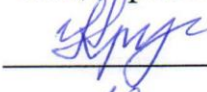


Министерство образования и науки Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Факультет журналистики
Кафедра теории и практики журналистики

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК

Руководитель ООП

Канд. филолог. наук, доцент

 Г.В. Кручевская

« 10 » июня 2017 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
ОБРАЗ РОССИИ В КАЧЕСТВЕННОЙ НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ
FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, SÜDDEUTSCHE ZEITUNG И
SPIEGEL ONLINE)

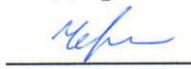
по основной образовательной программе подготовки бакалавров

направление подготовки **42.03.02 - Журналистика**

Мороко Екатерина Александровна

Руководитель ВКР

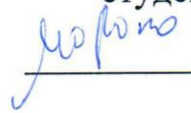
Канд. филолог. наук, доцент

 Т.Н. Черепова

« 10 » июня 2017 г.

Автор работы

студент группы № 2431

 Е. А. Мороко

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Формирование образа государства в иностранных СМИ	7
1.1 Основные элементы образа государства	7
1.2 Конструирование медиареальности. Предвззсудки и стереотипы в сообщениях СМИ.....	15
1.3 Проблема журналистской объективности.....	23
Глава 2. Россия на страницах качественных немецких газет	32
2.1 Общая характеристика Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Spiegel online	32
2.2.1. Образ России в Süddeutsche Zeitung	39
2.2.2. Образ России в Frankfurter Allgemeine Zeitung.....	45
2.2.3 Образ России в Spiegel online	52
Заключение	61
Список использованных источников и литературы	65

Введение

Немецкий философ О. Шпенглер еще в начале XX столетия предугадал небывалый рост значения информации для человечества. В книге «Закат Европы» он писал: «В ближайшем будущем три или четыре мировых газеты будут направлять мысли провинциальных газет и с их помощью – “волю народа”. Все будет решаться небольшим количеством людей, контролирующими эти газеты, имена которых возможно даже и не будут известны, однако огромная масса политиков второго ранга, риториков, депутатов и журналистов, представителей провинциальных горизонтов будет поддерживать в низших прослойках общества иллюзию народного самоопределения»¹.

Насколько велико влияние массмедиа на обозначенную Шпенглером «волю народа», на сегодняшний день вопрос открытый и спорный. Но, без сомнения, можно сказать: «Все, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря массмедиа»². Эту идею высказывает немецкий социолог Никлас Луманн в своей работе «Реальность массмедиа», отсылая нас к идее Рольфа Линднера, высказанной в труде «Открытие города. Социология по опыту репортажа» – «Применяя так называемые эмпирические методы, они [социологи] — из средств массовой информации — уже знают то, что они знают и то, что не знают»³.

Нередко у обычных граждан имидж других стран складывается при отсутствии достаточной информации и собственного опыта пребывания в этих государствах. В этом случае в основу образа ложатся массовые

¹ Шпенглер О. Ш. Закат Европы [электронный ресурс] / Пер. с нем. под ред. А. А. Франковского — URL: http://az.lib.ru/s/shpengler_o/text_1922_zakat_evropy.shtml (дата обращения: 05.06.2017).

² Никлас Луман. Реальность масс-медиа. — Перевод с немецкого: А. Ю. Антоновский, под редакцией О. В. Кильдюшова, 2005. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 07.07.2008. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3001> (дата обращения 05.05.2017).

³ R.Lindner, Die Entdeckung der Stadtkultur: Soziologie aus der Erfahrung der Reportage. — Frankfurt-am-Main. — Suhrkamp, 1990. — 317 S.

стереотипные представления, а иногда даже заблуждения, факты, почерпнутые из средств массовой информации, литературных, кинематографических и других медиаисточников.

Целью данного исследования является репрезентация образа России и ее ключевых политических фигур, который создают немецкие журналисты в качественных общественно-политических изданиях Германии.

Для достижения поставленной цели были выдвинуты следующие задачи:

- 1) Рассмотреть составляющие элементы образа страны;
- 2) Проанализировать проблему журналистской объективности;
- 3) Оценить значение стереотипов и предрассудков в конструировании медиаобраза;
- 4) Проанализировать материалы качественных немецких изданий, в которых фигурирует Россия и ее политические деятели;
- 5) Представить образ России, который складывается в прессе Германии.

Объектом исследования являются качественные немецкие СМИ, а именно *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* и *Spiegel online*. Предмет исследования — публикации названных изданий, в которых фигурирует Россия и ее политические деятели.

Для данного исследования нами было выбрано три наиболее влиятельных издания Германии: две надрегиональные качественные газеты *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung* и общественно-политический журнал *Spiegel online*. Каждое из них занимает значимое место в системе прессы Германии и обладает ярко выраженной редакционной политикой. В данной работе будут рассмотрены публикации данных СМИ о России за 2016-2017 год.

В исследовании проблем международной журналистики был использован метод анализа и синтеза. При изучении конкретных журналистских материалов мы опирались на метод контент-анализа.

В изучении основных элементов образа страны и ее репрезентативных

стратегий наше исследование опирается на труды политологов Берендеевой М. В., Шестопала Е.Б., Галумова Э.А., Гравер А. А., Фомина И.В.

Проблема журналистской объективности рассмотрена нами в рамках дебатов между американскими исследователями Дж. Мэрриллом и Э. Деннисом в работе «Беседы о массмедиа». Проблемы журналистской объективности также затронуты в работах исследователей Дементьевой К. В., Ворошилова В.В, Кожемякина Е.А., Стровского Д., Hiles S.S., Hinnant A.

Среди исследователей вопросов конструирования медиареальности и феномена стереотипизации в первую очередь следует выделить У. Липпмана и его работу «Общественное мнение». В данной работе мы также опирались на исследования Бауэр Е.А., Кабардова М.К, Адорно Т., Майерса Д., К. Böhme-Dürr, F. Dröge, A. Seibt, S. Brassewitz.

В исследовании немецкой прессы и образа России в ней мы опирались на работы Вороненковой Г.Ф., Мейн Н., Ореховой О.Е., Павловой К., Литвиненко А.А.

Работа состоит из двух глав, введения и заключения.

Во Введении дается обоснование выбора темы, определяются цель и задачи ВКР, дается краткий обзор литературы, представляется структура работы.

В первой главе данной работы под названием «Формирование образа государства в иностранных СМИ» мы рассмотрим теоретические аспекты формирования образа государства в СМИ других стран. Первый параграф данной главы посвящен обзору стратегий репрезентации страны в СМИ. Во втором параграфе рассматривается проблема объективности медийных сообщений. А третий параграф посвящен особенностям медиареальности, основанной на стереотипах и предрассудках.

Вторая глава — «Россия в качественной прессе Германии» — посвящена исследованию конкретных материалов о значимых международных событиях, в которых фигурирует Россия. В первом параграфе представлена общая характеристика выбранных для исследования

изданий. Во втором параграфе рассматриваются конкретные авторские и новостные материалы о России в *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* и *Spiegel online*.

В Заключении делаются выводы по проделанной работе.

Глава 1. Формирование образа государства в иностранных СМИ

1.1 Основные элементы образа государства

Политический имидж и образ государства играют важнейшую роль в сфере международных отношений: от того, насколько позитивно или негативно воспринимается страна, зависит успешность реализации внешнеполитических задач, развитие торгово-экономических отношений с другими странами, поддержка экономической деятельности государства, а также его инвестиционный потенциал.

Зачастую понятия «имидж» и «образ» употребляются в повседневном дискурсе в качестве синонимов. Несмотря на то, что оба понятия описывают представления об объекте, которые складываются в сознании реципиента, «имидж» и «образ» имеют существенные различия.

Как отмечает исследователь М.В. Берендеев, никакого точного определения того, что есть образ государства (или образ страны) в политической науке сегодня не существует⁴. В рамках политической психологии исследователь Е. Б. Шестопал предлагает рассматривать понятие «политический образ», с одной стороны, как отражение реальных характеристик объекта восприятия, а, с другой стороны, как проекцию ожиданий субъекта восприятия⁵.

Исследователи, ориентирующиеся на изучение образов государств в СМИ, используют преимущественно рабочие определения образа, понимая под ним трансформированные СМИ представления о стране, создаваемые для влияния на аудиторию с целью изменения представлений о стране⁶.

⁴ Берендеев М. В. «Образ» как эпистемологическая категория в дискурсивных практиках // Вестник Балтийского федерального университета им. Канта. — 2011. — Вып. 6. — С. 91-99.

⁵ Шестопал Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров / под ред. Е.Б. Шестопал. — М.: Аспект Пресс, 2008. — С. 12.

⁶ Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология.

Образ государства, в соответствии с концепцией исследователя Галумова Э. А., формируется как совокупность следующих трех групп факторов:

1. Условно-статичные факторы:

- природный потенциал;
- национальное и культурное наследие;
- нерегулируемые геополитические факторы;
- исторические факты, имеющие значительное влияние на развитие страны;
- форма государственного устройства и структура управления.

2. Корректируемые условно-динамичные социологические факторы:

- социально-психологическое состояние общества;
- характер и принципы деятельности общественных объединений, формы общественно-политической интеграции;
- морально-нравственные аспекты развития общества.

3. Корректируемые условно-динамичные институциональные факторы:

- устойчивость экономики;
- правовое пространство;
- функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных сфер общественной жизни;
- эффективность властной конструкции⁷.

Несмотря на то что, на формирование внутреннего и внешнего образа страны влияют одинаковые объективные факторы, часто эти два типа имиджа могут сильно отличаться друг от друга. На особенности имиджа могут повлиять пропаганда и манипуляции в СМИ, как внутри государства, так и за рубежом.

Так, на наш взгляд, образ страны можно рассматривать в двух планах: внутренний, или внутривластный и внешний или, внешневластный. Восприятие образа страны ее гражданами связано с внутривластным

Политология. — 2012. — N 3 (19). — С. 38.

⁷ Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. — М.: Известия, 2003. — С. 200-202.

образом, а восприятие образа страны гражданами других государств основывается на внешнеполитическом образе. И внешний, и внутренний образ страны складывается на основе комплекса объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной структуры (политических, экономических, географических, национальных, демографических и т.д.).

Описание образа государства зачастую выглядит как описание набора действий, выполняемых этим государством. Этот набор соответствует качественному аспекту образа и характеризует изображаемое государство с точки зрения ролей, исполняемых им в повествованиях, входящих в анализируемый дискурс.

Зачастую под понятием образ государства скрывается набор из нескольких активных субъектов, в который может входить собственно государство (например, Россия), государственные органы (правительство России, Государственная Дума), официальные лица государства (президент Путин), вся нация (народ России). Поэтому в случаях конфликтов могут дискурсивно дифференцироваться агрессивное правительство противника и мирный народ, лишь выполняющий его указания⁸.

На уровне семантики сюжетные функции охватывают класс, определяемый понятием «делать»⁹. И именно этот аспект оказывается одним из центральных при анализе семантики образов. Суть его заключается в том, чтобы описать, в контексте каких событий фигурирует тот или иной субъект, отождествляемый с понятием образ государства¹⁰. Другими словами, что он делает?

⁸ Фомин И.В. Образ государства как предмет политического дискурс-анализа // Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. — М., 2014. — С. 90-91.

⁹ Барт Р. Введение в структурный анализ повествовательных текстов // Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму. — М.: Прогресс, 2000. — С. 206.

¹⁰ Фомин И.В. Образ государства как предмет политического дискурс-анализа // Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. — М., 2014. — С. 91.

Таблица 1. Дискурсивные стратегии репрезентации государств по Фомину¹¹

Название стратегии	Определение	Языковые средства
Стратегии референции		
Категоризация	Указание на государство через его принадлежность к определенной категории	
Функционализация	Указание на государство в терминах, производных от действий, которые оно совершает	агрессор, спонсор терроризма
Идентификация	Указание на государство в терминах, производимых от относительно постоянных свойств и статусов государства	
Классификация	Указание на государство через группу, к которой он принадлежит	
Этатизация	Указание на государственное образование как на государство	Республика Ичкерия, Республика Косово, Китайская Республика
Деэтатизация	Указание, предполагающее отсутствие статуса государства	«Израиль», край Косово, оккупированные территории, квазигосударство
Физическая классификация	Указание на государство через его физические характеристики	маленькое государство, островное государство
Локационная классификация	Указание на государство через место его расположения	северная страна, средиземноморское государство
Экономическая классификация	Указание на государство с указанием уровня его экономического развития	развитое государство, бедное государство
Организационная	Указание на государство	член ООН, страна

¹¹ Фомин И.В. Образ государства как предмет политического дискурс-анализа // Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. — М., 2014. — С. 97-100.

классификация	через его статус в международных организациях	НАТО
Политийная классификация	Указание на государство через его политические характеристики (режим, форму правления и т. п.)	Демократическое государство, королевство
Этническая классификация	Указание на государство с учетом этнического состава его населения	арабское государство
Религиозная классификация	Указание на государство с учетом конфессионального состава его населения	мусульманское государство
Реляционная идентификация	Указание на государство через его отношения с другими государствами	союзник, партнер, враг
Абстракция	Указание на государство через абстрактное понятие	Карабахский вопрос, казус Косово
Дифференциация	Указание на отдельные составные части государства: правительство, народ, первых лиц	народ Грузии, режим Саакашвили, российское правительство, президент Обама
Индифференциация	Указание с намеренным невыделением составных частей	Россия
Индетерминация	Неопределенное указание	некоторые, отдельные государства
Ассоциация с говорящим	Указание на общность, существующую между говорящим и описываемым образованием	Использование личных и притяжательных местоимений первого лица (мы, наш)
Диссоциация с говорящим	Противоположность ассоциации	Использование личных и притяжательных местоимений третьего лица (они, их)
Оценочная референция	Оценочное указание на государство	Империя зла, агрессор
Стратегии предикации		
Оценочная предикация	Оценочное указание на действия и свойства государства	устраивает геноцид, нарушает международное право, развязывает войну
Пассивация	Предикация пассивности	Преимущественное задействие

		государства в пассивных синтаксических ролях
Стратегии исключения		
Радикальное исключение	Отсутствие в тексте каких бы то ни было указаний на то или иное государство	
Умалчивание	Прием, когда в тексте остаются лишь косвенные указания на то или иное государство в виде упоминаний некоторого действия без называния того, кто это действие осуществляет	Безличные конструкции, причастия и отглагольные существительные
Частичное умалчивание	Избегание прямого упоминания государства без полного исключения упоминаний	

Во второй главе данной работы мы рассмотрим, какие стратегии репрезентации России используются в качественной немецкой прессе, и попытаемся понять, как выбор той или иной стратегии влияет на формирование образа страны.

С понятием «образ страны» тесно связано понятие «имиджа страны». На наш взгляд, идеальный образ государства — то мнение, впечатление, которое оно хотело бы создать о себе на мировой политической арене — можно обозначить понятием «имидж».

