

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-378-390>

Шифр научной специальности 5.9.9

Эксплуатация экономических страхов в публикациях российских СМИ: информационные сценарии

Дмитрий Эдуардович КОНОПЛЁВ 

ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»

454001, Российская Федерация, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129

✉ dmitriykonoplev@ya.ru

Аннотация. Рассмотрена специфика представления в периодических изданиях мотива экономических страхов, связанных с высказыванием журналистами опасений насчёт роста цен, невыплаты зарплат и роста числа безработных. Цель исследования – проследить изменение частотности присутствия в текстах СМИ указанных страхов в разные периоды функционирования постсоветской экономики, специфику этих страхов, а также меру реакции периодических изданий на реальные экономические процессы, связанные с этими страхами. Опираясь на инструменты качественно-количественного контент-анализа и филологического анализа, автор сопоставляет экономические индикаторы соответствующего свойства (объём долгов по зарплате, уровень безработицы и инфляции) и меру информационной реакции на них на протяжении всего постсоветского периода существования современной российской журналистики, указывая на специфику присутствия каждого из заявленных экономических страхов в информационном дискурсе. Сделан вывод о несоответствии информационного отклика масштабу реальных экономических явлений, на большинстве интервалов выборки оказывающихся менее значимыми для финансовых и общественных процессов, чем они представлены в текстах СМИ.

Ключевые слова: журналистика, информационный дискурс, экономические страхи, экономическое мышление

Для цитирования: Коноплёв Д.Э. Эксплуатация экономических страхов в публикациях российских СМИ: информационные сценарии // Нефилология. 2023. Т. 9. № 2. С. 378-390. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-378-390>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Exploitation of economic fears in Russian media publications: informational scenarios

Dmitry E. KONOPLEV 

Chelyabinsk State University

129 Br. Kashirinykh St., Chelyabinsk, 454001, Russian Federation

✉ dmitriykonoplev@ya.ru

Abstract. We consider the specifics of the presentation in periodicals of economic fears motive associated with the expression of fears by journalists about rising prices, non-payment of wages and an increase in the number of unemployed. The purpose of study is to trace the change in the presence frequency of these fears in the media texts in different periods of the functioning of the post-Soviet economy, the specifics of these fears, as well as the degree of reaction of periodicals to real economic processes associated with these fears. Based on the tools of qualitative-quantitative content analysis and philological analysis, we compare economic indicators of the corresponding nature (the volume of wage arrears, unemployment and inflation) and the measure of the information reaction to them throughout the entire post-Soviet period of the existence of modern Russian journalism, pointing to the specifics of the presence each of the declared economic fears in the informational discourse. It is concluded that the information response does not correspond to the scale of real economic phenomena, which, at most sampling intervals, turn out to be less significant for financial and social processes than they are presented in media texts.

Keywords: journalism, informational discourse, economic fears, economic thinking

For citation: Konoplev, D.E. Exploitation of economic fears in Russian media publications: informational scenarios. *Neofilologiya = Neophilology*. 2023;9(2):378-390. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-378-390>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Страх как одна из наиболее типичных реакций, поддающихся продуцированию через каналы массовой коммуникации, в условиях современных экономических процессов всё чаще выступает инструментом влияния медиа на свою аудиторию и задаёт ракурс восприятия тех или иных проблем, о которых рассказывают СМИ. В связи с этим обращение к вопросу эксплуатируемых в периодических изданиях экономических страхов отражает не только потребность в понимании того, какие явления формируют информационные экономические страхи, но и представление о том, какими средствами такого рода страхи формируются. В научном дискурсе

данной проблеме посвящены три группы исследований.

Первая представлена работами, изучающими специфику информационной тревожности в медийном поле. Так, Е.С. Смахтин обращается к проблеме языковой репрезентации страхов в финансово-экономической публицистике [1], Е.Л. Пожарская, А.А. Завьялова и А.В. Овсянникова акцентируют внимание на вопросе циркуляции экономических страхов в общественном дискурсе и специфике их формирования [2], а Д.Н. Баринов – на особенностях ценностного и трансформационного аспектов экономических страхов [3, с. 542]. Проблемы общественной тревожности в их социологическом аспекте затрагивает Н.Н. Седова [4], влияние экономических

страхов на предпринимательство изучают В.А. Останин, Ю.Г. Плесовских и Ю.В. Рожков [5, с. 181].

Второй блок исследований рассматривает трансляцию экономических страхов в информационном дискурсе в рамках концепции медиапрайминга, предполагающей непроизвольное влияние одних стимулов (например, публикаций, эксплуатирующих экономические страхи) на воспроизводство последующих стимулов (например, построение ассоциативных рядов в дальнейших публикациях). Главный теоретик данной концепции – Д. Канеман – называет такой сценарий «эффектом привязки», который мы будем наблюдать в материалах текущей выборки [6]. Обозначенный подход используется также в работах Дж. Хоу [7], Д. Эволдсена с соавторами, развивающих идеи влияния периодических изданий на общественные процессы [8].

Третья группа исследований затрагивает вопрос встраивания журналистской информации в дискурсивные рамки, часто определяемые как медийные фреймы. Здесь необходимо отметить работы Р. Энтмана, поднимающие проблему объективности в экономических публикациях [9], Й. Нинана с соавторами, рассматривающих поведенческие эффекты фреймов, задающих тональность в экономических публикациях СМИ [10], а также подход К. Наймарка и С. Питшнера, рассматривающих информационное поле с точки зрения доминирующих в нём концепций [11, с. 161] и Дж. Дракмана [12, с. 62], обращающегося к вопросу минимизации фреймирования информационного поля.

