lewis A. You'd have to be green to invest in this: Popular economic models, financial journalism, and ethical investment // *Journal of Economic Psychology*. 2000. № 21 (3). P. 319–339.
598. Woodruff D. Money Unmade: Barter and the Fate of Russian Capitalism. Ithaca: Cornell University Press, 1999.
599. Wu D., McCracken M., Saito S. Economic communication in the “Lost decade”: News coverage and the Japanese recession // *International Journal for Communication Studies*. 2004. Vol. 66. № 2. P. 133–149.
600. Xu Q., Chang V., Jayne C. A systematic review of social media-based sentiment analysis: Emerging trends and challenges // *Decision Analytics Journal*. 2022. № 3. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2022.100073>.

601. Xu Q., Zhang Q., Liu J., Luo B. Efficient synthetical clustering validity indexes for hierarchical clustering // *Expert Systems with Applications*. 2020. Vol. 151. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113367>.
602. Yadav A., Jha C., Sharan A., Vaish V. Sentiment analysis of financial news using unsupervised approach // *Procedia Computer Science*. 2020. Vol. 167. P. 589–598.
603. Yakovlev A. The Evolution of Business-State Interaction in Russia: from State Capture to Business Capture // *Europe-Asia Studies*. 2006. Vol. 58 (7). P. 1033–1056.
604. Yamaguchi Y. Issue selection, media competition, and polarization of salience // *Games and Economic Behavior*. 2022. Vol. 136. P. 197–225.
605. Yang B., Sun J., Guo J., Fu J. Can financial media sentiment predict merger and acquisition performance? // *Economic Modelling*. 2019. Vol. 80. P. 121–129.
606. Zaostrovtssev A. Oil Boom and Government Finance in Russia: Stabilization Fund and Its Fate // Gelman, V., Marganiya, O. (eds.). *Resource Curse and Post-Soviet Eurasia*. Lanham: Lexington Books, 2010. P. 123–147.
607. Ziegler F., Tunney R. Who’s been framed? Framing effects are reduced in financial gambles made for others // *BMC psychology*. 2015. Vol. 3 (1). DOI: <http://dx.doi.org/10.1186/s40359-015-0067-2>.
608. Zitnik S., Blagus N., Bajec M. Target level sentiment analysis for news articles // *Knowledge-Based Systems*. 2022. № 249. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2022.108939>.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1. Кластеры экономического мышления в журналистике. Период: 1991–2022 годы. Данные контент-анализа.

Кластеры либеральной парадигмы с 1991 по 2005 год	Кластеры парадигмального перехода с 2005 по 2015 год	Кластеры административной парадигмы после 2015 года	Число публикаций	Год первой идентификации
	антисанкции + ускорение инфляции + продовольствие + субсидии	антисанкции + сельское хозяйство + импортозамещение + субсидии	1456	2014
банкротство + сохранение экономики + кредиторы + частный сектор	банкротство + невыплаты долгов + ухудшение кредитования	банкротство + кризис + долги + нагрузка + мораторий	7605	1992
бартер + живые деньги + посредники + торговля	бартер + застройщики + кризис + оплата поставок + 90-ые	бартер + частичный + нехватка наличных + строительство + кризис (с 2017)	1189	1992
бедность + черта + обнищание + соцпомощь + прожиточный минимум	бедность + черта + адресная социальная политика + рост доходов	бедность + черта + прожиточный минимум + инвестиции + льготы	4216	1991
безработица + рост + служба занятости + угроза + реформы + сжатие спроса	безработица + скрытая + позитивные изменения + рынок труда	безработица + небольшой рост + господдержка + сохранение занятости	7081	1992
бюджетники + тарифная сетка + доплаты + надбавки + квалификация	бюджетники + повышение зарплат + индексация + отставание +	бюджетники + индексация зарплат + социальные выплаты	1401	1992

	перспективы + майские указы			
вклады + сберегательные + привлечение клиентов + возврат средств	вклады + проценты + страхование + доходность + АСВ	вклады + налог + госгарантии + надежность	2611	1992
госзакупки + торги + контроль + зерно	госзакупки + прозрачность + торги + коррупция	госзакупки + госструктуры + тендер + экономия бюджетных средств	3523	1992
госсектор + управление + отраслевики	госсектор + снижение доли + рентабельность + приватизация	госсектор + рост + хозяйствующие субъекты + слияния и поглощения	1950	1992
дефицит + товарный + запчасты	дефицит + кадры + областной бюджет	дефицит + бюджетные кредиты + поставки оборудования + санкции	2055	1992
долги + отсрочка выплат + обязательства + государственный долг	долги + кредиты + реструктуризация + ответчик	долги + кредиты + коллекторы + банки + просрочка + госпрограмма	4868	1992
доллар + финансовый рынок + биржевой курс	доллар + биржевой курс + инвестиции + валютные доходы	доллар + кризис + инфляция + антикризисные меры + стабилизация	5937	1992
евро + конвертация + расчеты + инвестиции	евро + бивалютная корзина + инвестиции + сбережения	евро + кризис + инфляция + инвестиции	2555	1999
золото + драгоценные металлы + биржа	золото + потребительский спрос + ювелирная продукция	золото + инвестиции + сбережения + банки	7420	1991

импорт + оборудование + подорожание + тарифная политика + ставки	импорт + платежный баланс + потребительская активность	импорт + контроль + таможня + темпы роста	2511	1992
	импортозамещение + санкции + трудности + план содействия	импортозамещение + безопасность + госзакупки + преференции + новые технологии + федеральный план	8065	2014
индексация пенсий + компенсации + стаж + дефицит бюджета	индексация пенсий + фактическая инфляция + обесценивание	индексация пенсий + отчисления + расходы бюджета + средний размер	1157	1992
инфляция + рубль + доллар + нестабильность + кризис + опасность	инфляция + рубль + доллар + укрепление + кризис	инфляция + рубль + доллар + девальвация + кризис + антикризисные меры	11985	1992
ипотека + законопроект + недвижимость + попытки + риски + уполномоченные банки	ипотека + новостройки + социальная + массовая + благоприятная ситуация + господдержка	ипотека + льготная + господдержка + субсидированная + снижение ставок	7391	1995
кредиты + обеспечение + залог + поручители	кредиты + потребительские + банки + торговые сети	кредиты + наличными + просрочка + реструктуризация + банкротство	2990	1992
кризис + рынок + инфляция + валюта	кризис + банки + ликвидность + риски	кризис + антикризисные меры + инфляция + стабилизация + санкционный	3458	1992

лизинг + авиация + механизмы + экономия + надежды + безопасность	лизинг + авиация + развитие + технологичный + современный	лизинг + авиация + льготный + господдержка + риск + помощь	1280	1992
малый бизнес + кредитование + программа + предприятия + заем + развитие	малый бизнес + произвол + господдержка + проверки + бюрократия + перспективы	малый бизнес + защита + господдержка + меры поддержки + госпрограмма + снижение нагрузки	2216	1992
	материнский капитал + ипотечный кредит + сертификат + новостройки	материнский капитал + соцподдержка + льготная программа + индексация	1683	2006
машиностроение + инвестиции + оборудование + мощности + дефицит	машиностроение + инвесторы + реструктуризация + сбыт продукции	машиностроение + субсидии + льготные займы + современные технологии + кредитование	1153	1992
металлургия + промышленные группы + прибыль + ГОК	металлургия + инвестиции + модернизация + экологичность	металлургия + продукция + перспективные технологии + кризис + санкции	1806	1992
	модернизация + освоение технологий + бизнес + реальный сектор + партнеры	модернизация + госпрограмма + отечественное оборудование + разработки	1750	2009
налоги + неплательщики + льготы	налоги + имущество + прибыль + нагрузка	налоги + вычеты + господдержка + преференции	6717	1992
НДПИ + месторождения + ставки	НДПИ + доходность + капиталовложения	НДПИ + льготы + налоговый вычет + экспортеры	1107	2002

НДС + дотации + возмещение	НДС + потребление + региональный бюджет + налоговые каникулы	НДС + бюджет + стабилизация	6407	1992
нефтехимия + инвестиции + новые технологии + развитие	нефтехимия + перспективы + НПЗ	нефтехимия + НПЗ + поддержка + стагнирующее потребление	2070	1992
нефть + партнерство + контракты	нефть + потребление + спрос + зависимость + рост добычи	нефть + поставки + договоренности + санкции	7658	1992
нищета + невыплата зарплат + инфляция + льготы + пособия	нищета + решение проблемы + соцподдержка	нищета + бедность + доходы ниже прожиточного минимума + устойчивое развитие	1676	1992
общепит + наценки + издержки	общепит + рестораторы + франчайзинг + конкуренция	общепит + кризис + плановые проверки + экономия	1683	1992
олигархи + компромат + неплательщики + нефтяные компании	олигархи + крупный бизнес + налоги	олигархи + договоренности + санкции + частная собственность	2563	1994
подходный налог + собираемость + реформа + доход	подходный налог + компенсации + работодатель + взносы	подходный налог + отчисления + бюджет + субсидирование	1262	1992
популизм + инициативы + бюджетные проблемы	популизм + плохие показатели + ответственность	популизм + индексация зарплат и пенсий + обязательства государства	1844	1992
предпринимательство + реформы + частный	предпринимательство + поддержка + бизнес + технопарки	предпринимательство + нагрузка + компенсации + господдержка	1012	1992

собственник + бизнес				
приватизация + предпринимательств о + пополнение бюджета + инвесторы	приватизация + эффективный собственник + инфраструктура + объекты	приватизация + залоговые аукционы + госконтроль	1828	1992
прожиточный минимум + бедность + налогообложение + пособие + бюджет	прожиточный минимум + МРОТ + качество жизни + скрытые доходы	прожиточный минимум + социальные пособия + рост + льготы + соцзащита	2245	1992
промышленность + протекционизм + долги бюджету + кризис	промышленность + инвестиции + темпы падения промпроизводства + антикризисные меры	промышленность + запрос + новые технологии + стабильный рост + преодоление кризиса	5316	1992
реформы + дополнительные средства + приватизация + импульс развития	реформы + дополнительные средства + приватизация + импульс развития	реформы + контроль + надзор + нормативы + положительные изменения	2086	1991
рубль + падение + инфляция + кризис	рубль + укрепление + нефть + темпы роста	рубль + стабилизация + инфляция + кризис + поддержка	1408	1992
санкции + российские компании + сотрудничество + ограничения	санкции + технологии двойного назначения + секторальные	санкции + госдолг + высокотехнологично е оборудование + секторальные	3450	1998
сельхозтехника + лизинг + обновление + малый бизнес	сельхозтехника + лизинг + господдержка + бюджет	сельхозтехника + лизинг + господдержка + льготный + субсидирование	1054	1992

сельхозпроизводитель и + тарифы + импорт + предпринимательств о + новые технологии	сельхозпроизводитель и + кредиты + передовые технологии + биотопливо + импорт + высокая урожайность	сельхозпроизводитель и + субсидии + долги + высокие технологии + человеческий капитал + планирование	3451	1992
социальная ответственность бизнеса + поддержка + решение проблем + лоббирование	социальная ответственность бизнеса + благотворительность + репутация + налоговые льготы + решение проблем	социальная ответственность бизнеса + корпоративная ответственность + доверие бизнесу + бизнес-среда + развитие	3844	1992
торговля + рынок + свобода + налоговый учет	торговля + розничные сети + агропроизводители + ФАС + посредники	торговля + розничные сети + регулирование + санкции	5567	1992
фармацевтика + инвестиции + импорт	фармацевтика + субстанции + дженерики + развитие фармотрасли	фармацевтика + инновации + импортозамещение + модернизация + антикризисные меры	5743	1992
финансы + ценные бумаги + сотрудничество + управление	финансы + управление + предпринимательств о + кредиты	финансы + поддержка + сбережения + вложения	6088	1992
экономический рост + статистика + достижения	экономический рост + инвестиции + экспорт нефти + покупательная способность	экономический рост + меры правительства + господдержка + льготы + смягчение	4454	1997
экспорт + сырье + статистика + таможня + финансовое стимулирование	экспорт + платежный баланс + нефть + внешние рынки	экспорт + нефть + риски + запреты + санкции	4967	1997

	человеческий капитал + доходы бюджета + производство продукции + инвестиции	человеческий капитал + социальная политика + поручения + кризис	2731	2006
--	--	---	------	------

Приложение 2. Кластеры экономического мышления в журналистике с вариативностью смыслообразующего понятия. Период: 1991–2022 годы. Данные контент-анализа.

Кластеры либеральной парадигмы с 1991 по 2005 год	Кластеры парадигмального перехода с 2005 по 2015 год	Кластеры административной парадигмы после 2015 года	Число публикаций	Год первой идентификации
var + законопроект + развитие + var (8806)	var + гранты + финансирование + var (2143)	var + помощь + госпрограмма + var (1285) var + поручение + выплаты + var	12234	1992, 2005, 2015.

Приложение 3. Кластеры экономического мышления либеральной парадигмы, утратившие актуальность. Период: 1991–2005 годы. Данные контент-анализа.

Кластеры либеральной парадигмы с 1991 по 2005 год (утратившие актуальность)	Число публикаций	Год первой идентификации
ваучер + фонд + инвестиции + собственность	1411	1992
газификация + финансирование + соглашение + долги	1660	1992
гиперинфляция + обесценение + либерализация цен + реформы	1322	1992
ГКО + эмиссия + рынок + доходность	1162	1993
деноминация + реформы + инфляция	1453	1997
дефолт + кредиторы + кризис + реструктуризация	2698	1992
кооператив + прибыль + банки + кредит	2736	1991
недоедание + голод + последствия + витамины + реформы	1318	1992
новый русский + бизнес + новый класс + капитал	2803	1992
частно-государственное партнерство + договор + собственность + концессия	1490	1991
ОФЗ + реструктуризация + задолженность + банки	747	1998
шоковая терапия + рыночная экономика + безработица	1218	1992

Приложение 4. Концепты тональности экономического мышления в журналистике. Период: 1991–2022.

Данные анализа тональности текста и фоносемантического анализа. Доминирующий тип тональности здесь и далее выделен серым цветом.

Ядро стабильных кластеров	Концепты тональности экономического мышления либеральной парадигмы с 1991 по 2005 год				Концепты тональности экономического мышления парадигмального перехода с 2005 по 2015 год				Концепты тональности экономического мышления административной парадигмы после 2015 года				Общее число кластеров
	pos	neu	neg	всего	pos	neu	neg	всего	pos	neu	neg	всего	
Тональность текста	pos	neu	neg	всего	pos	neu	neg	всего	pos	neu	neg	всего	
антисанкции	–	–	–	–	2	7	142	151	418	507	380	1305	1456
банкротство	116	84	845	1045	37	549	213	1499	625	3403	1033	5061	7605
бартер	303	199	464	966	8	85	7	100	78	39	6	123	1189
бедность	9	469	1103	1581	21	715	492	1228	1	682	724	1407	4216
безработица	115	533	2417	3065	884	1009	89	1982	1296	708	30	2034	7081
бюджетники	18	82	309	409	158	242	105	505	389	95	3	487	1401
вклады	37	88	104	229	402	309	316	1027	1032	220	103	1355	2611
госзакупки	95	387	101	583	299	802	316	1417	690	776	57	1523	3523
госсектор	114	84	202	400	331	505	100	936	355	208	51	614	1950
дефицит	31	169	606	806	0	449	92	541	8	567	133	708	2055
долги	10	502	1220	1732	298	916	300	1514	842	753	27	1622	4868
доллар	493	907	501	1901	550	1019	456	2025	1002	834	175	2011	5937
евро	20	388	5	413	121	906	77	1104	511	502	25	1038	2555
золото	475	993	27	1495	492	1109	6	1607	2309	1655	354	4318	7420
импорт	425	431	125	981	178	608	22	808	613	76	33	722	2511

импортозамещение	–	–	–	–	30	839	204	1073	4467	2323	202	6992	8065
индексация пенсий	69	98	190	357	10	301	38	349	366	79	6	451	1157
инфляция	38	1871	2086	3995	992	2706	81	3779	2298	1874	39	4211	11985
ипотека	98	277	193	568	1082	2406	30	3518	2411	890	4	3305	7391
кредиты	20	366	492	878	359	407	341	1107	210	415	380	1005	2990
кризис	98	439	563	1100	91	524	532	1147	93	531	588	1212	3458
лизинг	37	182	1	220	194	216	0	410	384	202	64	650	1280
малый бизнес	155	127	433	715	244	509	49	802	487	189	23	699	2216
материнский капитал	–	–	–	–	587	199	25	811	625	247	0	872	1683
машиностроение	89	99	214	402	125	247	23	395	255	64	37	356	1153
металлургия	69	300	78	447	286	268	12	566	381	377	35	793	1806
модернизация	–	–	–	–	374	433	168	975	519	256	0	775	1750
налоги	634	756	875	2265	1109	1170	72	2351	1007	993	101	2101	6717
НДПИ	38	170	13	221	187	229	15	431	192	236	27	455	1107
НДС	32	1213	756	2001	711	1362	198	2271	1277	840	18	2135	6407
нефтехимия	299	319	36	654	357	332	46	735	404	276	1	681	2070
нефть	1108	1263	34	2405	1313	1351	37	2701	1407	1043	102	2552	7658
нищета	0	339	372	711	174	232	62	468	227	219	51	497	1676
общепит	108	108	231	447	334	322	60	716	341	110	69	520	1683
олигархи	42	356	507	905	348	446	10	804	520	310	24	854	2563
походный налог	37	221	178	436	85	308	19	412	259	148	7	414	1262
популизм	210	358	62	630	4	277	221	502	2	224	486	712	1844
предпринимательство	57	201	76	334	142	156	29	327	135	184	32	351	1012

приватизация	305	253	170	728	237	229	188	654	12	216	218	446	1828
прожиточный минимум	198	288	319	805	288	345	49	682	371	366	21	758	2245
промышленность	525	599	615	1739	725	748	332	1805	756	628	388	1772	5316
реформы	171	304	229	704	265	277	153	695	136	280	271	687	2086
рубль	35	155	301	491	172	263	40	475	291	77	74	442	1408
санкции	0	45	47	92	369	449	139	957	844	1285	272	2401	3450
сельхозтехника	67	142	139	348	152	181	7	340	218	148	0	366	1054
сельхозпроизводители	83	325	516	924	360	764	101	1225	707	549	46	1302	3451
социальная ответственность бизнеса	320	392	385	1097	633	639	9	1281	696	722	48	1466	3844
торговля	606	711	493	1810	774	795	286	1855	832	861	209	1902	5567
фармацевтика	751	774	389	1914	919	791	98	1808	933	1032	56	2021	5743
финансы	140	782	1107	2029	619	815	510	1944	1208	764	143	2115	6088
экономический рост	355	386	268	1009	922	634	305	1861	700	687	197	1584	4454
экспорт	677	734	246	1657	871	882	36	1789	619	740	162	1521	4967
человеческий капитал	–	–	–	–	551	720	33	1304	716	692	19	1427	2731

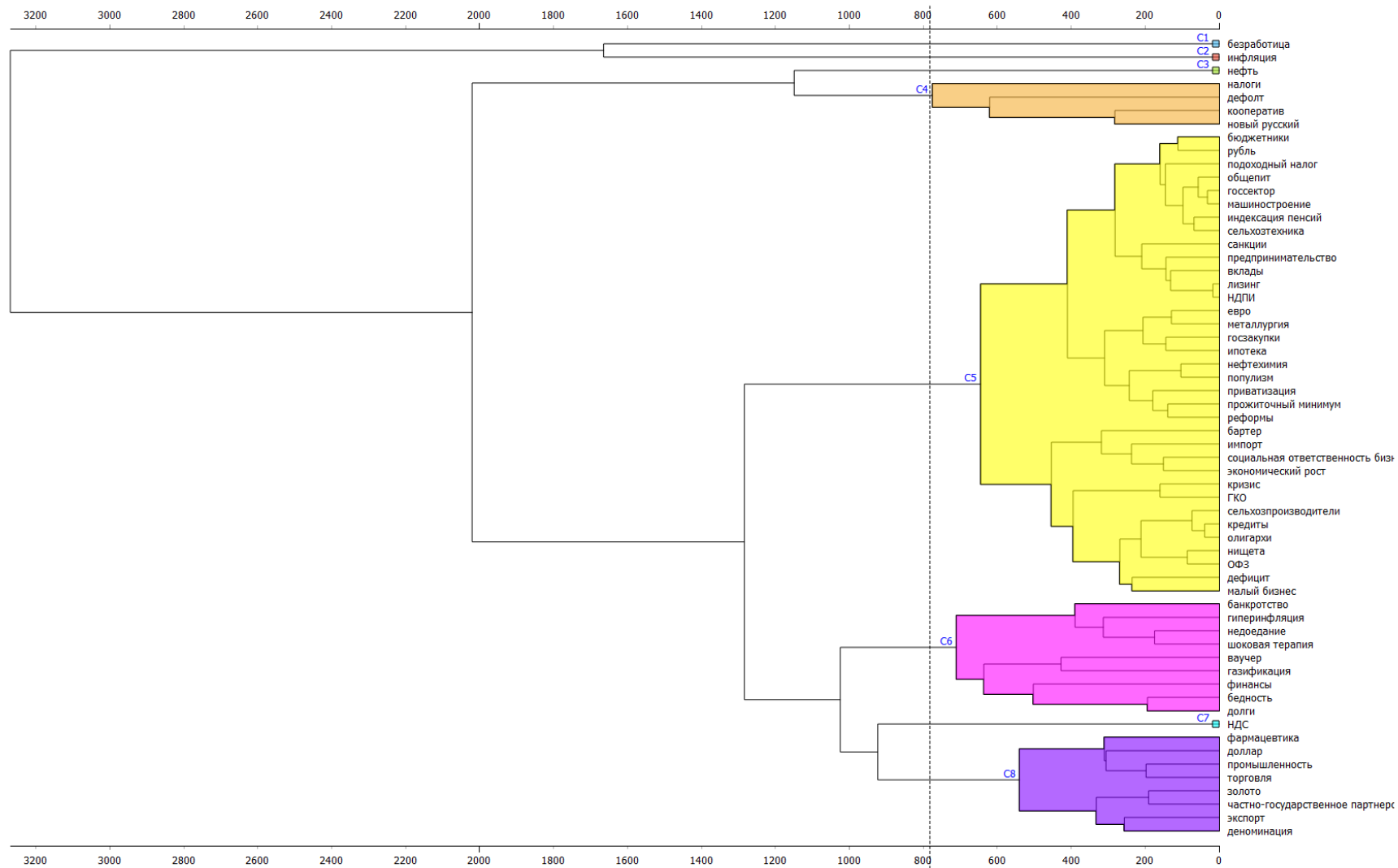
Приложение 5. Концепты тональности экономического мышления в журналистике для вариативных кластеров. Период: 1991–2022. Данные анализа тональности текста и фоносемантического анализа.