В практике рекламы и публичных рилейшнз под имиджем понимают именно целенаправленно создаваемый (на основе исследований потребностей и «идеалов» целевых аудиторий) образ. Образ инструментальный, предназначенный для трансляции с целью совершенствования представлений аудиторий в интересах субъекта. Одна из целей формирования имиджа — максимально близко «подвести» представления индивида или группы индивидов к образу идеальному (с точки зрения этого индивида или группы индивидов) и соответствующему

коммуникативным задачам субъекта¹².

Сегодня государства профессионально позиционируют себя на мировом рынке: образ и репутация страны становятся составляющими национального капитала. Проблемы формирования и продвижения имиджа и репутации страны зачастую трактуются с позиции определения стратегических приоритетов ее развития и даже формулировки национальной идеи.

Исследователь Е. Д. Джанджугазова сводит понятие имиджа страны к набору персональных ассоциативных представлений, ядром которых является базовое представление индивида о стране¹³.

Отличительными признаками имиджа, отражающими его инструментальный характер, являются¹⁴:

- Имидж упрощен по сравнению с объектом, публичным портретом которого является. Это свернутое сообщение, значительный объем информации сводится к ограниченному набору символов;
- Имидж подчеркивает специфичность и уникальность объекта, чем принципиально отличается от стереотипа, который обобщает,

¹² Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели [электронный ресурс] // Медиаскоп. — 2008. — №2. — URL:

<http://www.mediascope.ru/%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%8B-%D0%B8%D0%BB%D0%B8-%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6-%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B9-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B8> (дата обращения: 05.06.2017).

¹³ Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. — М.: Издательский центр «Академия», 2006. — 224 с.

¹⁴ Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели [электронный ресурс] // Медиаскоп. — 2008. — №2. — URL:

<http://www.mediascope.ru/%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%8B-%D0%B8%D0%BB%D0%B8-%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6-%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B9-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B8> (дата обращения: 05.06.2017).

интегрирует, а не индивидуализирует явления;

- Имидж конкретен, но подвижен, изменчив. Он все время корректируется, адаптируется к требованиям текущей ситуации, к текущим ожиданиям аудитории; реакция получателя информации контролируема (Характеристики же образа государства являются достаточно устойчивыми¹⁵);
- Имидж - коммуникация с «обратной» связью». Сообщения порождаются с учетом ожидаемой реакции адресных групп;
- Имидж в определенной степени соответствует «прообразу» и, вместе с тем, идеализирует его, либо гипертрофируя выгодные черты, либо наделяя дополнительными идеологическими, социальными, психологическими ценностями, ориентируясь при этом на ожидания тех, для кого предназначен. Попутно отметим, что характеристики образа соответствуют основным показателям объективной реальности. Они всегда соотнесены с субъектом (в нашем случае с государствами, которые характеризуются определенным географическим положением, политическим режимом, особенностями экономической системы, демографическими показателями и другими «объективными» параметрами)¹⁶;
- Имидж связан с прообразом, но, тем не менее, живет по собственным законам в соответствии с духовными ориентациями обыденного сознания;
- Имидж объединяет представления аудитории и характеристики,

¹⁵ Киселев И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы [электронный ресурс] // Политэкс. — URL: <http://www.politex.info/content/view/367/30/> (дата обращения: 05.06.2017)

¹⁶ Киселев И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы [электронный ресурс] // Политэкс. — URL: <http://www.politex.info/content/view/367/30/> (дата обращения: 05.06.2017)

свойственные самому объекту.

В данной работе нас будет интересовать внешнеполитический образ страны, а именно образ России, который формируется под влиянием СМИ Германии у граждан немецкоязычных стран. Именно то представление о России и ее деятелях, которое находит отражение в сознании читателей. В формировании внешнеполитического образа страны значимую роль играет стереотипный слой сознания реципиентов. Как отмечает исследователь В. Крашенникова, люди с легкостью проявляют готовность характеризовать обширные человеческие группы грубыми и упрощенными признаками, и такая категоризация отличается стабильностью в течение очень длительного времени. Социальные стереотипы могут изменяться в зависимости от социальных, политических или экономических изменений, но этот процесс проходит крайне медленно¹⁷.

Подробнее особенности функционирования стереотипов и предрассудков будут рассмотрены в следующем параграфе данной работы.

1.2 Конструирование медиареальности. Предрассудки и стереотипы в сообщениях СМИ

С самого рождения мы учимся классифицировать события и явления, соотнося их с уже имеющимися представлениями об устройстве мира, которое сложилось у нас, в том числе и в результате медиакommunikаций. Те представления, образы, стереотипы, которые возникают в сознании реципиента под воздействием медиа составляют свою реальность, которую в научном дискурсе принято называть медиареальностью.

«Нам рассказывают о мире до того, как мы его видим. Мы получаем представление о большинстве вещей до того, как непосредственно

¹⁷ Крашенникова В. Россия — Америка: холодная война культур. Как американские ценности преломляют видение России» [Электронный ресурс]: Европа; Москва; 2007. — URL: <http://history.pstu.ru/wp-content/uploads/2014/10/1392650305.pdf> (дата обращения: 05.06.2017).

сталкиваемся с ними», — утверждает Уолтер Липпман в работе «Общественное мнение»¹⁸.

Для понимания феномена медиареальности следует рассмотреть понятия «Стереотип» и «Предвзгляд», которые призваны упростить и облегчить для восприятия настоящую реальность. Социологический словарь определяет понятие «Предвзгляд» следующим образом: «англ. «prejudice», нем. «Vorurteil» — устойчивое предубеждение по поводу какого-либо аспекта реальности, отдельных индивидов, как представителей отдельных социальных групп, или социальных групп в целом»¹⁹.

Исследователи Е.А. Бауэр и М.К. Кабардов выделяют некоторые характеристики, присущие предвзглядам²⁰:

1. отсутствие рациональности. Это не проверенное и не подтвержденное опытным путем какого-либо знания о событиях, явлениях, персонах.
2. отсутствие справедливого и равноправного отношения по отношению к неизвестному. Отрицание равноправия.
3. отсутствие человечности. Неспособность к эмпатии.

Эти признаки предвзздов, как правило, и являются причиной многих межконфессиональных, межнациональных и международных конфликтов.

Существуют различные теории, которые пытаются объяснить причины возникновения предвзздов. Согласно теории франкфуртской школы авторитарной личности, одной из главных причин возникновения предвзздов являются медиа. Современное технократическое общество существует за счет распространения ложного сознания посредством средств массовой информации, а также популярной культуры и навязываемым культом потребления. В связи с этим общественные факторы играют большую роль в возникновении предвзздов. Исследователи М.

¹⁸ Липпман У., Общественное мнение. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 104 С.

¹⁹ Предвзздок // Antinazi. Энциклопедия социологии [электронный ресурс] URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/2998/%D0%9F%D0%A0%D0%95%D0%94%D0%A0%D0%90%D0%A1%D0%A1%D0%A3%D0%94%D0%9E%D0%9A> (дата обращения: 05.06.2017)

²⁰ Бауэр Е.А., Кабардов М.К. Психология предубеждений в контексте межкультурного обучения // Культурно-историческая психология. — 2011. — № 3. — С. 90-97.

Хоркхаймер и Т. Адорно обосновали теорию «авторитарного характера», который отличается конвенционализмом, верой в авторитеты и зашоренностью мышления.

Еще одним инструментом СМИ, служащим созданию параллельной медиарельности является стереотип. Понятие «социальный стереотип» рассматривается как схематический стандартизированный образ или представление о социальном объекте, обычно эмоционально окрашенный и обладающий высокой устойчивостью²¹. Этот термин введен в социальную психологию и социологию У. Липманом (1922) в его работе «Общественное мнение»²² для обозначения предвзятых представлений, образчиков общественного мнения относительно этнических, классово-сословных, профессиональных групп, представителей политических партий, институтов, героев рекламы и эталонов массовой культуры. Согласно концепции Липмана, социальный стереотип пропаганды и «ходячего мнения» ассоциируются с положительным или отрицательным эмоциональным восприятием объекта стереотипизации. В качестве объекта стереотипизации могут выступать все социальные явления. В новейшей американской социально-психологической и социологической литературе термин «социальный стереотип» используется как синоним ложных образов этнических групп, связанных с расовыми и национальными предрассудками.

В дальнейшем в этой работе оба понятия — стереотип и предрассудок — будут использоваться в соответствии с приведенными выше определениями. Как мы видим, стереотипы и предрассудки описывают схожие феномены человеческого восприятия. Однако, каждое из них имеет свои оттенки значения. Исследовательница К. Бёме-Дюрр критикует случаи, когда понятия «предрассудок» и «стереотип» используются в качестве синонимов. Она подчеркивает, что предрассудки, как правило, обладают

²¹ Социальный стереотип // Словарь. Ключевые понятия, термины, актуальная лексика. — М.: НМЦ СПО. С.М. Вишнякова. — 1999.

²² Липпман У., Общественное мнение. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — С. 384.

негативной коннотацией, в то время как стереотипы используются для описания позитивного или нейтрального отношения²³.

Исследование в области стереотипов зачастую тесно связаны с исследованиями медийных сообщений. Липпман под понятием «стереотип» понимал картинки в нашей голове, которые основываются не на личном опыте, полученном при взаимодействии с реальностью, а на опосредованных конструктах, сформированных коллективным разумом. Это обобщенные представления и схемы, которые помогают человеку ориентироваться в мире²⁴.

«Итак, вот ключ к нашему исследованию. Мы допускаем, что человеческие поступки основываются не на прямом и очевидном знании, а на картинах, которые индивид рисует сам или получает от кого-то другого. Если в его атласе говорится, что мир плоский, он не станет близко подплывать к тому месту, которое он полагает краем земли, опасаясь свалиться»²⁵.

В этих «картинах мира» мир отличается от реального, беспорядочного: он расчленен на категории, и категориям присвоены ярлыки. Этот “внутренний” мир субъективен и недостоверен, но зато он обозримый, устойчивый, в нем можно ориентироваться и действовать. Базовые элементы этого упрощенного мира Липпман назвал стереотипами, обыгрывая все смыслы этого типографского термина, обозначающего твердую копию, снятую с чего-то реального и предназначенную для многократного получения с нее отпечатков (то есть копий копий).

Задолго до возникновения когнитивных наук Липпман пришел к пониманию того факта, что, воспринимая мир, человек не способен «объять необъятное». Преодолевая разнообразие мира, он воспринимает только то, что ожидают воспринять его стереотипы, чем подтверждает ожидания и в

²³ Karin Böhme-Dürr, *Perspektivensuche. Das Ende des Kalten Krieges und der Wandel des Deutschlandbildes in der amerikanischen Presse (1976-1998)*. — Konstanz, 2000. — S. 41.

²⁴ Липпман У., *Общественное мнение*. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — С. 384.

²⁵ Липпман У., *Общественное мнение*. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — С. 46.

результате еще сильнее укрепляется в своих стереотипах²⁶.

Стереотипы объединяются в системы стереотипов, которые тоже являются стереотипами и предстают в виде повседневных укладов, верований, учений, социальных институтов и т. д. И так вплоть до стереотипа, охватывающего все системы стереотипов и известного под названием «социальная реальность».

Очевидно, что стереотипы оказывают значительное, если не решающее, влияние на формирование мнений. Особенно очевидно это для тех, кто занимается массовыми опросами и имеет дело с ответами респондентов на сотни самых разных вопросов.

Дело в том, что каждый человек в отдельности, как неоднократно подчеркивает Липпман, может выступать в качестве специалиста или эксперта только по каким-то узким секторам реальности. А опросы включают в себя вопросы заведомо более широкого тематического спектра. Поэтому выходит, что на какой-то вопрос продуманные и обоснованные ответы могут давать лишь немногие респонденты, компетентные именно в этой сфере. Каким же образом отвечают на этот вопрос остальные, составляющие обычно подавляющее большинство? Часть из них (относительно небольшая) останавливается на варианте «затрудняюсь ответить». А остальные отвечают, причем их ответы неслучайны: при повторном обращении они воспроизводятся, как, впрочем, воспроизводятся статистические распределения по ответам на вопрос на разных выборках. Этот феномен – результат работы механизма стереотипов, срабатывающих как в ходе опросов, так и во множестве жизненных ситуаций, когда человек поставлен перед необходимостью дать ответ на вопрос, в котором он слабо разбирается. Можно утверждать, что каждый человек оказывается в роли специалиста гораздо реже, нежели в ситуациях, когда ему приходится ориентироваться спонтанно, иметь и даже выражать свое некомпетентное мнение. В таких случаях приходится пользоваться распространенными среди

²⁶ Там же.

других людей и заимствованными у них заготовками стереотипных формул, объяснений, оценок и т. д. Именно понятие «стереотип» дает возможность объяснить, «как на поток поступающих извне сообщений влияют уже закрепившиеся образы, предрассудки и предубеждения, которые служат орудием интерпретации и расширения этих сообщений и, в свою очередь, энергично направляют игру воображения и само видение событий»²⁷.

В медийных сообщениях существует тенденция к использованию стереотипизированных картинок, которые имеют важную задачу – уменьшить сложность восприятия мира и облегчить своей аудитории коммуникацию и обмен мнениями²⁸. Исследователь Ф. Дрёге отмечает: «Коммуникация посредством высокой стереотипизации формально упрощается и одновременно с этим становится более необходимой»²⁹.

Исследователь М. Шмольке подчеркивает, что журналист в своем сообщении стремится вызвать в сознании у реципиента максимально возможное число таких картинок. Так, стереотипы укореняются как повседневное, обыденное знание и обнаруживают высокую степень коллективного общего (sharedness)³⁰.

Со временем через постоянное упоминание, подчеркивание определенных факторов у реципиентов образуется такая система стереотипов, что их восприятие концентрируется только на тех темах и событиях, которые соответствуют сложившейся системе стереотипов конкретного потребителя информации.

Постоянное сомнение и рефлексия собственного мнения едва ли возможны в условиях современной интенсивности информационного потока, даже если допустить предположение, что разнообразие опубликованной информации и мнений должно привести к размежеванию позиций

²⁷ Липпман У., Общественное мнение. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — С. 50.

²⁸ Там же.

²⁹ Franz Dröge, Publizistik und Vorurteil. — Verlag Regensburg Munster. — 1967, 259 S.

³⁰ Schmolke Michael, Stereotypen, Feindbilder und die Rolle der Medien // Communicatio Socialis, Zeitschrift für Publizistik in Kirche und Welt. — 23/2. — S. 69-71.

реципиентов относительно стереотипизации. Исследователь Шмольке объясняет это тем, что вопреки выдвинутому предположению, люди в условиях переизбытка информации неохотно воспринимают новую информацию.

Говоря о причинах появления стереотипов, Липпман указывает на то, что стереотипы и предрассудки позволяют нам экономить усилия. «Ведь попытка увидеть все вещи заново и в подробностях, а не как типы и способы обобщения, утомительна, а если вы очень заняты, то она практически обречена на провал»³¹, — отмечает Липпман.