Принимая во внимание все обозначенные подходы, мы предлагаем рассмотреть частотность использования в текстах СМИ экономических страхов и охарактеризовать их специфику на обширном материале российских периодических изданий.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

В данном исследовании мы преследовали цель прояснить особенности изменения частотности представления в периодических изданиях экономических страхов, логику их

репрезентации, а также степень информационной реакции СМИ на реальное экономическое выражение этих страхов. Для реализации поставленной цели нами были рассмотрены три группы экономических страхов: страх невыплаты зарплаты, страх безработицы и страх роста цен (инфляции). Замеры проводились в рамках временного диапазона, ограниченного, с одной стороны, 28 октября 1991 г. (за точку отсчёта принята дата объявления Б.Н. Ельциным о переходе к рыночной экономике и последующее формирование первого «рыночного» правительства) и 31 декабря 2022 г., с другой стороны. В рамках предлагаемой выборки оценивались три периода функционирования российской экономики и фиксации происходящих в ней процессов в СМИ: период либеральных реформ и активного развития частного сектора (1991–2004 гг.), переходный период от либеральной экономики к государственному капитализму (2005–2014 гг.), а также период развития патерналистских идей и установления административного контроля в экономике (с 2015 г.). Результаты замеров по частотному распределению ключевых слов, связанных с теми или иными экономическими страхами, сравнивались между собой.

Под экономическими страхами мы понимали выраженные в журналистских текстах с помощью ключевых слов и негативной тональности опасения финансового свойства, способные вызвать у аудитории чувство тревоги и беспокойства за своё материальное благополучие.

Базовой методикой в исследовании послужил качественно-количественный контент-анализ, проводившийся средствами QDA Miner и Orange Biolab Si. В качестве основных единиц контент-анализа использовались биграммы, триграммы и n-граммы, определяющие суть эксплуатируемого страха (собственно, лексические конструкции со словами «безработица», «невыплата зарплаты» и «рост цен»), его вариативное присутствие в журналистском тексте (например, когда вместо «роста цен» отмечается «инфляция», а вместо «безработицы» авторы указывают на «массовые увольнения»), описание возможных последствий негативных

Таблица 1

База биграмм, триграмм и n-грамм, использованных в ходе контент-анализа

Table 1

Database of bigrams, trigrams and n-grams used in the course of content analysis

Группа +	N-группа	N1-группа	N2-группа
Безработица+	сокращение, увольнение, скрытая, застойная	бедность, нищета, долги	боязнь, опасение, тревога, страх, паника
Невыплата+	зарплат, долги, забастовка, голодовка, протесты	бедность, нищета, долги	боязнь, опасение, тревога, страх, паника
Рост+	цен, инфляция, подорожание	бедность, нищета, долги	боязнь, опасение, тревога, страх, паника

экономических процессов («бедность», «нищета», «долги»), а также слова, выражающие наличие мотива страха в тексте («боязнь», «опасения» и др.). Полный перечень измеряемых единиц, по которым проводился количественный подсчёт в рамках базы выборки, представлен в табл. 1.

Присутствие мотива страха оценивалось только при идентификации в журналистских текстах ключевых слов N2-группы и при наличии достаточного контекста (в виде размышлений журналистов, использовании цитат официальных лиц, авторских прогнозов и оценок). Таким образом, в базе выборки изучались в основном аналитические материалы и публикации в жанре комментария. Краткие новостные заметки не рассматривались. Цель контент анализа заключалась в установлении количества материалов СМИ, эксплуатирующих тот или иной экономический страх в соответствующий период, а также особенностей представления этого страха в текстах.

Качественно-количественный контент-анализ, согласно своим инструментальным свойствам, предполагал также определение следующих операторов, отвечающих за содержательную часть текстов: слов и словосочетаний (указанный выше перечень n-грамм), суждений, выражающих мнения авторов относительно ключевых терминов в публикациях, а также общую тематику публикаций. Специфика использования каждой единицы контент-анализа рассматривалась исключительно в связи с соответствующими ей контекстными единицами (слово в связи с суждением, суждение в связи с общей темой материала). Таким образом, контент-анализ,

согласно методике, предложенной в трудах Ф. Мейринга¹, К. Криппендорфа², М. Роллер и П. Лавракаса³, позволил нам не только замерить количественные показатели по соответствующим группам публикаций СМИ, но и качественные характеристики текстов (в частности, идентифицировать наличие мотива страха и особенность его представления в журналистских текстах). Для осмысления и интерпретации журналистских текстов, представленных в базе выборки, использовался филологический анализ. В данном случае оценивалось, какие слова и словосочетания используют журналисты и на какой семантике они акцентируют своё внимание.

Данные, полученные в ходе указанных аналитических процедур, распределялись в частотные таблицы и сопоставлялись с тремя соответствующими им экономическими индикаторами: объёмом долгов по зарплате, числом безработных от общего числа трудоспособного населения и среднегодовым уровнем инфляции. Важно отметить, что нас в данном случае интересовала только мера реакции СМИ на динамику инфляции, безработицы и просроченной задолженности по зарплате, а не корреляция между этими переменными.

¹ Mayring P. Qualitative content analysis: A step-by-step guide. L.: Sage Publications, 2021. 240 p.

² Krippendorff K. Content analysis: An Introduction to its methodology. L.: Sage Publications, 2018. 472 p.