Ядро вариативных кластеров	Концепты тональности экономического мышления либеральной парадигмы с 1991 по 2005 год				Концепты тональности экономического мышления парадигмального перехода с 2005 по 2015 год				Концепты тональности экономического мышления административной парадигмы после 2015 года				Общее число кластеров
	Тональность текста	pos	neu	neg	всего	pos	neu	neg	всего	pos	neu	neg	
var + законопроект + развитие + var; var + гранты + финансирование + var; var + помощь + госпрограмма + var и var + поручение + выплаты + var	3107	5608	91	8806	1041	1102	0	2143	1181	98	6	1285	12234

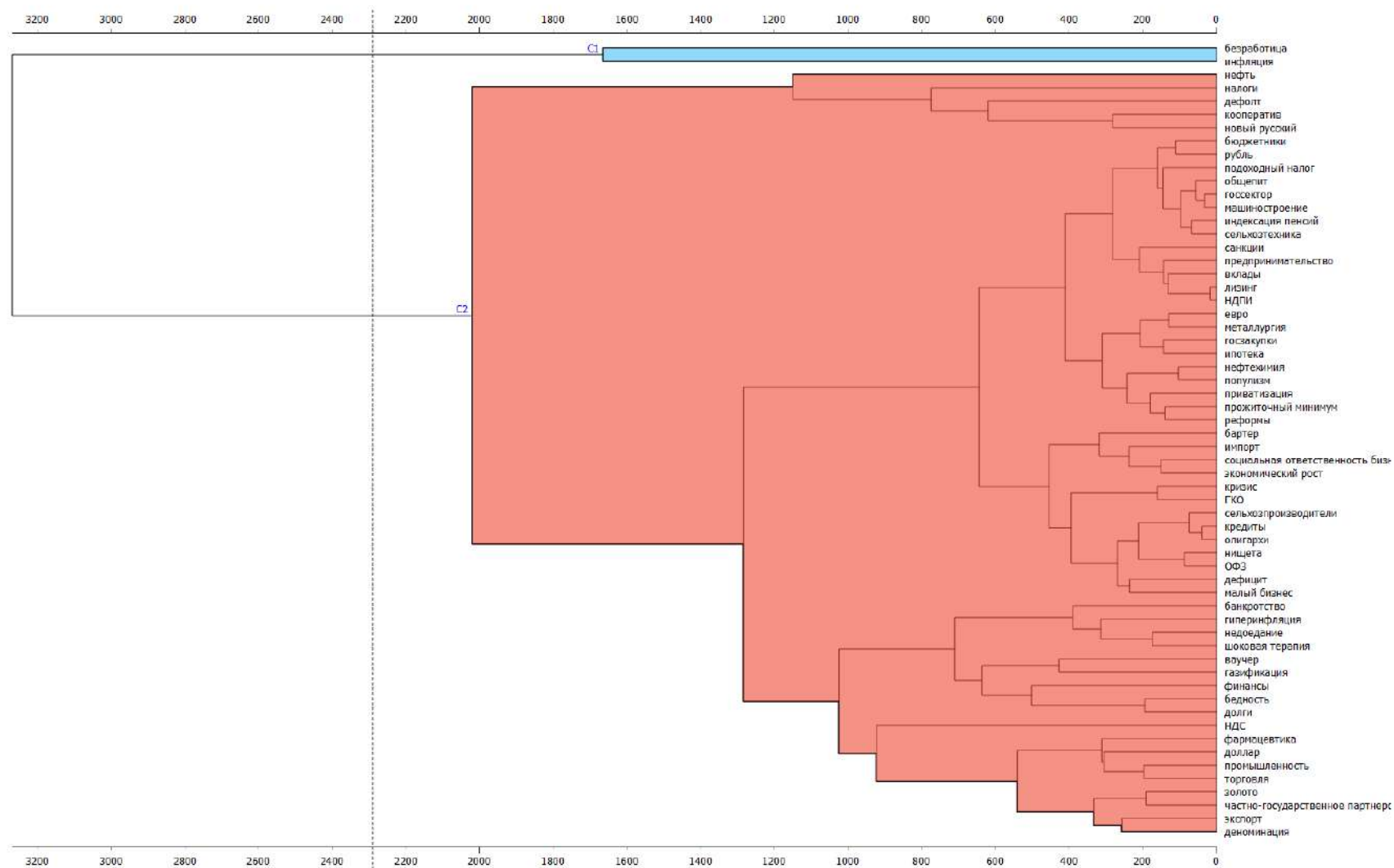
Приложение 6. Концепты тональности экономического мышления в журналистике для вышедших из употребления кластеров. Период: 1991–2005. Данные анализа тональности текста и фоносемантического анализа.

Ядро стабильных кластеров, вышедших из активного употребления после 2005 года	Концепты тональности экономического мышления либеральной парадигмы с 1991 по 2005 год			
	pos	neu	neg	всего
ваучер	81	708	622	1411
газификация	369	552	739	1660
гиперинфляция	2	119	1201	1322
ГКО	97	371	694	1162
деноминация	527	699	227	1453
дефолт	307	1113	1278	2698
кооператив	596	1242	898	2736
недоедание	0	368	950	1318
новый русский	655	1435	713	2803
частно-государственное партнерство	596	847	47	1490
ОФЗ	4	302	441	747
шоковая терапия	16	228	974	1218

Приложение 7. Дендрограмма кластеров либеральной парадигмы 1991–2005 годы. Массив 60. Метрика: среднее значение связи, эвклидово расстояние.



Приложение 8. Генерализованная дендрограмма кластеров либеральной парадигмы 1991–2005 годы. Массив 60. Метрика: среднее значение связи, эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si.



Приложение 9. Матрица расстояний иерархической кластеризации либеральной парадигмы 1991–2005 годы.

Общий массив 60. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.

	банкротство	бартер	бедность	безработица	бюджетники	вклады	госзакупки	госсектор	дефицит	долги	доллар	евро	золото	импорт	индексация пенсий	инфляция	ипотека	кредиты	кризис	лизинг
банкротство		446,762	716,613	2598,689	837,496	1105,076	926,947	910,757	358,737	893,618	1292,490	1098,479	1351,586	859,294	951,196	3666,338	830,786	491,160	457,054	1186,931
бартер	446,762		972,565	2892,561	655,124	869,394	597,550	661,775	347,344	1155,833	1188,679	795,173	1063,405	428,782	714,782	3830,344	529,107	341,330	356,906	917,567
бедность	716,613	972,565		1985,997	1467,607	1723,905	1419,200	1538,120	968,565	193,856	943,877	1605,151	1287,208	1221,059	1572,573	2959,752	1378,062	937,155	729,234	1774,790
безработица	2598,689	2892,561	1985,997		3422,106	3687,407	3397,925	3494,288	2919,307	1794,905	2304,054	3588,997	2918,596	3114,936	3533,289	1664,522	3353,656	2919,847	2703,270	3749,715
бюджетники	837,496	655,124	1467,607	3422,106		273,536	415,324	144,049	503,543	1660,336	1780,219	431,361	1515,813	805,289	140,435	4383,839	288,378	578,022	822,099	375,428
вклады	1105,076	869,394	1723,905	3687,407	273,536		467,001	211,636	769,110	1917,444	1957,521	365,986	1618,504	913,312	157,810	4614,127	402,845	805,803	1047,017	139,735
госзакупки	926,947	597,550	1419,200	3397,925	415,324	467,001		368,592	596,971	1610,221	1525,099	209,146	1161,403	519,438	378,410	4217,520	144,215	495,956	695,303	432,618
госсектор	910,757	661,775	1538,120	3494,288	144,049	211,636	368,592		584,950	1730,921	1778,587	374,473	1478,598	748,746	64,915	4435,383	256,535	633,201	864,061	297,210
дефицит	358,737	347,344	968,565	2919,307	503,543	769,110	596,971	584,950		1160,087	1402,903	750,821	1298,489	697,041	617,367	3906,018	493,321	238,977	407,031	842,393
долги	893,618	1155,833	193,856	1794,905	1660,336	1917,444	1610,221	1730,921	1160,087		970,997	1796,965	1391,662	1392,944	1765,849	2783,176	1570,985	1130,441	918,034	1968,561
доллар	1292,490	1188,679	943,877	2304,064	1780,219	1957,521	1525,099	1778,587	1402,903	970,997		1718,502	630,263	1104,072	1820,691	2834,322	1557,138	1250,208	1010,195	1951,748
евро	1098,479	795,173	1605,151	3588,997	431,361	365,986	209,146	374,473	750,821	1796,965	1718,502		1320,704	709,153	351,940	4400,102	278,880	673,705	889,954	282,825
золото	1351,586	1063,405	1287,208	2918,596	1515,813	1618,504	1161,403	1478,598	1298,489	1391,662	630,263	1320,704		769,509	1512,440	3383,982	1241,640	1094,106	944,651	1573,488
импорт	859,294	428,782	1221,059	3114,936	805,289	913,312	519,438	748,746	697,041	1392,944	1104,072	709,153	769,509		794,497	3892,696	533,026	559,954	559,462	898,355
индексация пенсий	951,196	714,782	1572,573	3533,289	140,435	157,810	378,410	64,915	617,367	1765,849	1820,691	351,940	1512,440	794,497		4469,267	278,230	660,961	899,055	250,140
инфляция	3666,338	3830,344	2959,752	1664,522	4383,839	4614,127	4217,520	4435,383	3906,018	2783,176	2834,322	4400,102	3383,982	3892,696	4469,267		4227,554	3810,758	3571,383	4631,476
ипотека	830,786	529,107	1378,062	3353,656	288,378	402,845	144,215	256,535	493,321	1570,985	1557,138	278,880	1241,640	553,026	278,230	4227,554		446,661	667,958	413,176
кредиты	491,160	341,330	937,155	2919,847	578,022	805,803	495,956	633,201	238,977	1130,441	1250,208	673,705	1094,106	559,954	660,961	3810,758	446,661		256,394	841,540
кризис	457,054	356,906	729,234	2703,270	822,099	1047,017	695,303	864,061	407,031	918,034	1010,195	889,954	944,651	559,462	899,055	3571,383	667,958	256,394		1077,039
лизинг	1186,931	917,567	1774,790	3749,715	375,428	139,735	432,618	297,210	842,393	1968,561	1951,748	282,825	1573,488	898,355	250,140	4631,476	413,176	841,540	1077,039	
малый бизнес	531,050	301,745	1156,346	3102,449	360,286	599,902	445,924	395,115	235,266	1347,334	1460,775	600,611	1274,987	575,270	442,097	4067,682	323,972	324,648	515,478	669,775
машиностроение	901,423	600,600	1524,356	3483,362	120,017	211,788	358,483	31,591	570,214	1717,436	1773,542	363,434	1475,754	752,517	54,791	4422,287	244,463	616,368	851,285	296,793
металлургия	997,376	695,208	1539,072	3518,700	323,929	306,868	165,136	257,422	652,894	1731,957	1685,607	128,957	1321,359	656,705	247,887	4369,138	170,985	603,253	825,709	269,084
налоги	1486,340	1508,686	996,411	1826,706	2144,487	2354,224	1963,385	2157,113	1705,644	925,746	561,297	2167,769	1180,447	1536,380	2204,967	2461,272	1965,113	1612,313	1357,333	2373,138
НДПИ	1176,724	910,765	1768,599	3742,359	362,083	122,760	434,886	284,489	833,021	1962,391	1952,111	291,163	1578,471	898,907	236,580	4629,666	409,705	836,558	1072,894	17,029
НДС	1484,437	1502,706	922,428	2088,135	2003,405	2197,894	1768,048	2037,519	1593,883	890,877	617,399	1940,751	1015,936	1484,767	2065,838	2485,545	1803,028	1431,216	1205,190	2192,025
нефтехимия	946,613	543,087	1450,661	3400,255	519,311	554,305	235,597	426,054	665,077	1637,361	1467,860	376,356	1092,069	378,510	462,240	4223,933	272,415	581,517	729,003	526,302
нефть	2209,395	2008,916	1913,106	2762,832	2577,305	2695,838	2262,237	2535,020	2289,268	1908,992	988,466	2432,750	1140,937	1787,392	2579,803	2872,868	2322,099	2128,343	1918,839	2662,877
нищета	643,246	429,998	1143,784	3126,372	401,928	607,057	318,047	451,267	306,010	1337,241	1413,653	475,704	1177,719	568,329	470,406	4008,855	256,784	208,370	455,418	636,192
общепит	857,461	608,240	1478,669	3437,033	127,687	262,857	336,758	60,514	528,352	1671,582	1724,425	371,989	1434,515	707,962	106,780	4375,203	211,533	572,879	803,924	339,037
олигархи	461,848	313,592	908,873	2889,699	600,726	831,405	521,814	653,619	238,863	1102,106	1224,359	703,972	1082,478	551,375	684,168	3786,368	470,682	39,217	226,243	869,231
походный налог	916,941	658,738	1492,963	3468,168	193,835	256,932	241,781	163,003	568,176	1686,734	1711,457	242,149	1390,004	703,191	150,127	4362,275	156,544	561,493	800,229	281,968
популизм	932,323	555,365	1428,567	3393,361	472,112	515,164	133,402	395,970	628,231	1617,437	1479,747	295,530	1105,848	422,758	422,367	4211,716	200,275	531,571	700,718	482,417
предпринимательство	1055,487	781,337	1638,251	3612,787	274,947	158,044	314,111	192,795	710,904	1831,925	1823,361	218,220	1467,075	780,598	155,814	4498,031	275,503	705,398	939,282	139,219
приватизация	787,652	382,099	1316,195	3259,613	482,382	593,638	296,382	416,713	527,553	1503,177	1395,905	475,289	1088,686	334,840	466,650	4127,173	263,731	469,231	608,505	602,901
прожиточный минимум	618,560	256,694	1133,717	3094,530	481,406	666,275	342,371	475,800	352,732	1323,733	1305,575	542,166	1065,419	374,953	519,690	3978,678	286,646	270,233	423,512	693,185
промышленность	983,383	910,831	739,097	2275,508	1544,951	1743,699	1352,914	1548,430	1139,959	800,442	367,598	1558,821	750,344	923,519	1596,711	3018,034	1354,746	1032,358	786,736	1759,656
реформы	739,704	390,279	1259,553	3227,575	407,576	553,048	209,022	380,518	436,300	1450,514	1405,022	405,850	1110,685	410,110	418,055	4092,958	160,779	355,092	540,302	564,872

**Приложение 10. Матрица расстояний иерархической кластеризации либеральной парадигмы 1991–2005
годы. Общий массив 60. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si
Distance Matrix.**

	малый бизнес	машиностроение	металлургия	налоги	НДПИ	НДС	нефтехимия	нефть	нищета	общепит	олигархи	подоходный налог	популизм	предпринимательство	приватизация	прожиточный мин
банкротство	531,050	901,423	997,376	1486,340	1176,724	1484,437	946,613	2209,395	643,246	857,461	461,848	916,941	932,323	1055,487	787,652	618,560
бартер	301,745	660,600	695,208	1508,686	910,765	1502,706	543,087	2008,916	429,998	608,240	313,592	658,738	555,365	781,337	382,099	256,694
бедность	1156,346	1524,356	1539,072	996,411	1768,599	922,428	1450,661	1913,106	1143,784	1478,669	908,873	1492,963	1428,567	1638,251	1316,195	1133,717
безработица	3102,449	3483,362	3518,700	1826,706	3742,359	2088,135	3400,255	2762,832	3126,372	3437,033	2889,699	3468,168	3393,361	3612,787	3259,613	3094,530
бюджетники	360,286	120,017	323,929	2144,487	362,083	2003,405	519,311	2577,305	401,928	127,687	600,726	193,835	472,112	274,947	482,382	481,406
вклады	599,902	211,788	306,868	2354,224	122,760	2197,894	554,305	2695,838	607,057	262,857	831,405	256,932	515,164	158,044	593,638	666,275
госзакупки	445,924	358,483	165,136	1963,385	434,886	1768,048	235,597	2262,237	318,047	336,758	521,814	241,781	133,402	314,111	296,382	342,371
госсектор	395,115	31,591	257,422	2157,113	284,489	2037,519	426,054	2535,020	451,267	60,514	653,619	163,003	395,970	192,795	416,713	475,800
дефицит	235,266	570,214	652,894	1705,644	833,021	1593,883	665,077	2289,268	306,010	528,352	233,863	568,176	628,231	710,904	527,553	352,732
долги	1347,334	1717,436	1731,957	925,746	1962,391	890,877	1637,361	1908,992	1337,241	1671,582	1102,106	1686,734	1617,437	1831,925	1503,177	1323,733
доллар	1460,775	1773,542	1685,607	561,297	1952,111	617,399	1467,860	988,466	1413,653	1724,425	1224,359	1711,457	1479,747	1823,361	1395,905	1305,575
евро	600,611	363,434	128,957	2167,769	291,163	1940,751	376,356	2432,750	475,704	371,989	703,972	242,149	295,530	218,220	475,289	542,166
золото	1274,987	1475,754	1321,359	1180,447	1578,471	1015,936	1092,069	1140,937	1177,719	1434,515	1082,478	1390,004	1105,848	1467,075	1088,686	1065,419
импорт	575,270	752,517	656,705	1536,380	898,907	1484,767	378,510	1787,392	568,329	707,962	551,375	703,191	422,758	780,598	334,840	374,953
индексация пенсий	442,097	54,791	247,887	2204,967	236,580	2065,838	462,240	2579,803	470,406	106,780	684,168	150,127	422,367	155,814	466,650	519,698
инфляция	4067,682	4422,287	4369,138	2461,272	4629,666	2485,545	4223,933	2872,868	4008,855	4375,203	3706,368	4362,275	4211,716	4498,031	4127,173	3978,678
ипотека	323,972	244,463	170,985	1965,113	409,705	1803,028	272,415	2322,099	256,784	211,533	470,682	156,544	200,275	275,503	263,731	286,646
кредиты	324,648	616,368	603,253	1612,313	836,558	1431,216	581,517	2128,343	208,370	572,879	39,217	561,493	531,571	705,398	469,231	270,233
кризис	515,478	851,285	825,709	1357,333	1072,894	1205,190	729,003	1918,839	455,418	803,924	226,243	800,229	700,718	939,282	608,505	423,512
лизинг	669,775	296,793	269,084	2373,138	17,029	2192,025	526,302	2662,877	636,192	339,037	969,231	281,968	482,417	139,219	602,901	693,185
малый бизнес		388,677	484,947	1795,257	660,283	1718,328	467,900	2283,420	269,641	339,408	326,781	406,972	448,611	536,367	328,198	221,057
машиностроение	388,677		247,633	2153,222	284,260	2023,564	433,230	2537,256	431,238	52,498	638,056	141,563	395,992	187,339	422,592	470,145
металлургия	484,947	247,633		2113,645	270,485	1926,016	312,848	2417,145	403,006	248,584	630,611	131,856	238,726	150,725	381,222	450,589
налоги	1795,257	2153,222	2113,645		2370,568	809,389	1898,008	1099,366	1801,047	2101,533	1579,711	2115,109	1916,344	2237,882	1794,615	1688,152
НДПИ	660,283	284,260	270,485	2370,568		2192,791	527,579	2666,429	631,653	327,634	864,005	275,775	484,366	134,387	599,897	688,633
НДС	1718,328	2023,564	1926,016	809,389	2192,791		1789,786	1358,225	1605,134	1979,228	1413,424	1940,979	1767,480	2065,444	1720,481	1582,582
нефтехимия	467,900	433,230	312,848	1898,008	527,579	1789,786		2147,469	453,813	402,338	593,515	382,016	103,412	420,105	166,805	337,716
нефть	2283,420	2537,256	2417,145	1099,366	2666,429	1358,225	2147,469		2250,627	2491,304	2105,406	2475,985	2185,598	2554,065	2120,315	2102,368
нищета	269,641	431,238	403,006	1801,047	631,653	1605,134	453,813	2250,627		393,195	240,653	358,544	383,565	502,034	376,183	231,193
общепит	339,408	52,498	248,584	2101,533	327,634	1979,228	402,338	2491,304	393,195		593,127	144,014	367,361	219,189	377,513	420,010
олигархи	326,781	638,056	630,611	1579,711	864,005	1413,424	593,515	2105,406	240,653	593,127		588,602	549,434	732,156	474,000	272,588
подоходный налог	406,972	141,563	131,856	2115,109	275,775	1940,979	382,016	2475,985	358,544	144,014	588,602		315,896	146,997	397,713	431,801
популизм	448,611	395,992	238,726	1916,344	484,366	1767,480	103,412	2185,598	383,565	367,361	549,434	315,896		368,605	203,268	318,933
предпринимательство	536,367	187,339	150,725	2237,882	134,387	2065,444	420,105	2554,065	502,034	219,189	732,156	146,997	368,605		477,787	555,284
приватизация	328,198	422,592	381,222	1794,615	599,897	1720,481	166,805	2120,315	376,183	377,513	474,000	397,713	203,268	477,787		202,000
прожиточный минимум	221,057	470,145	450,589	1688,152	688,633	1582,582	337,716	2102,368	231,193	420,010	272,588	431,801	318,933	555,284	202,000	
промышленность	1200,577	1545,466	1501,656	617,095	1757,253	841,766	1281,383	1249,761	1207,915	1493,884	999,779	1506,588	1301,152	1625,415	1178,245	1078,713
реформы	270,780	374,404	315,071	1809,063	561,774	1674,975	237,398	2174,644	225,752	329,299	370,176	315,071	194,427	428,852	156,888	138,874

**Приложение 11. Матрица расстояний иерархической кластеризации либеральной парадигмы 1991–2005
годы. Общий массив 60. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si
Distance Matrix.**