Еще одна причина, по которой нам так тяжело отказаться от стереотипов, это их защитная функция. По мысли Липпмана, системы стереотипов могут служить ядром нашей личной традиции и являться способом защиты нашего положения в обществе. Благодаря стереотипам мы можем создать для себя более-менее упорядоченную и понятную картину мира. Для нормального функционирования этого мира нам приходится отказываться от некоторых его сторон, но зато то, что мы берем во внимание, представляется нам максимально знакомым и безопасным. В этом мире, созданном на основе принятых нами стереотипов и предрассудков, мы чувствуем себя как дома. Тем сложнее нам дается отказ от стереотипизации. Ведь каждая попытка опровергнуть стереотип или предрассудок воспринимается нами как атака на наши устоявшиеся основы мироздания. И там, где складывается непривычный для нас порядок вещей, мы видим анархию.

«Система (pattern) стереотипов не является нейтральной. Это не просто способ замены пышного разнообразия и беспорядочной реальности на упорядоченное представление о ней. Не просто сокращенный и упрощенный путь восприятия. Это нечто большее. Стереотипы служат гарантией нашего самоуважения; проецируют во внешний мир осознание нами собственной значимости; защищают наше положение в обществе и наши права.

³¹Липпман У., Общественное мнение. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — С. 103.

Следовательно, стереотипы наполнены чувствами, которые с ними ассоциируются»³².

Липпман также предполагает, что сама система массмедиа формирует идеальные предпосылки для использования стереотипизации. Он отсылает при этом к конкурентной среде медиа, связанной со стремлением к актуальности при нехватке времени. Вот почему журналисты должны формулировать свои новости так быстро, как это только возможно и пользоваться при этом приемами упрощения и стереотипизации³³.

Это, однако, не значит, что в СМИ используются только грубые и явные стереотипы. Более эффективную стереотипизацию мы можем обнаружить и в тонких, выверенных конструкциях³⁴. Они узнаваемы нами благодаря тому, что формируются, ориентируясь на одни и те же постоянно курсирующие в медиадискурсе шаблоны отбора событий и новостей. Так как стереотипы прочно зафиксированы в сознании реципиентов, вовсе не обязательно обращаться к определенным фактам и высказываниям, чтобы их активировать. Зачастую достаточно намека или примера. Этот факт увеличивает воздействие скрытых стереотипов, потому что реципиенты не сразу осознают, что высказывание данного медиасообщения основывается на стереотипном восприятии. Возможность осознанного сомнения появляется лишь после потребления большого количества типовых медиасообщений³⁵.

Особенно в сообщениях об иностранных государствах стереотипы и предрассудки играют огромную роль. Это связано с тем, что, как правило, у реципиентов недостаточно личного опыта в отношении многих иностранных государств, а значит, им необходима помощь в виде интерпретации

³²Липпман У., Общественное мнение. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — С. 109.

³³Липпман У., Общественное мнение. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — С. 240.

³⁴ Seibt A., Von der Idealisierung bis zur Verteufelung. Das Bild Chinas im Wandel?// Arbeitspapiere zur Internationalen Politik und Aussenpolitik, 2010. URL: http://www.jaeger.uni-koeln.de/fileadmin/templates/publikationen/aipa/AIPA_3_2010.pdf (дата обращения: 05.06.2017).

³⁵ Brassewitz S., Stereotypen und Massenmedien. Zum Deutschlandbild in franzoesischen Tageszeitungen. — Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 1990. — 260 S.

журналиста. Так же и в отношении России многим немецким реципиентам не хватает собственного опыта, чтобы своими силами создать близкую к реальности картину российского мира. Тем не менее, предыдущие параграфы показали, что медиа зачастую представляют фиктивную и искаженную картину реальности. Вопрос о том, встречаются ли в сообщениях немецких медиа о России стереотипы и предрассудки, будет рассмотрен во второй главе данной работы.

1.3 Проблема журналистской объективности

Финский ученый Ларс Бруун, проанализировав журналистские кодексы 59 стран, отмечает, что первым требованием большинства из них (в 53 из 59 рассмотренных документов) является требование объективного информирования аудитории³⁶.

В журналистской теории «объективность» как понятие редко подвергается рассмотрению с точки зрения содержания концептов, которые оно под собой подразумевает. Журналистские кодексы и учебники по теории журналистике требуют соблюдения принципа объективности, однако толковать это требование можно по-разному. Единого общепризнанного определения объективности в журналистской науке пока нет.

Объективность, как и ряд других ключевых понятий (факт, информация, знания), пришли в журналистику из философии³⁷. В пользу тезиса о философском происхождении категории объективности в журналистике свидетельствует то обстоятельство, что в журналистике она ассоциируется с категорией факта. Объективно все то, что фактуально; «объективно существует» – значит, «представлено как факт». Объективность

³⁶ Цит. По: Ворошилов В.В. Журналист. Закон и этика // Научные исследования: от теории к практике / материалы IV Международной научно-практической конференции. — Чебоксары: ООО «Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», — 2015. — С. 239.

³⁷ Кожемякин Е. А. Объективность как философская категория в журналистском дискурсе // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2011. — Т. 11. — № 18 (113). — С. 187-194.

понимается и в журналистике, и в философии как атрибут факта, его качество («объективный факт»), и может быть выражена только через него. Можно сказать, что журналисты, с точки зрения них самих, «работают» не с объективностью как таковой, а с фактами, обладающими свойством объективности³⁸.

В этом смысле устойчивое журналистское представление, что «объективный материал» — это тот, который основан на фактах, а не на домыслах, вымыслах или фантазиях, основано на философско-методологических принципах познания: эмпирическом свидетельстве, логическом обосновании и независимости суждений.

Однако, мы легко можем заметить, что одни и те же факты могут быть представлены по-разному. Сам подбор фактов по определенной теме в одном СМИ может отличаться от набора фактов, представленных по этой же теме в другом СМИ. Эти различия могут быть обусловлены профессионализмом журналиста, его внутренними установками, специализацией редакции и особенностями редакционной политики. Соответственно, более объективными будут те материалы, которые в меньшей степени продиктованы политической или идеологической позицией редакции, или которые в большей степени предопределены опытом (т. е. навыками следования правилам профессионального познания) самого журналиста³⁹.

Сегодня без сомнения можно сказать, что провозглашенное во всех журналистских кодексах этики требование объективности должно предотвратить превращение СМИ в инструмент пропаганды и манипуляции. Несмотря на наличие требования объективности, критерии по которым ее стоит оценивать, выявить очень трудно. Только лишь фактологическая основа журналистского материала не может стать основанием для признания его объективности.

³⁸ Там же.

³⁹ Кожемякин Е. А. Объективность как философская категория в журналистском дискурсе // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2011. — Т. 11. — № 18 (113). — С. 187-194.

Задача журналистов в первую очередь связана со сбором маленьких частей информации и объединение их в большие сложные темы. Чтобы индивидуальный опыт журналиста, полученный при сборе информации, стал коллективным для гетерогенной группы реципиентов, приходится неизбежно прибегать к приемам упрощения и обобщения. Таковой становится и реальность. Так, к примеру, сообщения новостных агентств, готовящиеся по установленным и унифицированным образцам, должны, казалось бы, способствовать облегчению восприятия сложной информации. Однако, к сожалению, они становятся причиной стереотипизации реальности и стандартизованности мышления.

Таким образом, вместо объективного представления реальности, медиа воспроизводят небольшой кусок реальности, образ которой трансформируется под воздействием персональных качеств журналиста – таких как его интересы, опыт и представления – а также под влиянием системных факторов – таких как политические установки редакции, или редакционная политика.

Американский исследователь СМИ Дж. Мэррилл говорит о том, что журналистская объективность невозможна: «Давайте рассмотрим «объективную» статью. Это, наверное, будет материал беспристрастный, непредвзятый, написанный со знанием предмета и без ошибок. Такое бывает? Объективная статья будет полностью соответствовать действительности и отражать правду, только правду и ничего кроме правды. Возможно ли это? Ни один журналист не знает правды, ни один материал не может точно соответствовать действительности. Другими словами, статья, написанная журналистом, всегда означает больше, чем выражено словами»⁴⁰.

Помимо того, что все журналисты ограничены в своей объективности несовершенством языка, на их творчество также влияет их опыт, физическое состояние, образование и другие факторы. К тому же, субъективность журналиста проявляется уже на этапе задумки текста и сбора материала для

⁴⁰Дэннис Э., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа. Пер. с англ. М. — 1997. — С. 25–44.

его написаний: журналист сам выбирает тему, сам отбирает факты и рассматривает их со своей точки зрения.

Однако, Дж. Мэррилл уверен, что необъективная журналистика имеет право на существование: «Реальное состояние дел таково, что каждый журналист, комментатор или обозреватель в работе над материалом идёт дальше простого описания фактов. Журналисты не могут быть объективными, даже если они этого захотят. Они попадают в естественную ловушку субъективности. Их индивидуальность неотъемлемо присутствует в материале. Они, например, решают, какие части материала сократить, а какие нет. Они принимают решение о том, на чём заострить внимание, а что сгладить, какие цитаты использовать, а какие нет, что перефразировать, а где использовать прямую речь. Несмотря на то, что такая журналистика не может назваться объективной, в ней нет ничего предосудительного»⁴¹.

Наиболее ярко такая субъективность со стороны журналиста характерна в отражении политических событий, социально значимой и противоречивой информации. Такие журналистские материалы отражают систему ценностей и взгляды отдельного журналиста. Он пропускает материал через фильтр своего субъективного восприятия и, поступая так, он неумышленно привносит элемент предвзятости в свой материал. Пристрастность может быть неумышленной, но это всё равно пристрастность. Она естественна и проникает в СМИ.

Оппонент Дж. Мэррилла, исследователь Э. Деннис, в работе «Беседы о массмедиа» признаёт, что «мнения, которые мы находим на редакционных страницах, высказываются с определённых позиций, — и в этом смысле являются предвзятыми, хотя и не обязательно связанными с предубеждениями. Лучшая комментаторская работа анализирует факты и предлагает выводы»⁴².

В современной практике для журналистов объективность не означает математическую или научную точность, а скорее такое освещение фактов,

⁴¹ Там же.

⁴² Дэннис Э., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа. Пер. с англ. М. — 1997. — С. 25–44.

которое исключает эмоции и отделяет факты от мнений. Журналистская объективность часто ассоциируется с «перевернутой пирамидой» и структурой написания текста, когда факты располагаются сверху вниз в соответствии с их важностью.

Э. Деннис предлагает рассматривать объективность как метод и стиль представления информации. Этот метод, по мысли исследователя, можно оценивать в соответствии со следующими критериями:

1. Отделение факта от мнения;
2. Эмоционально отстранённое освещение событий;
3. Стремление к точности и сбалансированности, дающее обеим сторонам возможность высказать свою точку зрения, что позволит аудитории получить наиболее полную информацию.

Разные исследователи поясняют и расширяют данные критерии такими понятиями как беспристрастность, нейтральность, достоверность, прозрачность, достигаемые через обращение к авторитетным источникам, документальная точность⁴³.

Соблюдение журналистом в своей работе хотя бы этих критериев дает нам основания полагать, что он стремился сохранять объективность. Насколько успешно реализовано это стремление вопрос более глубокого и детального контент-анализа конкретного журналистского произведения.

Несмотря на невозможность достижения абсолютной объективности, стремление к ней должно быть частью естественной модели работы журналиста. Такое требование соблюдения журналистами объективности обусловлено большой социальной значимостью профессии. Именно журналисты распространяют знания об интересах различных социальных групп и обеспечивают возможность общественного диалога. Разнообразие представленных в общественном пространстве позиций необходимо для создания «многовекторного восприятия повседневной жизни», благодаря

⁴³ Hiles S.S., Hinnant A. Climate Change in the Newsroom Journalists' Evolving Standards of Objectivity When Covering Global Warming //Science Communication. — 2014. — № 36 (4). — P. 437–438.

которому «формируется основание для выстраивания объективных закономерностей познания действительности»⁴⁴. Согласно концепциям демократической прессы, журналистская объективность позволяет реализовать конституционные права граждан на свободу мысли и слова, мнений и убеждений, способствует развитию гражданского общества, препятствует злоупотреблениям властью и имеет множество других положительных социальных эффектов.

Еще значимее и актуальнее становится требование журналистской объективности, когда речь идет о сообщении журналистом сведений о другой стране, с которой читатель знаком лишь посредством медиа. Политическая информация, которая формирует у читателей, зрителей и слушателей мнение о другом государстве, поступает к нам в большинстве случаев из СМИ благодаря работе иностранных корреспондентов, специализирующихся в области международной журналистики.

Под международной журналистикой мы понимаем общественную деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению социальной информации, актуальной для двух и более стран⁴⁵. Ядром международной журналистики является актуальная социальная информация, связанная с международными отношениями, мировой политикой, общемировыми проблемами.

В освещении мировых событий проблема объективности встает наиболее остро, так как существует опасность вовлечения журналиста в развитии информационных войн. Массмедиа вышли за пределы чисто вспомогательной роли, став мощным самостоятельным фактором, влияющим на исторические судьбы народов.

⁴⁴ Стровский Д. Объективность информации как необходимое условие журналистского познания [электронный ресурс] // RELGA. — №8 [98]. — 2004. — URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=237&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 05.06.2017)

⁴⁵ Löffelholz M., Weaver D., Global Journalism Research: Theories, Methods, Funding, Future. — Wiley-Blackwell, 2008. — 320 p.

Журналистская этика распространяется на процесс принятия решений в специфических ситуациях, но и здесь выбор должен соотноситься с фундаментальными правилами и принципами. Для журналистов это означает необходимость сделать такой выбор, который согласовывался бы с правилами и принципами профессии, записанными в этическом кодексе. И если абсолютная объективность невозможна, журналисты должны, как минимум, проявлять стремление к ней, особенно при освещении международных событий, когда речь идет об имидже целой страны, народа, нации.

Сложные политические отношения России и Европы и введение экономических санкций способствуют обострению конфликта между Россией и ЕС, что находит свое отражение в медийном пространстве. Некоторые журналисты, пренебрегая профессиональной этикой, становятся бойцами информационного фронта, прибегая к приемам пропаганды и манипулирования. Развитие информационного общества породило особый род войны — информационную войну.

С XX века по наше время информационная составляющая войны играет в военных действиях важную роль. В середине 1970-х в западной литературе использовался термин «infowar» — «инфовойна», понимаемый как информационное воздействие — пропаганда, применяемая в войне. В современной науке под информационной войной понимают «комплекс мероприятий по информационному воздействию на массовое сознание в условиях информационной открытости для изменения поведения людей и навязывания им целей, которые не входят в число их интересов»⁴⁶.

Многие журналисты, медиаисследователи и политики говорят о существующей информационной войне между Россией и ЕС. Так, например, в материале “Россия в зеркале мировых СМИ: что такое новая информационная война” российского информационного агентства “РИА Новости\Россия Сегодня” журналист Игорь Николайчук открыто заявляет:

⁴⁶ Зеркалов Д.В. Информационные войны // Монография. — Киев: Основа, 2012 – 790 с.

