

УДК 32.019.52

*И.С. Душакова***РЕКОНСТРУИРОВАНИЕ ГРАНИЦ И ПОВЕСТКИ «ГЛОБАЛЬНОГО ЗАПАДА»
В НОВОСТНЫХ СООБЩЕНИЯХ ИА SPUTNIK**

В статье анализируется двойное конструирование границ «глобального Запада» и его повестки в текстах новостных сообщений, основанных на результатах опроса общественного мнения, проведенного в 2015 г. Именно такие тексты позволяют говорить о двойном производстве: производство информационного повода (опроса) и производство репрезентации его результатов. На основе сравнения варьирующих в схожих текстах элементов был проведен анализ 58 текстов на русском и английском языках, опубликованных в молдавском, белорусском и международном филиалах.

В отношении конструирования границ было выделено условное «ядро» – те страны, жители которых стали респондентами интересующего нас опроса, это Франция, Германия, Великобритания, Греция и США. Противопоставить этому ядру можно страны «периферии» – страны, которые включены в транслируемую повестку через привлечение экспертного мнения / экспертного комментария о том, как транслируемая повестка влияет на развитие той или иной страны. Важной характеристикой «ядра» оказывается внутренняя взаимозаменяемость стран. Так, репрезентация результатов опроса по 4 из 5 стран оказывается наиболее частотной, но набор из 4 стран варьирует в различных текстах. При таком рассмотрении этого элемента оказывается нерелевантной разница в том, опрошены жители Франции или Греции или США, потому что все они репрезентируют одно общее смысловое поле. Что касается стран «периферии», то они более размыто соотносятся с результатами опроса, что может ставить под вопрос релевантность их включения в корпус.

Что касается создания информационным агентством повестки, то ее анализ позволяет выявить сравнительный портрет аудиторий так, как ее видит Sputnik. При этом оказывается несложно заметить высокую степень сходства между молдавским и белорусским филиалами и сильное расхождение с международным филиалом. Кроме того, наиболее кардинальным образом аудитория различается в глазах информационного агентства в восприятии конфликтов как исторических, так и актуальных.

Ключевые слова: анализ новостных сообщений, вариативность текстов, повестка, конструирование границ, глобальный Запад.

Тексты новостных сообщений расценивались как один из наиболее объективных типов медийного контента до разработок школы Глазго, продемонстрировавшей на примере анализа телевизионных новостей такие сдвиги в формировании повестки дня, как, например, выборочная репрезентация, оценочность, фокус на негативных событиях [1-3].

Большая изученность темы, однако, не снизила исследовательского интереса к объекту исследования. Вероятно, это связано во многом с тем, что, как отмечал Т. ван Дейк, новостные сообщения «не только описывают текущие события и их возможные последствия, но и существенным образом дают оценку действиям и выражают мнения политической, экономической, военной и социальной властных групп» [4. С. 58]. Таким образом, анализ новостных сообщений позволяет отслеживать производство и выбор повестки дня, а также конструирование социальной реальности на примере однотипно структурированных текстов.

В данной статье на основе текстов, опубликованных ИА Sputnik, мы проанализируем такое производство, сфокусировавшись на том, какую повестку конструирует данное информационное агентство в отношении «глобального Запада», уделяя внимание и тому, как проводятся его границы.

Анализируемый материал

ИА Sputnik (раздел International) презентует себя как информационное агентство, управление которого расположено в Москве, а региональные представительства находятся в ключевых регионах и странах мира, включая США, Китай, Францию, Германию, Египет, Великобританию и др. Важно отметить, что ИА освещает глобальные политические и экономические новости с расчетом на международную аудиторию [5].

Для анализа нами были выбраны тексты ИА Sputnik, посвященные результатам опросов, проведенных по заказу информационного агентства компанией ICM Research (компанией, обслуживающей также The Guardian, The Scotsman, The Sunday Telegraph) в 2015 году. Это первый после ребрен-

динга и изменения структуры агентства подобный проект в ИА Sputnik, позиционируемый как исследовательский.