	промышленность	реформы	рубль	санкции	сельхозтехника	сельхозпроизводители	социальная ответственность бизнеса	торговля	фармацевтика	финансы	экономический рост	экспорт	ваучер	газификация
банкротство	983,383	739,704	783,871	1248,996	994,992	426,676	592,270	1158,602	1357,358	1234,779	694,658	1212,669	757,817	820,057
бартер	910,831	390,279	570,924	1026,299	739,252	262,191	246,860	1033,020	1198,189	1381,983	279,174	975,247	728,940	828,388
бедность	739,097	1259,553	1389,452	1874,063	1599,962	895,785	923,271	916,250	1124,399	562,005	1072,853	1121,015	567,949	524,620
безработица	2275,508	3227,575	3354,432	3934,970	3567,430	2870,883	2839,710	2355,752	2429,025	1688,793	2987,398	2655,551	2447,350	2203,313
бюджетники	1544,951	407,576	111,382	413,311	196,525	609,383	816,348	1654,703	1813,168	1940,641	753,436	1555,911	1223,854	1447,067
вклады	1743,699	553,048	334,583	158,858	138,571	843,240	1002,442	1833,786	1975,055	2176,753	908,418	1698,901	1432,405	1666,285
госзакупки	1352,914	209,022	325,404	608,265	342,751	540,827	628,889	1423,127	1560,324	1805,824	526,276	1278,137	1029,690	1292,004
госсектор	1548,430	380,518	171,359	365,248	110,662	657,430	810,307	1645,592	1791,378	1990,112	724,239	1523,632	1260,550	1469,700
дефицит	1139,959	436,300	438,705	915,759	655,651	221,504	516,500	1282,643	1469,414	1460,952	554,543	1261,088	811,974	1003,961
долги	800,442	1450,514	1582,933	2067,481	1793,562	1088,640	1099,386	966,183	1160,496	443,033	1249,606	1205,410	712,827	606,569
доллар	367,598	1405,022	1674,326	2112,981	1819,218	1208,957	977,254	243,988	311,394	723,778	1067,913	433,988	681,239	506,089
евро	1558,821	405,850	384,986	472,074	291,386	728,135	838,017	1624,031	1756,079	1998,874	732,539	1468,667	1217,709	1497,485
золото	750,344	1110,685	1406,747	1758,732	1489,570	1079,375	819,630	642,702	656,309	1268,188	822,877	426,720	773,008	860,166
импорт	923,519	410,110	706,648	1061,144	782,669	533,226	305,944	966,347	1078,939	1505,674	167,803	791,789	791,817	925,102
индексация пенсий	1596,711	418,055	186,231	313,439	67,985	692,452	857,358	1693,268	1840,095	2027,158	771,964	1570,763	1292,201	1515,033
инфляция	3018,034	4092,958	4290,560	4767,248	4481,261	3779,958	3682,224	2996,681	2986,996	2453,553	3811,435	3248,528	3189,792	3019,264
ипотека	1354,746	160,779	190,908	557,961	265,522	483,316	615,804	1441,868	1588,569	1796,303	527,291	1316,366	1039,586	1280,487
кредиты	1032,358	355,092	480,620	958,782	676,679	91,335	387,409	1153,710	1335,938	1374,948	424,219	1111,049	649,364	910,456
кризис	786,736	540,302	723,982	1202,980	913,482	215,421	288,420	917,087	1109,732	1130,659	405,172	912,691	415,755	656,343
лизинг	1759,656	564,872	405,184	196,566	194,751	885,102	1020,183	1836,781	1969,883	2205,975	914,631	1685,022	1443,168	1692,740
малый бизнес	1200,577	270,780	287,722	753,574	478,638	308,153	495,659	1321,772	1487,737	1615,587	469,832	1250,306	929,072	1101,400
машиностроение	1545,466	374,404	146,772	367,187	104,278	644,050	807,141	1643,818	1791,825	1978,299	724,217	1524,801	1247,193	1463,488
металлургия	1501,656	315,071	271,746	443,590	196,189	648,224	766,951	1577,113	1714,237	1949,084	664,181	1431,902	1179,763	1435,895
налоги	617,095	1809,063	2048,549	2512,964	2216,996	1554,517	1354,775	596,455	611,073	595,174	1469,941	876,150	1049,494	704,530
НДПИ	1757,253	561,774	395,067	186,724	183,385	879,357	1017,137	1835,926	1969,977	2202,419	912,751	1686,061	1441,622	1689,166
НДС	841,766	1674,975	1899,078	2347,810	2064,307	1417,277	1308,374	828,933	923,006	566,930	1417,909	1011,880	789,609	816,737
нефтехимия	1281,383	237,398	439,757	693,139	435,199	591,601	569,052	1339,066	1457,236	1810,336	432,983	1168,425	1056,073	1251,173
нефть	1249,761	2174,644	2472,585	2839,247	2565,657	2087,140	1792,666	1058,968	856,549	1568,786	1827,487	1034,432	1642,113	1450,411
нищета	1207,915	225,752	297,526	758,434	478,911	270,537	504,355	1314,558	1483,484	1578,986	477,341	1234,968	833,800	1103,096
общепит	1493,884	329,299	119,892	418,944	145,265	597,049	756,185	1593,118	1741,855	1930,130	674,912	1476,469	1201,210	1412,335
олигархи	999,779	370,176	504,264	985,421	701,494	55,534	361,010	1123,985	1307,444	1347,017	408,419	1086,156	628,240	877,037
подоходный налог	1506,588	315,071	150,047	409,685	128,086	604,417	767,529	1597,173	1744,881	1930,290	681,746	1472,492	1177,653	1425,722
популизм	1301,152	194,427	385,066	657,068	390,587	556,570	579,374	1363,666	1490,410	1798,305	455,945	1203,349	1030,874	1257,834
предпринимательство	1625,415	428,852	279,059	294,941	88,011	746,828	885,042	1707,034	1845,084	2068,921	784,550	1564,518	1309,836	1555,117
приватизация	1178,245	156,888	394,758	745,596	462,954	461,086	449,368	1255,157	1307,413	1696,360	329,779	1112,907	963,324	1133,967
прожиточный минимум	1078,713	138,874	378,389	824,988	528,891	259,931	339,586	1177,155	1332,961	1538,350	280,125	1076,843	805,689	1003,176
промышленность		1196,897	1446,837	1902,045	1606,260	971,836	741,578	197,560	404,230	712,656	852,982	429,202	562,717	219,458
реформы	1196,897		302,076	709,923	414,603	372,765	456,870	1283,669	1430,734	1660,107	367,595	1161,651	908,633	1129,046

**Приложение 12. Матрица расстояний иерархической кластеризации либеральной парадигмы 1991–2005
годы. Общий массив 60. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si
Distance Matrix.**

	экономический рост	экспорт	ваучер	газификация	гиперинфляция	ГКО	деноминация	дефолт	кооператив	недоедание	новый русский	частно-государственное партнерство	ОФЗ	шоковая терапия
бартер	279,174	975,247	728,940	828,388	875,732	404,148	770,399	2120,809	2120,131	693,159	2255,697	976,841	385,357	637,820
бедность	1072,853	1121,015	567,949	524,620	446,356	600,158	1051,182	1334,861	1522,547	320,718	1730,854	1269,201	1077,828	454,467
безработица	2987,398	2655,551	2447,350	2203,313	2168,149	2572,296	2755,348	1343,605	1774,724	2290,098	2019,273	2903,013	3056,695	2365,689
бюджетники	753,436	1555,911	1223,854	1447,067	1277,051	897,216	1317,737	2706,467	2727,918	1148,600	2851,461	1468,507	424,575	1057,367
вклады	908,418	1698,901	1432,405	1666,285	1549,272	1141,174	1458,330	2932,194	2925,693	1407,624	3031,945	1575,415	654,811	1324,788
госзакупки	526,276	1278,137	1029,690	1292,004	1355,210	828,945	1027,981	2535,858	2500,529	1127,126	2591,302	1134,974	397,495	1094,018
госсектор	724,239	1523,632	1260,550	1469,700	1364,498	951,507	1287,722	2744,935	2741,277	1223,062	2855,418	1423,593	486,985	1138,177
дефицит	554,543	1261,088	811,974	1003,961	789,097	423,840	1043,631	2235,746	2297,981	648,877	2447,772	1248,698	221,639	555,764
долги	1249,606	1205,410	712,827	606,569	561,439	791,395	1170,465	1182,392	1415,166	512,203	1640,306	1377,285	1271,653	632,316
доллар	1067,913	433,988	681,239	506,089	1298,948	1013,648	565,862	1147,157	988,771	1036,851	1078,692	623,896	1393,005	1174,218
евро	732,539	1468,667	1217,709	1497,485	1526,231	1020,755	1218,464	2729,423	2693,487	1308,759	2777,192	1305,431	556,151	1269,883
золото	822,877	426,720	773,008	860,166	1547,840	1041,895	361,807	1747,808	1541,222	1224,544	1552,168	190,741	1195,919	1330,204
импорт	167,803	791,789	791,817	925,102	1245,122	683,890	561,619	2180,951	2089,142	989,337	2174,016	683,712	590,334	992,703
индексация пенсий	771,964	1570,763	1292,201	1515,033	1399,384	988,612	1331,747	2784,043	2783,410	1256,496	2896,103	1463,854	510,825	1172,896
инфляция	3811,435	3248,528	3189,792	3019,264	3316,467	3495,287	3395,637	1726,846	1924,430	3273,725	1968,954	3434,019	3964,650	3412,947
ипотека	527,291	1316,366	1039,586	1280,487	1272,305	782,735	1070,750	2541,004	2525,169	1073,980	2629,988	1201,792	320,945	1020,581
кредиты	424,219	1111,049	649,364	910,456	872,439	356,951	876,806	2137,890	2171,670	635,427	2302,271	1065,695	155,287	605,792
кризис	405,172	912,691	415,755	656,343	753,621	160,094	699,390	1887,534	1918,732	460,367	2055,474	912,592	408,776	483,828
лизинг	914,631	1685,022	1443,168	1692,740	1630,827	1186,142	1441,788	2951,419	2927,618	1463,615	3021,716	1539,390	697,723	1394,737
малый бизнес	469,832	1250,306	929,072	1101,400	990,831	575,178	1025,986	2375,208	2395,490	844,396	2529,626	1209,339	233,462	756,427
машиностроение	724,217	1524,801	1247,193	1463,488	1352,234	939,174	1287,095	2734,855	2734,760	1208,732	2849,395	1424,144	467,962	1124,912
металлургия	664,181	1431,902	1179,763	1435,895	1436,664	946,840	1184,568	2687,864	2660,266	1236,289	2754,194	1290,639	475,392	1185,432
налоги	1469,941	876,150	1049,494	704,530	1341,908	1298,447	1045,919	764,379	678,240	1206,206	881,572	1138,391	1759,459	1329,179
НДПИ	912,751	1686,061	1441,622	1689,166	1620,939	1180,307	1443,115	2949,129	2927,285	1456,718	3022,853	1543,117	691,694	1386,138
НДС	1417,909	1011,880	789,609	816,737	1362,645	1192,038	1043,727	918,650	937,724	1104,162	1040,416	1102,658	1581,912	1277,143
нефтехимия	432,983	1168,425	1056,073	1251,173	1389,841	857,051	933,416	2520,119	2453,142	1169,656	2539,433	1032,478	509,890	1134,156
нефть	1827,487	1034,432	1642,113	1450,411	2250,944	1948,957	1264,599	1515,746	1057,659	2012,291	924,250	1128,093	2248,766	2134,539
нищета	477,341	1234,968	833,800	1103,096	1053,075	563,487	989,403	2337,163	2355,404	838,674	2474,467	1151,410	86,267	795,003
общепит	674,912	1476,469	1201,210	1412,335	1310,680	891,563	1239,715	2685,672	2684,867	1163,987	2800,571	1380,569	427,261	1081,367
олигархи	408,419	1086,156	628,240	877,037	844,567	322,906	855,323	2110,110	2144,144	607,228	2277,027	1049,677	183,521	577,164
подходный налог	681,746	1472,492	1177,653	1425,722	1357,628	905,225	1226,896	2682,388	2676,438	1181,899	2782,918	1353,674	416,581	1116,078
популизм	455,945	1203,349	1030,874	1257,834	1369,880	833,898	959,856	2516,886	2462,638	1142,842	2550,232	1062,046	450,446	1109,966
предпринимательство	784,550	1564,518	1309,836	1555,117	1500,506	1047,859	1320,555	2815,589	2796,335	1327,882	2895,184	1430,040	562,853	1261,059
приватизация	329,779	1112,907	963,324	1133,967	1235,136	721,193	881,518	2418,299	2371,677	1030,898	2473,883	1016,509	408,416	985,222
прожиточный минимум	280,125	1076,843	805,689	1003,176	1054,604	534,007	839,958	2279,394	2265,507	840,794	2381,533	1007,022	236,812	797,695
промышленность	852,982	429,202	562,717	219,458	1010,551	757,851	492,284	1292,660	1221,715	786,417	1362,900	671,692	1172,173	892,773
реформы	367,595	1161,651	908,633	1129,046	1178,768	660,268	918,567	2397,794	2374,248	964,455	2480,620	1061,317	273,287	921,424

**Приложение 13. Матрица расстояний иерархической кластеризации либеральной парадигмы 1991–2005
годы. Общий массив 60. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si
Distance Matrix.**

	банкротство	бартер	бедность	безработица	бюджетники	вклады	госзакупки	госсектор	дефицит	долги	доллар	евро	золото	импорт	индексация пенсий	инфляция	ипотека	кредиты	кризис	лизинг
рубль	783,871	570,924	1389,452	3354,432	111,382	334,583	325,404	171,359	438,705	1582,933	1674,326	384,986	1406,747	706,648	186,231	4290,560	190,908	480,620	723,982	405,184
санкции	1248,996	1026,299	1874,063	3834,970	413,311	158,858	608,265	365,248	915,759	2067,481	2112,981	472,074	1758,732	1061,144	313,439	4767,248	557,961	958,782	1202,980	196,566
сельхозтехника	994,992	739,252	1599,962	3567,430	196,525	138,571	342,751	110,662	655,651	1793,562	1819,218	291,386	1489,570	782,669	67,985	4481,261	265,522	676,679	913,482	194,751
сельхозпроизводители	426,676	262,191	895,785	2870,883	609,383	843,240	540,827	657,430	221,504	1088,640	1208,957	728,135	1079,375	533,226	692,452	3779,958	483,316	91,335	215,421	885,102
социальная ответственность бизнеса	592,270	246,860	923,271	2839,710	816,348	1002,442	628,889	810,307	516,500	1099,386	977,254	838,017	819,630	305,944	857,358	3682,224	615,804	387,409	288,420	1020,183
торговля	1158,602	1033,020	916,250	2355,752	1654,703	1833,786	1423,127	1645,592	1282,643	966,183	243,988	1624,031	642,702	966,347	1693,268	2996,681	1441,868	1153,710	917,087	1836,781
фармацевтика	1357,358	1198,189	1124,399	2429,025	1813,168	1975,055	1560,324	1791,378	1469,414	1160,496	311,394	1756,079	656,309	1078,939	1840,095	2986,996	1588,569	1335,938	1109,732	1969,883
финансы	1234,779	1381,983	562,005	1688,793	1940,641	2176,753	1805,824	1990,112	1460,952	443,033	723,778	1998,874	1268,188	1505,674	2027,158	2453,553	1796,303	1374,948	1130,659	2205,975
экономический рост	694,658	279,174	1072,853	2987,398	753,436	908,418	526,276	724,239	554,543	1249,606	1067,913	732,539	822,877	167,803	771,964	3811,435	527,291	424,219	405,172	914,631
экспорт	1212,669	975,247	1121,015	2655,551	1555,911	1698,901	1278,137	1523,632	1261,088	1205,410	433,988	1468,667	426,720	791,789	1570,763	3248,528	1316,366	1111,049	912,691	1685,022
ваучер	757,817	728,940	567,949	2447,350	1223,854	1432,405	1029,690	1260,550	811,974	712,827	681,239	1217,709	773,008	791,817	1292,201	3189,792	1039,586	649,364	415,755	1443,168
газификация	820,057	828,388	524,620	2203,313	1447,067	1666,285	1292,004	1469,700	1003,961	606,569	506,089	1497,485	860,166	925,102	1515,033	3019,264	1280,487	910,456	656,343	1692,740
гиперинфляция	466,568	875,732	446,356	2168,149	1277,051	1549,272	1355,210	1364,498	789,697	561,439	1298,948	1526,231	1547,840	1245,122	1399,384	3316,467	1272,305	872,439	753,621	1630,827
ГКО	345,282	404,148	600,158	2572,296	897,216	1141,174	828,945	951,507	423,840	791,395	1013,648	1020,755	1041,895	683,890	988,612	3495,287	782,735	356,951	160,094	1186,142
деноминация	1046,678	770,399	1051,182	2755,348	1317,737	1458,330	1027,981	1287,722	1043,631	1170,465	565,862	1218,464	361,807	561,619	1331,747	3395,637	1070,750	876,806	699,390	1441,788
дефолт	2003,801	2120,809	1334,861	1343,605	2706,467	2932,194	2535,858	2744,935	2235,746	1182,392	1147,157	2729,423	1747,808	2180,951	2784,043	1726,846	2541,004	2137,890	1887,534	2951,419
кооператив	2105,624	2120,131	1522,547	1774,724	2727,918	2925,693	2500,529	2741,277	2297,981	1415,166	988,771	2693,487	1541,222	2089,142	2783,410	1924,430	2525,169	2171,670	1918,732	2927,618
недоедание	423,870	693,159	320,718	2290,098	1148,600	1407,624	1127,126	1223,062	648,877	512,203	1036,851	1308,759	1224,544	989,337	1256,496	3273,725	1073,980	635,427	460,367	1463,615
новый русский	2285,544	2255,697	1730,854	2019,273	2851,461	3031,945	2591,302	2855,418	2447,772	1640,306	1078,692	2777,192	1552,168	2174,016	2896,103	1968,954	2629,988	2302,271	2055,474	3021,716
частно-государственное партнерство	1283,510	976,841	1269,201	2903,013	1468,507	1575,415	1134,974	1423,593	1248,698	1377,285	623,896	1305,431	190,741	683,712	1463,854	3434,019	1201,792	1065,695	912,592	1539,390
ОФЗ	558,648	385,357	1077,828	3056,695	424,575	654,811	397,495	486,985	221,639	1271,653	1393,005	556,151	1195,919	590,334	510,825	3964,650	320,945	155,287	408,776	697,723
шоковая терапия	278,040	637,820	454,467	2365,689	1057,367	1324,788	1094,018	1138,177	555,764	632,316	1174,218	1269,883	1330,204	992,703	1172,896	3412,947	1020,581	605,792	483,828	1394,737

**Приложение 14. Матрица расстояний иерархической кластеризации либеральной парадигмы 1991–2005
годы. Общий массив 60. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si
Distance Matrix.**

	малый бизнес	машиностроение	металлургия	налоги	НДПИ	НДС	нефтехимия	нефть	нищета	общепит	олигархи	подоходный налог	популизм	предпринимательство	приватизация	прожиточный мин
рубль	287,722	146,772	271,746	2048,549	395,067	1899,078	439,757	2472,585	297,526	119,892	504,264	150,047	385,066	279,059	394,758	378,389
санкции	753,574	367,187	443,590	2512,964	186,724	2347,810	693,139	2839,247	758,434	418,944	985,421	409,685	657,068	294,941	745,596	824,988
сельхозтехника	478,638	104,278	195,189	2216,996	183,385	2064,307	435,199	2565,657	478,911	145,265	701,494	128,086	390,587	88,011	462,954	528,891
сельхозпроизводители	308,153	644,050	648,224	1554,517	879,357	1417,277	591,601	2087,140	270,537	597,049	55,534	604,417	556,570	746,828	461,086	259,931
социальная ответственность бизнеса	495,659	807,141	766,951	1354,775	1017,137	1308,374	569,052	1792,666	504,355	756,185	361,010	767,529	579,374	885,042	449,368	339,588
торговля	1321,772	1643,818	1577,113	596,455	1835,926	828,933	1339,066	1058,968	1314,558	1593,118	1123,985	1597,173	1363,666	1707,034	1255,157	1177,155
фармацевтика	1487,737	1791,825	1714,237	611,073	1969,977	923,006	1457,236	856,549	1483,484	1741,855	1307,444	1744,881	1490,410	1845,084	1387,413	1332,961
финансы	1615,587	1978,299	1949,084	595,174	2202,419	566,930	1810,336	1568,786	1578,986	1930,130	1347,017	1930,290	1798,305	2068,921	1696,360	1538,350
экономический рост	469,832	724,217	664,181	1469,941	912,751	1417,909	432,983	1827,487	477,341	674,912	408,419	681,746	455,945	784,550	329,779	280,125
экспорт	1250,306	1524,801	1431,902	876,150	1686,061	1011,880	1168,425	1034,432	1234,968	1476,469	1086,156	1472,492	1203,349	1564,518	1112,907	1076,843
ваучер	929,072	1247,193	1179,763	1049,494	1441,622	789,609	1056,073	1642,113	833,800	1201,210	628,240	1177,653	1030,874	1309,836	963,324	805,689
газификация	1101,400	1463,488	1435,895	704,530	1689,166	816,737	1251,173	1450,411	1103,096	1412,335	877,037	1425,722	1257,834	1555,117	1133,967	1003,176
гиперинфляция	990,831	1352,234	1436,664	1341,908	1620,939	1362,645	1389,841	2250,944	1053,075	1310,680	844,567	1357,628	1369,880	1500,506	1235,136	1054,604
ГКО	575,178	939,174	946,840	1298,447	1180,307	1192,038	857,051	1948,957	563,487	891,563	322,906	905,225	833,898	1047,859	721,193	534,007
деноминация	1025,986	1287,095	1184,568	1045,919	1443,115	1043,727	933,416	1264,599	989,403	1239,715	855,323	1226,896	959,856	1320,555	881,518	839,958
дефолт	2375,208	2734,855	2687,864	764,379	2949,129	918,650	2520,119	1515,746	2337,163	2685,672	2110,110	2682,388	2516,886	2815,589	2418,299	2279,394
кооператив	2395,490	2734,760	2660,266	678,240	2927,285	937,724	2453,142	1057,659	2355,404	2684,867	2144,144	2676,438	2462,638	2796,335	2371,677	2265,507
недоедание	844,396	1208,732	1236,289	1206,206	1456,718	1104,162	1169,656	2012,291	838,674	1163,987	607,228	1181,899	1142,842	1327,882	1030,898	840,794
новый русский	2529,626	2849,395	2754,194	881,572	3022,853	1040,416	2539,433	924,250	2474,467	2800,571	2277,027	2782,918	2550,232	2895,184	2473,883	2381,533
частно-государственное партнерство	1209,339	1424,144	1290,639	1138,391	1543,117	1102,658	1032,478	1128,093	1151,410	1380,569	1049,677	1353,674	1062,046	1430,040	1016,509	1007,022
ОФЗ	233,482	467,962	475,392	1759,459	691,694	1581,912	509,890	2248,766	86,267	427,261	183,521	416,581	450,446	562,853	408,416	236,812
шоковая терапия	758,427	1124,912	1185,432	1329,179	1386,138	1277,143	1134,156	2134,539	795,003	1081,367	577,164	1116,078	1109,966	1261,059	985,222	797,695