“И наши и западные стратеги информвойны вели активные кампании по поводу украинских событий и воссоединения Крыма и Севастополя с РФ”⁴⁷. Frankfurter Allgemeine Zeitung обвиняет Кремль в ведении информационной войны против Германии, но не указывает на ответные удары со стороны немецкой прессы: “Кремль распространяет свою информационную войну на Германию. Цель атаки Ангела Меркель”⁴⁸. (“Der Kreml weitet seinen Informationskrieg direkt auf Deutschland aus. Das Ziel der Attacke ist Angela Merkel”). Однако, колумнист Spiegel online Якоб Аугштайн в своем комментарии “И виноват всегда Путин”⁴⁹ (Und schuld ist immer Putin) создает образ российского президента, на которого несправедливо обрушилась волна обвинений во всех проблемах Европейского союза: “За все - от украинского конфликта и кризиса беженцев до ультраправого движения Пегиды - несет ответственность Путин. Вплоть до прически Меркель” (“Vom Ukraine-Konflikt über die Flüchtlingskrise bis hin zu Pegida: Der russische Präsident wird für alles verantwortlich gemacht, was auf dem Kontinent schief läuft. Demnächst noch für Merkels Frisur”).

Чтобы избегать материалов, поддерживающих ту или иную позицию в информационной войне, следует определить основное правило – любому материалу на социально-политическую тему должен предшествовать кропотливый сбор фактов. Журналистика и политика не идентичны, поэтому политические материалы не должны быть эмоциональными, так как это не та область, где выражаются интеллектуальное самоутверждение и амбиции автора⁵⁰.

⁴⁷ Николайчук И., Россия в зеркале мировых СМИ: что такое новая информационная война [электронный ресурс] // РИА Новости/ Россия Сегодня. — URL: <https://ria.ru/analytics/20151008/1298767176.html> (дата обращения: 05.06.2017).

⁴⁸ Wehner M., Russlands Informationskrieg. Unser Mädchen Lisa // Frankfurter Allgemeine Zeitung. — URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/russlands-informationskrieg-hat-angela-merkel-als-ziel-14043618.html> (дата обращения: 05.06.2017).

⁴⁹ Augstein J. Und schuld ist immer Putin // Spiegel online. — URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/europa-und-russland-der-westen-verteufelt-putin-a-1077406.html> (дата обращения: 05.06.2017).

⁵⁰ Дементьева К. В. Информационная война и социальная ответственность журналистов [электронный ресурс] // Журналистский ежегодник. — вып. № 3 / 2014. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/informatsionnaya-voyna-i-sotsialnaya-otvetstvennost->

Глава 2. Россия на страницах качественных немецких газет

2.1 Общая характеристика *Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Spiegel online*

В данном исследовании нас будет интересовать образ России, который складывается в качественной прессе Германии. Для рассмотрения этого феномена нам необходимо определить понятие качественной прессы и обозначить ее критерии.

«Качественная пресса (quality paper – брит. солидная газета) – издания, рассчитанные на высокообразованного читателя со средним и высоким доходами»⁵¹. Исследователь Н.А. Иващенко выделяет пять уровней качества: качество материальной составляющей (полиграфия); качество передачи невербального визуального содержания; качество вербального текста; качество воздействия на аудиторию и качество управленческой деятельности⁵². На наш взгляд, важно заметить, что лишь совокупность высоких показателей по всем названным критериям может служить свидетельством качественной прессы.

Для качественной прессы также характерны такие отличительные признаки, как преобладание аналитических жанров (статьи, корреспонденции, рецензии, комментарии, обзоры), взвешенность оценок, контроль за достоверностью информации, спокойный тон публикаций. В публикациях качественных СМИ акцент делается не столько на публицистические рассуждения журналистов, сколько на мнения компетентных экспертов⁵³.

В данной работе нас будут интересовать качественные газеты

⁵¹ Лозовский Б.Н., Журналистика и средства массовой информации: краткий словарь. Изд. 2-е, исп. и доп. — Екатеринбург: Уральский государственный университет, 2007. — 69 с.

⁵² Иващенко Н.А. Современная газетная журналистика: категория качества в текстовой информации: автореф. дис. канд. филол. наук / Н.А. Иващенко. — СПб., 2009. — С. 3.

⁵³ Грабельников, А. А. Работа журналиста в прессе: учеб. пособие. — М.: РИП-холдинг, 2001. — 274 с. — С. 36.

конкретной страны - Германии. Для лучшего понимания немецкой прессы необходимо рассмотреть исторически и социально обусловленные особенности структуры и функционирования медиарынка Германии. Немецкий исследователь Г. Мейн выделяет главные особенности печатного рынка Германии:

1. Частная собственность на массмедиа;
2. Большое количество наименований газет и журналов;
3. Локальная ориентация печатной прессы;
4. Сильная позиция региональной прессы;
5. Небольшое количество надрегиональных газет;
6. Большое количество журналов;
7. Слаборазвитость партийной прессы;
8. Зависимость от рекламы⁵⁴.

Традиционно исследователи разделяют современную прессу Германии на местную, региональную и надрегиональную (общенациональную)⁵⁵. Ведущими ежедневными газетами, распространяющимися на территории всей страны, являются: *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Frankfurter Rundschau*, *Die Welt*, *Tageszeitung*. Хотя все эти газеты объявляют себя независимыми и непартийными, каждая из них имеет более или менее выраженное политическое направление: консервативная *Die Welt*, умеренно-консервативная *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, либеральная *Süddeutsche Zeitung*, близкая социал-демократам *Frankfurter Rundschau*, левая *Tageszeitung*. При этом в соответствии с критериями качественной прессы все надрегиональные газеты страны являются качественными. Они характеризуются взвешенностью оценок, контролем за достоверностью информации и спокойным тоном публикаций.

Рассмотрим подробнее газеты *Frankfurter Allgemeine Zeitung* и

⁵⁴ Meyn H. Massenmedien in Deutschland. — Konstanz, 2001. — S. 84.

⁵⁵ Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества (национальное своеобразие средств массовой информации Германии). — М., 1999. — С. 475.

Süddeutsche Zeitung, выбранные нами для исследования образа России в качественной прессе Германии.

Süddeutsche Zeitung («Южно-германская газета») издается в Мюнхене с 1945 года издательством Süddeutscher Verlag. Согласно исследованию Media-Analyse (Deutschland) на 2012 год число читателей SZ составляло 1.48 миллионов человек. За январь 2017 года, согласно исследованию медиакомпании Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V., было продано 365938 экземпляров газеты.

Главными редакторами издания являются Курт Кистер и Вольфганг Крах. С 2000 г. Süddeutscher Verlag стало терпеть убытки вплоть до угрозы банкротства⁵⁶. В 2004 г. издательство пережило серьезный кризис, связанный с уменьшением рекламных инвестиций, но уже в 2006 г. доля издательства на рынке печатных СМИ Германии вернулась на прежнее место и стала равна 2,6 % (вместо 2,5 в 2004 г.)⁵⁷. В 2008 году Südwestdeutsche Medien Holding выкупил 82% Süddeutscher Verlag, в руках которого находилась газета Süddeutsche Zeitung. Теперь одна из самых влиятельных надрегиональных газет Süddeutsche Zeitung находится в полном владении издательской группы Stuttgarter Zeitung, принадлежащей Südwestdeutsche Medienholding⁵⁸.

В редакционном уставе Süddeutsche Zeitung закреплена политическая линия издания: «Газета защищает и содействует свободным демократическим общественным формам, основанным на либеральных и социальных принципах»⁵⁹. Эксперты отмечают высокий профессионализм журналистов газеты, который выражается и в знаменитых иронических комментариях Glosse, выходящих на первой полосе.

Еще одна значимая надрегиональная газета Германии Frankfurter Allgemeine («Франкфуртская всеобщая газета») издается с 1949 года во

⁵⁶ Орехова О.Е. Печатные СМИ Германии в условиях социально расколотого общества / О.Е. Орехова. — М.: МГИМО-Университет. — 2008. — С. 83.

⁵⁷ Павлова К. Рынок печатных СМИ Германии: специфика и характерные черты // МедиаАльманах. — 2010. — №2. — С. 16-24.

⁵⁸ Там же.

⁵⁹ Цит. по: Литвиненко А. Газеты Германии в 21 веке: от кризиса к модернизации. — М.: Товарищество научных изданий КМК, 2011. — С. 14.

Франкфурте-на-Майне. Frankfurter Allgemeine Zeitung известна своей широкой корреспондентской сетью, а также компетенцией в освещении экономических вопросов. В политическом плане газета близка скорее партии христианских демократов, в то время как в литературной рубрике Feuilleton находят отражения все возможные мнения⁶⁰.

Frankfurter Allgemeine Zeitung имеет консервативный стиль в дизайне, ставший ее отличительной маркой: на первой полосе никогда нет фотографий. Консерватизм газеты также проявляется и в подборе шрифтов. Это одна из немногих газет, не принявшая реформы немецкого правописания, которая была проведена в начале XXI века. Frankfurter Allgemeine Zeitung традиционно называют оплотом «здорового консерватизма»⁶¹.

Для FAZ характерна особенная структура управления редакцией, названная медиаэкспертами «модель ФАЦ». Она основывается на коллегиальном принципе. Главного редактора по факту не существует, его функции выполняет группа издателей из шести человек.

Газета издается специальным фондом, учрежденным в 1959 году, что обеспечивает ее независимость от крупных концернов. «Как отмечают эксперты, это позволяет изданию быть “уникальным медиа, которое функционирует, следуя не предпринимательской логике, а преклоняясь лишь перед самой журналистикой»⁶².

С уверенностью можно сказать, что Frankfurter Allgemeine Zeitung добилась мирового признания. С апреля 2000 года она в сжатом варианте издается и на английском языке в качестве приложения к газете International Herald Tribune.

Еще одной важной характеристикой медиарынка Германии является

⁶⁰ Meyn H. Massenmedien in Deutschland. — Konstanz, 2001. — S. 105.

⁶¹ Литвиненко А. Газеты Германии в 21 веке: от кризиса к модернизации. — М.: Товарищество научных изданий КМК, 2011. — С.15.

⁶² Säuft die FAZ ab? // Manager Magazin. 2002. 01. Nov. S. 124. — цит. по: Литвиненко А.А. Газеты Германии в XXI веке: от кризиса к модернизации. — М.: Товарищество научных изданий КМК, 2011. — 15 С.

большое количество журналов. Однако самым главным общественно-политическим журналом страны безусловно является Spiegel («Зеркало»). В нашем исследовании мы рассмотрим образ России, который складывается в интернет-версии самого читаемого журнала Германии.

Spiegel online или сокращенно SPON — один из самых читаемых немецкоязычных новостных порталов. Был основан 25 октября 1994 года в качестве независимого приложения к журналу Spiegel. Главный редактор Флориан Хармс.

Предприятие вместе с такими СМИ как Manager-magazin.de и Quality Channel принадлежит компании SPIEGELnet GmbH, дочернему предприятию медиахолдинга Spiegel-Verlag. Редакции Spiegel Online и печатного еженедельного журнала Spiegel полностью независимы друг от друга. Однако интернет-сайт Spiegel online по популярности не уступает своему печатному тезке. Согласно сведениям Zeit online, в 2011 году доход от рекламы на страницах Spiegel online составил около 30 миллионов евро⁶³.

SPON предлагает новости, аналитику, интервью, репортажи, комментарии в формате текста, видео и фото, доступные бесплатно в интернете с персональных компьютеров, смартфонов, планшетов и смарт-ТВ. Авторы сайта затрагивают широкий спектр тем от политики и экономики до спорта и здоровья.

Spiegel стал первым в мире общественно-политическим журналом, выходящим в сети. Днем позже в интернете появился сайт у Time Magazine. Тогда материалы сайта имели мало общего с актуальными новостями. Изначально сайт наполнялся лучшими материалами печатного Spiegel. В 1995 в свет вышла рубрика Scanner, в которой публиковались материалы, написанные специально для сайта. Актуальные сообщения появились на сайте в 1996 году, когда дизайн был полностью обновлен. С октября 2004 года SPON предлагает материалы печатного Spiegel в качестве платной

⁶³ Sandra Goltz, Spiegel online ist das Mass aller Dinge // Medien Mittweida. — 10.Mai, 2007. — URL: <http://medien-mittweida.de/spiegel-online-ist-das-mas-all-dinge/> (дата обращения: 06.06.2017).

электронной газеты. В этом же году была запущена рубрика с англоязычными материалами. С весны 2006 года SPON предлагает видеоматериалы в рамках рубрики Video-on-Demand. 30 октября 2006 у Spiegel online появилась своя собственная сатирическая редакция под руководством Мартина Зоннеборна, известного в Германии сатирика, политика, общественного деятеля.

Сегодня редакция интернет-портала находится в Гамбурге. Однако, для Spiegel online пишут свободные авторы со всей Германии и из заграницы. Только в Берлине у Spiegel online 15 авторов, которые рассказывают о Федеральном правительстве, политических партиях, экономических предприятиях и культурных событиях столицы. По одному репортеру пишут из Дюссельдорфа и Мюнхена. Иностранные корреспонденты Spiegel online находятся в Брюсселе, Стамбуле, Москве, Нью-Дели, Нью-Йорке, Сиднее и Вашингтоне. Spiegel online также пользуется поддержкой корреспондентской сети журнала Spiegel. В общей сложности в редакции работают около 150 сотрудников. Редакция также использует сообщения информационных агентств AFP, AP, dpa, gms, Reuters, sid и vwd⁶⁴.

Среди редакторов, колумнистов и свободных авторов SPON такие известные немецкие журналисты, как: Якоб Аугштайн, Сибилле Берг, Георг Диц, Ян Фляйшхауэр, Том Хилленбранд, Вольфганг Хёбель, Заша Лобо, Вольфганг Мюнхау, Марк Питчке, Хайо Шумахер, Бастиан Сик, Мартин Зоннеборн, Йенс Вайнрайх.

Spiegel online информирует своих пользователей о наиболее важных актуальных событиях при помощи срочных Push-уведомлений. В прямых трансляциях редакция отображает развитие событий в режиме реального времени. Кризис на Ближнем Востоке, дебаты о беженцах, политические события в Берлин, Брюсселе, Москве и Вашингтоне SPON освещает при помощи аналитики, комментариев, интервью и графиков.

⁶⁴ Spiegel-Gruppe // Spiegel Online URL: <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/CEF3A44164AED9BBC1256F720034CBAC> (дата обращения: 06.06.2017).

Spiegel online является самым цитируемым в прессе, на радио и телевидении немецким интернет-изданием. Согласно исследованиям Reuters Institute Digital News Report, приложение Spiegel online для планшетных компьютеров является ведущим новостным приложением на рынке Германии. Только Android-приложение на сегодняшний день насчитывает 2.8 миллионов скачиваний, и это число продолжает расти.

Социальные сети для Spiegel online являются каналами дальнего распространения, а также средством поддержания диалога с пользователями. Более двух миллионов пользователей подписано на группу SPON на Facebook, и более 4 миллионов читают его ленту в Twitter.