³ Roller M., Lavrakas P. Applied qualitative research design: A total quality framework approach. The Guilford Press, 2015. 398 p. URL: <https://dokumen.pub/applied-qualitative-research-design-a-total-quality-framework-approach-9781322576213-1322576211-9781462519095-1462519091.html>

Материалами выборки послужили журналистские тексты, в которых прослеживается эксплуатация указанных страхов, вышедшие в следующих периодических изданиях: «Аргументы и факты», «Аргументы недели», «Ведомости», «Известия», «Интерфакс», «Коммерсантъ», «Коммерсантъ-Власть» (до 2017 г.), «Коммерсантъ-Деньги» (до 2017 г.), «Комсомольская правда», «Мегаполис экспресс» (до 2005 г.), «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Новые известия», «Огонёк» (до 2020 г.), «РИА Новости», «РБК», «Российская газета», «Слово», «Совершенно секретно», «ТАСС», «Труд», «Финансовая газета», «Эксперт», «BFM.ru», «Dni.ru», «Dp.ru», «Finam.ru», «Fontanka.ru», «Forbes», «Gazeta.ru», «Lenta.ru», «M24.ru», «Profinance.ru», «Svpressa.ru». Доступ к публикациям осуществлялся через базы электронных библиотек East View Information Services (<http://online.eastview.com/>) и Polpred (<https://polpred.com/>), либо через архивы на сайтах самих изданий, в зависимости от того, где был доступен каждый конкретный источник. Общий массив выборки включает в себя 65220 статей.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема просроченной задолженности по заработной плате впервые появляется в дискурсе российских периодических изданий в 1992 г. как свидетельство возникающих экономических проблем и последствие разворачивающейся в постсоветской экономике гиперинфляции. При этом на отрезке с 1993 по 1995 г. мотив страхов в связи с невыплатами зарплат не носит в СМИ характера акцентированной проблемы, становясь таковой лишь к 1996 г. В последнем случае упоминаемость проблемы невыплаты зарплат можно рассматривать в контексте двух основных пластов текстов: материалов, посвящённых совокупному объёму накопленных зарплатных долгов, которые ставят под вопрос возможность переизбрания Б. Ельцина на второй президентский срок (1), и публикаций, представляющих собой массив сообщений о забастовках на предприятиях, где зарплата не выплачивается в течение длительного време-

ни (2). Первый пласт реализует мотив эксплуатации экономических страхов только в смысле опасений за будущее рыночных реформ, которые зарплатные долги в значительной мере дискредитировали, в то время как второй представляет классическую картину построения в журналистском тексте «страха по аналогии»: исходным инфоповодом становится рассказ о задержках зарплаты на конкретном предприятии, после чего автор указывает на взаимосвязь между проблемами предприятия и отрасли, к которой оно относится в целом (чаще всего в нашей выборке это машиностроение и текстильная промышленность), после чего задаётся вопросом: а не пострадают ли от невыплаты зарплат сотрудники и других предприятий, также относящихся к данной отрасли? Таким образом авторы выстраивают тождество между проблемой на предприятии в одной отрасли с проблемами во всей отрасли в целом и дальнейшим усугублением проблем в указанном секторе экономики на других производствах. Сценарий данного экономического страха настолько типичен, что встречается в большинстве публикаций на данную тематику вплоть до конца 1998 г. После финансового кризиса 17 августа 1998 г. мотив страха в подобных публикациях идёт на спад, в целом согласуясь с трендом сокращения долгов по зарплате в российской экономике. Однако уже в 2000 г. страх невыплаты зарплат вновь занимает заметное место в информационном дискурсе периодических изданий. Рост упоминаемости темы невыплаты зарплат в СМИ будет продолжаться до достижения максимума в период банковского кризиса 2004 г. При этом журналисты будут активно использовать отсылку к опыту предыдущего десятилетия, предполагая, что ситуация с зарплатными долгами будет развиваться аналогично 1990-м гг. Другими словами, каждый новый кризис, проблемы на валютном рынке или законодательные инициативы с плохо просчитываемыми экономическими последствиями теперь вызывают у СМИ стойкую ассоциацию с 1990-ми гг., когда любые финансовые потрясения вызвали рост долгов по зарплате. В результате, ожидая худшего, периодические издания дают негативные про-

гнозы и оценивают перспективы своевременной оплаты труда гораздо хуже, чем они есть на самом деле. Даже в тех случаях, когда задолженность по зарплате сокращается, СМИ продолжают эксплуатировать соответствующий экономический страх (рис. 1).

Особенно явно это проявляется в период экономических кризисов, когда пик упоминаемости кризисной тематики в целом соответствует пику упоминаемости вопроса невыплаты зарплаты и прогнозов роста числа случаев просроченной задолженности перед работниками. Такие пиковые значения мы фиксируем в 2004, 2008, 2015 и 2020 г. Между пиками страх невыплаты зарплат в СМИ ослабляется, однако возобновляется вновь, как только экономические обстоятельства способствуют сложившейся в СМИ аргументации: если у предприятий сократились доходы, то они могут столкнуться с трудностями при выплате зарплаты работникам.

Всё вышеизложенное довольно явно укладывается в концепцию медиапрайминга: два отдельных факта (экономические про-

блемы и невыплата зарплат) связываются друг с другом с отсылкой к опыту 1990-х гг. и закрепляются в экономическом мышлении аудитории в качестве стереотипа. Роль данного стереотипа легко оценить, просто обратив внимание на тот факт, что задолженность по зарплате снижается, а внимание прессы к данной теме растёт. Даже при существенном сокращении зарплатных долгов в российской экономике, тема невыплаты зарплаты остаётся ключевой в эксплуатации экономических страхов посредством СМИ, укрепляясь в роли информационного призрака 1990-х гг., готового в любой момент продемонстрировать свою осязаемость.