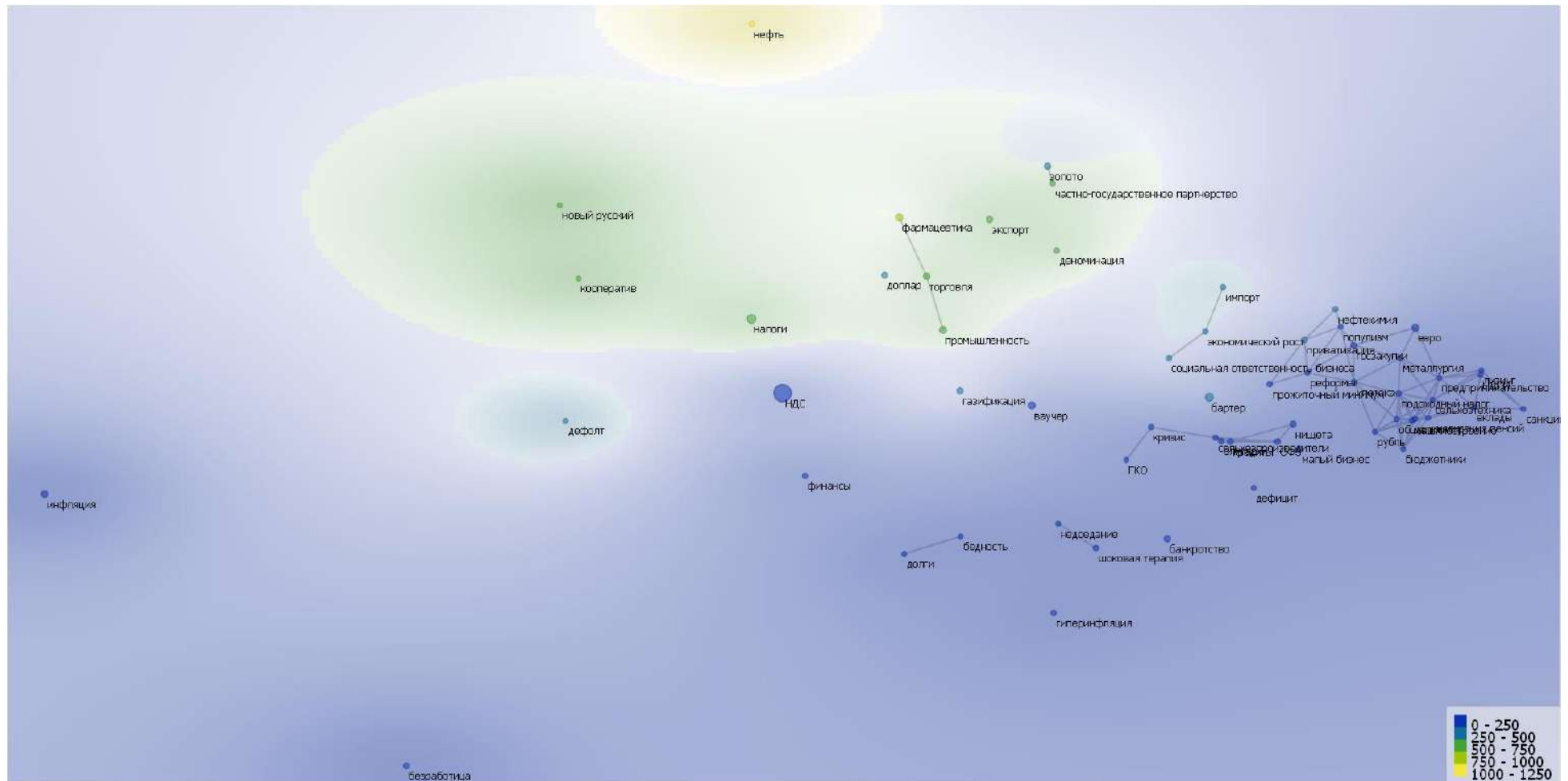
**Приложение 15. Матрица расстояний иерархической кластеризации либеральной парадигмы 1991–2005
годы. Общий массив 60. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si
Distance Matrix.**

	промышленность	реформы	рубль	санкции	сельхозтехника	сельхозпроизводители	социальная ответственность бизнеса	торговля	фармацевтика	финансы	экономический рост	экспорт	ваучер	газификация
рубль	1446,837	302,076		486,870	218,829	514,702	715,322	1552,998	1711,283	1849,117	652,054	1452,579	1121,323	1351,876
санкции	1902,045	709,923	486,870		296,476	998,736	1160,637	1990,284	2128,871	2332,024	1063,972	1849,831	1586,353	1825,020
сельхозтехника	1606,260	414,603	218,829	296,476		712,496	864,885	1696,185	1839,058	2043,946	772,038	1564,447	1297,617	1529,918
сельхозпроизводители	971,836	372,765	514,702	998,736	712,496		328,250	1099,113	1282,207	1335,067	382,667	1063,159	628,568	851,323
социальная ответственность бизнеса	741,578	456,870	715,322	1160,637	864,885	328,250		838,803	999,595	1254,754	150,645	759,825	558,339	685,774
торговля	197,560	1283,669	1552,998	1990,284	1696,185	1099,113	838,803		215,931	804,459	927,821	299,980	671,920	405,544
фармацевтика	404,230	1430,734	1711,283	2128,871	1839,058	1282,207	999,595	215,931		949,807	1068,188	305,899	872,097	618,243
финансы	712,656	1660,107	1849,117	2332,024	2043,946	1335,067	1254,754	804,459	949,807		1395,479	1081,840	791,269	613,943
экономический рост	852,982	367,595	652,054	1063,972	772,038	382,667	150,645	927,821	1068,188	1395,479		803,228	682,408	820,606
экспорт	429,202	1161,651	1452,579	1849,831	1564,447	1063,159	759,825	299,980	305,899	1081,840	803,228		746,849	609,135
ваучер	562,717	908,633	1121,323	1586,353	1297,617	628,568	558,339	671,920	872,097	791,269	682,408	746,849		427,750
газификация	219,458	1129,046	1351,876	1825,020	1529,918	851,323	685,774	405,544	618,243	613,943	820,606	609,135	427,750	
гиперинфляция	1010,551	1178,768	1225,947	1688,223	1442,662	822,573	944,528	1206,104	1414,155	983,513	1079,053	1363,121	834,460	806,143
ГКО	757,851	660,268	809,438	1295,837	1011,910	301,065	387,138	913,776	1117,432	1045,480	521,224	955,980	425,453	597,306
деноминация	492,284	918,567	1211,990	1609,399	1323,109	836,884	537,399	452,316	542,739	1123,759	571,288	256,324	597,316	592,930
дефолт	1292,660	2397,794	2610,963	3088,927	2796,473	2097,341	1969,939	1286,769	1310,356	783,742	2098,489	1558,604	1517,170	1298,665
кооператив	1221,715	2374,248	2625,400	3082,687	2787,197	2129,161	1936,018	1141,736	1085,271	981,359	2042,118	1361,606	1543,432	1307,932
недоведание	786,417	964,455	1073,184	1556,539	1286,152	593,574	686,325	967,367	1182,698	849,215	828,827	1096,732	488,256	575,762
новый русский	1362,900	2480,620	2745,521	3186,566	2893,803	2264,671	2053,800	1249,410	1158,203	1202,475	2146,360	1422,424	1674,500	1472,620
частно-государственное партнерство	671,692	1061,317	1362,388	1718,378	1445,508	1037,290	742,896	565,608	571,046	1275,258	742,162	294,652	788,297	803,939
ОФЗ	1172,173	273,287	328,186	806,428	529,126	209,103	483,314	1289,325	1464,714	1528,390	478,362	1227,061	802,759	1057,402
шоковая терапия	892,773	921,424	993,553	1470,017	1210,009	556,864	693,451	1078,524	1290,342	998,850	825,834	1189,816	629,109	692,946

**Приложение 16. Матрица расстояний иерархической кластеризации либеральной парадигмы 1991–2005
годы. Общий массив 60. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si
Distance Matrix.**

	гиперинфляция	ГКО	деноминация	дефолт	кооператив	недоедание	новый русский	частно-государственное партнерство	ОФЗ	шоковая терапия
рубль	1225,947	809,438	1211,990	2610,963	2625,400	1073,184	2745,521	1362,388	328,186	993,553
санкции	1688,223	1295,837	1609,399	3088,927	3082,687	1556,539	3186,566	1718,378	806,428	1470,017
сельхозтехника	1442,662	1011,910	1323,109	2796,473	2787,197	1286,152	2893,803	1445,508	529,126	1210,009
сельхозпроизводители	822,573	301,065	836,884	2097,341	2129,161	593,574	2264,671	1037,290	209,103	556,864
социальная ответственность бизнеса	944,528	387,138	537,399	1969,939	1936,018	686,325	2053,800	742,896	483,314	693,451
торговля	1206,104	913,776	452,316	1286,769	1141,736	967,367	1249,410	565,608	1289,325	1078,524
фармацевтика	1414,155	1117,432	542,739	1310,356	1085,271	1182,698	1158,203	571,046	1464,714	1290,342
финансы	983,513	1045,480	1123,759	783,742	981,359	849,215	1202,475	1275,258	1528,390	998,850
экономический рост	1079,053	521,224	571,288	2098,489	2042,118	828,827	2146,360	742,162	478,362	825,834
экспорт	1363,121	955,980	256,324	1558,604	1361,606	1096,732	1422,424	294,652	1227,061	1189,816
ваучер	834,460	425,453	597,316	1517,170	1543,432	488,256	1674,500	788,297	802,759	629,109
газификация	806,143	597,306	592,930	1298,665	1307,932	575,762	1472,620	803,939	1057,402	692,946
гиперинфляция		595,968	1256,130	1726,374	1924,882	353,585	2142,375	1497,585	970,422	272,804
ГКО	595,968		771,527	1815,218	1877,960	315,103	2033,888	1000,885	499,644	329,463
деноминация	1256,130	771,527		1695,412	1547,882	963,454	1617,645	245,833	987,608	1046,994
дефолт	1726,374	1815,218	1695,412		495,990	1631,336	745,009	1768,870	2292,706	1775,027
кооператив	1924,882	1877,960	1547,882	495,990		1769,893	281,858	1559,725	2323,582	1916,950
недоедание	353,585	315,103	963,454	1631,336	1769,893		1956,760	1195,680	767,785	174,448
новый русский	2142,375	2033,888	1617,645	745,009	281,858	1956,760		1586,427	2451,247	2108,439
частно-государственное партнерство	1497,585	1000,885	245,833	1768,870	1559,725	1195,680	1586,427		1163,948	1285,641
ОФЗ	970,422	499,644	987,608	2292,706	2323,582	767,785	2451,247	1163,948		715,227
шоковая терапия	272,804	329,463	1046,994	1775,027	1916,950	174,448	2108,439	1285,641	715,227	

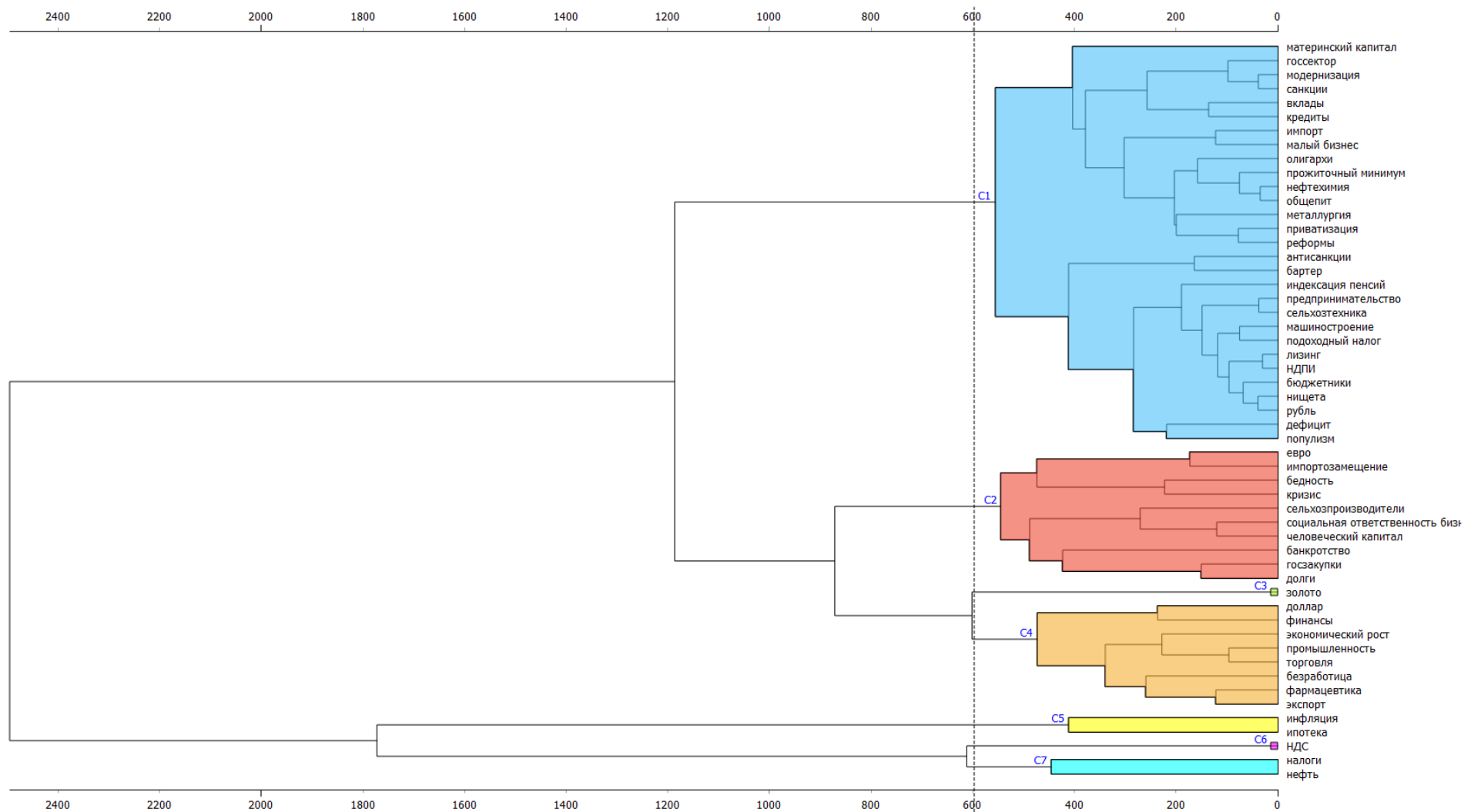
Приложение 18. MDS-модель связей позитивной тональности в кластерах либеральной парадигмы. 1991–2005 годы. Общий массив 60. Метрика: PCA. Инструмент многомерного шкалирования: Orange Biolab Si Multidimensional Scaling.



Приложение 19. MDS-модель связей нейтральной тональности в кластерах либеральной парадигмы. 1991–2005 годы. Общий массив 60. Метрика: PCA. Инструмент многомерного шкалирования: Orange Biolab Si Multidimensional Scaling.

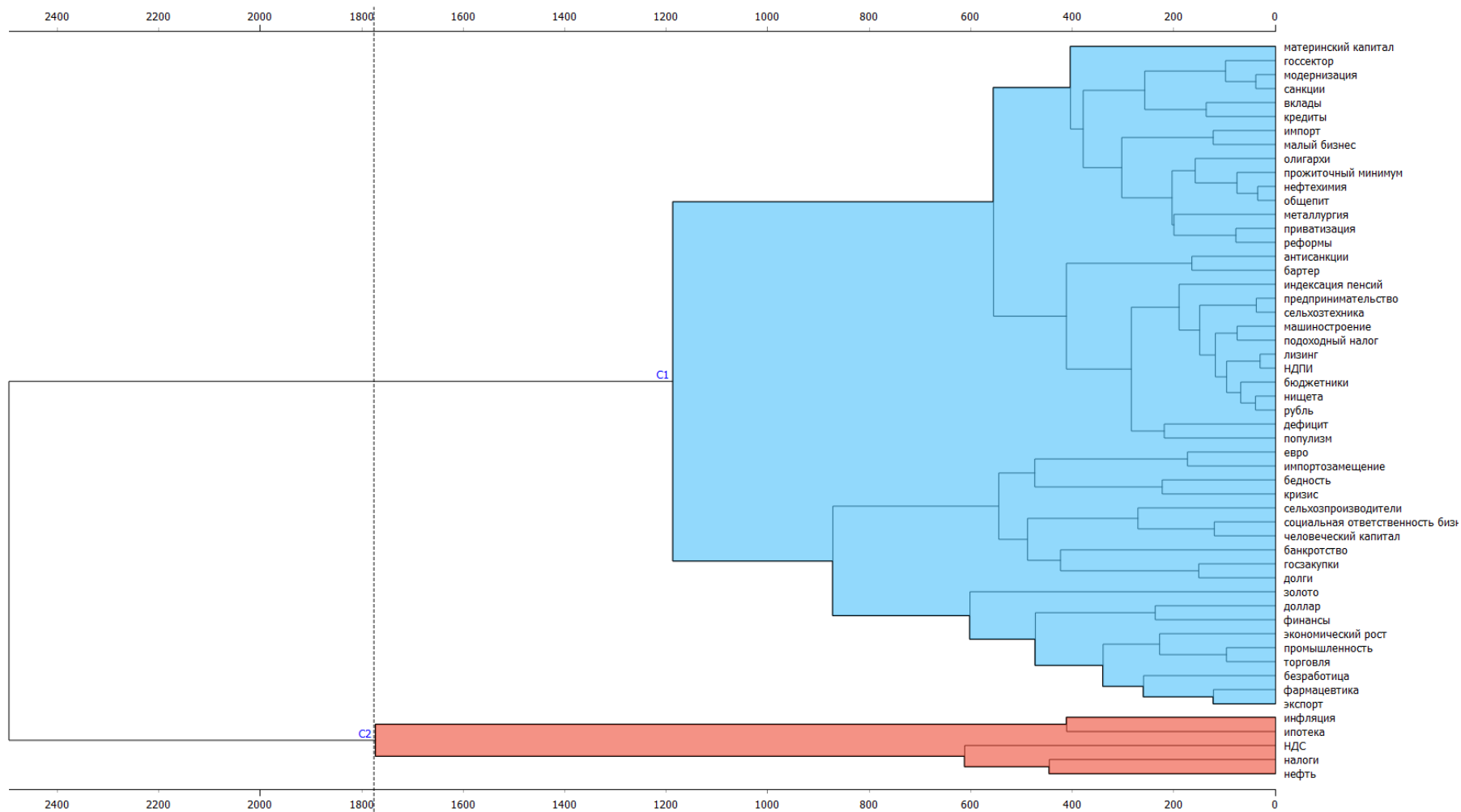


Приложение 21. Дендрограмма кластеров парадигмального перехода 2005–2015 годы. Массив 53. Метрика: среднее значение связи, эвклидово расстояние.



Приложение 22. Генерализованная дендрограмма кластеров парадигмального перехода 2005–2015 годы.

Массив 53. Метрика: среднее значение связи, эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si.



**Приложение 23. Матрица расстояний иерархической кластеризации парадигмального перехода 2005–2015
годы. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si
Distance Matrix.**

	антисанкции	банкротство	бартер	бедность	безработица	бюджетники	вклады	госзакупки	госсектор	дефицит	долги	доллар	евро	золото	импорт	импортозамещение	индексация пенсий	инфляция
антисанкции		1455,037	164,152	1335,685	2266,561	454,143	1024,137	1534,036	987,033	591,581	1672,313	2221,468	1317,117	1895,504	915,547	1243,759	369,486	4629,342
банкротство	1455,037		1488,548	423,195	1085,207	1052,896	651,320	387,280	646,614	971,480	458,916	905,425	555,901	758,379	733,024	515,467	1189,688	3283,367
бартер	164,152	1488,548		1380,101	2273,719	469,870	1077,136	1558,442	994,120	578,157	1691,126	2252,409	1303,735	1885,174	896,615	1246,611	331,092	4623,680
бедность	1335,685	423,195	1380,101		1249,852	956,554	617,555	389,294	615,734	838,550	485,582	1004,371	483,820	870,008	658,330	349,894	1072,508	3403,446
безработица	2266,561	1085,207	2273,719	1249,852		1815,806	1298,414	869,384	1286,103	1780,883	784,595	498,191	1167,821	557,833	1428,986	1264,010	1983,540	2474,014
бюджетники	454,143	1052,896	469,870	956,554	1815,806		617,276	1099,885	533,745	263,207	1236,924	1786,335	895,461	1444,801	482,757	839,773	232,830	4181,687
вклады	1024,137	651,320	1077,136	617,555	1298,414	617,276		636,991	313,678	683,795	785,296	1241,615	705,989	1039,519	523,425	658,744	831,081	3704,381
госзакупки	1534,036	387,280	1558,442	389,294	869,384	1099,885	636,991		606,012	1015,658	150,539	706,650	444,511	513,515	713,859	452,338	1245,965	3120,855
госсектор	987,033	646,614	994,120	615,734	1286,103	533,745	313,678	606,012		518,446	737,627	1274,682	483,378	921,854	237,668	481,396	702,189	3655,726
дефицит	591,581	971,480	578,157	838,550	1780,883	263,207	683,795	1015,658	518,446		1138,809	1721,090	735,312	1349,598	364,903	669,752	248,564	4069,752
долги	1672,313	458,916	1691,126	485,582	784,595	1236,924	785,296	150,539	737,627	1138,809		599,642	499,257	412,274	827,638	530,519	1373,695	2977,234
доллар	2221,468	905,425	2252,409	1004,371	498,191	1786,335	1241,615	706,650	1274,682	1721,090	599,642		1090,272	623,448	1405,969	1128,099	1947,004	2501,694
евро	1317,117	555,901	1303,735	483,820	1167,821	895,461	705,989	444,511	483,378	735,312	499,257	1090,272		660,984	427,427	172,800	974,624	3339,803
золото	1895,504	758,379	1885,174	870,008	557,833	1444,801	1039,519	513,515	921,854	1349,598	412,274	623,448	660,984		994,110	781,476	1571,234	2742,921
импорт	915,547	733,024	896,615	658,330	1428,986	482,757	523,425	713,859	237,668	364,903	827,638	1405,969	427,427	994,110		422,627	577,417	3727,536
импортозамещение	1243,759	515,467	1246,611	349,894	1264,010	839,773	658,744	452,338	481,396	669,752	530,519	1128,099	172,800	781,476	422,627		917,375	3427,637
индексация пенсий	369,486	1189,688	331,092	1072,508	1983,540	232,830	831,081	1245,965	702,189	248,564	1373,695	1947,004	974,624	1571,234	577,417	917,375		4302,917
инфляция	4629,342	3283,367	4623,680	3403,446	2474,014	4181,687	3704,381	3120,855	3655,726	4069,752	2977,234	2501,694	3339,803	2742,921	3727,536	3427,637	4302,917	
ипотека	4274,440	2941,143	4268,931	3072,905	2086,526	3823,672	3338,665	2771,624	3293,847	3723,835	2631,287	2148,795	3000,521	2383,864	3375,527	3093,622	3952,573	410,880
кредиты	1113,996	542,122	1162,966	496,538	1211,263	696,940	135,934	506,310	312,586	716,242	655,844	1125,599	612,658	934,194	514,124	561,061	894,097	3590,721
кризис	1191,355	478,755	1253,572	222,580	1325,725	823,715	451,666	490,004	537,686	758,117	620,505	1110,120	596,404	995,642	624,216	464,764	968,055	3564,232
лизинг	409,622	1169,114	384,585	1090,925	1893,160	148,398	729,697	1211,745	623,671	342,856	1345,226	1894,124	984,375	1522,858	559,292	946,684	215,049	4265,399
малый бизнес	861,985	746,427	854,424	685,485	1433,039	412,347	432,294	733,749	167,756	364,837	859,366	1419,547	514,515	1035,074	122,156	502,157	550,772	3774,899
материнский капитал	910,153	966,275	924,166	989,237	1455,900	534,720	421,500	947,877	424,761	696,030	1080,483	1527,523	897,529	1212,890	578,429	905,833	746,288	3906,563
машиностроение	382,657	1163,557	356,671	1069,434	1918,241	141,202	752,227	1211,872	638,443	287,239	1344,016	1902,892	969,481	1531,981	551,090	923,003	135,949	4272,375
металлургия	581,293	1025,598	572,673	968,854	1708,119	171,552	565,751	1049,734	450,375	348,686	1183,932	1720,324	853,193	1354,044	431,194	827,943	353,596	4095,169
модернизация	999,756	635,316	1023,038	610,834	1269,711	554,983	201,911	599,211	114,795	578,156	739,601	1248,926	559,160	946,873	343,869	542,284	747,460	3663,119
налоги	2724,503	1510,169	2731,419	1681,754	461,515	2274,729	1747,479	1312,789	1746,573	2241,924	1214,409	767,472	1612,723	970,722	1888,373	1710,120	2443,793	2100,536