Большие истории Spiegel online представляет в виде мультимедийных проектов (Storytelling-Projekte), над которыми работают журналисты из всех отраслей работы медиахолдинга, а это: печатная пресса, Online, TV, графика, документалистика. Примерами таких работ является проект Eine Stadt unter dem IS-Terrorregime. Tagebuch aus dem Fegefeuer («Город под властью исламистского режима. Дневник чистилища») о режиме террористической группировки ИГИЛ, проект Helmut Schmidt Nachruf: Der Jahrhundert – Lotse («Некролог Хельмуту Шмидту: Столетие лоцмана»), посвященный политику, публицисту Хельмуту Шмидту или критический портрет Европы под наплывом беженцев Europa – der zerbrechliche Kontinent («Европа – хрупкий континент»)⁶⁵.

Значимость информационного портала Spiegel online подтверждают и в немецком медиасообществе. «SPON для большинства наших редакторов по-прежнему стартовая страница», – говорит Ханс-Юрген Якобс, главный редактор süddeutsche.de. Главный редактор портала tagesschau.de тоже выражает согласие с коллегой: «Для многих людей этот портал [Spiegel online] является мерой всех вещей»⁶⁶.

⁶⁵ Spiegel-Gruppe // Spiegel Online URL: <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/CEF3A44164AED9BBC1256F720034CBAC> (дата обращения: 06.06.2017).

⁶⁶ Sandra Golz, Spiegel online ist das Mass aller Dinge // Medien Mittweida. — 10.Mai, 2007. — URL: <http://medien-mittweida.de/spiegel-online-ist-das-mas-allen-dinge/> (дата обращения:

В следующих параграфах данной работы мы рассмотрим публикации о России в изданиях *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* и *Spiegel online*. Мы проанализируем тематическое разнообразие текстов о России, определим, какую стратегию репрезентации страны избрал журналист и почему, выявим наличие или отсутствие стереотипов, а также попытаемся оценить степень журналистской объективности в новостных и авторских материалах.

2.2.1. Образ России в *Süddeutsche Zeitung*

Для выявления политического образа России на страницах *Süddeutsche Zeitung* нами были проанализированы материалы издания, опубликованные в 2016-2017 году, главной темой которых была Россия и ее лидеры.

Всего за указанный период “Россия” упоминается в 2585 материалах издания. Около 36% материалов, в которых упоминается Россия, посвящены отношениям России и США. SZ подробно освещала встречи президентов, министров иностранных дел двух стран, а также большое внимание уделила обвинениям новоизбранного президента США Дональда Трампа в связях с Кремлем и российскими элитами.

Около 12% публикаций, в которых фигурирует Россия, посвящены теме гонки вооружения, в том числе и атомного оружия, что также косвенно связано с освещением развития отношений между Россией и США, а также с Северной Кореей.

Упоминания о России часто присутствуют в материалах украинской тематики. По-прежнему актуален вопрос статуса Крыма и войны на востоке Украины и связанные с украинским вопросом санкции ЕС и США против России. Публикации по этой теме составляют 18% от общего объема материалов о России. Но даже в тех новостных сообщениях об Украине, где Россия не является главным объектом сообщения, журналисты SZ отмечают

позицию России.

Так, например, новостная заметка «ЕС выравнивает дорогу для безвизового въезда украинцев»⁶⁷ (EU ebnet den Weg für visumfreie Einreise von Ukrainern) о возможном введении безвиза с ЕС для граждан Украины сопровождается пояснениями о том, что такая визовая либерализация воспринимается в России как знак сближения Украины с ЕС и как признание Европой реформаторских усилий Украины. В данном случае автор не приводит цитат из высказывания какого-либо официального представителя России, и читателю не понятно, на основании чего журналист сделал вывод о таком негативном восприятии новости со стороны России. Так, на наш взгляд, журналист лишний раз укореняет стереотип о враждебности России по отношению к любым процессам, происходящим в Украине. При этом в соответствии с классификацией стратегий репрезентации государств исследователя И. Фомина, авторы данной новости обращаются к стратегии индетерминации, не поясняя, кто именно выступает в качестве субъекта под ярлыком «Россия». В изложении новости автор придерживается структуры «перевернутой пирамиды», избегает эмоциональной лексики и ссылается на источники информации (сообщение Европейского парламента).

В новостном материале «Осилит ли Германия двухпроцентных взносов в НАТО?» (Erreicht Deutschland das Zwei-Prozent-Ziel der Nato?)⁶⁸, подготовленном газетой на основании сообщения информационного агентства DPA, Россия не является главным объектом сообщения, однако фигурирует в перечислении причин установления двухпроцентного требования для стран-членов НАТО. Речь идет о решении руководства НАТО в течение десяти лет до 2024 года повысить расходы на оборону до 2 процентов от ВВП страны – члена НАТО. Такое соглашение появилось в

⁶⁷ EU ebnet den Weg für visumfreie Einreise von Ukrainern // Süddeutsche Zeitung. — URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/europaparlament-eu-ebnet-den-weg-fuer-visumfreie-einreise-von-ukrainern-1.3400084> (дата обращения: 06.06.2017).

⁶⁸ Erreicht Deutschland das Zwei-Prozent-Ziel der Nato? // Süddeutsche Zeitung. — URL: <http://www.sueddeutsche.de/news/politik/international-erreicht-deutschland-das-zwei-prozent-ziel-der-nato-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-170218-99-341518> (дата обращения: 06.06.2017).

2014 году и было вызвано присоединением Крыма к России и поддержкой ею «пророссийски настроенных сепаратистов» на востоке Украины.

Автор новости, объясняя решение НАТО, представляет Россию в соответствии со стратегией функционализации, то есть указывает на государство в терминах, производных от действий, которые оно совершает. А Россия в соответствии с вышеназванными событиями предстает в качестве агрессора, что дает журналисту основания называть Россию «немирным соседом» — «НАТО решила для себя, что не может полагаться на то, что Россия - мирный сосед». (Der Nato stellte für sich fest, dass es sich nicht darauf verlassen kann, dass Russland ein friedfertiger Nachbar ist).

Говоря о положении Крыма, журналист выбирает нейтральный глагол «присоединила» («einverleibt») вместо эмоционально окрашенного «аннексировала» («annektiert»). В остальном текст написан в вопросно-ответной форме, где ответы сформулированы точно, основаны на фактах, даются ссылки на источники информации.

Говоря о взаимоотношениях России и НАТО, журналист упоминает холодную войну, после окончания которой НАТО надеялась увидеть в России мирного соседа, чего, однако, не случилось, в связи с чем и возникла необходимость роста процентной ставки отчислений от стран-участниц организации. («...dass es sich nicht darauf verlassen kann, dass Russland ein friedfertiger Nachbar ist. Darauf hatte man nach dem Ende des Kalten Krieges gehofft»). На наш взгляд, такое упоминание вызвано обращением к стереотипу об агрессивной России, отождествленной с СССР времен холодной войны.

Если в новостных материалах и в сообщениях информагентств, как правило, используется стратегия индифференциации, то есть указание на абстрактную «Россию» с намеренным невыделением составных частей, то в авторских материалах журналисты обращаются к стратегиям дифференциации, то есть здесь присутствует указание на конкретных акторов: правительство, народ, президент.

В материале журналистки Катрин Кальвайт «Двое мужчин, которые могли бы расколоть ЕС»⁶⁹ (Zwei Männer, die die EU spalten könnten) Россию представляет президент, Владимир Путин. Указание на это содержится и в подзаголовке материала «Русский президент». Примечательно, что в статье речь идет о встрече венгерского премьер-министра с российским президентом, однако в подзаголовке вынесено указание лишь на одного участника встречи. Несмотря на то, что статья рассказывает об отношениях Венгрии и России, главным действующим лицом публикации является Владимир Путин.

Уже во втором абзаце статьи журналистка указывает на открытое неприязненное отношение Европы к российскому президенту: «В остальном сегодня российский президент не особенно приятный гость в ЕС» («Ansonsten ist der russische Präsident derzeit in der EU kein sonderlich gern gesehener Gast»). В качестве причин такой неприязни указывается: роль Москвы в войне на востоке Украины, отрицание санкционного воздействия, угрожающая информационная война Кремля против Запада, а также сомнительная московская интервенция в американскую предвыборную кампанию и дальнейшее сближение с Трампом. («...zu belastend Moskaus Rolle im ostukrainischen Krieg, zu umstritten die Auswirkungen der Sanktionen, zu bedrohlich der Informationskrieg des Kremls gegen den Westen. Zu dubios auch Moskaus Intervention im amerikanischen Wahlkampf und die neue Nähe zu Donald Trump»). Эти факты составляют картину мира журналистки, которая не требует и не находит в тексте дополнительных обоснований.

Указывая на частые встречи между представителями Венгрии и России, журналистка видит в них не только экономический интерес, но и политический подтекст. Кальвайт задается риторическим вопросом, какую смысловую нагрузку несет эта встреча: провокация, демонстрация? (Eine

⁶⁹ Zwei Männer, die die EU spalten könnten // Süddeutsche Zeitung. — URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/russischer-praesident-zwei-maenner-die-die-eu-spalten-koennten-1.3359506> (дата обращения: 06.06.2017).

Provokation, eine Demonstration?).

Кроме риторических вопросов, журналистка напрямую обращается к читателю при помощи оборота «wohlgemerkt» («заметьте», «обратите внимание»), подчеркивая, что Венгрия - член ЕС и НАТО и в условиях действующих экономических санкций не может обсуждать с Россией ряд экономических, технологических и военных вопросов, которые тем не менее обсуждались на встрече, о чем было сообщено в официальной информации.

Следует отметить эмоциональность лексики автора («пропагандистская передача» – «Propagandasender», «угрожающая информационная война» – «bedrohlich der Informationskrieg», «интервенция в американские выборы» – «Intervention im amerikanischen Wahlkampf», «провокация» – «Provokation»).

Один из подзаголовков текста подчеркивает мысль журналистки о том, что встреча венгерского министра и российского президента носит не только экономический, но и политический характер. «Там, где речь идет о совместной экономической работе, речь всегда идет и о политике» («Wo es um Wirtschaftszusammenarbeit geht, geht es immer auch um Politik»), – пишет журналистка.

В интервью газете «Коммерсант» министр иностранных дел Венгрии открыто заявил, что санкции против России являются бессмысленными и вредными. Такую пророссийскую позицию венгерского министра журналистка объясняет тем, что он смотрит телеканал Russia Today, который является пропагандистским проектом Кремля. («...und übrigens schaue er besonders gern Russia Today. Das ist, wohlgemerkt, der Propagandasender des Kremls»).

В предпоследнем абзаце статьи журналистка прямо обвиняет Кремль в поддержке ультраправых группировок националистов Венгрии. «Кремль не только ищет дружеские отношения с правительством в Будапеште, но и одновременно с этим поддерживает ультраправые группировки Венгрии» («Pikant ist in diesem Zusammenhang indes, dass der Kreml nicht nur freundliche Beziehungen zur Regierung in Budapest sucht, sondern zugleich auch

rechtsextreme Gruppierungen in Ungarn unterstützt»), журналистка также подчеркивает, что об этом известно как секретным службам, так и министерству обороны Венгрии. В качестве источников, журналистка приводит сообщения других СМИ, номинально указывая лишь один информационный портал. На наш взгляд, такое серьезное обвинение должно опираться на конкретные факты и результаты масштабных расследований. Представленное в таком виде обвинение, как нам кажется, опирается на новый, недавно сформированный западными СМИ стереотип о том, что все ультраправые организации Европы поддерживаются российским правительством.

В данном тексте складывается негативный образ России, который опирается на эмоциональную лексику, стереотипы, отсутствие ссылок на источники информации и замалчивание второй стороны конфликта, а значит, этот текст нельзя назвать объективным.

На основании проведенного анализа, мы можем сделать вывод о том, что в SZ тематически Россия фигурирует в новостях, связанных с военными конфликтами, экономическими санкциями, противостоянием США, влиянием на политику восточноевропейских стран. Все материалы на указанные темы, как правило, носят нейтральный или негативный характер.

В новостных и авторских материалах SZ о России встречаются стереотипы, которые по своему негативному содержанию тяготеют к предрассудкам. Среди них, Россия – враг Украины, Россия – агрессор с имперскими устремлениями, Россия – пытается манипулировать выборами в странах ЕС и США, Россия – спонсор ультраправых группировок.

При этом в новостных сообщениях, как правило, реализуется стратегия индифференциации, которая подразумевает под собой намеренное не выделение составных частей и акторов страны. Это может привести к тому, что у читателей сформируется обобщенный образ абстрактной России, без разграничения понятий “правительство России”, “президент РФ” или “народ страны”.

В новостных текстах издания и сообщениях DPA, опубликованных в газете, как правило, используется нейтральная лексика, приводится достаточное количество фактов и ссылки на их источники, однако, не всегда представлены обе стороны конфликта. Подобное пренебрежение стремлением к равновесию в подаче информации встречается и в авторских материалах, в которых зачастую представлена лишь одна позиция, а также чаще используется эмоциональная лексика.

Образ России на страницах газеты *Süddeutsche Zeitung* преимущественно негативный, и зачастую он складывается на не объективных материалах. Однако такое отсутствие объективности мы считаем не намеренным средством манипулирования сознанием читателя, а следствием редакционной политики и внутренних установок журналистов газеты. «SZ» позиционирует себя как центристская, социал-либеральная газета, и именно этот факт определяет риторику текстов издания

2.2.2. Образ России в *Frankfurter Allgemeine Zeitung*

Для понимания образа России в газете FAZ мы обратились к материалам издания, в которых упоминаются Россия или ее лидеры, в период за 2016-2017 год. В нашу подборку вошли авторские материалы журналистов FAZ и новостные материалы, подготовленные редакцией и заимствованные из сообщений информагентств.

Всего за указанный период в издании было опубликовано 1428 текстов, в которых содержится упоминание о России. Из них 32% посвящены военному конфликту в Сирии. В прямой зависимости от Сирийского конфликта находятся политические отношения между Россией и США, им посвящены около 17% материалов о России, опубликованных в FAZ. Отношениям между Россией и странами ЕС газета уделяет немного меньше внимания - 14% материалов. Как правило, тематически они касаются экономических санкций против России. Газета публикует различные мнения

европейских и американских политиков о необходимости ужесточить или ослабить санкции.

Санкционный вопрос, лежащий в основе современных отношений России и Запада, тесно связан с темой Сирийского и Украинского конфликтов. И если публикации по теме войны в Сирии занимают лидирующее положение среди всех материалов, в которых упоминается Россия, то тема Украинского конфликта и соглашений «нормандской четверки» занимает лишь 7% публикаций. В них затрагивается проблема статуса Крыма и военного столкновения на юго-востоке Украины.