Между тем, сравнивая упоминаемость страха невыплаты зарплаты в период либеральных реформ (1991–2004 гг.), в переходный период к государственному капитализму (2005–2014 гг.) и в период доминирования патерналистских экономических идей (с 2015 г.), мы видим, что частота упоминаемости страха невыплаты зарплат в первом случае соответствует объективным экономическим процессам,

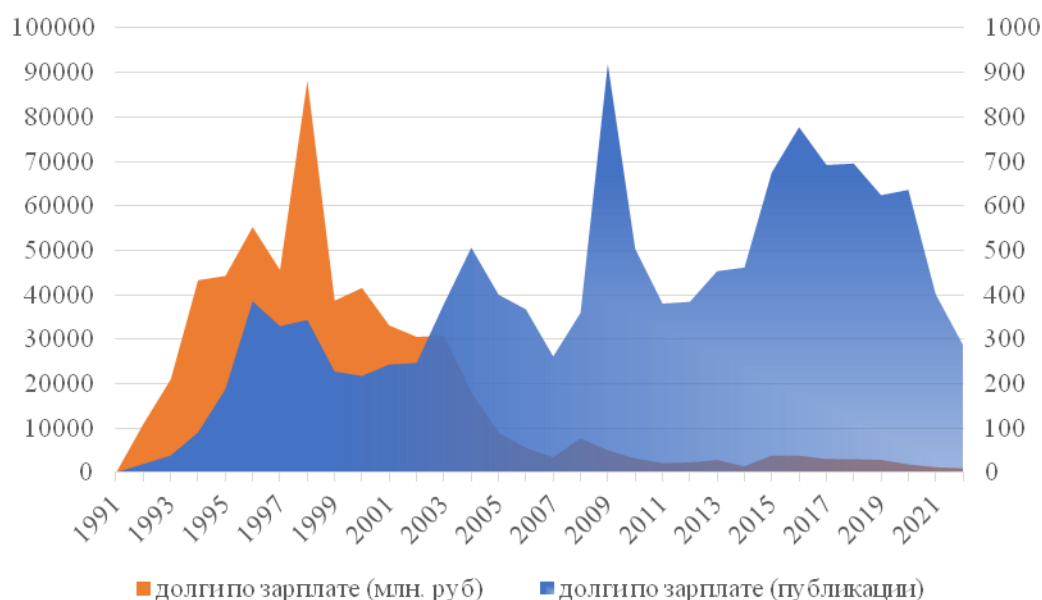


Рис. 1. Эксплуатация экономического страха невыплаты зарплаты. Число публикаций указано на правой шкале

Источник: Госкомстат, Росстат, расчёты автора по базе выборки

Fig. 1. Exploitation of the economic fear of non-payment of wages. The number of publications is indicated on the right scale

Source: Goskomstat, Rosstat, author's calculations based on sample

и журналисты просто фиксируют их в своих публикациях; во втором случае авторы экономических публикаций демонстрируют чрезмерную реакцию на экономические кризисы, связывая с ними реальную или возможную невыплату зарплаты; в третьем случае (с 2015 г.) страх невыплаты зарплаты оказывается связан с ожиданием масштабных экономических проблем и строится на негативных прогнозах и оценках, предлагаемых журналистами своим читателям.

Если тема задолженности по зарплате на протяжении долгих лет присутствует в информационном дискурсе согласно принципам медиапрайминга, то можем ли мы найти схожие процессы на других тематических пластах журналистских текстов? Да, если речь идёт ещё об одном эксплуатируемом СМИ экономическом страхе – страхе безработицы. Данные нашего исследования показывают, что безработица как экономический страх сложилась в постсоветских периодических изданиях в 1993 г., когда опыт первых пережитых экономических шоков стал связывать в сознании аудитории кризисы не только с гиперинфляцией, долгами по зарплате и разрушением привычного общественно-экономического пространства, но и с невозможностью трудоустройства или поиска нового рабочего места после потери предыдущего. Примечательно, что на этапе либеральных реформ, на протяжении 1990-х гг., информационный страх безработицы на уровне отдельных журналистских текстов вкладывался в ограниченный круг тематических сценариев, описывавших: закрытие предприятий, работники которых не могли найти новую работу (1), «депрессивные профессии», специалисты по которым не имели возможности трудоустроиться (2), и депрофессионализацию, когда работники из определённых сфер деятельности вынуждены были идти работать не по профессии, поскольку их основная работа больше не обеспечивала им приемлемый уровень оплаты труда (3). Все три вышеобозначенных варианта журналистских текстов в значительной мере обуславливались общей информационной кризисной повесткой и становились более статистически значимы в периоды ухуд-

шения экономической обстановки. Так, наибольшее число публикаций, эксплуатирующих страх безработицы, встречается в нашей выборке в первом из рассматриваемых периодов, а именно в 1993 г., непосредственно после денежной реформы, вызвавшей инфляционный всплеск, следующий пик придётся на 1996 г. и будет связан с электоральным циклом, послужившим поводом поставить проблему безработицы в более широком контексте (не только привычном экономическом, но и политическом).

Дальнейшие сценарии эксплуатации страха безработицы в периодических изданиях фактически повторяют пример с праймом «невыплата зарплаты», базирующемся на ассоциативной связи с проблемами 1990-х гг. Только в данном случае СМИ акцентируют внимание не на соотношении безработицы в 2000-е гг. с таковой десятилетием ранее, а указывают на скрытые механизмы её формирования, тем самым ставя под сомнение официальные оценки. В итоге складывается похожая ситуация: официально число безработных сокращается, а страх безработицы в периодических изданиях эксплуатируется всё чаще (рис. 2).