**Приложение 24. Матрица расстояний иерархической кластеризации парадигмального перехода 2005–2015
годы. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si
Distance Matrix.**

	антисанкции	Банкротство	бартер	бедность	безработица	бюджетники	вклады	госзакупки	госсектор	дефицит	долги	доллар	евро	золото	импорт	импортозамещение	индексация пенсий	инфляция
НДПИ	421,945	1142,247	402,991	1061,362	1872,241	120,773	706,004	1184,766	599,301	318,431	1318,485	1868,472	958,884	1500,161	534,696	919,040	209,203	4242,289
НДС	2614,621	1308,226	2621,957	1438,400	499,940	2165,090	1663,054	1107,513	1634,221	2084,041	976,185	520,240	1390,168	767,939	1738,951	1473,950	2310,153	2042,804
нефтехимия	762,838	872,396	766,522	837,586	1514,238	322,617	400,896	873,091	271,886	425,312	1007,916	1530,169	722,699	1176,409	337,819	709,356	520,029	3912,322
нефть	3168,372	1935,758	3173,623	2109,624	905,908	2718,629	2189,932	1748,169	2190,715	2684,436	1642,434	1151,056	2042,278	1389,389	2328,937	2141,613	2886,557	1761,558
нищета	432,548	1097,734	433,144	1009,553	1844,113	59,783	659,477	1142,647	565,372	289,126	1278,277	1827,630	928,335	1473,333	508,519	880,553	215,393	4213,417
общепит	731,709	881,043	738,045	837,368	1542,098	289,693	408,718	888,010	288,960	399,167	1023,980	1550,085	732,979	1200,471	340,646	712,664	490,500	3936,855
олигархи	869,638	794,710	861,131	769,019	1413,573	419,693	406,263	773,655	171,155	443,854	900,888	1434,883	598,012	1051,252	235,168	604,624	585,729	3791,834
подоходный налог	425,135	1131,190	391,339	1029,238	1897,262	160,406	752,944	1178,162	616,816	221,531	1307,057	1874,696	917,130	1495,140	505,444	869,559	100,020	4232,444
популизм	449,829	1033,995	494,247	890,309	1875,646	195,974	666,392	1099,500	601,590	218,545	1234,966	1795,392	890,208	1482,437	522,565	801,779	239,812	4199,347
предпринимательство	292,482	1254,159	273,880	1163,311	2005,193	212,396	814,480	1308,600	730,373	394,687	1443,726	1994,183	1081,191	1633,903	661,067	1032,557	197,520	4375,387
приватизация	599,695	925,770	642,537	839,490	1673,438	188,414	434,900	964,741	415,066	355,744	1108,077	1635,094	828,617	1334,450	445,414	768,613	415,016	4059,880
прожиточный минимум	697,603	893,869	697,487	838,185	1577,248	248,946	452,334	905,806	307,516	339,838	1039,887	1578,676	722,134	1217,697	312,848	698,216	436,154	3957,571
промышленность	1960,517	787,872	1991,559	924,789	428,696	1522,844	950,047	578,958	1011,568	1506,759	544,296	409,685	972,731	574,535	1186,979	1021,525	1708,042	2804,413
реформы	661,911	880,900	691,559	806,468	1606,067	226,004	395,709	908,094	342,389	356,716	1049,657	1578,765	767,746	1263,767	383,484	718,717	445,581	3993,095
рубль	458,057	1085,599	447,542	999,209	1826,721	75,908	660,224	1127,027	547,692	266,908	1260,716	1813,829	901,698	1449,378	479,869	858,161	208,729	4190,316
санкции	989,797	647,660	1007,318	624,428	1277,478	541,138	238,575	610,277	80,883	558,056	747,864	1264,426	543,881	943,885	312,493	533,575	728,457	3667,319
сельхозтехника	326,683	1238,695	295,892	1151,558	1980,984	201,460	803,949	1289,442	707,730	377,563	1423,259	1975,215	1056,022	1606,883	634,235	1011,902	188,696	4348,956
сельхозпроизводители	1362,487	488,031	1363,600	519,819	952,782	911,978	542,419	297,076	389,158	834,723	387,389	931,209	304,141	539,813	487,432	385,017	1052,717	3270,184
социальная ответственность бизнеса	1446,435	672,648	1446,481	785,123	835,286	997,309	566,592	500,869	486,278	995,629	572,646	951,122	607,771	589,123	657,179	696,346	1171,255	3262,906
торговля	2035,014	857,759	2061,243	1004,477	335,908	1593,903	1030,080	646,852	1076,804	1575,761	598,075	397,683	1022,943	563,936	1247,433	1083,384	1776,871	2728,231
фармацевтика	2050,154	972,211	2062,499	1141,848	281,258	1605,733	1075,685	764,805	1089,921	1602,139	726,984	602,825	1070,554	576,470	1260,296	1159,347	1788,480	2749,124
финансы	2093,759	834,095	2135,314	938,394	535,300	1666,012	1087,037	646,478	1167,565	1631,027	585,015	236,335	1072,089	685,675	1328,898	1095,342	1844,420	2695,603
экономический рост	2046,997	964,343	2080,077	1119,830	450,961	1617,435	1035,230	783,333	1124,087	1634,649	767,681	579,919	1157,851	751,294	1320,269	1211,955	1816,608	2833,193
экспорт	2053,063	960,143	2057,557	1128,293	237,394	1603,554	1098,788	741,868	1079,553	1583,278	689,062	594,900	1016,849	478,742	1232,024	1118,038	1775,524	2702,544
человеческий капитал	1466,649	603,210	1465,731	705,253	810,697	1013,172	589,864	403,839	484,291	981,169	466,705	887,791	511,304	497,333	630,722	606,798	1174,858	3204,154

**Приложение 25. Матрица расстояний иерархической кластеризации парадигмального перехода 2005–2015
годы. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si
Distance Matrix.**

	ипотека	кредиты	кризис	лизинг	малый бизнес	материнский капитал	машиностроение	металлургия	модернизация	налоги	НДПИ	НДС	нефтехимия	нефть	нищета	общепит	олигархи
антисанкции	4274,440	1113,996	1191,355	409,622	861,985	910,153	382,657	581,293	999,756	2724,503	421,945	2614,621	762,838	3168,372	432,548	731,709	869,638
банкротство	2941,143	542,122	478,755	1169,114	746,427	966,275	1163,557	1025,598	635,316	1510,169	1142,247	1308,226	872,396	1935,758	1097,734	881,043	794,710
бартер	4268,931	1162,966	1253,572	384,585	854,424	924,166	356,671	572,673	1023,038	2731,419	402,991	2621,957	766,522	3173,623	433,144	738,045	861,131
бедность	3072,905	496,538	222,580	1090,925	685,485	989,237	1069,434	968,854	610,834	1681,754	1061,362	1438,400	837,586	2109,624	1009,553	837,368	769,019
безработица	2086,526	1211,263	1325,725	1893,160	1433,039	1455,900	1918,241	1708,119	1269,711	461,515	1872,241	499,940	1514,238	905,908	1844,113	1542,098	1413,573
бюджетники	3823,672	696,940	823,715	148,398	412,347	534,720	141,202	171,552	554,983	2274,729	120,773	2165,090	322,617	2718,629	59,783	289,693	419,693
вклады	3338,665	135,934	451,666	729,697	432,294	421,500	752,227	565,751	201,911	1747,479	706,004	1663,054	400,896	2189,932	659,477	408,718	406,263
госзакупки	2771,624	506,310	490,004	1211,745	733,749	947,877	1211,872	1049,734	599,211	1312,789	1184,766	1107,513	873,091	1748,169	1142,647	888,010	773,655
госсектор	3293,847	312,586	537,686	623,671	167,756	424,761	638,443	450,375	114,795	1746,573	599,301	1634,221	271,886	2190,715	565,372	288,960	171,155
дефицит	3723,835	716,242	758,117	342,856	364,837	696,030	287,239	348,686	578,156	2241,924	318,431	2084,041	425,312	2684,436	289,126	399,167	443,854
долги	2631,287	655,844	620,505	1345,226	859,366	1080,483	1344,016	1183,932	739,601	1214,409	1318,485	976,185	1007,916	1642,434	1278,277	1023,980	900,888
доллар	2148,795	1125,599	1110,120	1894,124	1419,547	1527,523	1902,892	1720,324	1248,926	767,472	1868,472	520,240	1530,169	1151,056	1827,630	1550,085	1434,883
евро	3000,521	612,658	596,404	984,375	514,515	897,529	969,481	853,193	559,160	1612,723	958,884	1390,168	722,699	2042,278	928,335	732,979	598,012
золото	2383,864	934,194	995,642	1522,858	1035,074	1212,890	1531,981	1354,044	946,873	970,722	1500,161	767,939	1176,409	1389,389	1473,333	1200,471	1051,252
импорт	3375,527	514,124	624,216	559,292	122,156	578,429	551,090	431,194	343,869	1888,373	534,696	1738,951	337,819	2328,937	508,519	340,646	235,168
импортзамещение	3093,622	561,061	464,764	946,684	502,157	905,833	923,003	827,943	542,284	1710,120	919,040	1473,950	709,356	2141,613	880,553	712,664	604,624
индексация пенсий	3952,573	894,097	968,055	215,049	550,772	746,288	135,949	353,596	747,460	2443,793	209,203	2310,153	520,029	2886,557	215,393	490,500	585,729
инфляция	410,880	3590,721	3564,232	4265,399	3774,899	3906,563	4272,375	4095,169	3663,119	2100,536	4242,289	2042,804	3912,322	1761,558	4213,417	3936,855	3791,834
ипотека		3229,299	3224,539	3904,511	3417,290	3527,570	3915,394	3730,856	3298,467	1700,611	3882,029	1676,547	3545,765	1354,225	3854,123	3571,367	3427,324
кредиты			351,559	815,963	449,353	531,714	829,713	652,359	219,668	1662,698	790,266	1552,828	480,664	2105,826	742,302	489,583	450,569
кризис				965,228	613,146	849,462	949,984	843,518	500,450	1764,895	936,048	1568,941	716,631	2199,353	879,826	713,020	679,901
лизинг					494,382	562,285	80,474	188,807	653,405	2349,469	29,732	2254,580	384,403	2791,135	88,679	357,871	481,614
малый бизнес						463,040	499,129	341,921	258,391	1893,430	469,517	1768,010	220,445	2336,251	439,720	224,913	127,711
материнский капитал							623,545	394,406	384,018	1894,501	552,630	1878,689	277,139	2329,469	539,144	298,978	344,099
машиностроение								236,059	673,812	2376,662	74,351	2266,412	420,925	2819,218	97,345	392,066	506,735
металлургия									476,011	2163,506	171,919	2078,240	197,114	2605,085	161,071	173,274	303,605
модернизация										1728,001	629,230	1630,069	288,052	2172,713	590,496	304,411	234,627
налоги											2329,209	466,416	1969,741	445,087	2302,142	1998,274	1870,922

**Приложение 26. Матрица расстояний иерархической кластеризации парадигмального перехода 2005–2015
годы. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si
Distance Matrix.**

	ипотека	кредиты	кризис	лизинг	малый бизнес	материнский капитал	машиностроение	металлургия	модернизация	налоги	НДПИ	НДС	нефтехимия	нефть	нищета	общепит	олигархи
НДПИ	3882,029	790,266	936,048	29,732	469,517	552,630	74,351	171,919	629,230	2329,209		2230,998	364,535	2771,307	61,286	336,909	460,613
НДС	1676,547	1552,828	1568,941	2254,580	1768,010	1878,689	2266,412	2078,240	1630,069	466,416	2230,998		1889,078	757,196	2198,766	1913,321	1777,149
нефтехимия	3545,765	480,664	716,631	384,403	220,445	277,139	420,925	197,114	288,052	1969,741	364,535	1889,078		2411,956	339,167	34,438	138,326
нефть	1354,225	2105,826	2199,353	2791,135	2336,251	2329,469	2819,218	2605,085	2172,713	445,087	2771,307	757,196	2411,956		2745,250	2440,909	2312,918
нищета	3854,123	742,302	879,826	88,679	439,720	539,144	97,345	161,071	590,496	2302,142	61,286	2198,766	339,167	2745,250		308,558	437,804
общепит	3571,367	489,583	713,020	357,871	224,913	298,978	392,066	173,274	304,411	1998,274	336,909	1913,321	34,438	2440,909	308,558		160,674
олигархи	3427,324	450,569	679,901	481,614	127,711	344,099	506,735	303,605	234,627	1870,922	460,613	1777,149	138,326	2312,918	437,804	160,674	
подоходный налог	3878,527	819,504	922,001	143,910	467,634	650,478	75,007	256,449	662,054	2356,724	130,468	2233,991	423,814	2799,228	136,682	395,340	491,892
популизм	3850,644	723,429	762,446	311,650	480,633	692,726	257,282	356,906	622,715	2336,552	288,565	2192,479	461,029	2781,441	239,504	427,366	531,622
предпринимательство	4016,041	903,235	1031,229	118,465	600,864	658,898	115,022	301,148	754,836	2462,054	135,521	2363,450	493,917	2904,343	166,643	465,513	595,337
приватизация	3698,758	524,582	685,366	311,284	345,939	417,873	327,374	206,499	404,754	2130,523	286,632	2030,555	227,451	2574,815	233,345	195,668	337,037
прожиточный минимум	3594,637	524,189	721,363	319,158	207,923	357,679	345,280	144,076	339,338	2034,885	296,334	1939,160	88,023	2477,734	267,825	62,626	173,799
промышленность	2429,400	858,791	961,819	1619,023	1172,425	1184,369	1641,518	1435,494	968,619	831,418	1595,986	782,499	1239,022	1264,592	1558,950	1262,641	1157,159
реформы	3631,059	480,441	662,744	336,743	276,641	373,642	356,931	192,468	338,883	2063,657	311,654	1965,182	156,646	2507,842	264,794	126,000	260,346
рубль	3831,514	738,735	876,544	92,293	415,584	537,998	95,677	148,614	579,731	2284,955	62,785	2179,198	326,530	2727,766	38,704	296,995	416,661
санкции	3302,850	255,280	522,932	635,172	226,605	379,916	655,469	456,793	38,026	1736,423	611,209	1637,257	267,892	2180,981	574,599	285,790	201,246
сельхозтехника	3989,453	890,938	1023,838	89,095	575,548	641,649	91,466	276,814	736,162	2437,687	108,968	2339,334	471,563	2879,591	149,980	444,061	569,163
сельхозпроизводители	2912,102	446,065	567,279	1001,142	510,014	740,220	1008,711	832,883	420,412	1412,287	976,722	1258,702	655,559	1853,497	944,558	675,871	535,528
социальная ответственность бизнеса	2885,914	519,038	773,611	1063,190	631,872	645,656	1094,038	877,088	477,948	1287,403	1043,816	1242,833	685,500	1728,157	1019,857	715,343	588,221
торговля	2349,743	940,903	1049,624	1685,664	1235,991	1244,284	1709,466	1500,823	1038,926	738,012	1663,172	711,518	1303,939	1173,616	1628,163	1328,806	1218,218
фармацевтика	2358,711	1005,737	1175,649	1679,362	1244,824	1208,315	1711,305	1491,368	1060,178	689,395	1659,725	770,502	1296,363	1126,945	1632,300	1325,177	1208,646
финансы	2335,279	981,424	999,579	1775,579	1323,233	1378,185	1789,757	1599,058	1123,332	850,657	1750,490	715,504	1406,737	1251,283	1707,980	1426,449	1326,349
экономический рост	2446,806	968,664	1124,271	1703,859	1289,312	1217,518	1735,989	1517,012	1069,799	785,273	1683,226	868,363	1321,131	1201,829	1649,426	1346,899	1252,635
экспорт	2314,427	1022,701	1180,993	1674,760	1227,435	1226,275	1703,862	1488,464	1062,370	675,817	1654,953	717,334	1295,265	1116,723	1629,118	1324,339	1197,717
человеческий капитал	2833,083	518,176	723,648	1087,102	625,324	718,227	1109,768	905,325	490,065	1269,486	1065,847	1183,249	715,619	1711,850	1039,235	742,944	605,652

**Приложение 27. Матрица расстояний иерархической кластеризации парадигмального перехода 2005–2015
годы. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si
Distance Matrix.**

	подходный налог	популизм	предпринимательство	приватизация	прожиточный минимум	промышленность	реформы	рубль	санкции	сельхозтехника
антисанкции	425,135	449,829	292,482	599,695	697,603	1960,517	661,911	458,057	989,797	326,683
банкротство	1131,190	1033,995	1254,159	925,770	893,869	787,872	880,900	1085,599	647,660	1238,695
бартер	391,339	494,247	273,880	642,537	697,487	1991,559	691,559	447,542	1007,318	295,892
бедность	1029,238	890,309	1163,311	839,490	838,185	924,789	806,468	999,209	624,428	1151,558
безработица	1897,262	1875,646	2005,193	1673,438	1577,248	428,696	1606,067	1826,721	1277,478	1980,984
бюджетники	160,406	195,974	212,396	188,414	248,946	1522,844	226,004	75,908	541,138	201,460
вклады	752,944	666,392	814,480	434,900	452,334	950,047	395,709	660,224	238,575	803,949
госзакупки	1178,162	1099,500	1308,600	964,741	905,806	578,958	908,094	1127,027	610,277	1289,442
госсектор	616,816	601,590	730,373	415,066	307,516	1011,568	342,389	547,692	80,883	707,730
дефицит	221,531	218,545	394,687	355,744	339,838	1506,759	356,716	266,908	558,056	377,563
долги	1307,057	1234,966	1443,726	1108,077	1039,887	544,296	1049,657	1260,716	747,864	1423,259
доллар	1874,696	1795,392	1994,183	1635,094	1578,676	409,685	1578,765	1813,829	1264,426	1975,215
евро	917,130	890,208	1081,191	828,617	722,134	972,731	767,746	901,698	543,881	1056,022
золото	1495,140	1482,437	1633,903	1334,450	1217,697	574,535	1263,767	1449,378	943,885	1606,883
импорт	505,444	522,565	661,067	445,414	312,848	1186,979	383,484	479,869	312,493	634,235
импортозамещение	869,559	801,779	1032,557	768,613	698,216	1021,525	718,717	858,161	533,575	1011,902
индексация пенсий	100,020	239,812	197,520	415,016	436,154	1708,042	445,581	208,729	728,457	188,696
инфляция	4232,444	4199,347	4375,387	4059,880	3957,571	2804,413	3993,095	4190,316	3667,319	4348,956
ипотека	3878,527	3850,644	4016,041	3698,758	3594,637	2429,400	3631,059	3831,514	3302,850	3989,453
кредиты	819,504	723,429	903,235	524,582	524,189	858,791	480,441	738,735	255,280	890,938
кризис	922,001	762,446	1031,229	685,366	721,363	961,819	662,744	876,544	522,932	1023,838
лизинг	143,910	311,650	118,465	311,284	319,158	1619,023	336,743	92,293	635,172	89,095
малый бизнес	467,634	480,633	600,864	345,939	207,923	1172,425	276,641	415,584	226,605	575,548
материнский капитал	650,478	692,726	658,898	417,873	357,679	1184,369	373,642	537,998	379,916	641,649
машиностроение	75,007	257,282	115,022	327,374	345,280	1641,518	356,931	95,677	655,469	91,466
металлургия	256,449	356,906	301,148	206,499	144,076	1435,494	192,468	148,614	456,793	276,814
модернизация	662,054	622,715	754,836	404,754	339,338	968,619	338,883	579,731	38,026	736,162
налоги	2356,724	2336,552	2462,054	2130,523	2034,885	831,418	2063,657	2284,955	1736,423	2437,687

**Приложение 28. Матрица расстояний иерархической кластеризации парадигмального перехода 2005–2015
годы. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si
Distance Matrix.**

	подоходный налог	популизм	предпринимательство	приватизация	прожиточный минимум	промышленность	реформы	рубль	санкции	сельхозтехника
НДПИ	130,468	288,565	135,521	286,632	296,334	1595,986	311,654	62,785	611,209	108,968
НДС	2233,991	2192,479	2363,450	2030,555	1939,160	782,499	1965,182	2179,198	1637,257	2339,334
нефтехимия	423,814	461,029	493,917	227,451	88,023	1239,022	156,646	326,530	267,892	471,563
нефть	2799,228	2781,441	2904,343	2574,815	2477,734	1264,592	2507,842	2727,766	2180,981	2879,591
нищета	136,682	239,504	166,643	233,345	267,825	1558,950	264,794	38,704	574,599	149,980
общепит	395,340	427,366	465,513	195,668	62,626	1262,641	126,000	296,995	285,790	444,061
олигархи	491,892	531,622	595,337	337,037	173,799	1157,159	260,346	416,661	201,246	569,163
подоходный налог		237,542	183,516	341,277	341,142	1625,306	362,500	118,338	641,843	161,078
популизм	237,542		318,079	284,229	383,750	1565,826	331,653	248,817	613,643	321,185
предпринимательство	183,516	318,079		382,837	428,325	1722,395	424,935	185,402	739,174	37,121
приватизация	341,277	284,229	382,837		190,163	1361,265	77,421	243,569	400,042	375,348
прожиточный минимум	341,142	383,750	428,325	190,163		1301,766	127,035	251,217	317,965	405,117
промышленность	1625,306	1565,826	1722,395	1361,265	1301,766		1302,913	1547,643	986,149	1703,428
реформы	362,500	331,653	424,935	77,421	127,035	1302,913		264,602	330,515	411,492
рубль	118,338	248,817	185,402	243,569	251,217	1547,643	264,602		561,721	162,598
санкции	641,843	613,643	739,174	400,042	317,965	986,149	330,515	561,721		719,045
сельхозтехника	161,078	321,185	37,121	375,348	405,117	1703,428	411,492	162,598	719,045	
сельхозпроизводители	975,323	949,228	1108,502	796,846	691,591	723,355	727,872	923,345	415,420	1084,073
социальная ответственность бизнеса	1079,410	1085,574	1176,812	866,075	752,238	631,862	794,103	1002,244	477,150	1151,786
торговля	1692,758	1641,968	1791,250	1435,524	1367,770	96,052	1375,025	1615,656	1054,397	1771,143
фармацевтика	1698,206	1679,936	1790,273	1456,291	1366,512	307,002	1390,578	1617,729	1070,208	1767,398
финансы	1769,268	1682,425	1872,928	1502,366	1461,378	258,322	1449,900	1698,050	1143,795	1856,305
экономический рост	1728,653	1680,509	1807,268	1450,444	1393,217	235,945	1393,470	1640,537	1088,488	1788,953
экспорт	1686,324	1675,801	1787,739	1462,769	1361,571	356,573	1394,197	1611,947	1068,797	1763,180
человеческий капитал	1087,548	1083,516	1199,967	886,680	772,615	609,477	814,448	1019,696	488,068	1174,604