Следует отметить, что на страницах FAZ 13 октября 2016 года было опубликовано эссе Петра Порошенко под заголовком «Конец маскарада. Путинская стратегия в Донбассе» (Putins Strategie im Donbass. Das Ende der Maskerade)⁷⁰. В нем президент Украины обвиняет Россию в военной интервенции на территории Донбасса и аннексии Крыма. Он также утверждает, что российские военные причастны к авиакатастрофе боинга MH17 «Малазийских авиалиний», в результате которой погибли 298 человек. В своем эссе Порошенко обращается к мировому сообществу с целью объединения против российской агрессии, которая будет распространяться на весь мир. Это эссе, очевидно, формирует не просто негативный образ России, а четкий образ мирового врага. «Донбасс может стать примером того, что нужно прекратить делать вид, будто мы не видим маскарада российской агрессии в Украине — чтобы предотвратить ее распространения по всему миру» («Der Donbass kann zum Beispielfall dafür werden, dass man aufhört so zu tun, als sehe man die Maskerade der russischen Aggression in der Ukraine nicht – um so zu verhindern, dass sie auf die ganze Welt übergreift»). Читателю очевидна позиция украинского президента по отношению к России, и он открыто излагает ее в указанном тексте, однако, сам факт этой

⁷⁰ Poroschenko P., Putins Strategie im Donbass. Das Ende der Maskerade // Frankfurter Allgemeine Zeitung. — URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/europa/poroschenko-praesident-der-ukraine-fordert-wir-muessen-russlands-wahre-absichten-erkennen-14479858.html> (дата обращения: 06.06.2017).

публикации на страницах Frankfurter Allgemeine Zeitung и отсутствие какого-либо комментария обвиняемой стороны к данному выступлению дает нам основание полагать, что редакция придерживается проукраинской позиции в этом конфликте.

Во Frankfurter Allgemeine Zeitung, в отличие от Süddeutsche Zeitung, новости о России, как правило, основываются на сообщениях информационных агентства DPA (Германия) или AFP (Франция), и в редких случаях на сообщениях собственных корреспондентов. Так, например, в новостной заметке «Россия отправляет авианосец в Средиземное море» («Russland schickt Flugzeugträger ins Mittelmeer»)⁷¹ источником информации является DPA и AFP.

Заметка рассказывает о перемещении российской флотилии под руководством авианосца «Адмирал Кузнецов» и атомного крейсера «Петр Великий» по направлению к берегам Сирии. Факты в материале излагаются в соответствии со структурой “перевернутой пирамиды”, то есть от самых важных к незначительным. В изложении фактов автор обращается к стилистически нейтральной лексике, дает ссылки на источник информации, безоценочно упоминает обо всех значимых сторонах сирийского конфликта и избегает стереотипов. В этом проявляется стремление журналиста сохранить объективность, свойственную новостной журналистике.

Однако, лид заметки трудно назвать информативным и безэмоциональным. Он состоит всего из одного предложения, и его функция в данном тексте — выразить авторскую позицию: «Пока дипломаты пытаются закончить войну в Сирии мирным путем, Россия продолжает делать гвозди с шляпками: президент Путин отправил единственный российский авианосец на войну» («Während Diplomaten versuchen, den Krieg in Syrien auf friedliche Art zu beenden, macht Russland weiterhin Nägel mit Köpfen: Präsident Putin beordert den einzigen russischen Flugzeugträger ins

⁷¹ Russland schickt Flugzeugträger ins Mittelmeer // Frankfurter Allgemeine Zeitung. — URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/naher-osten/syrien-russland-schickt-flugzeugtraeger-ins-mittelmeer-14483364.html> (дата обращения: 06.06.2017).

Kriegsgebiet»).

Идиома «Nägel mit Köpfen machen», которую дословно можно перевести как «делать гвозди с шляпками» означает делать что-либо разумно, основательно, как следует. В данном контексте автор использует идиому иронически, противопоставляя дипломатов, которые пытаются решить проблему мирным путем, российскому руководству, которое в качестве «основательного», «эффективного» решения видит лишь применение силы и отправку своего единственного авианосца. Такая скрытая ирония, присутствующая в лиде новостного текста, не позволяет нам назвать заметку объективной, несмотря на то, что в самом тексте очевидно стремление автора к сухому и безоценочному изложению фактов.

Следует отметить, что автор заметки обращается к стратегии индифференциации, указывая на страну с намеренным не выделением ее составных частей. Однако в некоторых случаях также использована стратегия дифференциации, когда автор указывает не на всю Россию целиком, а на «президента Путина» («Präsident Putin beordert den einzigen russischen Flugzeugträger ins Kriegsgebiet»), «министра иностранных дел Лаврова» («...den wichtigsten Länder der Krisenregionen sollen nach den Worten des russischen Außenministers Sergej Lawrow fortgesetzt werden») или «Москву» («Moskau kämpft seit September 2015 in dem Bürgerkriegsland...») как на политический центр страны. Таким образом, в сознании читателя происходит размежевание между различными акторами, так или иначе связанными с Россией.

Если новости FAZ, как правило, основываются на сообщениях информагентств, то большие аналитические материалы создаются журналистами издания. Важное место в сообщениях о России занимает тематика российско-американских отношений - 17% от общего количества публикаций — они затрагивают тесные связи Путина и Трампа и предполагаемые хакерские атаки Кремля против предвыборной кампании Хиллари Клинтон. Примером такой статьи может послужить публикация

журналиста Лоренца Хаймекера «Россия против Америки: Холодная война в киберпространстве» («Russland gegen Amerika: Kalter Krieg im Cyberspace»)⁷².

В статье речь идет о противостоянии России и Америки, фактически об информационной войне, развернувшейся на просторах интернета. Уже в лиде журналист расставляет акценты: Россия — нападает, Америка — отвечает: «Москва использует свою инфрмационную силу, чтобы ослабить США. Должен ли Вашингтон дать сдачи?» («Moskau nutzt seine digitale Macht, um die Vereinigten Staaten zu schwächen. Soll Washington zurückschlagen?»). Хаймекер открыто говорит о настоящей холодной войне, перенесенной в киберпространство.

В качестве атакующих действий со стороны России журналист рассматривает заявление главы генштаба Валерия Герасимова о новых «нелинейных» формах ведении войны, деятельность «Фабрики троллей» в Санкт-Петербурге и Москве, а также публикация на платформе Wikileaks 20 тысяч писем Национального комитета Демократической партии США. Говоря об обвинении в хакерских атаках со стороны России, журналист ссылается на 17 американских СМИ, однако не приводит ни одной конкретной ссылки. На наш взгляд, такое серьезное обвинение может основываться лишь на тщательно проведенном расследовании, а уверенность автора в виновности России может быть продиктована следованием 17 раз повторенному стереотипу о русских хакерах.

Следует отметить, что в публикации агрессором в этой войне выступает Россия, а Америка не предпринимает даже ответных мер — «В сети Америка лежит под русским заградительным огнем из шпионажа, дезинформации и пропаганды». («Amerika liegt im Netz unter einem russischen Sperrfeuer aus Spionage, Desinformation und Propaganda»).

В тексте в отношении России автор использует экспрессивную лексику негативного характера: «война» («Krieg»), «вторжение» («Invasion»), «ложь»

⁷² Russland gegen Amerika. Kalter Krieg im Cyberspace // Frankfurter Allgemeine Zeitung. — URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/kalter-cyberkrieg-russlands-kampf-gegen-amerika-ein-kommentar-von-hemicker-14496264.html> (дата обращения: 06.06.2017).

(«Lügen»), «ненависть» («Hass»), «пропаганда» («Propaganda»).

Важным для определения образа Владимира Путина журналист считает его службу в КГБ: «Цифровая демонстрация власти — это язык, который Владимир Путин может понять» («Digitale Machtdemonstrationen sind eine Sprache, die Wladimir Putin verstehen dürfte»). Даже будучи агрессором Россия, по мнению журналиста, не обладает достаточными силами, чтобы стать серьезной угрозой в киберпространстве: «Такой компьютерный вирус как «Stuxnet», который взламывал иранские атомные устройства и который в течение 10 лет считается самым мощным кибероружием в мире, Россия еще никогда не использовала». («Einen Computerwurm wie «Stuxnet», der Irans Atomanlagen sabotierte und seit knapp zehn Jahren als mächtigste Cyberwaffe der Welt gilt, hat Russland aber noch nicht aufgeboten»). Это рисует в сознании читателя образ слабой, но агрессивной России.

Представляя Россию в своем материале, автор использует стратегию дифференциации, то есть указывает на конкретные субъекты, действующие от имени Российской Федерации. Среди них: «Москва», как политический центр страны, («Москва использует свою цифровую силу» – «Moskau nutzt seine digitale Macht», «...даже если Москва это отрицает» – «...auch wenn Moskau das bestreitet»), «Кремль», как официальная резиденция президента России («...которая должна напомнить Кремлю о его собственной уязвимости» – «...die den Kreml diskret an die eigene Verwundbarkeit erinnern soll»), «Владимир Путин», «российский президент» («Как бывший офицер КГБ российский президент не позволит ввести себя в заблуждение собственной пропагандой» – «Als ehemaliger KGB-Offizier ließ sich der russische Präsident von der eigenen Propaganda nicht täuschen», «...могли бы загнать Путина в угол» – «...könnten Putin in die Enge treiben»).

Говоря о незаконной публикации тайных сведений, журналист обращается к истории и приводит в пример действия КГБ: «Советская спецслужба КГБ вспоминала про «компромат», когда речь шла о том, чтобы дискредитировать противника» – «Der sowjetische Geheimdienst KGB hatte

von «Kompromat» gesprochen, wenn es darum ging, Gegner zu diskreditieren». Журналист говорит о том, что стратегия похищения тайной информации и последующий шантаж – характерная тактика советских спецслужб, которую стали применять еще в 50-ые годы. Такая аналогия между современной Россией и СССР кажется нам следствием обращения к стереотипу «Россия – советская страна, которая продолжает агрессивную политику СССР».

Следует отметить, что весь материала Лоренца Хаймекера строится на мнениях, а не на фактах. Однако в газете нет указаний на то, что данная публикация принадлежит рубрике «Комментарий» или «Мнение», как это принято в немецкой прессе. О том, что это не объективный материал нам также говорит чрезмерное использование эмоциональной и экспрессивной лексики, а также отсутствие комментариев второй стороны.

В противовес публикации Лоренца Хаймекера, в расширенной новости о прошедшем саммите ЕС – «Российские атаки в Сирии. Путин может не бояться новых санкций ЕС» (Russische Angriffe in Syrien. Putin muss keine neuen Sanktionen der EU fürchten)⁷³ – представлены различные мнения о необходимости ужесточить или ослабить экономические санкции против России. Так, например, Ангела Меркель придерживается жесткой линии в отношении России («Меркель выразилась непривычно жестко относительно союза Сирии с Москвой» – «Merkel äußerte sich ... ungewöhnlich scharf gegen Syriens Verbündeten Moskau»). Такого же мнения придерживается и председатель Европейского совета Дональд Туск. Однако итальянский премьер-министр Маттео Ренци считает, что ужесточение санкций «не имеет смысла». С ним согласен и австрийский канцлер Кристиан Керн. В обозначении проблемы экономических санкций против России, журналист стремится сохранить баланс мнений и представить две точки зрения на проблему.

⁷³ Russische Angriffe in Syrien. Putin muss keine neuen Sanktionen der EU fürchten // Frankfurter Allgemeine Zeitung. — URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/europaeische-union/syrien-krise-eu-verurteilt-angriffe-von-russland-auf-aleppo-14491146.html> (дата обращения: 06.06.2017).

В данной новостной заметке присутствуют экспрессивные цитаты, однако сам журналист нейтрально излагает известные ему факты. Он стремится отделить мнения политиков от конкретных фактов, касающихся развития санкционной политики.

Следует отметить, что, обращаясь к стратегиям репрезентации, журналист практически не говорит об абстрактной «России» и почти всегда указывает на настоящих акторов, как то: «Путин», «Владимир Путин», «Российский президент» («Путин может не бояться новых санкций ЕС» – «Putin muss keine neuen Sanktionen der EU fürchten», «Ангела Меркель еще раз заострила внимание на критике кровавой сирийской политики Владимира Путина» – «...ihre öffentliche Kritik an der blutigen Syrien-Politik des russischen Präsidenten Wladimir Putin»), «Москва» («...с другой стороны, окончательно не заморозить отношения с Москвой» – «...anderseits die Beziehungen zu Moskau aber nicht ganz auf Eis zu legen»). Это дает возможность читателю разграничить свои представления о стране и ее политических деятелях.

Оценивая общий образ России на страницах Frankfurter Allgemeine Zeitung, можно сказать, что он преимущественно негативный. Однако журналисты не всегда объективны в изложении новостей о России и подвергаются влиянию стереотипов. На наш взгляд, важно отметить, что в подавляющем большинстве публикаций, говоря о России, журналисты придерживаются стратегии дифференциации и указывают на конкретных представителей страны, что позволяют читателям отдельно оценивать образы российских политических деятелей в составе более обширного конструкта «образ России».

2.2.3 Образ России в Spiegel online

Для анализа образа России в интернет-версии качественного немецкого журнала Spiegel нами были выбраны материалы, опубликованные на сайте за 2016-2017 год, в которых присутствует упоминания о России и ее

политических деятелей.

За указанный период было опубликовано 2832 материала о России. Большинство из них, как и в *Süddeutsche Zeitung*, посвящены взаимоотношениям России и США, а также рассмотрению проблемы близости Трмпа к Кремлю. Эти публикации занимают 24% от общего объема материалов, в которых упоминается Россия.

В отличие от *Frankfurter Allgemeine Zeitung* и *Süddeutsche Zeitung*, редакция *Spiegel online* уделяет достаточно много внимания внутривнутриполитическим и внутривнутриэкономическим событиям в России. Эти публикации составляют около 15%. Среди них интервью с российскими оппозиционными активистами (Андрей Солдатов, Лев Гудков), освещение оппозиционных митингов, криминальная ситуация в Чечне, экономическое положение крупных российских компаний, состояние промышленности и даже интервью с немецким фотографом, путешествующим по Сибири. Следует отметить, что круг тем о России в *Spiegel online* не ограничивается лишь политикой. Здесь можно встретить и туристические заметки о жизни сибиряков, и экономические материалы об успехах «Сбербанка», и обзоры российских автомобилей концерна «Лада».

Темам Сирийского и Украинского конфликтов, ставшими причиной разногласий между Россией и ЕС, на страницах *Spiegel online* уделяется одинаково много внимания – 13% и 11% публикаций соответственно. Сюда входят как новости о боевых действиях в Сирии и Украине, так и сообщения о попытках дипломатического урегулирования (встречи, саммиты).

В немецкой прессе внимательно следили за развитием событий вокруг Евровидения и российской участницы, которой запретили въезд на территорию Украины. *SPON* также на протяжении всего конфликта публиковал новости о положении Юлии Самойловой, которая должна была представлять Россию на конкурсе. Среди них новость о требовании гендиректор Европейского вещательного союза Ингрид Дельтенре сделать

для российской артистки исключение и позволить ей выступить на конкурсе в Киеве. Заметка «Еurovision 2017. EBC настаивает на том, чтобы Украина сделала исключение для российской певицы» («Eurovision Song Contest 2017. EBU drängt Ukraine zu Ausnahme für russische Sängerin»)⁷⁴ основывается на сообщении информационного агентства feb.