Мы остановимся на анализе текстов, посвященных результатам социологического опроса, представленного в рамках спецпроекта ИА Sputnik «Sputnik.Мнения», который специализируется на социологических опросах. Само описание проекта информационным агентством подкрепляет обозначенную нами проблему – конструирования границ и повестки «глобального Запада»: «международный проект по изучению общественного мнения стартовал в июле 2014 года. Партнером выступила известная британская исследовательская компания ICM Research. В рамках проекта «Sputnik. Мнение» МИА «Россия сегодня» регулярно проводит опросы общественного мнения в странах Европы и США по наиболее актуальным социальным и политическим вопросам» [6].

Корпус анализируемых текстов собран по филиалам International, Молдова и Белоруссия.

Теоретические основы анализа и интерпретации данных

Кейс с социологическими опросами интересен с методологической точки зрения, поскольку не является отражением произошедшего события, а производится самим агентством. В этом аспекте анализа мы опираемся на статью Дж. Ло «Оптика опроса». В ней автор, опираясь на идею перформативности научного метода, к которым он относит и социологические опросы общественного мнения, выделяет «слои», на которых генерируются (или перформативно производятся) реальности на примере опроса в рамках проекта «Евробарометр». Дж. Ло выделяет следующие пять слоев:

1) производство потребителя (в нашем случае это производство гражданина «западного» государства, поскольку тематика опроса отличается и касается вопросов, отражающих гражданскую позицию опрошиваемых);

2) европейская политика, определение которой начинается с ответа на вопрос о том, почему к какому-то сроку был проведен опрос и по каким вопросам он был проведен;

3) субъективность и локализация политики, которые, по мнению автора, производят «полноценную теорию субъекта, человека» [7. С. 231] и позволяют переходить от тех, кто производится в слое 1 к «общественности» [7. С. 232];

4) Европа как вмещилище индивидов, специфический вид коллективного как счетной совокупности [7. С. 235];

5) романтизм или коллективность как статистическое множество, что тесно связано со слоями 2 и 3, и этот слой – создание «воображаемой коллективности, как более-менее когерентной целостности, содержит в себе составляющие ее индивидуальные элементы и одновременно возникает в результате их взаимодействия» [7. С. 235].

Несложно заметить, что в разных опросах отличаться будут скорее слои 1 и 2, тогда слои 3-5 в большей степени характеризуют опросы в целом, а потому повторять анализ на этих уровнях не представляется плодотворным, поскольку выводы будут сходными при использовании описанной теоретической рамки.

В рамках данной статьи мы ставим перед собой цель отследить создание повестки и прочерчивание границ посредством текстов новостных сообщений, основанных на опросах общественного мнения, что должно позволить нам сделать выводы о производстве потребителя текстов, публикуемых в международных филиалах российского информационного агентства.

При этом новостные тексты являются довольно четко структурированными [8], а в нашем корпусе они связаны с одним и тем же набором информационных поводов. Это позволяет применить к нашему корпусу инструментарий, созданный в фольклористике, традиционно работающей с корпусами однотипных варьирующих текстов и активно используемой антропологами при работе с текстами, размещенными в сети Интернет [9. С. 124; 10. С. 163].

Анализ репрезентации результатов опроса

Важным этапом исследования стало создание корпуса для анализа, поскольку соотнесение текста новостного сообщения с интересующим нас опросом (первый опрос в рамках проекта «Sputnik. Мнения») оказалось неочевидным и потребовало выработки критериев, следование которым сделало бы выбор текстов для анализа прозрачным.

Важно отметить, что ни в одном из текстов, посвященных результатам опроса, не отмечается его характер: была ли это связанная анкета, omnibus или другая форма опроса. При этом ни анкета, ни полные результаты опросов не выложены нигде в открытый доступ, а компания ICM Research не ответила на наш запрос предоставить исходный документ опроса. Поэтому вопрос контекста, который мог бы быть связан с предыдущими вопросами, остается для нас открытым, и мы отдаем себе отчет в том, что порядок вопросов и дословная их формулировка, а значит, и адекватность результатов опроса [11. Р. 20-23] нам недоступны.

Для отбора текстов в корпус (чтобы идентифицировать обращение к одному и тому же опросу) мы выбрали следующие части текста новостного сообщения в качестве маркеров (чем больше маркеров встречалось в тексте, тем с большей степенью достоверности мы можем утверждать принадлежность текста к собираемому корпусу):

– компания, проводившая опрос: «опрос общественного мнения был проведен компанией ICM Research» (указывается практически во всех текстах);

– даты проведения опроса: «опрос был проведен с 20 марта по 9 апреля» (является самым достоверным маркером, поскольку повторяемость остальных маркеров вполне может объясняться долгосрочным сотрудничеством с компанией, желанием получить данные, пригодные для сравнения, и пр.);

– страны, в которых был проведен опрос: Великобритания, Германия, Франция, Греция, США; однако сразу же надо отметить, что в различных текстах можно встретить отсылки не ко всем странам, а к их произвольной комбинации; кроме того, как мы подчеркивали, Европа и США оказываются в фокусе внимания информационного агентства, потому могут фигурировать во всех последующих опросах;

– выборка: опрос был проведен на выборке в 1001 респондента в Греции, в остальных странах – по 1 тысяче человек. При этой информации дается примечание, что выборка репрезентирует население по полу, возрасту, географии, что, однако, тоже скорее оказывается стандартной общей информацией для опросов этой компании для этого заказчика;

Кроме того, повторяющимся элементом было указание на доверительный интервал данных в целом $6.05 \pm 3,1$ % при доверительной вероятности 95 %, что, вероятнее всего, ни о чем не говорит рядовому пользователю, однако может быть продиктовано следованию международным положениям, регулирующим права потребителей информации.

Таким образом, уже на этапе создания корпуса текстов мы столкнулись с конструированием политических границ «глобального Запада» и различиями в транслируемой повестке, их локальной привязке. Интересно, что если в Молдове и Белоруссии текстов меньше и локальная привязка в большинстве случаев более прозрачна, то в международном филиале можно встретить большее количество вариантов. Так, например, есть тексты, в которых описание приводится следующим образом (перевод наш, оригинальный текст на английском языке приводится в сноске по окончании цитаты): «опрос, проведенный ICM Research специально для Sputnik. ... Опрос проводился со 2 марта по 9 апреля 2015 г., число опрошенных составило более 4 000 человек»¹ [12]. В данном примере мы видим наличие таких маркеров, как компания, проводившая опрос, даты опроса и приблизительное количество опрошенных, которое варьирует от текста к тексту, однако не опускается ниже отметки 4 тыс. человек при различных комбинациях 4 из 5 опрошенных стран. Другой пример, где результаты представлены по 4 странам, можно увидеть на инфографике «Степень доверия жителей Европы ведущим СМИ в освещении украинского кризиса» (см. [13]), где указаны и даты, и компания, проводившая опрос, и доверительный интервал, и страны, в которых опрос проводился. Однако здесь, в отличие от предыдущего примера, мы видим точное количество опрошенных – «выборка составила 4001 человек», что отличается от предыдущего примера («более 4000 человек»). Если вернуться к идее «слоев», выделенных Дж. Ло, то само это количество опрошенных и страны, которые они представляют, формируют представление о разной Европе и разных европейских гражданах, несводимых друг к другу.

Более ярко это можно проследить на примере формирования политической карты, включенной в повестку. Так, если пять стран входят в ядро того, что транслируется как «глобальный Запад», то перед нами встает вопрос о том, входят ли туда другие страны Евросоюза.

¹ An ICM Research poll commissioned by Sputnik showed the majority of Europeans place little to no trust in their country's mainstream media's coverage of the year-long Ukrainian conflict. The survey was carried out from March 20 to April 9, 2015 and targeted more than 4,000 people.

Приведем пример новостного текста, освещающего отношение «европейцев» к «альтернативным медиаисточникам»:

«Опрос, проведенный ICM Research эксклюзивно для Sputnik, показал во вторник, что 60 процентов опрошенных европейцев и граждан Соединенных Штатов говорят, что они заинтересованы в получении информации о международных событиях из источников, не являющихся ведущими западными медиа.

Москва – Sputnik – Разочарованная западными медиа Сербия нуждается в альтернативных мировых политических точках зрения, включая и предоставляемые русскими медиа, отметила президент Демократической партии Сербии Санда Раскович Ивич²» [14].

В цитируемой статье «Сербия нуждается в альтернативе «дискредитированным» западным новостям – Демократическая партия»³ описание опроса дается самым косвенным образом. Здесь мы видим, что не указывается дата проведения опроса, указывается лишь дата его обнародования, отстоящая недалеко от даты публикации, – 19 мая 2015 г. Если при таком описании мы не включаем текст в корпус, с политической карты Европы, конструируемой дискурсивными практиками анализируемого информационного агентства, мы исключаем из нее Сербию. Идентичный пример можно привести с Польшей, новостной текст о которой также репрезентирует опрос косвенно – образом, очень похожим на предыдущий пример: «опрос, проведенный ICM research для Sputnik, обнародовал результаты, по которым 60 % опрошенных европейских граждан и граждан США выразили желание получать новости из альтернативных медиа»⁴ [15]. Локальная привязка в обоих примерах осуществляется за счет ввода мнения местного эксперта, тексты были опубликованы в один день. При такой характеристике включение текста в корпус стоит под вопросом, однако не включить его – значит не принимать в расчет и Польшу, которая теряет агентность в международном информационном поле в таком случае.

Таким образом, вариативность данных, позволяющих идентифицировать опрос, демонстрирует подвижность границ того Запада, который конструируется в подобных новостных сообщениях. Мы можем выделить «ядро» – те страны, жителей которых опрашивают, и «периферию» – те страны, которые включены в транслируемую повестку через привлечение экспертного мнения / экспертного комментария о том, как транслируемая повестка влияет на развитие той или иной страны, как мы видели в приведенных примерах. Важной характеристикой каждой из этих групп оказывается внутренняя взаимозаменяемость стран. Так, если мы говорим о странах ядра, то репрезентация по 4 из 5 стран оказывается наиболее частотной, и набор из 4 стран варьирует в различных текстах. При таком рассмотрении этого элемента оказывается нерелевантной разница в том, опрошены жители Франции, или Греции, или США, потому что все они репрезентируют одно общее смысловое поле.

Анализ вариаций в транслируемой повестке дня также позволяет нам реконструировать слой 1 по Дж. Ло, но уже не на уровне границ, а на уровне портрета аудитории информационного агентства.

Тексты, репрезентирующие результаты социологического опроса, объединены общей идеей, что позволило нам разбить их на несколько групп:

1) альтернативные медиа – тексты, отражающие желание европейцев получать информацию из российских СМИ, поскольку западные СМИ предвзяты;

2) долги Греции – вопрос того, кто будет оплачивать долги Греции и нежелание европейцев это делать;

3) европейская экономика под влиянием США – сомнение жителей европейских стран в том, что их экономические решения, в том числе и присоединение к санкциям против России, продиктовано их правительством, а не США;

4) безопасность личных данных, хранимых в интернете – выражение обеспокоенности в их сохранности;

² A poll conducted by ICM Research exclusively for Sputnik revealed Tuesday that a total of 60 percent of European and US citizens polled said they would be interested in receiving information on global events from sources other than mainstream Western media.

MOSCOW (Sputnik) – Disillusioned by Western media, alternative world political views are in demand in Serbia, including those provided by Russian media, president of the Democratic Party of Serbia Sanda Raskovic Ivic told Sputnik.

³ Serbia Needs Alternative to 'Discredited' Western News – Democratic Party.

⁴ A poll conducted by ICM research for Sputnik revealed Tuesday that 60 percent of European and US citizens polled expressed desire for news from alternative media.

5) пересмотр (переописание) истории – о ведущей роли советских войск в победе во Второй мировой войне;

6) освещение украинского конфликта – тема, близкая к первой из выделенных, однако с фокусом на предвзятом освещении событий на Украине, а не предвзятости западных СМИ в целом;

7) желание вернуться к местной валюте – единственный текст, выпущенный в международном филиале и не освещенный в других анализируемых филиалах вообще.

Далее мы подсчитали, какое количество текстов относится к каждому из блоков в каждом филиале, получив, таким образом, распределение, представленное ниже в таблице.

Распределение новостных текстов по смысловым блокам

	Moldova (7 текстов)	Беларусь (9 текстов)	International (42 текста)
Альтернативные медиа	3	2	16
Долги Греции	1	2	1
Европейская экономика под влиянием США	1	2	–
Безопасность личных данных	2	2	–
Пересмотр (переописание) истории	–	1	17
Освещение украинского конфликта	–	–	7
Желание вернуться к отдельной валюте	–	–	1

Это распределение позволяет нам отследить, как проявляется вариативность «освоения» информационного повода в филиалах международного новостного агентства и та вариативность текста, которая зависит от локальной привязки.

Очевидно, что некоторые темы раскрыты в большей степени, чем другие, мы также можем заметить полное отсутствие некоторых тем в каком-то из филиалов. Например, смысловой блок, посвященный пересмотру истории, не представлен в молдавском филиале, в белорусском он представлен единственным текстом, а в международном филиале он представлен 17 текстами. Это ярко свидетельствует о представлении информационного агентства о различии в контексте, в который этот мотив попадает. Если для Молдовы его ввод оказывается нерелевантен и большее внимание уделяется, например, альтернативным медиа, то для англоязычного читателя этот мотив должен оказаться максимально доступным и развернутым. Очевидно, что обстоятельства донесения мотива до аудитории воспринимаются как кардинально разные в этом отношении.

Напротив, мотив необходимости оплачивать долги Греции оказывается представлен примерно в одной и той же степени развернутости, что указывает на представления о высоком уровне схождения аудитории по этому вопросу.

То есть перед нами оказывается сравнительный портрет аудиторий, как ее видит анализируемое ИА. Если исходить из предположения, что больше информации надо подавать по тем темам, которые вызывают сомнения, то в анализируемых филиалах относительный консенсус можно заметить только в отношении долгов Греции, тогда как вопросы конфликтов как исторических, так и актуальных (Вторая мировая война и украинский конфликт) воспринимаются анализируемыми странами в глазах ИА по-разному.

Несложно заметить высокую степень схождения между молдавским и белорусским филиалами. Таким образом, если мы вернемся к идее слоев Дж. Ло, то отслеживание подобного варьирования отражает вменение информационным агентством причинности некоторому обобщенному портрету «европейских граждан», создавая реальность, которая может в разной степени соотноситься с практиками, однако репрезентация их происходит в режиме, как если бы ответы на эти вопросы указывали на наличие соответствующих практик [7. С. 228-229, 231]. Так, перед аудиторией Sputnik предстают среднестатистические европейцы, которые хотят читать российские СМИ, не верят в автономность решения своего руководства, плохо знакомы с историей и опасаются за свои персональные данные. Одновременно с этим мы видим и представления об аудитории ИА в разных филиалах и можем предположить, что, например, англоязычная аудитория в меньшей степени склонна оценивать роль советских войск во Второй мировой войне или роль России в украинском конфликте в том ключе, в котором это совпадало бы с политикой ИА.

Заключение

Таким образом, выбранный для анализа кейс позволяет проследить конструирование границ «глобального Запада» информационным агентством Sputnik, выделив в ней пять ключевых стран (США, Великобритания, Франция, Германия, Греция), являющихся ядром и имеющих позицию по всем затрагиваемым в повестке дня вопросам, и «периферию», которая включена не через трансляцию результатов массового опроса, а через экспертное заключение и вводимых в повестку окказионально. Помимо этого, различия в транслируемой повестке позволяют предположить, насколько по-разному представляет себе ИА свою аудиторию и тот информационный контекст, в который попадают его сообщения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Glasgow Media Group. *Bad News*. London: Routledge & Kegan Paul, 1976. 310 p.
2. Glasgow Media Group. *More Bad News*. London: Routledge & Kegan Paul, 1980. 483 p.
3. Glasgow Media Group. *War and Peace News*. London: Open University Press, 1985. 355 p.
4. ван Дейк Т.А. *Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации*. Москва: Либроком, 2013. 344 с.
5. About Us – Sputnik International. URL: <https://sputniknews.com/docs/about/index.html>.
6. МИА «Россия сегодня» выяснило, что беспокоит американцев, 22.01.2015. URL: https://ria.ru/news_company/20150122/1043736466.html
7. Ло Дж. Оптика опроса // *Социология власти*. 2012. № 4-5 (1). С. 218-243.
8. ван Дейк Т.А. Структура новостей в прессе // *Язык. Познание. Коммуникация*. Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ. 2000. С. 228-267.
9. Радченко Д.А. «Ищите нас через Яндекс»: методики и проблемы сбора сетевого фольклора // *Tautosakos darbai*. 2013. XLV. С. 116-131.
10. Ясон Х. Заметки к эссе П. Богатырева и Р. Якобсона “Die folklore als eine besondere form des schaffens” // Пётр Григорьевич Богатырев. Воспоминания. Документы. Статьи / сост. и отв. ред. Л.П. Солнцева. СПб.: Алетейя. 2002. С. 158-173.
11. Gallup G. *The Role of the public opinion poll* // *Free Press and Society* / ed. by G. Bird, F. Merwin. New York: Prentice-Hall, 1935. P. 20-23.
12. UK Media 'Underreport' Russian Side in Coverage of Ukraine Conflict. 21.04.2015. URL: <https://sputniknews.com/europe/201504211021188090/>
13. Степень доверия жителей Европы ведущим СМИ в освещении украинского кризиса. 27.04.2015. <https://ru.sputnik.md/infographics/20150427/15454.html>
14. 'Discredited' Western News – Democratic Party, 19.05.2015. URL: <https://sputniknews.com/politics/201505191022308593/>
15. Russian Media May Take Permanent Place Among Western Audience – Piskorski, 19.05.2015. URL: <https://sputniknews.com/society/201505191022314791/>

Поступила в редакцию 15.01.2019

Душакова Ирина Сергеевна, соискатель кафедры политического анализа и управления
Российский университет дружбы народов
117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6
E-mail: dusacova@gmail.com

I.S. Dushakova

RECONSTRUCTION OF BORDERS AND AGENDA OF “GLOBAL WEST” IN SPUTNIK INFORMATIONAL AGENCY NEWS ISSUES

The article analyzes the double construction of the boundaries of the “global West” and its agenda in the texts of news issues based on the results of the poll held in 2015. It is such texts that allow us to speak about double production: the production of a news trigger (a poll in our case) and the production of the representation of its results. On the basis of a comparison of the elements varying in similar texts, the analysis of 58 texts in Russian and English was conducted, they are published in the Moldavian, Belarusian and international offices of the Informational Agency Sputnik.

As for the construction of borders, a “core” was revealed; it included those countries whose residents became respondents to the survey we analyze – France, Germany, Great Britain, Greece and the United States. This core can be op-

posed to the “periphery” countries that are included in the broadcast agenda through the involvement of expert opinion / expert commentary on how the aired news affects the development of a particular country. An important characteristic of the “core” is the internal interchangeability of countries. Thus, the representation of the survey results in 4 out of 5 countries is the most frequent, but the set of 4 countries varies in different texts. Taking this into account we can conclude that the difference is irrelevant whether the residents of France or Greece or the United States were interviewed, because they all represent one common sense field. As for the countries of the “periphery”, they are more blurry correlated with the results of the survey, which may question the relevance of their inclusion in the analyzed corpus.

As for the construction of the agenda, its analysis allows us to reveal a comparative portrait of the audience as Sputnik sees it. It is easy to notice a high degree of similarity between the Moldovan and Belarusian branches and a strong discrepancy with the international branch. In addition, in the eyes of the analyzed information agency, the audience differs most radically in the perception of conflicts, both historical and actual.

Keywords: news issues analysis, text variety, agenda, construction of borders, global West.

Received 15.01.2019

Dushakova I.S., PhD student of the Political Analysis and Management Department
RUDN University
Miklukho-Maklaya st., 6, Moscow, Russia, 117198
E-mail: dusacova@gmail.com