

продукт позволяет массовой целевой аудитории декодировать культурно-исторические коды городского пространства, сделать понятными и визуализированными образы региональных исторических деятелей.

### **Литература**

1. Киуру К.В. Докудрама как инструмент геобрендинга: визуальные, аудиальные и вербальные коды / К.В. Киуру, С.В. Линьков // Брендинг как коммуникационная технология XXI в. — Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭУ, 2023. — С. 34–36.

**УДК 070.15:330(470)+316:159.923+004:005.336.2+339.56**

*Коноплев Д. Э.*

*Челябинский государственный университет*

### **«ПАРАЛЛЕЛЬНЫЙ ИМПОРТ» В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПУБЛИКАЦИЯХ РОССИЙСКИХ СМИ: ОСНОВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ**

**Аннотация.** В статье в качестве объекта исследования выступают федеральные СМИ, освещающие экономическую тематику. Предметом рассмотрения является специфика репрезентации темы параллельного импорта. Используя методики контент-анализа и анализа тональности текста, автор рассматривает массив из 895 статей, где встречается биграмма «параллельный импорт». Выделяется три информационных подхода, связанных с данной темой. В исследовании делается вывод о доминировании нейтрально-положительных оценок параллельного импорта и отсутствии публикаций на данную тему с негативной коннотацией.

**Ключевые слова:** журналистика, медиапрайминг, параллельный импорт, экономическое мышление

## “PARALLEL IMPORT” IN ECONOMIC PUBLICATIONS OF THE RUSSIAN MEDIA: MAN INFORMATION APPROACHES

**Abstract.** In the article, federal media covering economic subjects are considered as the object of consideration. The subject of the study is the features of the representation of parallel import’s subject. By the methods of content analysis and text sentiment analysis, the author considers an array of 895 articles where the bigram “parallel import” is encountered. The author identifies three informational approaches related to this subject. The study concludes about the dominance of neutral-positive assessments of parallel imports and the absence of publications on this subject with a negative connotation.

**Keywords:** journalism, media priming, parallel import, economic thinking

Проблема освещения экономических вопросов в периодических изданиях приобрела особую остроту в связи с изменением в 2022 г. общественно-политической ситуации в России и связанными с этими изменениями санкционными процессами. Мы попытались прояснить специфику репрезентации в СМИ таких процессов, обратившись к практике использования в прессе биграмм «параллельный + импорт», которой медиа стали обозначать ввоз иностранной продукции без разрешения правообладателя. Материалами выборки послужили 34 федеральных печатных и электронных СМИ, в которых за один календарный 2022 г. нами было идентифицировано 895 публикаций с указанной биграммой.

В результате проведенного контент-анализа и анализа тональности текстов мы выявили три информационных подхода, которые используют СМИ при освещении тематики параллельного импорта. Два из трех подходов укладываются в сценарий, который Д. Канеман называет «эффектом привязки», когда одни данные экономического свойства используются для

того, чтобы исходя из них воспринимались другие данные [3], что фактически является механизмом реализации медиапрайминга: предшествующая информация определяет последующую и они считаются как единый логико-тематический домен [2, с. 313]. Рассмотрим идентифицированные информационные подходы подробнее:

Информационный подход, фиксирующий позитивное ожидание. Это наиболее статистически значимый пласт текстов, включающий в нашей выборке 763 публикации. Суть данного подхода в сочетании позитивной оценки идеи параллельного импорта и указании на перспективность его применения. При этом перспективы связывают с неким (часто неопределенным) будущим временем, когда поставки иностранных товаров по новым каналам будут отлажены. Сомнений в том, что такая схема будет успешно работать, журналисты не высказывают.

Информационный подход, предлагающий позитивные прогнозы официальных лиц, в том числе дающих положительную оценку еще не состоявшимся начинаниям. В данном случае в текстах СМИ формируется так называемый «информационный пузырь» [1, с. 300], смысл которого в том, чтобы представить слова официальных лиц как мнение некой экспертной группы, которой можно доверять. В нашей выборке было выявлено 119 материалов, использующих данный подход.

Информационный подход, транслирующий нейтрально-скептическое отношение к организации параллельного импорта. 13 публикаций в СМИ, где был обнаружен такой вариант освещения данной темы, могут быть охарактеризованы как наиболее объективные: дается несколько независимых оценок и прогнозов, авторы материалов стремятся к точному определению происходящих экономических процессов.

Примечательно, что, рассматривая тему параллельного импорта, мы не выявили ни одного журналистского текста, где данная биграмма используется с негативной коннотацией. Доминируют материалы с позитивной оценкой, к которым примыкает небольшое число нейтральных публикаций.

Таким образом, в большинстве рассмотренных случаев периодические издания формируют восприятие темы параллельного импорта не сообразно его реальной экономической репрезентации, а основываясь на экспертных прогнозах и своих субъективных ожиданиях. Такой процесс в конечном итоге может вести к закреплению в экономическом мышлении — как журналистов, так и аудитории — неверно трактуемых фактов, представление о которых будет отличаться от их непосредственной реализации в экономике.

### **Литература**

1. Flaxman S. Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption / S. Flaxman, S. Goel, J. Rao // *Public Opinion Quarterly*. — 2016. — Vol. 80 (1). — P. 298–320.
2. Hoewe J. Toward a theory of media priming / Hoewe J. // *Annals of the International Communication Association*. — 2020. — Vol. 44 (4). — P.312–321.
3. Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow* / D. Kahneman. — Farrar, Straus and Giroux, 2011.

УДК 070.1:81'42(470)+070.004+159.9:327(470)+316.347

*Минчук И. И.*

*Гродненский государственный университет*

### **ГЕОРТОНИМЫ С КОМПОНЕНТОМ «БУЛЬБА» В БЕЛОРУССКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

**Аннотация.** Вопросы сохранения и отражения в медиадискурсе национальной идентичности как идентификации социума с национальными символами и ценностями сегодня обретают новое звучание