Факты в новости излагаются нейтрально и безоценочно. Выводы делаются без опоры на стереотипы и предрассудки. Относительно России автор использует нейтральную лексику. Однако, говоря о положении Крыма, использует термин «аннексия» («Annexion»), который несет в себе негативную коннотацию.

Автор заметки соблюдает баланс мнений, представляя позицию как EBC, так и Украины. На основании всех изложенных характеристик публикации, мы можем сделать вывод о том, что журналист проявил точность в изложении информации и проявил стремление к объективности.

Журналист отделяет факты от мнений, ссылаясь на источники и указывая на цитаты. Говоря об обращении организаторов конкурса к украинским властям, журналист приводит выдержки из письма Ингрид Дельтенре, гендиректора Европейского вещательного союза, в котором критика касается действий Украины, а не России.

Говоря о действиях России в рамках конкурса Евровидения, автор использует стратегию дифференциации, указывая на конкретных акторов. Среди них: «российская певица», «российская сторона» («die russische Seite»), «российский телеканал «Первый канал»» («russischen TV-Sender Channel One Russia»). И лишь говоря о политическом конфликте между Россией и Украиной, журналист приводит цитату из письма Ингрид Дельтенре, в которой представлена стратегия индифференциации: «...в этом году конкурс используется в качестве инструмента длительной конфронтации между Россией и Украиной» («...diesjährige Austragung «als Werkzeug in der

⁷⁴ Eurovision Song Contest 2017. EBU drängt Ukraine zu Ausnahme für russische Sängerin // Spiegel online. — URL: <http://www.spiegel.de/kultur/musik/eurovision-song-contest-ebu-draengt-ukraine-zu-ausnahme-fuer-russland-a-1141386.html> (дата обращения: 06.06.2017).

andauernden Konfrontation zwischen Russland und der Ukraine» benutzt werde«). Второй раз журналист использует стратегию индифференциации, когда речь снова заходит о политическом подтексте конкурса: «Многие наблюдатели Евровидения после выдвижения в кандидаты от российской стороны Юлии Самойловой предполагали, что Россия, используя певицу в инвалидном кресле, хочет поставить украинских организаторов перед моральной дилеммой». («Mehrere ESC-Beobachter mutmaßten nach der Benennung von Samoilowa als Teilnehmerin 2017, dass Russland mit der wegen einer Muskelerkrankung auf den Rollstuhl angewiesenen Sängerin die ukrainischen Gastgeber bewusst in ein moralisches Dilemma hätte stürzen wollen»). Таким образом, говоря об абстрактной «России» автор заведомо подразумевает политические элиты России, которые принимают политические решения и представляют Россию на международной арене.

Помимо новостей, основанных на сообщениях информагентств, Spiegel online предлагает новости, созданные собственными корреспондентами. К ним относится новостная заметка журналиста Маттиаса Гебауэра «НАТО требует от Москвы разъяснений по поводу ракет «Искандер»» («Nato verlangt von Moskau Aufklärung über «Iskander-Raketen»»)⁷⁵. Важной для немецких СМИ являются отношения между Россией и НАТО, так как Германия является страной-участницей НАТО. Информационным поводом для этой заметки послужило размещение российских ракет средней дальности «Искандер» на восточной границе НАТО.

Новость построена в соответствии со схемой «перевернутой пирамиды». Автор использует стилистически нейтральную лексику новостных текстов. Однако, как и в предыдущем примере, когда речь идет о Крыме, журналист использует термин «Аннексия» («Annexion»), выражая тем самым свою позицию.

Излагая требования НАТО, журналист отмечает позицию России по

⁷⁵ Nato verlangt von Moskau Aufklärung über «Iskander-Raketen» // Spiegel online. — URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/nato-verlangt-von-moskau-aufklaerung-ueber-iskander-raketen-a-1140250.html> (дата обращения: 06.06.2017).

этому вопросу и объясняет, ее решение о размещении ракет. «Россия оправдала наличие вооружения в Калининграде, русском анклав в Балтике, частым размещением войск НАТО у своих границ» («Russland hatte die Aufrüstung in Kaliningrad, einer russischen Enklave im Baltikum, oft mit der Stationierung von Nato-Truppen gerechtfertigt»).

В своем материале журналист стремится разграничить факты и мнения. Когда речь идет о какой-либо оценке, журналист указывает на того, кто эту оценку дает: «Только на этой неделе высокопоставленный генерал НАТО упрекал Россию в поставках оружия Талибану в Афганистане» («Erst in dieser Woche warf ein ranghoher Nato-General Russland vor, in Afghanistan die Taliban durch Waffenlieferungen zu unterstützen»).

В использовании журналистом нейтральной безэмоциональной лексики, соблюдении равновесия позиций и отделении фактов от мнений мы наблюдаем стремление автора к соблюдению журналистской объективности.

Оценивая стратегии репрезентации России в материале Маттиаса Гебауэра, важно отметить, что чаще всего журналист обращается к стратегии дифференциации. Вместо абстрактной России автор употребляют более конкретные понятия такие, как «Москва» в качестве политического центра страны («...требуется разъяснений от Москвы...» - «...verlangt von Moskau Aufklärung...»), «Кремль» («...несмотря на напряженные отношения с Кремлем...» - «...trotz der angespannten Lage mit dem Kreml...»), «президент Владимир Путин» («...после аннексии Крыма президентом Владимиром Путиным в 2014 году...» - «...nach der Annexion der Krim durch Präsident Wladimir Putin im Jahr 2014...»). Такое точное указание акторов, на наш взгляд, дает возможность читателям составить более объективный образ России и отдельных ее деятелей.

Помимо новостных материалов Spiegel известен своими авторскими колонками авторитетных в Германии публицистов. Среди них Якоб Аугштайн, который часто высказывается о событиях, связанных с Россией. По поводу широко обсуждаемых в немецкой прессе связей Дональда Трампа

с Кремлем Аугштайн опубликовал комментарий под заголовком «Президент США vs. ФБР. Трамп и русская дискотека» (US-Präsident vs. FBI. Trump und die Russen-Disco)⁷⁶.

Выражение «Русская дискотека» («Russen-disco») появилось после выхода одноименной книги Владимира Каминера, рассказывающей о его эмиграции из СССР в ГДР и жизни русской диаспоры в Берлине. Там же вместе с друзьями Каминер организовал клуб «Kaffee Burger», где проводились вечеринки русскоязычной музыки, которые получили название «Russendisco». Использование этого понятия в заголовке текста вызывает в сознании читателя картинку шумных русских вечеринок, близких к хаосу. «Russendisco» это устоявшийся стереотип о русских вечеринках с большим количеством алкоголя и танцевальной русскоязычной музыки. На наш взгляд, автор намеренно использовал этот стереотип в заголовке, придав ему ироничный оттенок. Этот прием отсылает нас и к опубликованному в BuzzFeed фейковому докладу о связях Трампа с Россией, в котором говорится о наличии у Кремля компромата о непристойном поведении Трампа в отеле «Ритц-Карлтон». На наш взгляд, автор обращается к стереотипу, но делает это намеренно с целью высмеять сам стереотип и политические события, к которым он отсылает.

Аугштайн выступает с резкой критикой журналистов *Süddeutsche Zeitung*, которые открыто заявляют о влиянии российского правительства на предвыборную кампанию США. Автор задается риторическими вопросами: «Неужели? Мы знаем это наверняка? Самоуверенность журналистов удивляет» («Echt? Wissen wir das? Die Selbstgewissheit der Journalisten ist erstaunlich»).

Он также указывает на необъективность западных журналистов и их предвзятое отношение к сообщениям о Трампе: «Пресса сообщает об информации, которую собрали спецслужбы США о «русской дискотеке»

⁷⁶ Augstein J. US-Präsident vs. FBI. Trump und die Russen-Disco // Spiegel online. — URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/donald-trump-gegen-fbi-trump-und-die-russen-disco-kolumne-a-1140069.html> (дата обращения: 06.06.2017).

Трампа...и потому что она направлена против Трампа, эта информация с радостью воспринимается». («Die Presse hat über Informationen berichtet, die die US-Dienste über Trumps Russen-Disco gesammelt haben...weil sie sich gegen Trump richten, werden diese Informationen freudig entgegengenommen»).

Говоря о России, автор зачастую обращается к стратегии дифференциации, указывая на составные части государства: «российские представители власти» («Кontakte с российскими представителями власти» - «Kontakte zu russischen Regierungsvertretern»), «российское правительство» («Связи между людьми из команды Трампа и российским правительством» - «Verbindungen zwischen Personen aus Trumps Team und der russischen Regierung»). Когда речь заходит о событиях, которые касаются всей страны без исключения, каждого ее жителя, автор прибегает к стратегии индифференциации: «И такая война [информационная] бушует между Россией и Америкой» («Und ein solcher Krieg tobt zwischen Russland und Amerika»).

Трудно сказать, что в данном комментарии Аугштайн рисует позитивный образ России, скорее, он пытается противостоять массированному распространению непроверенной и неподтвержденной информации, касающейся России, в западных СМИ.

Непосредственно о позитивном образе России и русских можно говорить в контексте материала Spiegel online «На Dacia через Сибирь. На пути к Анабару» («Im Dacia durch Sibirien. On the Road to Anabar»)⁷⁷. Эта публикация представляет собой интервью журналистки с немецким фотографом Михаэлем фон Хасселем, совершившим путешествие по Сибири. Говоря об эвенках, герой рассказывает о распространяющемся в деревне алкоголизме и росте числа суицидов, однако отмечает их доброту и гостеприимство: «Они очень обрадовались нам, приветствовали нас большим пиром и провели экскурсию по деревне» («Sie haben sich sehr gefreut, uns mit

⁷⁷ Blinda A., Im Dacia durch Sibirien. On the Road to Anabar // Spiegel online. — URL: <http://www.spiegel.de/reise/fernweh/im-dacia-durch-sibirien-on-the-road-to-anabar-a-1130127.html> (дата обращения: 06.06.2017).

einem Festmahl und einer ausgiebigen Dorfrundführung begrüßt»). На своем пути герой встречался с разными людьми, и о каждом из них у него сложилось исключительно приятное впечатление: «Однажды незнакомый мужчина приготовил для нас борщ» («Einmal hat ein Mann für uns Borschtsch gekocht, der dort nur mit seinen Hunden wohnt»), «Все были очень гостеприимными» («Alle waren sehr gastfreundlich»), «Меня постоянно удивляет, как русские овладели этими невообразимыми расстояниями и температурами» («Mich hat immer wieder erstaunt, wie die Russen diese unfassbaren Entfernungen und Temperaturen beherrschen»).

Следует заметить, что герой в одном из ответов упоминает о том, что ему приходилось обсуждать политику Ангелы Меркель и экономические санкции с местными, однако о подробностях этой дискуссии журналист не спрашивает, предпочитая не вдаваться в политику, а уделить внимание краеведческим вопросам. По прочтении интервью складывается образ гостеприимных, открытых, готовых к помощи и сильных людей, населяющих Сибирь. Отвечая на вопрос журналистки «Как это было?», фотограф отвечает «Невообразимо трогательно» (Unglaublich berührend).

Оценивая образ России, который складывается из публикаций Spiegel online, можно сказать, что он преимущественно нейтральный. Как правило, авторы Spiegel стремятся сохранять объективность, ссылаясь на источники информации и отделяя мнения от фактов. Помимо политических тем, касающихся России, на страницах Spiegel online присутствуют публикации об экономике, промышленности, географии и истории страны. Журналисты издания в представлении России стремятся использовать стратегию дифференциации, выделяя составные части государства, что позволяет немецким читателям составить более точный и объективный образ России.

Заключение

Исследование шведской медиакомпания Cision, проведенное в 2007 году, показало, что за последние годы в Германии более широкое освещение получили негативные события о России, чем позитивные⁷⁸. Результаты также показали, что более 80 процентов представителей немецкой прессы придерживаются мнения, что Россия за время руководства Путина сделал шаг назад в развитии демократии, правового государства и свободы слова.

В действительности многие негативные новости о России соответствуют реальности и не являются выдумками немецких журналистов. Так, темы, в которых фигурирует Россия или ее политические представители, связаны с негативными мировыми событиями. Это война в Сирии, военный конфликт на юго-востоке Украины, информационная и кибервойны. По всем этим вопросам в качественных немецких газетах Россия выступает в качестве агрессора. Страны Европейского союза не признали присоединение Крыма к России, а значит и в немецкой прессе в отношении Крыма Россия воспринимается как захватчик.

На страницах *Frankfurter Allgemeine Zeitung* и *Süddeutsche Zeitung*, самых влиятельных качественных газет Германии, образ России преимущественно негативный. Однако журналисты не всегда объективны в изложении новостей о России и подвергаются влиянию стереотипов. Так, например, информационная заметка «ЕС выравнивает дорогу для безвизового въезда украинцев», опубликованная в *Süddeutsche Zeitung*, подтверждает стереотип о враждебности России по отношению к любым процессам, происходящим в Украине.

Для немецких журналистов по-прежнему актуально отождествление современной России с СССР времен холодной войны. Обращение к этому

⁷⁸ Galperin J. Das Russlandbild deutscher Medien // Bundeszentrale für politische Bildung. — URL: <http://www.bpb.de/internationales/europa/russland/47998/russlandbild-deutscher-medien?p=all> (дата обращения: 06.06.2017).

стереотипу мы находим в публикации SZ «Осилит ли Германия двухпроцентный взнос в НАТО?».

Среди недавно сформировавшихся предрассудков о России стоит отметить хакерские атаки российского государства на органы власти Европы и США, а также поддержку Россией ультраправых группировок европейских стран. Эти негативные стереотипы повторяются во многих публикациях качественных газет Германии и превращаются в факты, которые составляют картину мира немецких журналистов, а значит, не требуют проверенных фактов и доказательств. Если в новостных текстах читатель, как правило, находит ссылки на источники информации, то авторские материалы зачастую не содержат авторитетных ссылок, а журналисты не всегда отделяют факты от мнений.

Для информационных сообщений характерна нейтральная лексика, свойственная качественным изданиям. В авторских материалах, говоря о России, журналисты *Süddeutsche Zeitung* и *Frankfurter Allgemeine Zeitung* часто обращаются к эмоционально-экспрессивной лексике негативного содержания: «угрожающая информационная война», «интервенция в американские выборы», «провокация», «аннексия Крыма», «агрессия на Донбассе», «шпионаж», «дезинформация», «война», «ложь», «вторжение».