Если смотреть на эксплуатацию страха безработицы в рамках хронологических рамок исследования, то можно увидеть закономерности, схожие с эксплуатацией страха невыплаты зарплаты – в период либеральных реформ страх безработицы отражает реальное положение дел с занятостью. После 2005 г., и особенно после 2008 г., ожидаемая журналистами безработица всегда выше официально объявляемой. Внимание к данной теме дополнительно усиливают экономические кризисы, во время которых журналисты в своих размышлениях и прогнозах склонны преувеличивать масштабы проблемы. Этому можно дать два объяснения: по мнению многих СМИ, официальные источники дают недостоверную информацию о числе безработных (и потому СМИ, начиная с 1999 г., активно пишут о скрытой безработице) и, кроме того, экономическая реальность такова, что массовые увольнения по оценке значительного числа изданий могут начаться в любой момент. Таким образом, в информационном

дискурсе тема безработицы, с одной стороны, связана с неверием в публично доступную информацию о числе безработных, а с другой стороны, определяется негативными ожиданиями, которые периодические издания транслируют как экономический страх. Пиковые значения этого страха вновь совпадают с датировкой финансовых кризисов, когда ожидания сокращений на предприятиях с точки зрения медиа наиболее вероятны. Здесь информационный страх безработицы вновь входит в конфликт с открытой статистикой, которая нисколько не убеждает СМИ, что при уменьшении процента безработных в официальных отчётах их число реально сократилось.

В то время как страх невыплаты зарплаты и страх безработицы следуют принципу построения ассоциативных связей согласно логике медиапрайминга, третий пласт рассмотренных нами текстов, связанный со страхом инфляции, в значительной мере отличается от двух предыдущих. Прежде всего, он включает наибольшее число посвящённых ему журналистских материалов из всех тек-

стовых массивов выборки – 39158 материалов против 13547, посвящённых безработице, и 12515, посвящённых долгам по зарплате. Кроме того, публикации СМИ, в которых фигурирует страх роста цен, довольно точно синхронизируются с инфляционной динамикой на всех временных интервалах с 1991 по 2022 г. Таким образом, ещё до обращения к непосредственным результатам проведённого исследования можно предположить, что в данном случае информационные страхи как минимум имеют под собой более серьёзные основания, чем в двух ранее рассмотренных случаях. Здесь важно отметить, что если мы будем оценивать общий информационный тренд эксплуатации страха инфляции в периодике с отправной точкой в 1991 г., то дискретное распределение между официальным уровнем инфляции и представлением данной проблемы в СМИ будет тождественным ранее рассмотренным информационным страхам: инфляция последовательно снижается, страх роста цен в периодических изданиях нарастает (рис. 3).

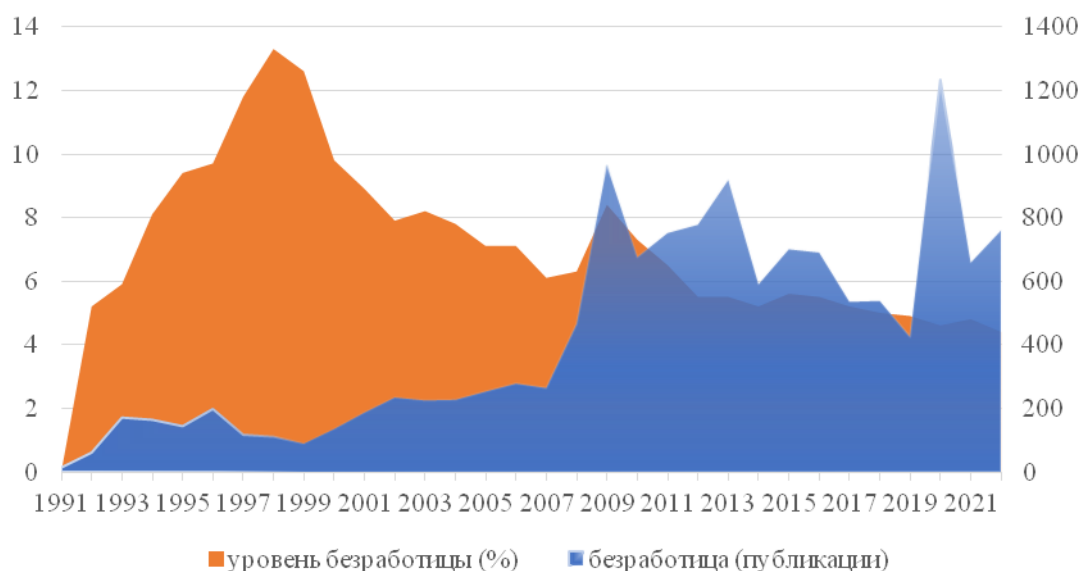


Рис. 2. Эксплуатация экономического страха безработицы. Число публикаций указано на правой шкале
 Источник: Госкомстат, Росстат, расчеты автора по базе выборки

Fig. 2. Exploitation of the economic fear of unemployment. The number of publications is indicated on the right scale

Source: Goskomstat, Rosstat, author's calculations based on sample

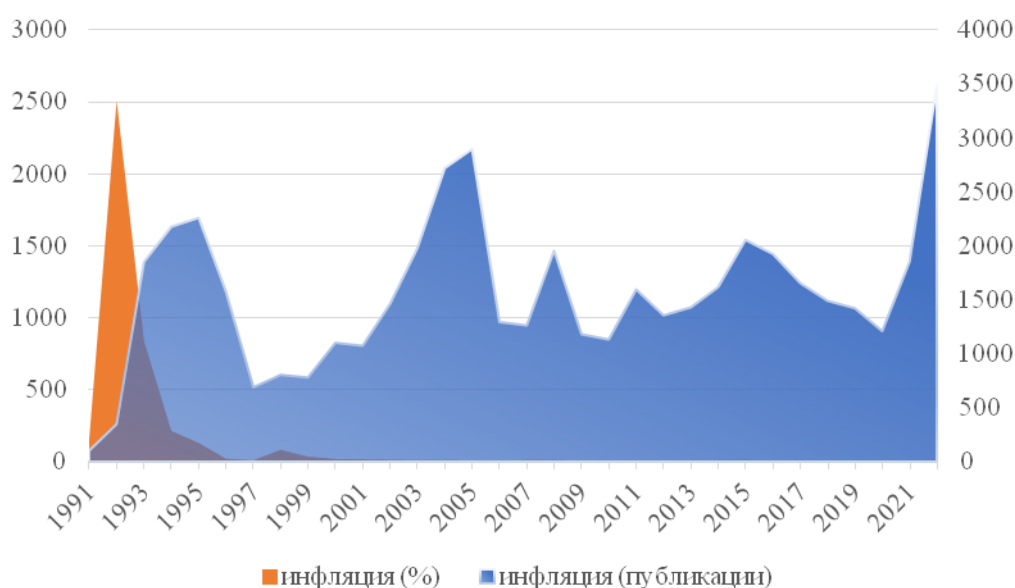


Рис. 3. Эксплуатация экономического страха роста цен. Число публикаций указано на правой шкале

Источник: Госкомстат, Росстат, расчёты автора по базе выборки

Fig. 3. Exploitation of the economic fear of rising prices. The number of publications is indicated on the right scale

Source: Goskomstat, Rosstat, author's calculations based on sample

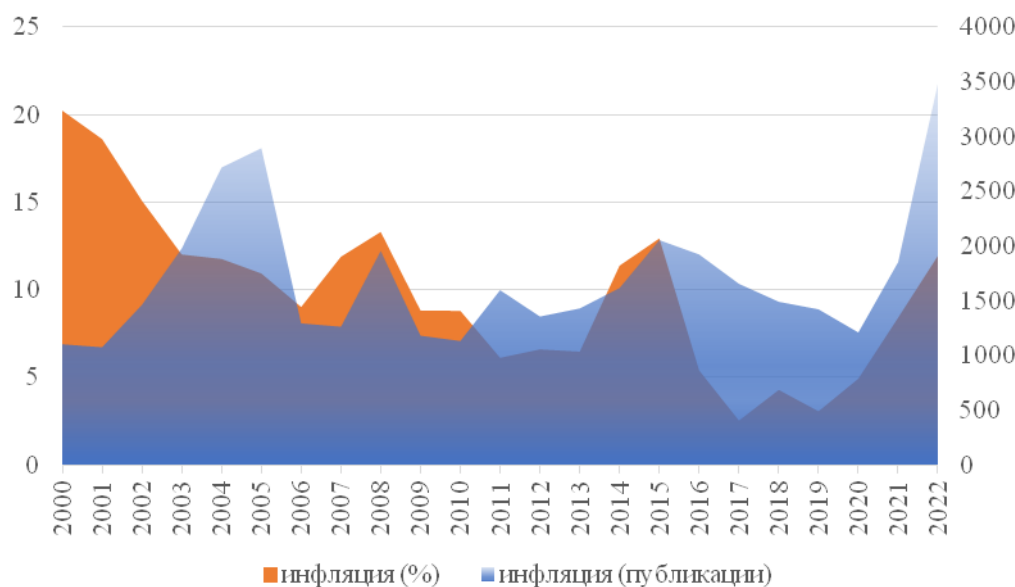


Рис. 4. Эксплуатация экономического страха роста цен (2000–2022 гг.). Число публикаций указано на правой шкале

Источник: Росстат, расчёты автора по базе выборки

Fig. 4. Exploitation of economic fear of rising prices (2000–2022). The number of publications is indicated on the right scale

Source: Goskomstat, Rosstat, author's calculations based on sample

Таблица 2

Упоминаемость в СМИ экономических страхов по трём периодам развития
постсоветской экономики, количество текстов

Table 2

Mention in the media of economic fears for three periods of development
of the post-Soviet economy, number of texts

Экономический страх	Либеральный период (1991–2004 гг.)	Переходный период (2005–2014 гг.)	Административный период (с 2015 гг.)
Невыплата зарплаты	3223	4497	4795
Безработица	2077	5932	5538
Инфляция	18928	15723	15097

Однако если мы возьмём за точку отсчёта 2000 г., чтобы избежать статистических диспропорций, связанных с гиперинфляцией 1990-х гг., то заметим, что мера реакции на рост цен и непосредственный рост цен в целом взаимно соотносимы. С одной стороны, это означает, что эксплуатируемый в СМИ страх роста цен является не столько страхом, сколько формой информационного прогноза, который связывает каждую конкретную ситуацию ценового всплеска с оценкой последующего развития инфляционного сценария (и выстраивания негативных оценок, отталкиваясь от этого сценария). Там, где оценки журналистов чрезмерно пессимистичны, мы видим непродолжительный «хвост» рассинхронизации инфляции и её упоминаемости в СМИ, в случае же, когда оба параметра совпадают, они следуют одному тренду (рис. 4).

Другими словами, журналисты освещают тему инфляции более объективно, в сравнении с проблемами долгов по зарплате и безработицей. Отчасти это может быть связано с более простой логикой описания поведенческих реакций, часто фигурирующих в текстах СМИ (например, в материалах, призывающих читателей приобрести товары долговременного пользования, пока они не подорожали), а отчасти с применимостью личного опыта авторов, которые, несомненно, в своей повседневной жизни регулярно оплачивают товары и услуги и непосредственно могут убедиться в росте цен, в то время как подобного рода суждения о невыплате зарплат и безработице чаще всего строятся на опыте третьих лиц или данных официально публикуемой статистики. Как и в преды-

дущих текстовых массивах, в данном корпусе текстов эксплуатация страха роста цен усиливается в периодических изданиях в периоды кризисов, только объясняется он уже не субъективными авторскими ощущениями и прайминговыми ассоциациями, а объективной картиной экономической действительности. В целом страх роста цен в рассмотренных нами материалах выборки укладывается в три основных сценария: сценарий материала-прогноза, в котором автор указывает на специфику инфляционного процесса и предлагает читателям принять верные экономические решения (купить валюту, приобрести товары длительного пользования, инвестировать свободные средства в недвижимость и т. д.), сценарий комментария к новостям, когда страх роста цен возникает на фоне инфоповодов, которые, по мнению автора, могут провоцировать инфляцию (изменение учётной ставки ЦБ, колебания валютного курса, изменение цен на сырьевые товары и пр.), а также сценарий ожидаемых последствий, когда автор не приводит достаточной аргументации в пользу грядущего роста цен, но при этом указывает на негативные сценарии, исходя из интуитивной оценки (начнётся кризис, который вызовет инфляцию, за чужие просрочки по кредитам заплатят все покупатели и т. д.). Третий сценарий, собственно, и является сценарием эксплуатации экономического страха. Именно такой тип текстов в экономических публикациях СМИ показывает наибольшую позитивную динамику с начала 2020 г., предвосхищая и в ряде случаев некорректно представляя инфляционные механизмы, которые периодические

издания описывают как неизбежный результат пандемии коронавируса (2020–2021 гг.), военных и политических конфликтов, а также санкционных процессов (с 2022 г.). Тренд упоминаемости соответствующих экономических страхов в СМИ также подтверждает высказанные ранее предположения (табл. 2).

ВЫВОДЫ

Обобщая результаты проведённого исследования, можно в целом отметить, что фигурирующие в информационном дискурсе экономические страхи не являются в полной мере выражением актуальных экономических процессов, базируясь либо на интуитивных авторских оценках, либо на перенесении предыдущего опыта в будущее как релевантного метода прогнозирования. В целом особенности эксплуатации рассмотренных экономических страхов в российских СМИ можно свести к следующим.

1. Для эксплуатации экономических страхов периодическими изданиями прошлый негативный опыт означает больше, чем текущие экономические показатели. СМИ склонны воспроизводить экономические страхи по аналогии, воспринимая происходящие в экономике процессы по тем же принципам, по которым внешне похожие события развивались ранее.

2. Эксплуатация экономических страхов в СМИ всегда связана с негативной оценкой, которая может быть прямой, увязывающей процесс и его очевидные для журналистов последствия (в кризис предприятия будут увольнять сотрудников), и опосредованной, когда периодика использует экономические страхи лишь как часть негативного прогноза (из-за санкций часть товаров исчезнет с российского рынка, а те, что будут ввозиться по другим каналам, станут дороже из-за транспортных расходов, что, в свою очередь, подтолкнёт и отечественных производителей поднять цены).

3. В ряде случаев периодические издания не разделяют экономические страхи как вероятностный сценарий и экономические страхи как реализуемый сценарий и рассматривают первые в качестве вторых. Это при-

водит к переоценке глубины затрагиваемых прессой проблем, которые могут в своей медийной реакции превосходить прямой экономический эффект.

4. Экономические страхи, представляемые в СМИ, оказываются тем более соотносимы с экономической картиной реальности, чем более персонифицированные проблемы они представляют. Согласно данному принципу, страх роста цен, с которым сталкиваются все потребители товаров и услуг, будет освещаться наиболее объективно, в сравнении со страхом невыплаты зарплаты и безработицы.

5. Эксплуатация экономических страхов в СМИ в значительной мере зависит от того, в какой из рассматриваемых периодов публикуются соответствующие журналистские материалы. Для периода либеральных реформ характерно присутствие экономических страхов в журналистских текстах сообразно глубине экономических проблем. Для переходного периода от либеральных реформ к государственному капитализму экономические страхи превышают масштаб рассматриваемых проблем и во многом являются эмоциональной реакцией журналистов на финансовые кризисы. Для административного периода с ориентацией на идеи патернализма и госрегулирования экономики экономические страхи базируются на негативных прогнозах и оценках журналистов, также освещающих финансовые проблемы как более значимые в сравнение с тем, как их подаёт официальная экономическая статистика.

Наиболее сложный с точки зрения экономических проблем либеральный период в среднем отличает наименьшее число публикаций, эксплуатирующих экономические страхи. В переходном и административном периоде, несмотря на в значительной степени преодоленные экономические проблемы, число текстов с представляющими их экономическими страхами растёт.

Важно сказать, что сам факт использования экономических страхов в периодических изданиях свидетельствует о понимании авторами важности финансовых процессов и указывает на вариативность попыток журналистов эти процессы осмыслить. На практике

это означает, что в части текстов очевидным образом мера реакции на экономические процессы будет превышать масштабы рассматриваемых проблем (переоценка, которую мы наблюдали в двух из трёх рассмотренных страхов), а в части будет в значительной степени соответствовать объективной экономической картине (в особенности там, где доступен аргументированный прогноз). Такое разграничение может служить не только инструментом оценки объективности СМИ в целом, но и частным критерием определения ангажированности того или иного информационного источника.

Открытым остаётся вопрос о том, с какой целью СМИ эксплуатируют экономические страхи? С одной стороны, обращение к

страху безработицы, невыплаты зарплаты или роста цен может быть способом привлечения внимания к социально значимым проблемам посредством пусть даже чрезмерной информационной фиксации на данных вопросах. С другой стороны, эксплуатация экономических страхов может выступать инструментом манипуляции аудиторией периодических изданий через стимулирование тревоги и беспокойства. Кроме того, использование экономических страхов в СМИ может служить и частью типовой объяснительной модели, используемой журналистами в качестве апелляции к эмоциям, с помощью которых возможно описание экономических проблем доступным языком без построения сложных логических взаимосвязей и конструкций.

Список источников

1. Смахтин Е.С. Вербализация эмоций страх и тревога в современной англоязычной финансово-экономической публицистике // Политическая лингвистика. 2021. № 3 (87). С. 184-195. https://doi.org/10.26170/1999-2629_2021_03_18, <https://elibrary.ru/gyajkh>
2. Пожарская Е.Л., Завьялова А.А., Овсянникова А.В. Экономические страхи и мотивация персонала в период экономической неопределенности // Горизонты экономики. 2020. № 4 (57). С. 21-25. <https://elibrary.ru/zkjjfxx>
3. Баринев Д.Н. Тревоги и опасения россиян в условиях социально-экономического кризиса // Бюллетень науки и практики. 2018. № 4 (12). С. 541-552. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2278601>, <https://elibrary.ru/yrippn>
4. Седова Н.Н. Массовые тревоги и личные страхи // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. № 1 (95). С. 135-155. <https://elibrary.ru/ncgqxt>
5. Останин В.А., Плесовских Ю.Г., Рожков Ю.В. Триада «страх – опасность – риск» и экономическая безопасность предпринимательства // Экономика и предпринимательство. 2012. № 2 (25). С. 181-185. <https://elibrary.ru/pdzxzd>
6. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. N. Y.: Farrar, Straus and Giroux, 2011. 499 p. <https://doi.org/10.1007/s00362-013-0533-y>
7. Hoewe J. Toward a theory of media priming // Annals of the International Communication Association. 2020. Vol. 44. № 4. P. 312-321. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1815232>
8. Ewoldsen D., Hoewe J., Grady S. A Cognitive processing framework for media interpretation // Journal of Media Psychology. 2022. Vol. 34. № 2. P. 65-76. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000326>
9. Entman R. Framing bias: media in the distribution of power // Journal of Communication. 2007. Vol. 57. № 1. P. 163-173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
10. Ninan J., Mahalingam A., Clegg S. Power in news media: framing strategies and effects in infrastructure projects // International Journal of Project Management. 2022. Vol. 40. № 1. P. 28-39. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2021.09.003>
11. Nimark K., Pitschner S. News media and delegated information choice // Journal of Economic Theory. 2019. Vol. 181. P. 160-196. <https://doi.org/10.1016/j.jet.2019.02.001>
12. Druckman J. Using credible advice to overcome framing effects // The Journal of Law, Economics, and Organization. 2001. Vol. 17. № 1. P. 62-82. <https://doi.org/10.1093/jleo/17.1.62>

References

1. Smakhtin E.S. Verbalizations of the emotions “fear” and “anxiety” in the modern English-language financial-economic journalism. *Politicheskaya lingvistika = Political Linguistics*, 2021, no. 3 (87), pp. 184-195. (In Russ.) https://doi.org/10.26170/1999-2629_2021_03_18, <https://elibrary.ru/gyajkh>
2. Pozharskaya E.L., Zav'yalova A.A., Ovsyannikova A.V. Economic fears and motivation of staff in a period of economic uncertainty. *Gorizonty ekonomiki = Horizons of Economics*, 2020, no. 4 (57), pp. 21-25. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zkjjfx>
3. Barinov D.N. Anxiety and fears Russia's population in the socio-economic crisis. *Byulleten' nauki i praktiki = Bulletin of Science and Practice*, 2018, no. 4 (12), pp. 541-552. (In Russ.) <https://doi.org/10.5281/zenodo.2278601>, <https://elibrary.ru/yrippn>
4. Sedova N.N. Massovye trevogi i lichnye strakhi [Mass anxieties and personal fears]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny = Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2010, no. 1 (95), pp. 135-155. (In Russ.) <https://elibrary.ru/negqxt>
5. Ostanin V.A., Plesovskikh Yu.G., Rozhkov Yu.V. Triad “fear – danger – risk” and economic safety enterprise. *Ekonomika i predprinimatel'stvo = Economy and Entrepreneurship*, 2012, no. 2 (25), pp. 181-185. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pdzxzd>
6. Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. New York, Farrar, Straus and Giroux Publ., 2011, 499 p. <https://doi.org/10.1007/s00362-013-0533-y>
7. Hoewe J. Toward a theory of media priming. *Annals of the International Communication Association*, 2020, vol. 44, no. 4, pp. 312-321. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1815232>
8. Ewoldsen D., Hoewe J., Grady S. A cognitive processing framework for media interpretation. *Journal of Media Psychology*, 2022, vol. 34, no. 2, pp. 65-76. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000326>
9. Entman R. Framing bias: media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 2007, vol. 57, no. 1, pp. 163-173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
10. Ninan J., Mahalingam A., Clegg S. Power in news media: framing strategies and effects in infrastructure projects. *International Journal of Project Management*, 2022, vol. 40, no. 1, pp. 28-39. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2021.09.003>
11. Nimark K., Pitschner S. News media and delegated information choice. *Journal of Economic Theory*, 2019, vol. 181, pp. 160-196. <https://doi.org/10.1016/j.jet.2019.02.001>
12. Druckman J. Using credible advice to overcome framing effects. *The Journal of Law, Economics, and Organization*, 2001, vol. 17, no. 1, pp. 62-82. <https://doi.org/10.1093/jleo/17.1.62>

Информация об авторе

Коноплев Дмитрий Эдуардович, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиапроизводства факультета журналистики, Челябинский государственный университет, г. Челябинск, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0003-1350-4163>, dmitriykonoplev@ya.ru

Вклад в статью: общая концепция статьи, анализ текстов СМИ, обобщение результатов исследования, написание и оформление статьи.

Поступила в редакцию 24.01.2023

Поступила после рецензирования 10.03.2023

Принята к публикации 23.03.2023

Information about the author

Dmitry E. Konoplev, PhD (Philology), Associate Professor, Associate Professor of Media Production Department of Faculty of Journalism, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0003-1350-4163>, dmitriykonoplev@ya.ru

Contribution: main study conception, media text analysis, research results generalization, manuscript text drafting and design.

Received January 24, 2023

Revised March 10, 2023

Accepted March 23, 2023