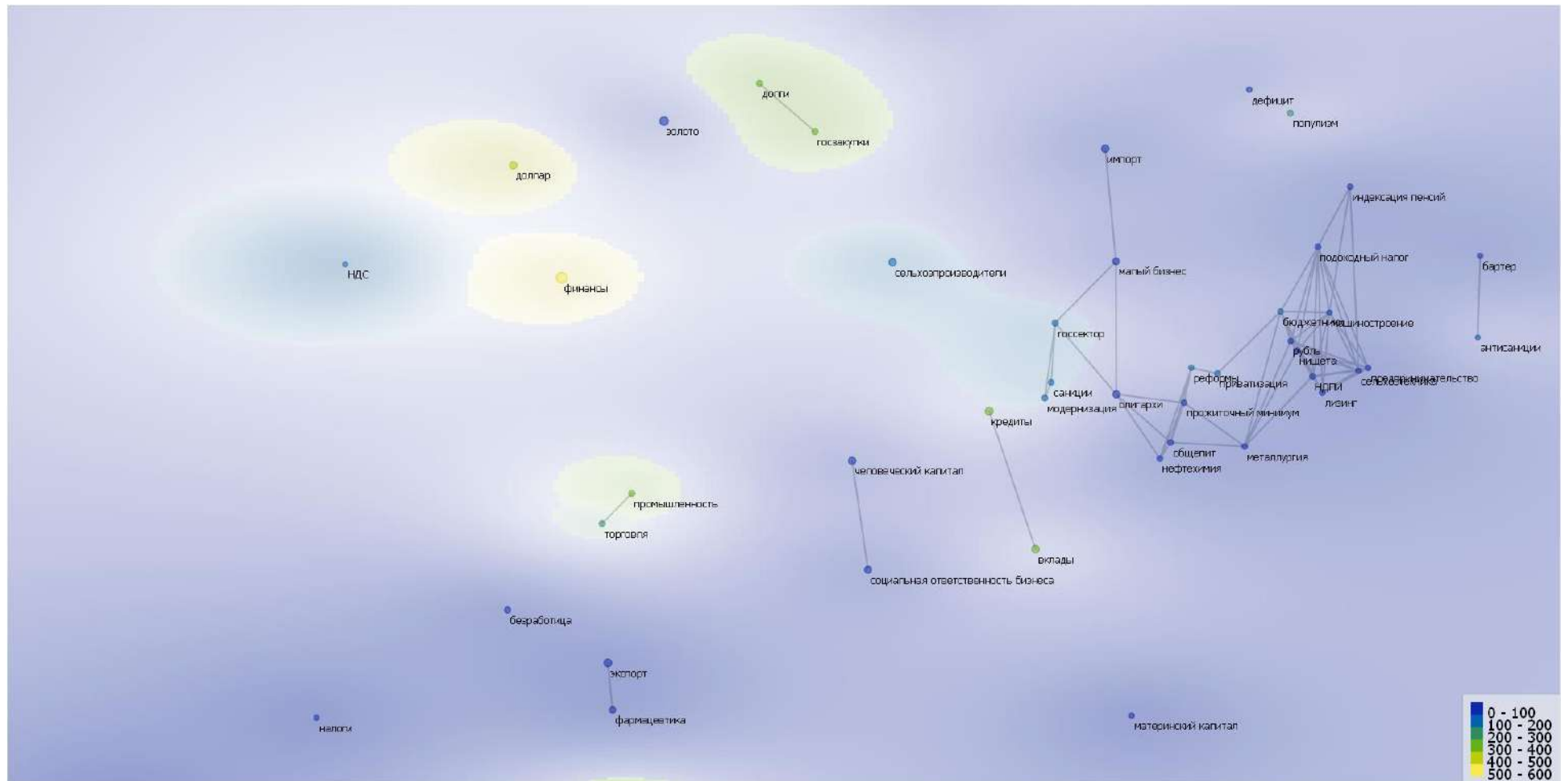
**Приложение 29. Матрица расстояний иерархической кластеризации парадигмального перехода 2005–2015
годы. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si
Distance Matrix.**

	сельхозпроизводители	социальная ответственность бизнеса	торговля	фармацевтика	финансы	экономический рост	экспорт	человеческий капитал
антисанкции	1362,487	1446,435	2035,014	2050,154	2093,759	2046,997	2053,063	1466,649
банкротство	488,031	672,648	857,759	972,211	834,095	964,343	960,143	603,210
бартер	1363,600	1446,481	2061,243	2062,499	2135,314	2080,077	2057,557	1465,731
бедность	519,819	785,123	1004,477	1141,848	938,394	1119,830	1128,293	705,253
безработица	952,782	835,286	335,908	281,258	535,300	450,961	237,394	810,697
бюджетники	911,978	997,309	1593,903	1605,733	1666,012	1617,435	1603,554	1013,172
вклады	542,419	566,592	1030,080	1075,685	1087,037	1035,230	1098,788	589,864
госзакупки	297,076	500,869	646,852	764,805	646,478	783,333	741,868	403,839
госсектор	389,158	486,278	1076,804	1089,921	1167,565	1124,087	1079,553	484,291
дефицит	834,723	995,629	1575,761	1602,139	1631,027	1634,649	1583,278	981,169
долги	387,389	572,646	598,075	726,984	585,015	767,681	689,062	466,705
доллар	931,209	951,122	397,683	602,825	236,335	579,919	594,900	887,791
евро	304,141	607,771	1022,943	1070,554	1072,089	1157,851	1016,849	511,304
золото	539,813	589,123	563,936	576,470	685,675	751,294	478,742	497,333
импорт	487,432	657,179	1247,433	1260,296	1328,898	1320,269	1232,024	630,722
импортзамещение	385,017	696,346	1083,384	1159,347	1095,342	1211,955	1118,038	606,798
индексация пенсий	1052,717	1171,255	1776,871	1788,480	1844,420	1816,608	1775,524	1174,858
инфляция	3270,184	3262,906	2728,231	2749,124	2695,603	2833,193	2702,544	3204,154
ипотека	2912,102	2885,914	2349,743	2358,711	2335,279	2446,806	2314,427	2833,083
кредиты	446,065	519,038	940,903	1005,737	981,424	968,664	1022,701	518,176
кризис	567,279	773,611	1049,624	1175,649	999,579	1124,271	1180,993	723,648
лизинг	1001,142	1063,190	1685,664	1679,362	1775,579	1703,859	1674,760	1087,102
малый бизнес	510,014	631,872	1235,991	1244,824	1323,233	1289,312	1227,435	625,324
материнский капитал	740,220	645,656	1244,284	1208,315	1378,185	1217,518	1226,275	718,227
машиностроение	1008,711	1094,038	1709,466	1711,305	1789,757	1735,989	1703,862	1109,768
металлургия	832,883	877,088	1500,823	1491,368	1599,058	1517,012	1488,464	905,325
модернизация	420,412	477,948	1038,926	1060,178	1123,332	1069,799	1062,370	490,065
налоги	1412,287	1287,403	738,012	689,395	850,657	785,273	675,817	1269,486

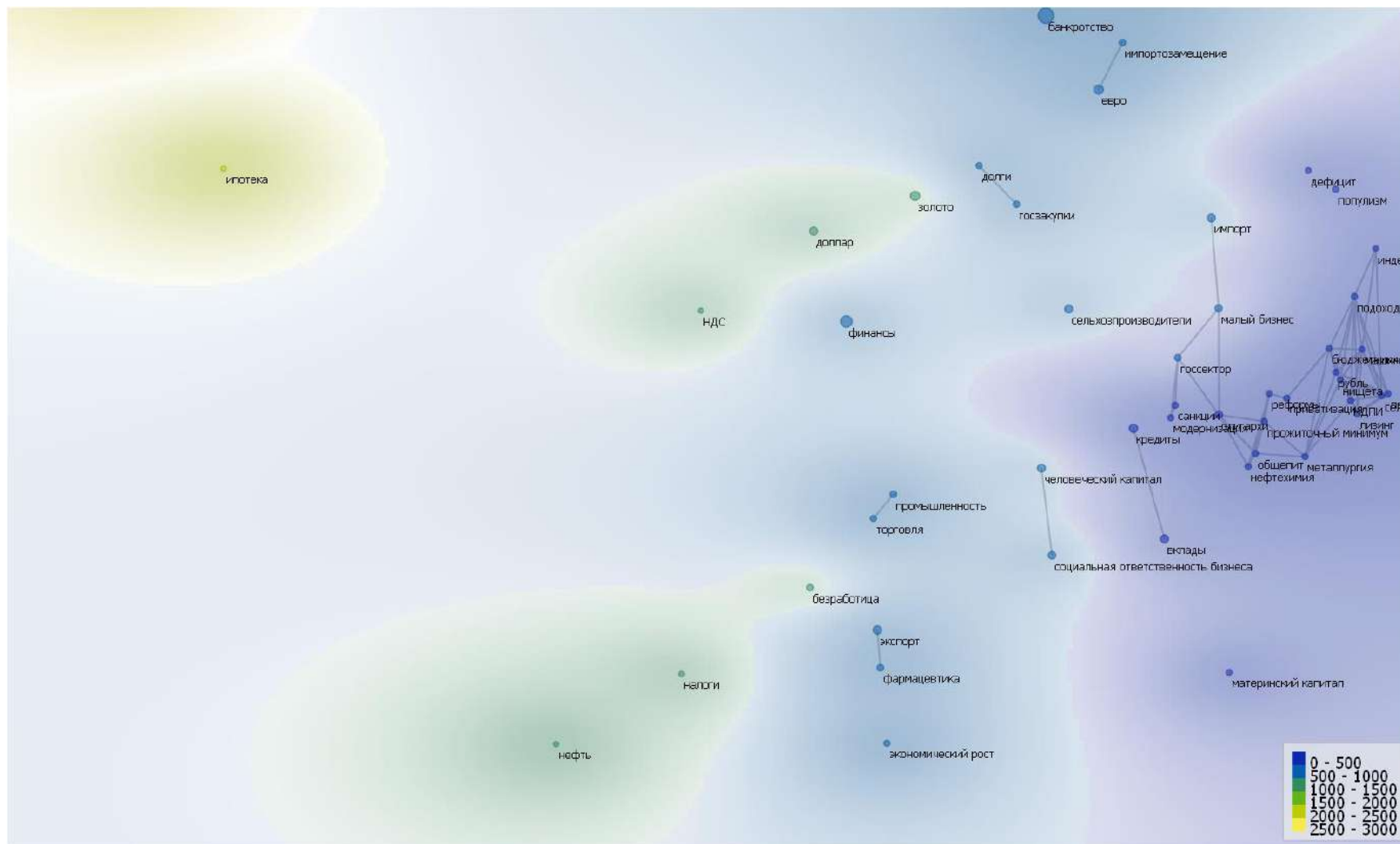
**Приложение 30. Матрица расстояний иерархической кластеризации парадигмального перехода 2005–2015
годы. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si
Distance Matrix.**

	сельхозпроизводители	социальная ответственность бизнеса	торговля	фармацевтика	финансы	экономический рост	экспорт	человеческий капитал
НДПИ	976,722	1043,816	1663,172	1659,725	1750,490	1683,226	1654,953	1065,847
НДС	1258,702	1242,833	711,518	770,502	715,504	868,363	717,334	1183,249
нефтехимия	655,559	685,500	1303,939	1296,363	1406,737	1321,131	1295,265	715,619
нефть	1853,497	1728,157	1173,616	1126,945	1251,283	1201,829	1116,723	1711,850
нищета	944,558	1019,857	1628,163	1632,300	1707,980	1649,426	1629,118	1039,235
общепит	675,871	715,343	1328,806	1325,177	1426,449	1346,899	1324,339	742,944
олигархи	535,528	588,221	1218,218	1208,646	1326,349	1252,635	1197,717	605,652
подоходный налог	975,323	1079,410	1692,758	1698,206	1769,268	1728,653	1686,324	1087,548
популизм	949,228	1085,574	1641,968	1679,936	1682,425	1680,509	1675,801	1083,516
предпринимательство	1108,502	1176,812	1791,250	1790,273	1872,928	1807,268	1787,739	1199,967
приватизация	796,846	866,075	1435,524	1456,291	1502,366	1450,444	1462,769	886,680
прожиточный минимум	691,591	752,238	1367,770	1366,512	1461,378	1393,217	1361,571	772,615
промышленность	723,355	631,862	96,052	307,002	258,322	235,945	356,573	609,477
реформы	727,872	794,103	1375,025	1390,578	1449,900	1393,470	1394,197	814,448
рубль	923,345	1002,244	1615,656	1617,729	1698,050	1640,537	1611,947	1019,696
санкции	415,420	477,150	1054,397	1070,208	1143,795	1088,488	1068,797	488,068
сельхозтехника	1084,073	1151,786	1771,143	1767,398	1856,305	1788,953	1763,180	1174,604
сельхозпроизводители		318,989	776,841	808,151	868,288	882,528	772,895	221,995
социальная ответственность бизнеса	318,989		671,135	624,940	849,554	712,434	611,953	119,958
торговля	776,841	671,135		242,062	287,266	219,595	289,541	650,357
фармацевтика	808,151	624,940	242,062		528,030	265,172	121,614	631,432
финансы	868,288	849,554	287,266	528,030		416,514	562,756	806,708
экономический рост	882,528	712,434	219,595	265,172	416,514		376,364	727,509
экспорт	772,895	611,953	289,541	121,614	562,756	376,364		603,223
человеческий капитал	221,995	119,958	650,357	631,432	806,708	727,509	603,223	

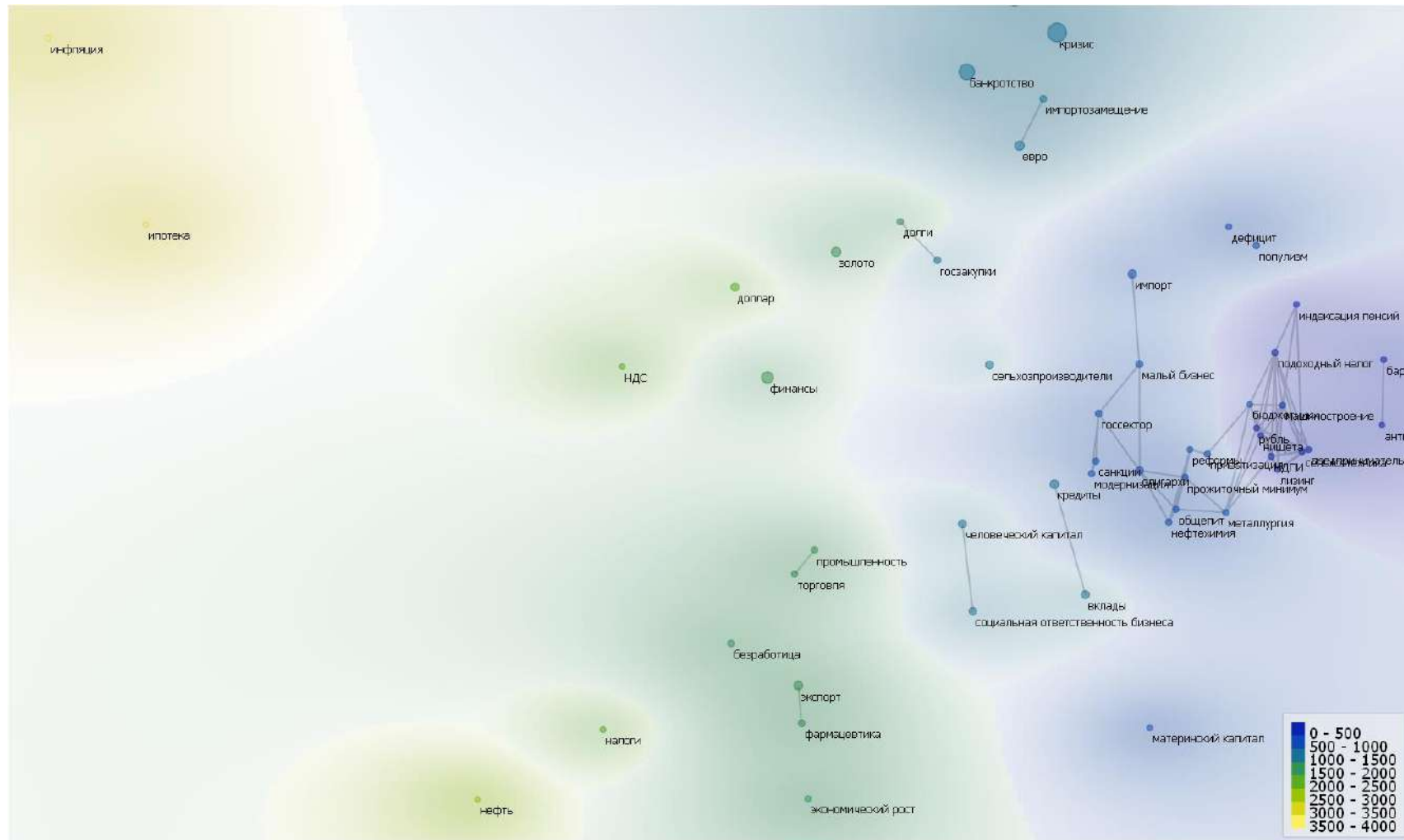
Приложение 31. MDS-модель связей негативной тональности в кластерах парадигмального перехода 2005–2015 годы. Общий массив 53. Метрика: PCA. Инструмент многомерного шкалирования: Orange Biolab Si Multidimensional Scaling.



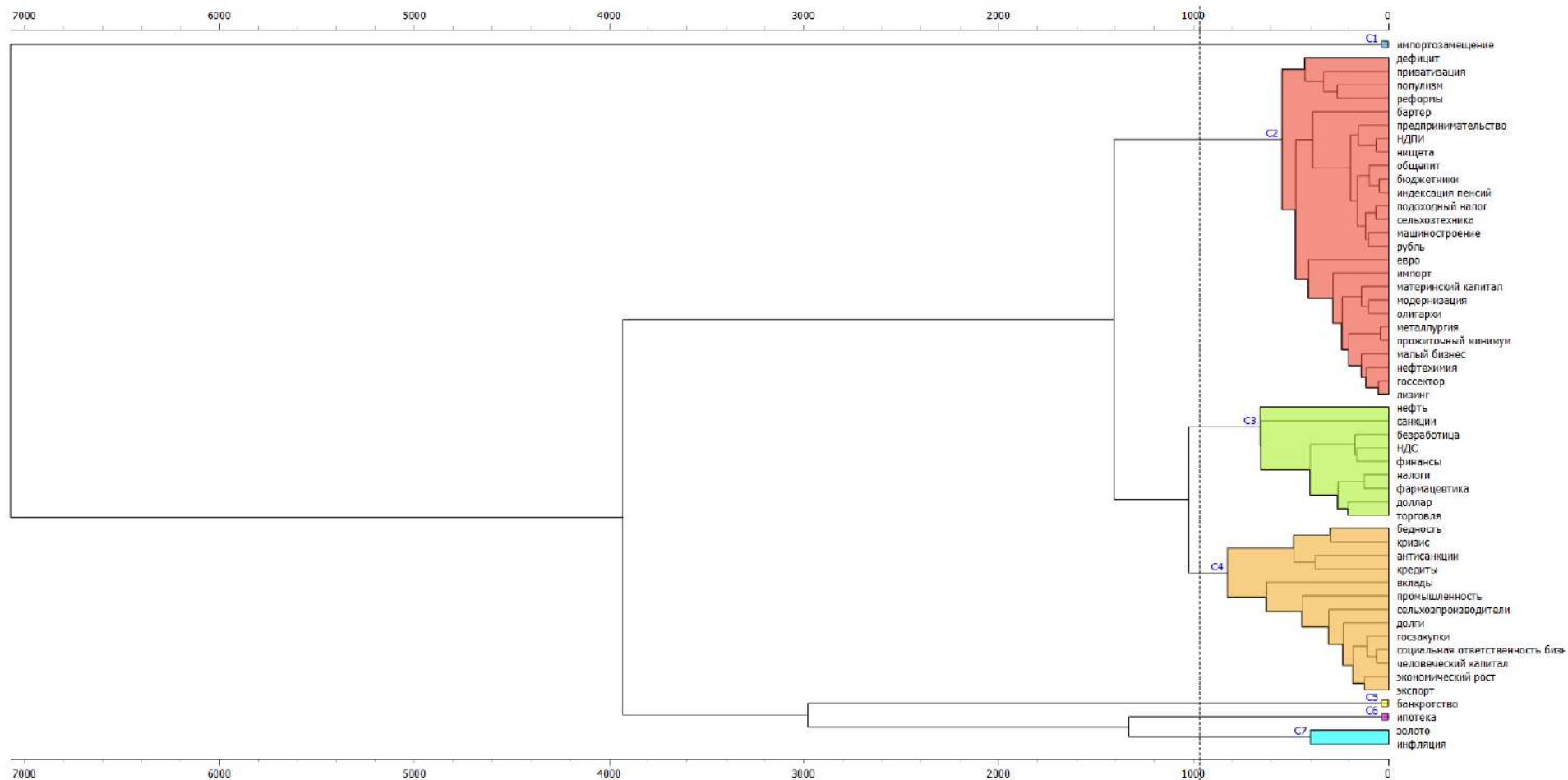
Приложение 33. MDS-модель связей нейтральной тональности в кластерах парадигмального перехода 2005–2015 годы. Общий массив 53. Метрика: PCA. Инструмент многомерного шкалирования: Orange Biolab Si Multidimensional Scaling.



Приложение 34. Общая MDS-модель связей тональности в кластерах парадигмального перехода 2005–2015 годы. Общий массив 53. Метрика: PCA. Инструмент многомерного шкалирования: Orange Biolab Si Multidimensional Scaling.

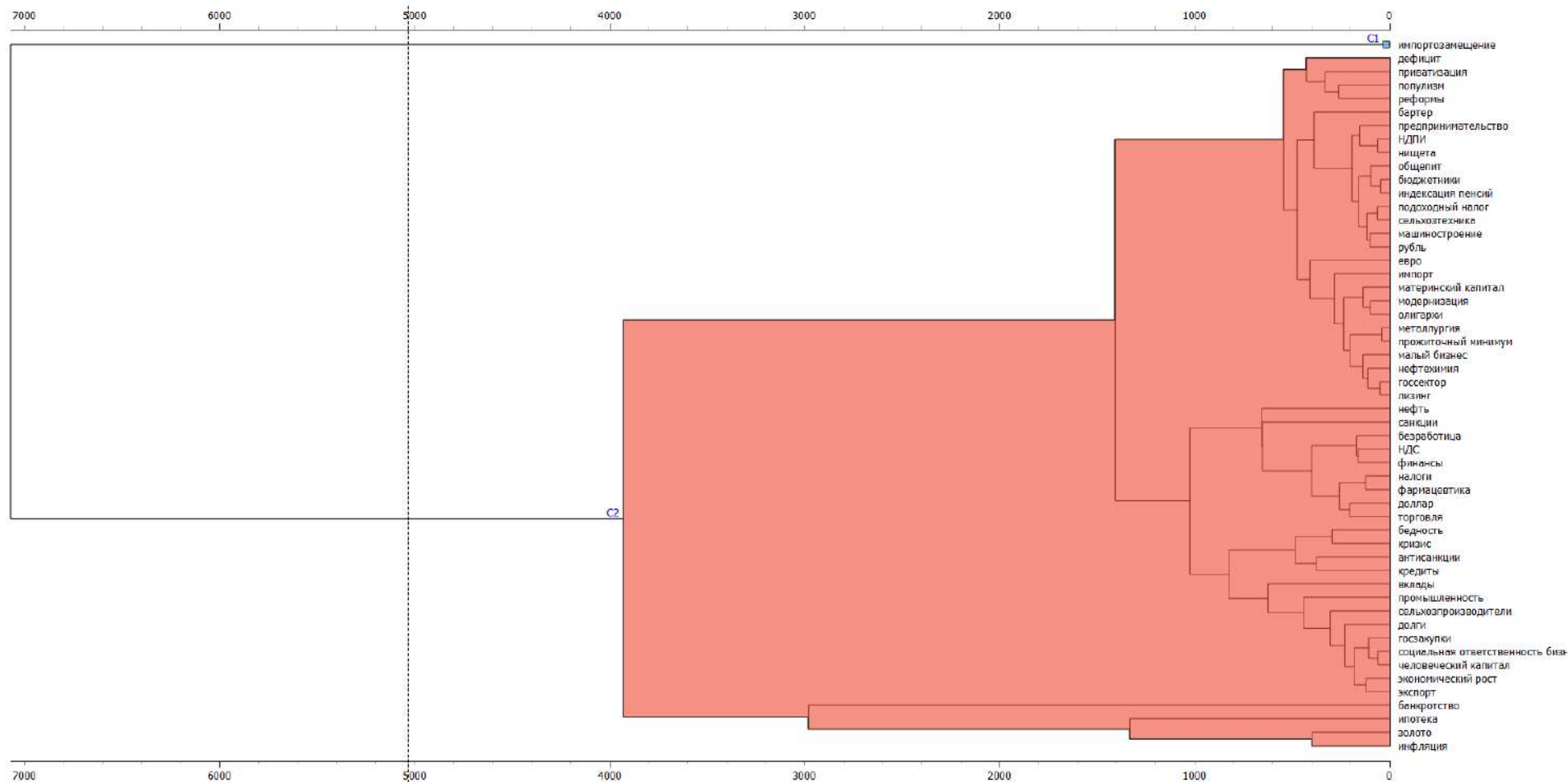


Приложение 35. Дендрограмма кластеров административной парадигмы с 2015 года. Массив 53. Метрика: среднее значение связи, эвклидово расстояние.



Приложение 36. Генерализованная дендрограмма кластеров административной парадигмы с 2015 года.

Массив 53. Метрика: среднее значение связи, эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si.



Приложение 37. Матрица расстояний иерархической кластеризации административной парадигмы с 2015 года. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.

	антисанкции	банкротство	бартер	бедность	безработица	бюджетники	вклады	госзакупки	госсектор	дефицит	долги	доллар	евро	золото	импорт	импортозамещение	индексация пенсий	инфляция
антисанкции		4792,036	1368,073	577,282	1210,465	990,877	733,890	546,075	824,070	767,540	682,195	994,206	453,859	3737,998	827,094	7215,671	1027,171	3736,871
банкротство	4792,036		6087,223	4608,732	4228,712	5742,903	4989,637	4513,909	5569,655	5308,690	4461,877	4096,407	5062,548	2627,632	5558,417	4510,730	5781,253	2616,736
бартер	1368,073	6087,223		1607,345	2362,960	482,039	1571,658	1697,149	590,251	801,273	1827,822	2253,643	1113,303	5030,700	804,440	8467,677	438,324	5000,846
бедность	577,282	4608,732	1607,345		1597,644	1364,314	1290,252	970,516	1196,566	922,581	1115,507	1300,508	957,738	3858,032	1299,418	7355,457	1387,910	3876,689
безработица	1210,465	4228,712	2362,960	1597,644		1895,351	879,892	796,059	1775,478	1856,801	614,731	351,946	1284,796	2691,581	1608,498	6105,310	1940,878	2665,140
бюджетники	990,877	5742,903	482,039	1364,314	1895,351		1092,016	1276,939	179,883	658,548	1388,155	1809,434	696,145	4573,813	326,591	7996,793	45,717	4547,372
вклады	733,890	4989,637	1571,658	1290,252	879,892	1092,016		675,603	1005,116	1260,355	630,281	901,896	676,416	3540,102	775,813	6928,738	1135,809	3535,435
госзакупки	546,075	4513,909	1697,149	970,516	796,059	1276,939	675,603		1123,016	1085,728	185,294	593,949	585,974	3360,660	1066,821	6825,681	1320,064	3319,177
госсектор	824,070	5569,655	590,251	1196,566	1775,478	179,883	1005,116	1123,016		514,636	1245,325	1666,574	539,652	4441,098	309,800	7879,305	212,969	4414,675
дефицит	767,540	5308,690	801,273	922,581	1856,801	658,548	1260,355	1085,728	514,636		1255,701	1660,993	614,653	4422,588	785,686	7903,141	669,691	4385,453
долги	682,195	4461,877	1827,822	1115,507	614,731	1388,155	630,281	185,294	1245,325	1255,701		453,195	716,674	3215,748	1149,263	6668,812	1432,667	3174,845
доллар	994,206	4096,407	2253,643	1300,508	351,946	1809,434	901,896	593,949	1666,574	1660,993	453,195		1149,145	2781,471	1551,635	6247,754	1853,829	2760,383
евро	453,859	5062,548	1113,303	957,738	1284,796	696,145	676,416	585,974	539,652	614,653	716,674	1149,145		3927,958	540,185	7378,850	738,163	3891,514
золото	3737,998	2627,632	5030,700	3858,032	2691,581	4573,813	3540,102	3360,660	4441,098	4422,588	3215,748	2781,471	3927,958		4289,978	3503,793	4618,855	398,442
импорт	827,094	5558,417	804,440	1299,418	1608,498	326,591	775,813	1066,821	309,800	785,686	1149,263	1551,635	540,185	4289,978		7696,999	367,679	4271,438
импортозамещение	7215,671	4510,730	8467,677	7355,457	6105,310	7996,793	6928,738	6825,681	7879,305	7903,141	6668,812	6247,754	7378,850	3503,793	7696,999		8042,191	3559,030
индексация пенсий	1027,171	5781,253	438,324	1387,910	1940,878	45,717	1135,809	1320,064	212,969	669,691	1432,667	1853,829	738,163	4618,855	367,679	8042,191		4592,748
инфляция	3736,871	2616,736	5000,846	3876,689	2665,140	4547,372	3535,435	3319,177	4414,675	4385,453	3174,845	2760,383	3891,514	398,442	4271,438	3559,030	4592,748	
ипотека	2874,041	3694,231	4036,362	3157,874	1700,725	3558,319	2482,507	2480,558	3454,844	3555,248	2305,113	1921,482	2983,333	1320,719	3250,866	4462,488	3603,480	1342,790
кредиты	376,468	5096,853	1037,593	628,419	1564,157	738,169	955,478	856,373	570,084	461,656	1009,438	1362,676	474,641	4113,398	691,251	7591,994	764,215	4108,910
кризис	397,636	4852,240	1329,261	296,287	1570,218	1070,309	1110,908	891,693	904,956	685,246	1045,517	1314,177	723,056	3984,473	1012,694	7476,666	1093,928	3995,132
лизинг	789,343	5540,791	633,481	1177,174	1733,318	204,362	958,527	1088,710	48,394	531,720	1208,105	1626,650	508,128	4399,450	272,877	7836,424	241,698	4374,966
малый бизнес	774,965	5513,255	722,389	1213,223	1645,028	252,555	857,159	1032,429	160,605	620,085	1138,449	1557,465	462,028	4321,523	171,096	7747,790	297,547	4295,736
материнский капитал	665,085	5345,573	950,531	1178,559	1419,122	476,481	640,528	843,277	378,927	726,412	930,781	1347,087	325,886	4101,043	230,161	7521,033	522,094	4073,880
машиностроение	1114,032	5866,418	295,303	1422,326	2077,053	192,961	1276,880	1434,733	312,243	668,684	1556,325	1977,114	850,087	4748,487	512,133	8179,716	150,107	4723,450
металлургия	632,011	5331,795	809,811	1043,620	1576,988	417,430	876,880	887,731	248,060	438,244	1020,393	1448,314	304,385	4228,221	386,614	7677,096	454,790	4195,073
модернизация	706,047	5417,724	816,523	1171,921	1547,260	354,646	781,968	928,652	240,254	616,458	1034,155	1457,976	361,073	4223,679	212,448	7651,868	399,687	4194,089
налоги	1137,793	3947,689	2386,350	1406,599	417,464	1950,110	1074,558	695,412	1804,161	1766,621	565,457	197,185	1273,908	2666,936	1703,640	6137,799	1994,443	2626,554

Приложение 38. Матрица расстояний иерархической кластеризации административной парадигмы с 2015 года. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.

	антисанкции	банкротство	бартер	бедность	безработица	бюджетники	вклады	госзакупки	госсектор	дефицит	долги	доллар	евро	золото	импорт	импортозамещение	индексация пенсий	инфляция
НДПИ	985,711	5696,021	403,076	1275,739	1983,646	245,540	1233,544	1296,583	230,673	467,613	1432,368	1859,232	715,828	4639,499	523,609	8086,667	235,334	4607,164
НДС	1291,787	4072,564	2475,377	1637,547	167,720	2014,869	1029,587	851,311	1887,866	1932,471	678,265	340,126	1380,021	2570,532	1738,213	5999,974	2060,350	2534,130
нефтехимия	765,881	5484,195	688,356	1173,478	1677,420	265,756	928,547	1021,712	118,381	509,559	1142,598	1571,033	436,520	4345,462	293,915	7782,500	305,251	4313,141
нефть	1702,266	3652,802	2946,780	1950,658	630,915	2491,797	1500,255	1283,060	2358,469	2363,276	1128,650	711,137	1842,179	2090,552	2217,924	5543,068	2537,005	2059,294
нищета	938,366	5664,864	443,285	1243,573	1935,121	209,819	1177,665	1255,918	173,764	469,372	1389,094	1812,849	673,871	4592,240	469,461	8038,174	207,514	4563,114
общепит	936,207	5698,639	485,580	1287,858	1887,683	89,297	1089,937	1253,599	137,695	599,315	1371,356	1787,572	672,922	4556,981	342,403	7989,100	101,568	4534,967
олигархи	615,914	5319,267	896,376	1097,066	1467,316	445,551	726,282	833,490	309,771	601,157	943,274	1366,876	266,086	4137,359	284,447	7572,167	489,704	4108,169
подходный налог	1042,675	5777,220	359,616	1360,830	2003,471	158,285	1223,687	1346,301	233,991	583,844	1471,590	1897,703	760,605	4672,812	475,437	8108,391	132,590	4642,718
популизм	784,876	5450,429	785,698	865,699	1965,785	671,062	1273,206	1272,718	568,941	492,250	1422,752	1776,576	809,421	4515,603	774,941	7991,313	672,341	4520,722
предпринимательство	1102,560	5812,759	277,370	1363,804	2110,685	302,942	1348,689	1425,727	344,247	548,150	1561,754	1987,521	845,292	4767,692	614,646	8214,215	273,974	4736,488
приватизация	1006,798	5700,455	430,067	1181,877	2108,983	452,411	1371,102	1399,691	416,924	446,191	1548,136	1952,716	847,650	4728,405	700,858	8193,708	434,803	4709,780
прожиточный минимум	670,955	5369,156	772,158	1073,390	1612,714	384,096	906,295	925,409	216,462	432,682	1057,422	1486,913	341,339	4266,363	379,610	7713,792	420,557	4232,130
промышленность	589,099	4353,313	1916,176	905,020	703,426	1489,372	705,517	444,772	1338,557	1326,780	419,335	453,257	863,959	3154,332	1246,466	6627,786	1531,165	3162,404
реформы	724,471	5450,208	670,646	950,494	1844,254	458,321	1131,753	1139,133	326,916	343,858	1286,828	1679,007	611,250	4450,124	571,851	7917,651	468,211	4437,058
рубль	1019,526	5781,754	391,405	1343,075	1986,098	130,361	1184,880	1347,832	226,650	628,033	1468,055	1884,286	765,926	4654,480	428,679	8087,174	101,656	4632,909
санкции	1414,086	3491,218	2720,168	1505,523	854,685	2314,926	1514,017	1048,764	2154,358	2024,843	974,625	624,399	1625,656	2442,281	2095,520	5940,181	2357,154	2406,538
сельхозтехника	1093,161	5819,862	300,942	1392,875	2063,688	216,102	1287,055	1399,666	294,065	595,243	1527,634	1954,969	814,478	4731,485	537,619	8168,801	184,190	4700,109
сельхозпроизводители	443,678	4822,478	1430,868	993,395	953,038	986,567	468,961	317,459	844,721	921,591	403,239	829,200	332,809	3602,882	754,410	7048,767	1031,010	3570,607
социальная ответственность бизнеса	509,563	4592,064	1629,057	972,153	826,525	1203,264	616,641	79,259	1051,851	1038,825	216,919	647,560	516,079	3420,497	988,922	6880,700	1246,731	3380,623
торговля	826,052	4142,809	2109,562	1110,339	536,815	1681,567	872,540	440,606	1529,002	1482,169	351,124	206,557	1006,118	2944,494	1444,840	6423,303	1724,903	2921,593
фармацевтика	1076,328	3989,064	2306,941	1346,976	487,432	1878,795	1055,893	610,402	1729,952	1673,842	496,149	241,301	1194,250	2765,234	1644,465	6236,024	1922,784	2714,512
финансы	1184,237	4095,757	2406,108	1517,365	173,810	1946,357	951,899	791,409	1816,097	1859,720	624,966	243,261	1314,651	2627,511	1667,309	6069,611	1991,445	2612,323
экономический рост	472,498	4491,181	1725,627	893,132	765,536	1299,319	624,171	177,037	1144,850	1124,605	234,231	543,715	630,592	3320,438	1072,767	6790,676	1342,159	3299,798
экспорт	434,592	4514,626	1662,174	845,061	860,201	1250,345	687,027	131,780	1089,812	1032,017	279,864	629,122	566,009	3399,029	1046,888	6873,604	1292,349	3369,900
человеческий капитал	517,913	4646,714	1591,866	1004,365	839,777	1160,687	578,688	135,617	1013,198	1023,155	240,179	683,631	479,043	3454,725	941,959	6908,898	1204,580	3413,342

Приложение 39. Матрица расстояний иерархической кластеризации административной парадигмы с 2015 года. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.

	ипотека	кредиты	кризис	лизинг	малый бизнес	материнский капитал	машиностроение	металлургия	модернизация	налоги	НДПИ	НДС	нефтехимия	нефть	нищета	общепит	олигархи
антисанкции	2874,041	376,468	397,636	789,343	774,965	665,085	1114,032	632,011	706,047	1137,793	985,711	1291,787	765,881	1702,266	938,366	936,207	615,914
банкротство	3694,231	5096,853	4852,240	5540,791	5513,255	5345,573	5866,418	5331,795	5417,724	3947,689	5696,021	4072,564	5484,195	3652,802	5664,864	5698,639	5319,267
бартер	4036,362	1037,593	1329,261	633,481	722,389	950,531	295,303	809,811	816,523	2386,350	403,076	2475,377	688,356	2946,780	443,285	485,580	896,376
бедность	3157,874	628,419	296,287	1177,174	1213,223	1178,559	1422,326	1043,620	1171,921	1406,599	1275,739	1637,547	1173,478	1950,658	1243,573	1287,858	1097,066
безработица	1700,725	1564,157	1570,218	1733,318	1645,028	1419,122	2077,053	1576,988	1547,260	417,464	1983,646	167,720	1677,420	630,915	1935,121	1887,683	1467,316
бюджетники	3558,319	738,169	1070,309	204,362	252,555	476,481	192,961	417,430	354,646	1950,110	245,540	2014,869	265,756	2491,797	209,819	89,297	445,551
вклады	2482,507	955,478	1110,908	958,527	857,159	640,528	1276,880	876,880	781,968	1074,558	1233,544	1029,587	928,547	1500,255	1177,665	1089,937	726,282
госзакупки	2480,558	856,373	891,693	1088,710	1032,429	843,277	1434,733	887,731	928,652	695,412	1296,583	851,311	1021,712	1283,060	1255,918	1253,599	833,490
госсектор	3454,844	570,084	904,956	48,394	160,605	378,927	312,243	248,060	240,254	1804,161	230,673	1887,866	118,381	2358,469	173,764	137,695	309,771
дефицит	3555,248	461,656	685,246	531,720	620,085	726,412	668,684	438,244	616,458	1766,621	467,613	1932,471	509,559	2363,276	469,372	599,315	601,157
долги	2305,113	1009,438	1045,517	1208,105	1138,449	930,781	1556,325	1020,393	1034,155	565,457	1432,368	678,265	1142,598	1128,650	1389,094	1371,356	943,274
доллар	1921,482	1362,676	1314,177	1626,650	1557,465	1347,087	1977,114	1448,314	1457,976	197,185	1859,232	340,126	1571,033	711,137	1812,849	1787,572	1366,876
евро	2983,333	474,641	723,056	508,128	462,028	325,886	850,087	304,385	361,073	1273,908	715,828	1380,021	436,520	1842,179	673,871	672,922	266,086
золото	1320,719	4113,398	3984,473	4399,450	4321,523	4101,043	4748,487	4228,221	4223,679	2666,936	4639,499	2570,532	4345,462	2090,552	4592,240	4556,981	4137,359
импорт	3250,866	691,251	1012,694	272,877	171,096	230,161	512,133	386,614	212,448	1703,640	523,609	1738,213	293,915	2217,924	469,461	342,403	284,447
импортзамещение	4462,488	7591,994	7476,666	7836,424	7747,790	7521,033	8179,716	7677,096	7651,868	6137,799	8086,667	5999,974	7782,500	5543,068	8038,174	7989,100	7572,167
индексация пенсий	3603,480	764,215	1093,928	241,698	297,547	522,094	150,107	454,790	399,687	1994,443	235,334	2060,350	305,251	2537,005	207,514	101,568	489,704
инфляция	1342,790	4108,910	3995,132	4374,966	4295,736	4073,880	4723,450	4195,073	4194,089	2626,554	4607,164	2534,130	4313,141	2059,294	4563,114	4534,967	4108,169
ипотека		3240,587	3197,454	3410,967	3314,329	3085,895	3745,437	3270,348	3222,194	1854,953	3670,791	1630,200	3360,124	1268,084	3620,383	3557,211	3149,616
кредиты	3240,587		336,538	549,114	590,669	602,111	814,909	441,196	563,970	1499,450	677,845	1651,381	552,787	2073,086	636,404	664,930	506,618
кризис	3197,454	336,538		885,066	924,443	908,308	1131,667	766,831	890,962	1440,948	992,268	1635,288	887,849	2005,127	956,501	993,464	823,061
лизинг	3410,967	549,114	885,066		121,902	336,877	350,500	227,868	202,144	1766,516	278,234	1847,115	103,952	2317,943	220,263	165,039	270,880
малый бизнес	3314,329	590,669	924,443	121,902		229,926	432,775	235,712	108,711	1699,560	385,728	1763,525	123,556	2239,546	331,795	248,423	199,389
материнский капитал	3085,895	602,111	908,308	336,877	229,926		661,826	289,658	143,965	1491,000	601,854	1540,210	293,537	2019,392	549,922	477,588	126,071
машиностроение	3745,437	814,909	1131,667	350,500	432,775	661,826		552,103	532,438	2116,050	208,456	2193,596	417,212	2666,868	211,863	193,474	615,560
металлургия	3270,348	441,196	766,831	227,868	235,712	289,658	552,103		187,707	1576,880	412,201	1678,820	156,301	2143,549	369,529	385,453	166,289
модернизация	3222,194	563,970	890,962	202,144	108,711	143,965	532,438	187,707		1596,806	458,757	1662,992	149,873	2139,169	408,066	350,408	98,661
налоги	1854,953	1499,450	1440,948	1766,516	1699,560	1491,000	2116,050	1576,880	1596,806		1987,980	323,039	1704,141	604,898	1944,940	1929,723	1504,857

Приложение 40. Матрица расстояний иерархической кластеризации административной парадигмы с 2015 года. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.

	ипотека	кредиты	кризис	лизинг	малый бизнес	материнский капитал	машиностроение	металлургия	модернизация	налоги	НДПИ	НДС	нефтехимия	нефть	нищета	общепит	олигархи
НДПИ	3670,791	677,845	992,268	278,234	385,728	601,854	208,456	412,201	458,757	1987,980		2089,144	313,522	2555,486	62,081	209,919	521,795
НДС	1630,200	1651,381	1635,288	1847,115	1763,525	1540,210	2193,596	1678,820	1662,992	323,039	2089,144		1787,353	488,931	2042,615	2004,949	1579,540
нефтехимия	3360,124	552,787	887,849	103,952	123,556	293,537	417,212	156,301	149,873	1704,141	313,522	1787,353		2259,456	266,334	249,139	212,297
нефть	1268,084	2073,086	2005,127	2317,943	2239,546	2019,392	2666,868	2143,549	2139,169	604,898	2555,486	488,931	2259,456		2509,383	2477,288	2052,644
нищета	3620,383	636,404	956,501	220,263	331,795	549,922	211,863	369,529	408,066	1944,940	62,081	2042,615	266,334	2509,383		160,406	471,495
общепит	3557,211	664,930	993,464	165,039	248,423	477,588	193,474	385,453	350,408	1929,723	209,919	2004,949	249,139	2477,288	160,406		430,839
олигархи	3149,616	506,618	823,061	270,880	199,389	126,071	615,560	166,289	98,661	1504,857	521,795	1579,540	212,297	2052,644	471,495	430,839	
подходный налог	3679,614	749,733	1071,732	278,363	367,622	594,618	106,471	460,163	457,858	2031,830	119,641	2115,928	329,748	2588,242	122,025	152,473	536,893
популизм	3633,567	420,512	602,440	573,006	671,556	806,507	646,487	614,013	713,076	1918,054	559,441	2061,319	632,846	2485,527	534,883	581,954	713,672
предпринимательство	3795,459	779,619	1082,880	390,832	495,090	718,703	169,853	541,422	577,443	2117,103	129,592	2217,510	436,676	2684,244	177,104	279,002	645,890
приватизация	3798,573	646,166	910,737	451,566	573,051	778,287	350,734	562,121	643,750	2084,818	263,367	2209,598	509,488	2660,572	276,991	383,607	686,294
прожиточный минимум	3305,098	467,132	795,056	201,440	219,704	303,503	516,256	40,522	186,371	1614,829	375,215	1715,124	124,571	2180,968	333,715	354,096	185,909
промышленность	2303,305	965,318	895,867	1297,582	1244,844	1059,654	1642,362	1134,317	1157,197	621,961	1528,584	764,888	1260,102	1134,117	1478,620	1452,520	1063,974
реформы	3531,705	369,738	664,051	334,374	439,466	589,810	474,483	369,278	477,964	1815,298	344,140	1943,243	380,494	2388,388	310,648	373,655	487,087
рубль	3654,728	728,979	1049,960	260,073	345,847	575,180	101,143	472,040	447,649	2026,011	193,546	2103,271	338,851	2575,169	166,775	98,478	528,180
санкции	1870,977	1766,164	1626,682	2119,848	2070,621	1880,753	2464,754	1918,506	1970,362	480,702	2317,854	721,655	2059,981	653,631	2278,399	2283,200	1873,583
сельхозтехника	3741,330	789,984	1106,243	339,447	430,651	656,876	99,469	512,410	519,178	2087,336	130,652	2174,863	387,564	2646,459	157,747	212,250	596,798
сельхозпроизводители	2652,107	681,711	824,126	806,329	736,300	533,801	1155,217	628,540	633,276	963,619	1039,694	1050,835	744,314	1516,467	993,655	968,881	541,551
социальная ответственность бизнеса	2520,577	808,202	869,601	1016,787	957,436	765,380	1363,696	819,358	853,387	759,076	1229,949	894,397	950,060	1338,235	1188,251	1181,493	758,841
торговля	2122,385	1191,491	1129,054	1491,145	1432,625	1234,676	1840,608	1303,002	1333,343	315,141	1710,894	537,807	1435,101	893,139	1666,487	1653,664	1238,335
фармацевтика	1963,672	1428,513	1376,265	1694,109	1630,441	1426,333	2041,885	1497,382	1526,180	124,185	1906,802	411,874	1627,883	713,354	1866,013	1858,418	1433,445
финансы	1702,500	1551,152	1520,180	1774,059	1694,084	1474,000	2122,151	1610,294	1596,507	307,899	2019,925	162,979	1720,779	556,859	1971,237	1931,038	1511,205
экономический рост	2442,912	826,326	827,073	1106,854	1052,081	863,121	1455,932	921,838	954,888	681,462	1328,535	831,853	1053,737	1254,047	1282,824	1268,972	858,696
экспорт	2537,988	765,954	772,861	1054,947	1007,983	830,981	1400,829	857,045	909,404	744,764	1261,319	916,895	996,515	1333,909	1219,017	1218,538	811,563
человеческий капитал	2537,585	800,731	885,458	977,792	914,030	717,420	1324,489	783,366	808,931	797,673	1194,722	915,363	909,527	1368,648	1152,725	1142,146	716,027

Приложение 41. Матрица расстояний иерархической кластеризации административной парадигмы с 2015 года. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.

	подходный налог	популизм	предпринимательство	приватизация	прожиточный минимум	промышленность	реформы	рубль	санкции	сельхозтехника	сельхозпроизводители
антисанкции	1042,675	784,876	1102,560	1006,798	670,955	589,099	724,471	1019,526	1414,086	1093,161	443,678
банкротство	5777,220	5450,429	5812,759	5700,455	5369,156	4353,313	5450,208	5781,754	3491,218	5819,862	4822,478
бартер	359,616	785,698	277,370	430,067	772,158	1916,176	670,646	391,405	2720,168	300,942	1430,868
бедность	1360,830	865,699	1363,804	1181,877	1073,390	905,020	950,494	1343,075	1505,523	1392,875	993,395
безработица	2003,471	1965,785	2110,685	2108,983	1612,714	703,426	1844,254	1986,098	854,685	2063,688	953,038
бюджетники	158,285	671,062	302,942	452,411	384,096	1489,372	458,321	130,361	2314,926	216,102	986,567
вклады	1223,687	1273,206	1348,689	1371,102	906,295	705,517	1131,753	1184,880	1514,017	1287,055	468,961
госзакупки	1346,301	1272,718	1425,727	1399,691	925,409	444,772	1139,133	1347,832	1048,764	1399,666	317,459
госсектор	233,991	568,941	344,247	416,924	216,462	1338,557	326,916	226,650	2154,358	294,065	844,721
дефицит	583,844	492,250	548,150	446,191	432,682	1326,780	343,858	628,033	2024,843	595,243	921,591
долги	1471,590	1422,752	1561,754	1548,136	1057,422	419,335	1286,828	1468,055	974,625	1527,634	403,239
доллар	1897,703	1776,576	1987,521	1952,716	1486,913	453,257	1679,007	1884,286	624,399	1954,969	829,200
евро	760,605	809,421	845,292	847,650	341,339	863,959	611,250	765,926	1625,656	814,478	332,809
золото	4672,812	4515,603	4767,692	4728,405	4266,363	3154,332	4450,124	4654,480	2442,281	4731,485	3602,882
импорт	475,437	774,941	614,646	700,858	379,610	1246,466	571,851	428,679	2095,520	537,619	754,410
импортзамещение	8108,391	7991,313	8214,215	8193,708	7713,792	6627,786	7917,651	8087,174	5940,181	8168,801	7048,767
индексация пенсий	132,590	672,341	273,974	434,803	420,557	1531,165	468,211	101,656	2357,154	184,190	1031,010
инфляция	4642,718	4520,722	4736,488	4709,780	4232,130	3162,404	4437,058	4632,909	2406,538	4700,109	3570,607
ипотека	3679,614	3633,567	3795,459	3798,573	3305,098	2303,305	3531,705	3654,728	1870,977	3741,330	2652,107
кредиты	749,733	420,512	779,619	646,166	467,132	965,318	369,738	728,979	1766,164	789,984	681,711
кризис	1071,732	602,440	1082,880	910,737	795,056	895,867	664,051	1049,960	1626,682	1106,243	824,126
лизинг	278,363	573,006	390,832	451,566	201,440	1297,582	334,374	260,073	2119,848	339,447	806,329
малый бизнес	367,622	671,556	495,090	573,051	219,704	1244,844	439,466	345,847	2070,621	430,651	736,300
материнский капитал	594,618	806,507	718,703	778,287	303,503	1059,654	589,810	575,180	1880,753	656,876	533,801
машиностроение	106,471	646,487	169,853	350,734	516,256	1642,362	474,483	101,143	2464,754	99,469	1155,217
металлургия	460,163	614,013	541,422	562,121	40,522	1134,317	369,278	472,040	1918,506	512,410	628,540
модернизация	457,858	713,076	577,443	643,750	186,371	1157,197	477,964	447,649	1970,362	519,178	633,276
налоги	2031,830	1918,054	2117,103	2084,818	1614,829	621,961	1815,298	2026,011	480,702	2087,336	963,619

Приложение 42. Матрица расстояний иерархической кластеризации административной парадигмы с 2015 года. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.

	подоходный налог	популизм	предпринимательство	приватизация	прожиточный минимум	промышленность	реформы	рубль	санкции	сельхозтехника	сельхозпроизводители
НДПИ	119,641	559,441	129,592	263,367	375,215	1528,584	344,140	193,546	2317,854	130,652	1039,694
НДС	2115,928	2061,319	2217,510	2209,598	1715,124	764,888	1943,243	2103,271	721,655	2174,863	1050,835
нефтехимия	329,748	632,846	436,676	509,488	124,571	1260,102	380,494	338,851	2059,981	387,564	744,314
нефть	2588,242	2485,527	2684,244	2660,572	2180,968	1134,117	2388,388	2575,169	653,631	2646,459	1516,467
нищета	122,025	534,883	177,104	276,991	333,715	1478,620	310,648	166,775	2278,399	157,747	993,655
общепит	152,473	581,954	279,002	383,607	354,096	1452,520	373,655	98,478	2283,200	212,250	968,881
олигархи	536,893	713,672	645,890	686,294	185,909	1063,974	487,087	528,180	1873,583	596,798	541,551
подоходный налог		624,556	145,829	333,434	422,611	1570,584	420,450	106,480	2377,685	63,514	1073,112
популизм	624,556		596,428	377,815	612,100	1365,627	260,657	589,724	2175,592	639,018	1069,743
предпринимательство	145,829	596,428		244,487	504,569	1651,894	423,360	214,079	2444,378	97,129	1168,335
приватизация	333,434	377,815	244,487		536,222	1584,442	283,482	343,386	2379,060	317,780	1164,575
прожиточный минимум	422,611	612,100	504,569	536,222		1174,629	360,780	438,846	1957,228	474,382	665,542
промышленность	1570,584	1365,627	1651,894	1584,442	1174,629		1302,466	1545,096	921,135	1627,029	588,648
реформы	420,450	260,657	423,360	283,482	360,780	1302,466		405,053	2109,286	447,917	909,534
рубль	106,480	589,724	214,079	343,386	438,846	1545,096	405,053		2375,281	147,044	1065,938
санкции	2377,685	2175,592	2444,378	2379,060	1957,228	921,135	2109,286	2375,281		2428,962	1348,830
сельхозтехника	63,514	639,018	97,129	317,780	474,382	1627,029	447,917	147,044	2428,962		1130,546
сельхозпроизводители	1073,112	1069,743	1168,335	1164,575	665,542	588,648	909,534	1065,938	1348,830	1130,546	
социальная ответственность бизнеса	1276,256	1220,656	1359,281	1339,101	856,945	470,821	1079,599	1276,441	1123,955	1330,513	238,642
торговля	1758,308	1608,570	1838,768	1791,212	1342,247	330,161	1517,249	1748,474	657,944	1813,379	706,780
фармацевтика	1954,631	1848,785	2036,022	2005,235	1534,860	605,615	1739,682	1953,907	512,822	2008,692	895,224
финансы	2047,426	1957,573	2147,498	2126,477	1647,819	632,830	1854,456	2028,928	708,783	2106,895	983,669
экономический рост	1374,773	1243,173	1455,935	1410,911	961,527	280,075	1137,466	1363,332	1025,404	1430,097	348,451
экспорт	1315,119	1185,918	1388,954	1342,306	896,343	381,300	1073,464	1311,159	1064,965	1368,040	325,026
человеческий капитал	1237,375	1207,532	1324,224	1313,070	820,284	510,766	1057,000	1237,780	1175,040	1292,293	192,052

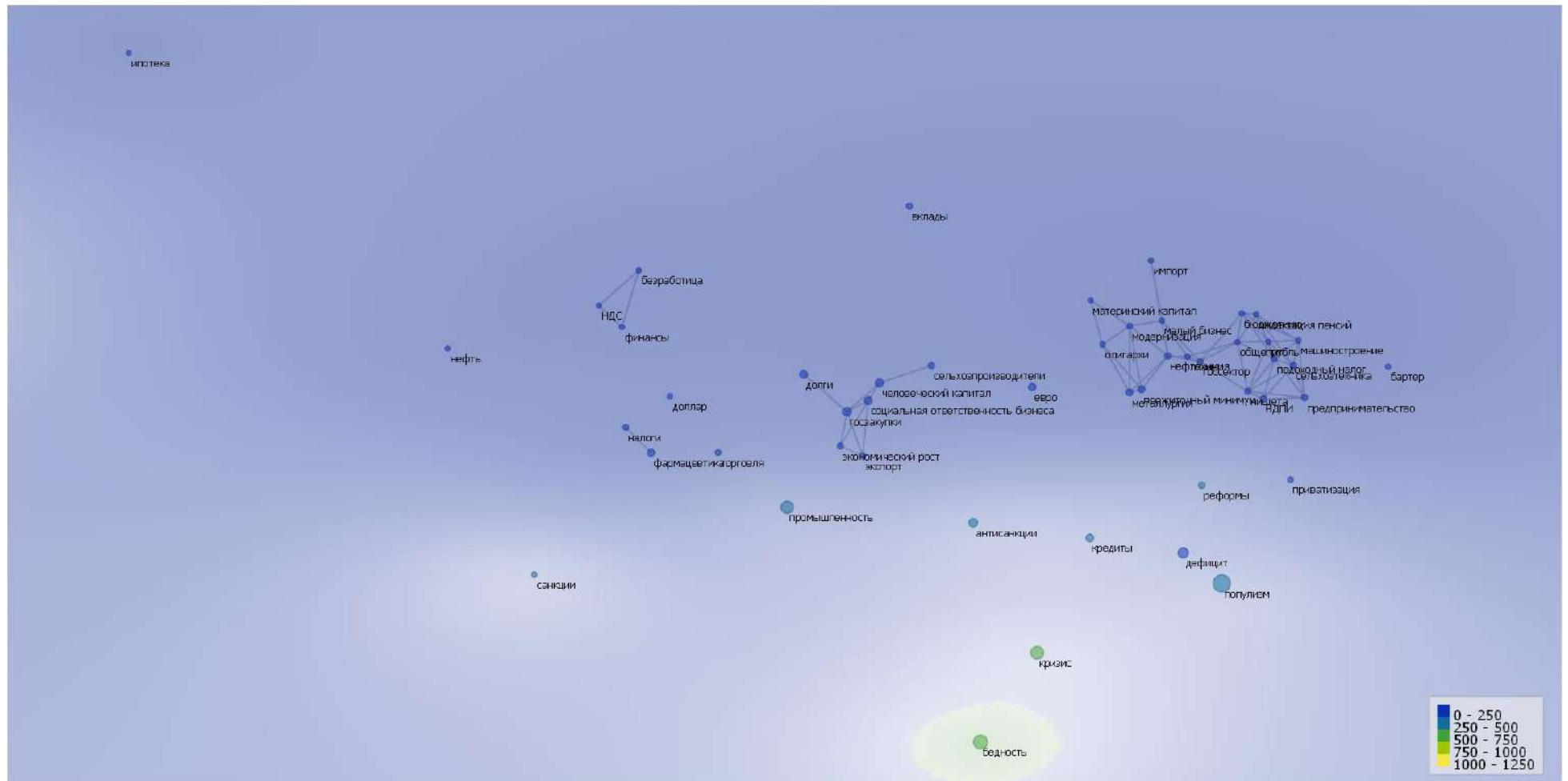
Приложение 43. Матрица расстояний иерархической кластеризации административной парадигмы с 2015 года. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.

	социальная ответственность бизнеса	торговля	фармацевтика	финансы	экономический рост	экспорт	человеческий капитал
антисанкции	509,563	826,052	1076,328	1184,237	472,498	434,592	517,913
банкротство	4592,064	4142,809	3989,064	4095,757	4491,181	4514,626	4646,714
бартер	1629,057	2109,562	2306,941	2406,108	1725,627	1662,174	1591,866
бедность	972,153	1110,339	1346,976	1517,365	893,132	845,061	1004,365
безработица	826,525	536,815	487,432	173,810	765,536	860,201	839,777
бюджетники	1203,264	1681,567	1878,795	1946,357	1299,319	1250,345	1160,687
вклады	616,641	872,540	1055,893	951,899	624,171	687,027	578,688
госзакупки	79,259	440,606	610,402	791,409	177,037	131,780	135,617
госсектор	1051,851	1529,002	1729,952	1816,097	1144,850	1089,812	1013,198
дефицит	1038,825	1482,169	1673,842	1859,720	1124,605	1032,017	1023,155
долги	216,919	351,124	496,149	624,966	234,231	279,864	240,179
доллар	647,560	206,557	241,301	243,261	543,715	629,122	683,631
евро	516,079	1006,118	1194,250	1314,651	630,592	566,009	479,043
золото	3420,497	2944,494	2765,234	2627,511	3320,438	3399,029	3454,725
импорт	988,922	1444,840	1644,465	1667,309	1072,767	1046,888	941,959
импортозамещение	6880,700	6423,303	6236,024	6069,611	6790,676	6873,604	6908,898
индексация пенсий	1246,731	1724,903	1922,784	1991,445	1342,159	1292,349	1204,580
инфляция	3380,623	2921,593	2714,512	2612,323	3299,798	3369,900	3413,342
ипотека	2520,577	2122,385	1963,672	1702,500	2442,912	2537,988	2537,585
кредиты	808,202	1191,491	1428,513	1551,152	826,326	765,954	800,731
кризис	869,601	1129,054	1376,265	1520,180	827,073	772,861	885,458
лизинг	1016,787	1491,145	1694,109	1774,059	1106,854	1054,947	977,792
малый бизнес	957,436	1432,625	1630,441	1694,084	1052,081	1007,983	914,030
материнский капитал	765,380	1234,676	1426,333	1474,000	863,121	830,981	717,420
машиностроение	1363,696	1840,608	2041,885	2122,151	1455,932	1400,829	1324,489
металлургия	819,358	1303,002	1497,382	1610,294	921,838	857,045	783,366
модернизация	853,387	1333,343	1526,180	1596,507	954,888	909,404	808,931
налоги	759,076	315,141	124,185	307,899	681,462	744,764	797,673

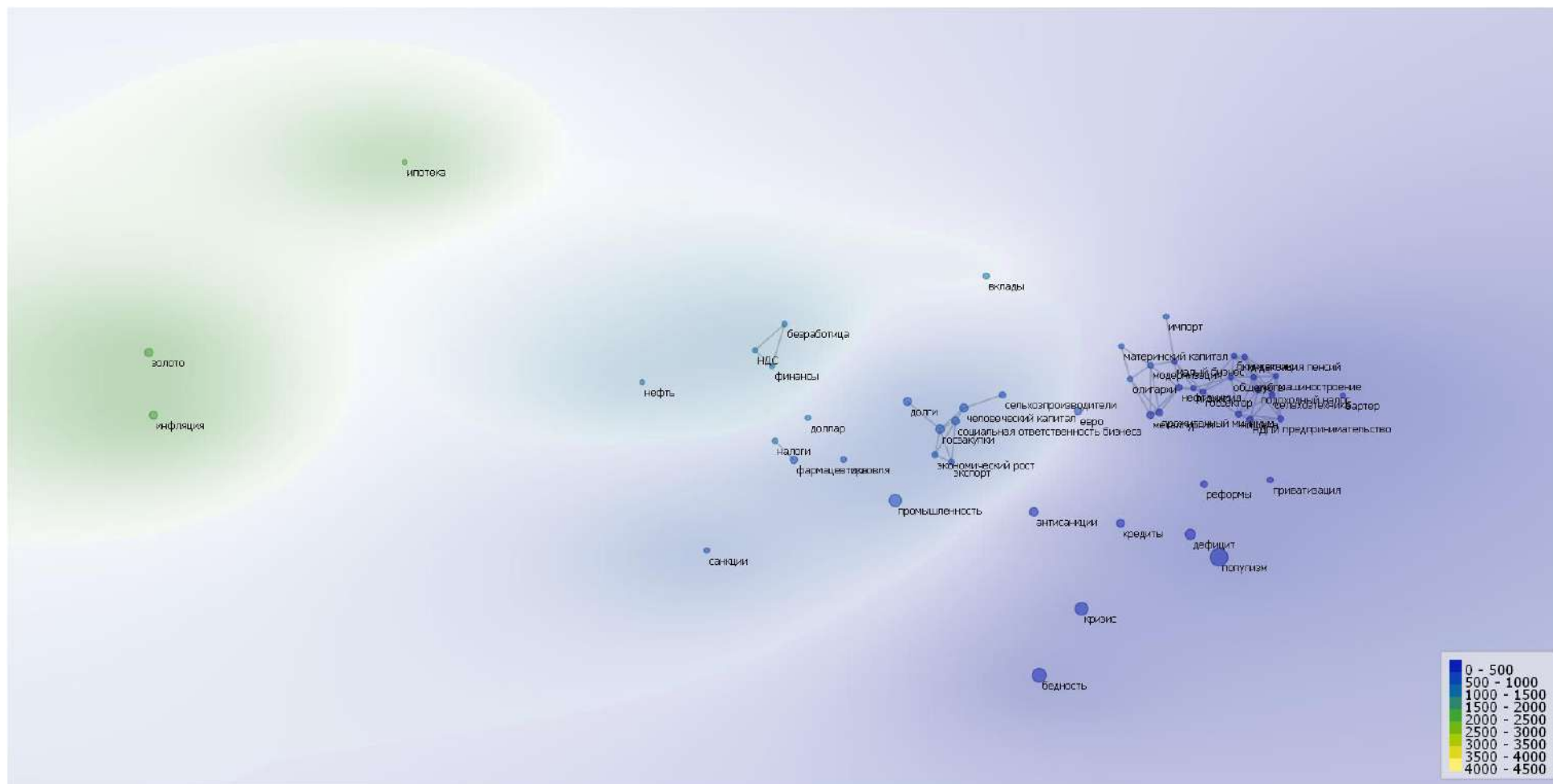
Приложение 44. Матрица расстояний иерархической кластеризации административной парадигмы с 2015 года. Общий массив 53. Метрика: эвклидово расстояние. Инструмент кластерного анализа: Orange Biolab Si Distance Matrix.

	социальная ответственность бизнеса	торговля	фармацевтика	финансы	экономический рост	экспорт	человеческий капитал
НДПИ	1229,949	1710,894	1906,802	2019,925	1328,535	1261,319	1194,722
НДС	894,397	537,807	411,874	162,979	831,853	916,895	915,363
нефтехимия	950,060	1435,101	1627,883	1720,779	1053,737	996,515	909,527
нефть	1338,235	893,139	713,354	556,859	1254,047	1333,909	1368,648
нищета	1188,251	1666,487	1866,013	1971,237	1282,824	1219,017	1152,725
общепит	1181,493	1653,664	1858,418	1931,038	1268,972	1218,538	1142,146
олигархи	758,841	1238,335	1433,445	1511,205	858,696	811,563	716,027
подоходный налог	1276,256	1758,308	1954,631	2047,426	1374,773	1315,119	1237,375
популизм	1220,656	1608,570	1848,785	1957,573	1243,173	1185,918	1207,532
предпринимательство	1359,281	1838,768	2036,022	2147,498	1455,935	1388,954	1324,224
приватизация	1339,101	1791,212	2005,235	2126,477	1410,911	1342,306	1313,070
прожиточный минимум	856,945	1342,247	1534,860	1647,819	961,527	896,343	820,284
промышленность	470,821	330,161	605,615	632,830	280,075	381,300	510,766
реформы	1079,599	1517,249	1739,682	1854,456	1137,466	1073,464	1057,000
рубль	1276,441	1748,474	1953,907	2028,928	1363,332	1311,159	1237,780
санкции	1123,955	657,944	512,822	708,783	1025,404	1064,965	1175,040
сельхозтехника	1330,513	1813,379	2008,692	2106,895	1430,097	1368,040	1292,293
сельхозпроизводители	238,642	706,780	895,224	983,669	348,451	325,026	192,052
социальная ответственность бизнеса		503,819	678,497	833,147	193,303	149,245	60,514
торговля	503,819		277,510	447,783	385,964	455,390	551,128
фармацевтика	678,497	277,510		404,789	619,810	667,155	718,953
финансы	833,147	447,783	404,789		740,858	837,075	857,886
экономический рост	193,303	385,964	619,810	740,858		120,681	237,937
экспорт	149,245	455,390	667,155	837,075	120,681		202,480
человеческий капитал	60,514	551,128	718,953	857,886	237,937	202,480	

Приложение 45. MDS-модель связей негативной тональности в кластерах административной парадигмы с 2015 года. Общий массив 53. Метрика: PCA. Инструмент многомерного шкалирования: Orange Biolab Si Multidimensional Scaling.



Приложение 46. MDS-модель связей позитивной тональности в кластерах административной парадигмы с 2015 года. Общий массив 53. Метрика: PCA. Инструмент многомерного шкалирования: Orange Biolab Si Multidimensional Scaling.



Приложение 47. MDS-модель связей нейтральной тональности в кластерах административной парадигмы с 2015 года. Общий массив 53. Метрика: PCA. Инструмент многомерного шкалирования: Orange Biolab Si Multidimensional Scaling.



Приложение 48. Общая MDS-модель связей тональности в кластерах административной парадигмы с 2015 года. Общий массив 53. Метрика: PCA. Инструмент многомерного шкалирования: Orange Biolab Si Multidimensional Scaling.