На наш взгляд, важно отметить, что в подавляющем большинстве публикаций, авторы названных газет придерживаются стратегии дифференциации и указывают на конкретных представителей страны. Так, например, в публикации журналиста *Frankfurter Allgemeine Zeitung* Лоренца Хаймикера «Россия против Америки: Холодная война в киберпространстве» практически не встречается абстрактное обозначение «Россия» – журналист всегда стремится обозначить конкретных акторов, среди них: «Москва» как политический центр страны, «Кремль» как официальная резиденция президента, «Владимир Путин», «российский президент». Это, на наш взгляд, позволяет читателям отдельно оценивать образы российских политических деятелей и образ россиян в составе более обширного

конструкта «образ России».

Иная картина складывается в отношении образа России в электронной версии качественного общественно-политического журнала Spiegel. В новостных текстах издания журналисты представляют Россию безоценочно и относительно объективно, соблюдая равновесие позиций, отделяя факты от мнений и указывая на источники информации.

Авторские материалы и колонки в журнале содержат как негативные, так и позитивные характеристики России. Следует отметить, что помимо политических тем, касающихся России, на страницах Spiegel online присутствуют публикации об экономике, географии и истории страны. Так, например, журналисты рассказывают о коммерческом успехе «Сбербанка», несмотря на европейские санкции, и представляют новую модель автомобиля Лады – «Веста» – которая, по мнению обозревателя, является «солидной машиной с налетом гламура» («*einem soliden Auto mit einem Hauch von Glamour*»).

Журналисты издания в представлении России стремятся использовать стратегию дифференциации, разделяя составные части государства, что позволяет немецким читателям составить более точный и объективный образ России. Можно сказать, что редакция Spiegel online стремится поддерживать баланс мнений, опираясь на которые, читатель получает возможность самостоятельно составить образ России и портреты ее политических деятелей. Так, к примеру, в публикации «НАТО требует от Москвы разъяснений по поводу ракет «Искандер»» автор текста приводит комментарии, объясняющие позиции как НАТО, так и России, давая понять, что появление российских ракет в Калининграде не безосновательно.

Ознакомившись в общей сложности с 6845 материалами о России в качественной немецкой прессе, мы пришли к выводу, что образ России в ней предвзят негативно, что связано с сегодняшней международной политикой российского государства, которое немецкое медиасообщество оценивает как агрессивную. Субъективное отношение журналистов способствует

укоренению негативных стереотипов и необъективному освещению любых событий, связанных с Россией.

Следует отметить, что в указанных газетах практически не встречаются материалы о России не политического содержания. О позитивных событиях и явлениях российской культуры, экономики, жизни общества *Frankfurter Allgemeine Zeitung* и *Süddeutsche Zeitung* не сообщают. Все рассмотренные нами материалы представляют либо нейтральный, либо негативный образ России.

Однако, часть немецких журналистов, представляющих *Spiegel*, стремится к адекватной оценке образа страны. В их материалах образ России преимущественно нейтральный, он опирается на объективную оценку как негативных, так и позитивных фактов о России.

Список использованных источников и литературы

1. Augstein J. Und schuld ist immer Putin // Spiegel online. — URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/europa-und-russland-der-westen-verteufelt-putin-a-1077406.html> (дата обращения: 05.06.2017).
2. Augstein J. US-Präsident vs. FBI. Trump und die Russen-Disco // Spiegel online. — URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/donald-trump-gegen-fbi-trump-und-die-russen-disco-kolumne-a-1140069.html> (дата обращения: 06.06.2017).
3. Blinda A., Im Dacia durch Sibirien. On the Road to Anabar // Spiegel online. — URL: <http://www.spiegel.de/reise/fernweb/im-dacia-durch-sibirien-on-the-road-to-anabar-a-1130127.html> (дата обращения: 06.06.2017).
4. Böhme-Dürr K., Perspektivensuche. Das Ende des Kalten Krieges und der Wandel des Deutschlandbildes in der amerikanischen Presse (1976-1998). — Konstanz, 2000. — 634 s.
5. Brassewitz S., Stereotypen und Massenmedien. Zum Deutschlandbild in französischen Tageszeitungen. — Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 1990. — 260 S.
6. Dröge F., Publizistik und Vorurteil. — Verlag Regensburg Munster. — 1967, 259 s.
7. Erreicht Deutschland das Zwei-Prozent-Ziel der Nato? // Süddeutsche Zeitung. — URL: <http://www.sueddeutsche.de/news/politik/international-erreicht-deutschland-das-zwei-prozent-ziel-der-nato-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-170218-99-341518> (дата обращения: 06.06.2017).
8. EU ebnet den Weg für visumfreie Einreise von Ukrainern // Süddeutsche Zeitung. — URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/europaparlament-eu-ebnet-den-weg-fuer-visumfreie-einreise-von-ukrainern-1.3400084> (дата обращения: 06.06.2017).

9. Eurovision Song Contest 2017. EBU drängt Ukraine zu Ausnahme für russische Sängerin // Spiegel online. — URL: <http://www.spiegel.de/kultur/musik/eurovision-song-contest-ebu-draengt-ukraine-zu-ausnahme-fuer-russland-a-1141386.html> (дата обращения: 06.06.2017).
10. Galperin J. Das Russlandbild deutscher Medien // Bundeszentrale für politische Bildung. — URL: <http://www.bpb.de/internationales/europa/russland/47998/russlandbild-deutscher-medien?p=all> (дата обращения: 06.06.2017).
11. Golz S., Spiegel online ist das Mass aller Dinge // Medien Mittweida. — 10.Mai, 2007. — URL: <http://medien-mittweida.de/spiegel-online-ist-das-mas-aller-dinge/> (дата обращения: 06.06.2017).
12. Hiles S.S., Hinnant A. Climate Change in the Newsroom Journalists' Evolving Standards of Objectivity When Covering Global Warming // Science Communication. — 2014. — № 36 (4). — P. 437–438.
13. Lindner R., Die Entdeckung der Stadtkultur: Soziologie aus der Erfahrung der Reportage. — Frankfurt-am-Main. – Suhrkamp, 1990. – 317 S.
14. Löffelholz M., Weaver D., Global Journalism Research: Theories, Methods, Funding, Future. — Wiley-Blackwell, 2008. — 320 p.
15. Meyn H. Massenmedien in Deutschland. — Konstanz, 2001. — 294 s.
16. Nato verlangt von Moskau Aufklärung über «Iskander-Raketen // Spiegel online. — URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/nato-verlangt-von-moskau-aufklaerung-ueber-iskander-raketen-a-1140250.html> (дата обращения: 06.06.2017).
17. Poroschenko P., Putins Strategie im Donbass. Das Ende der Maskerade // Frankfurter Allgemeine Zeitung. — URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/europa/petro-poroschenko-praesident-der-ukraine-fordert-wir-muessen-russlands-wahre-absichten-erkennen-14479858.html> (дата обращения: 06.06.2017).

18. Russische Angriffe in Syrien. Putin muss keine neuen Sanktionen der EU fürchten // Frankfurter Allgemeine Zeitung. — URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/europaeische-union/syrien-krise-eu-verurteilt-angriffe-von-russland-auf-aleppo-14491146.html> (дата обращения: 06.06.2017).
19. Russland gegen Amerika. Kalter Krieg im Cyberspace // Frankfurter Allgemeine Zeitung. — URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/kalter-cyberkrieg-russlands-kampf-gegen-amerika-ein-kommentar-von-hemicker-14496264.html> (дата обращения: 06.06.2017).
20. Russland schickt Flugzeugträger ins Mittelmeer // Frankfurter Allgemeine Zeitung. — URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/nahe-osten/syrien-russland-schickt-flugzeugtraeger-ins-mittelmeer-14483364.html> (дата обращения: 06.06.2017).
21. Schmolke M., Stereotypen, Feindbilder und die Rolle der Medien // Communicatio Socialis, Zeitschrift für Publizistik in Kirche und Welt. — 23/2. — S. 69-71.
22. Seibt A., Von der Idealisierung bis zur Verteufelung. Das Bild Chinas im Wandel?// Arbeitspapiere zur Internationalen Politik und Aussenpolitik, 2010. URL: http://www.jaeger.uni-koeln.de/fileadmin/templates/publikationen/aipa/AIPA_3_2010.pdf (дата обращения: 05.06.2017).
23. Spiegel-Gruppe // Spiegel Online URL: <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/CEF3A44164AED9BBC1256F720034CBAC> (дата обращения: 06.06.2017).
24. Wehner M., Russlands Informationskrieg. Unser Mädchen Lisa // Frankfurter Allgemeine Zeitung. — URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/russlands-informationskrieg-hat-angela-merkel-als-ziel-14043618.html> (дата обращения: 05.06.2017).

25. Zwei Männer, die die EU spalten könnten // Süddeutsche Zeitung. — URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/russischer-praesident-zwei-maenner-die-die-eu-spalten-koennten-1.3359506> (дата обращения: 06.06.2017).
26. Барт Р. Введение в структурный анализ повествовательных текстов // Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму. — М.: Прогресс, 2000. — С. 196-238.
27. Бауэр Е.А., Кабардов М.К. Психология предубеждений в контексте межкультурного обучения // Культурно-историческая психология. — 2011. — № 3. — С. 90-97.
28. Берендеев М. В. «Образ» как эпистемологическая категория в дискурсивных практиках // Вестник Балтийского федерального университета им. Канта. — 2011. — Вып. 6. — С. 91-99.
29. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества (национальное своеобразие средств массовой информации Германии). — М., 1999. — 475 с.
30. Ворошилов В.В. Журналист. Закон и этика // Научные исследования: от теории к практике / материалы IV Международной научно-практической конференции. — Чебоксары: ООО «Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», — 2015. — С. 237-239.
31. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. — М.: Известия, 2003. — 446 с.
32. Грабельников, А. А. Работа журналиста в прессе: учеб. пособие. — М.: РИП-холдинг, 2001. — 274 с. — 273 с.
33. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. — 2012. — N 3 (19). — С. 29-45.
34. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели [электронный ресурс] // Медиаскоп. — 2008. — №2. — URL: <http://www.mediascope.ru/%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B>

[7%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%8B%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B9-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B8](#) (дата

обращения: 05.06.2017).

35. Дементьева К. В. Информационная война и социальная ответственность журналистов [электронный ресурс] // Журналистский ежегодник. — вып. № 3 / 2014. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/informatsionnaya-voyna-i-sotsialnaya-otvetstvennost-zhurnalistov> (дата обращения: 06.06.2017).
36. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. — М.: Издательский центр «Академия», 2006. — 224 с.
37. Дэннис Э., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа. Пер. с англ. М. — 1997. — С. 25–44.
38. Зеркалов Д.В. Информационные войны // Монография. — Киев: Основа, 2012 – 790 с.
39. Иващенко Н.А. Современная газетная журналистика: категория качества в текстовой информации: автореф. дис. канд. филол. наук / Н.А. Иващенко. – СПб., 2009. – 251 с.
40. Киселев И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы [электронный ресурс] // Политэкс. — URL: <http://www.politex.info/content/view/367/30/> (дата обращения: 05.06.2017).
41. Кожемякин Е. А. Объективность как философская категория в журналистском дискурсе // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2011. — Т. 11. — № 18 (113). — С. 187-194.

42. Крашенникова В. Россия — Америка: холодная война культур. Как американские ценности преломляют видение России» [Электронный ресурс]: Европа; Москва; 2007. — URL: <http://history.pstu.ru/wp-content/uploads/2014/10/1392650305.pdf> (дата обращения: 05.06.2017).
43. Липпман У., Общественное мнение. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.
44. Литвиненко А. Газеты Германии в 21 веке: от кризиса к модернизации. — М.: Товарищество научных изданий КМК, 2011. — 171 с.
45. Лозовский Б.Н., Журналистика и средства массовой информации: краткий словарь. Изд. 2-е, исп. и доп. — Екатеринбург: Уральский государственный университет, 2007. — 69 с.
46. Луман Н. Реальность масс-медиа. — Перевод с немецкого: А. Ю. Антоновский, под редакцией О. В. Кильдюшова, 2005. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 07.07.2008. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3001> (дата обращения 05.05.2017).
47. Николайчук И., Россия в зеркале мировых СМИ: что такое новая информационная война [электронный ресурс] // РИА Новости/ Россия Сегодня. — URL: <https://ria.ru/analytics/20151008/1298767176.html> (дата обращения: 05.06.2017).
48. Орехова О.Е. Печатные СМИ Германии в условиях социально расколотого общества / О.Е. Орехова. — М.: МГИМО-Университет. — 2008. — 161 с.
49. Павлова К. Рынок печатных СМИ Германии: специфика и характерные черты // МедиаАльманах. — 2010. — №2. — С. 16-24.
50. Предрассудок // Antinazi. Энциклопедия социологии [электронный ресурс] URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/2998/%D0%9F%D0%A0%D0%95%D0%94%D0%A0%D0%90%D0%A1%D0%A1%D0%A3%D0%94%D0%9E%D0%9A> (дата обращения: 05.06.2017)

51. Социальный стереотип // Словарь. Ключевые понятия, термины, актуальная лексика. — М.: НМЦ СПО. С.М. Вишнякова. — 1999. — 538 с.
52. Стровский Д. Объективность информации как необходимое условие журналистского познания [электронный ресурс] // RELGA. — №8 [98]. — 2004. — URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=237&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 05.06.2017).
53. Фомин И.В. Образ государства как предмет политического дискурса-анализа // Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. — М., 2014. — 170 с.
54. Шестопал Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров / под ред. Е.Б. Шестопал. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 288 с.
55. Шпенглер О. Ш. Закат Европы [электронный ресурс] / Пер. с нем. под ред. А. А. Франковского — URL: http://az.lib.ru/s/shpengler_o/text_1922_zakat_evropy.shtml (дата обращения: 05.06.2017).

Уважаемый пользователь! Обращаем ваше внимание, что система «Антиплагиат» отвечает на вопрос, является ли тот или иной фрагмент текста заимствованным или нет. Ответ на вопрос, является ли заимствованный фрагмент именно плагиатом, а не законной цитатой, система оставляет на ваше усмотрение.

Отчет о проверке № 1

ФИО: Moroko Ekaterina
дата загрузки: 10.06.2017 10:31:21
пользователь: ekaterinamoroko@gmail.com / ID: 3564542
отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»
на сайте <http://www.antiplagiat.ru>

Информация о документе

№ документа: 9
Имя исходного файла: Екатерина Морoko.docx
Размер текста: 110 кБ
Тип документа: Не указано
Символов в тексте: 110525
Слов в тексте: 13812
Число предложений: 643



Оригинальность: 81.69%
Заимствования: 18.31%
Цитирование: 0%

Информация об отчете

Дата: Отчет от 10.06.2017 10:31:21 - Последний готовый отчет
Комментарии: не указано
Оценка оригинальности: 81.69%
Заимствования: 18.31%
Цитирование: 0%

Источники

Доля в тексте	Источник	Ссылка	Дата	Найдено в
5.97% [1]	Диссертация	https://hse.ru	19.12.2016	Модуль поиска Интернет
2.66% [2]	не указано	http://sballov.ru	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет
2.66% [3]	не указано	http://referat-monster.ru	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет