

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

НАМЯТОВА Ксения Андреевна

РОССИЯ И РОССИЯНЕ В МЕДИАДИСКУРСЕ СОВРЕМЕННОЙ ИТАЛИИ

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата политических наук

Научный руководитель –

Доктор социологических наук,

профессор Д.П Гавра

Санкт-Петербург

2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. МЕДИАСИСТЕМА ИТАЛИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	17
§ 1.1 Концепт «медиа­система» в современной теории массовых коммуникаций	17
§ 1.2. Актуальные теоретические вопросы концепта «медиа­система» на современном этапе.	27
§ 1.3. Операционализация характеристик и структурных параметров медиа­системы современной Италии	32
Выводы	50
ГЛАВА 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОТИВОБОРСТВ МЕЖДУНАРОДНЫХ АКТОРОВ	52
§ 2.1. Подходы и методы определения структуры внешнего имиджа государства в зарубежном медиадискурсе.....	52
§ 2.2. Основные характеристики информационного противоборства.....	66
§ 2.3. Информационные противостояния территориальных субъектов.....	71
Выводы	78
ГЛАВА 3. АНАЛИЗ ИМИДЖА РОССИИ И РОССИЯН В МЕДИАДИСКУРСЕ СОВРЕМЕННОЙ ИТАЛИИ.....	81
§ 3.1. Методика автоматизированной оценки имиджа России в итальянском медиадискурсе.	82
§ 3.2. Конструирование имиджа с использованием мониторинговой системы на примере медиаотражения Российской гуманитарной миссии в борьбе с Covid-19	100
§ 3.2. Характеристика медиаимиджа России в Италии в условиях информационного противостояния с Западом.....	114
Выводы	130
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	132
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	135
Приложение № 1. Описание структурных компонентов итальянской медиа­системы	153
Структура медиарынка Италии	153
Информационные агентства Италии.....	157
Рейтинг радиостанций Италии	159

Правовое регулирование медиасистемы Италии.....	160
Приложение № 2. Структурные модели территориального объединения.....	164
Приложение № 3. Техническое задание к научно-исследовательской разработке	172
Перечень СМИ для исследования	174
Перечень групп в Facebook	175
Таблица № 1. Семантическое ядро исследования	176
Таблица № 2. Кодировка тональности.....	179
Перечень «Стоп слов»	182
Приложение № 4. Выборочная фотофиксация заголовков статей, посвященных России в период с 2012 по 2018 год.	187
Приложение № 5. Система сбора эмпирических данных для анализа медиаимиджа государства в иностранном медиадискурсе.	189
Приложение № 6. Результаты НИР	193

ВВЕДЕНИЕ

В последнее десятилетие перед нашими глазами разворачивается новый виток геополитического противостояния «обобщенного Запада» и русского мира. В большей степени принято считать, что точкой отсчета послужил 2014 год и присоединение Крыма к Российской Федерации. С тех пор любая внешнеполитическая деятельность России находится под пристальным вниманием Запада и моментально находит отражение в европейском медиадискурсе. Подобный подход вызван рядом причин. Во-первых, он позволяет выгодно интерпретировать и трактовать любые действия Российской Федерации удобным для реализации европейской политики способом, в том числе оправдать санкционную политику в отношении иностранного государства, во-вторых, за счет дискриминации внешнеполитического имиджа таких стран как Россия, Китай и Иран формируется положительный внутренний и внешний имидж «обобщенного Запада», который в рамках данной дискурсивной модели прикладывает все усилия в борьбе с «внешним недемократическим врагом». Следовательно, мы встречаем представленные в медиатекстах прямые или завуалированные обвинения в агрессивности, экспансионизме, нарушениях демократических свобод, вмешательстве в выборы и т.д. и т.п. Опять, как и во времена холодной войны, формируют в массовом сознании населения западных государств соответствующий образ России и россиян¹. Этот образ весьма далек от образа партнера, члена общей семьи европейских народов, и даже образа честного конкурента, исповедующего собственные ценности. Он ближе к тому, что принято называть образом врага или же агрессор. Не приходится сомневаться, что в работе с информацией о России используются многие инструменты из богатого арсенала информационно-психологических противостояний, накопленного еще в

¹ Федорова К. И., Сабурова Н. В., Николаева С. В. Реализация речевой агрессии: стратегия дискредитации и стратегия манипулирования в англоязычных СМИ //Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. – 2016. – №. 5 (55).

прошлом веке, а сейчас адаптированные к возможностям цифровых технологий и сетевого общества. Медиаресурсам, как традиционным, так и ушедшим в онлайн традиционно в этих процессах принадлежит важнейшая роль.

В тоже время геополитическое противостояние обострилось во многом благодаря погружению общества в информационную среду. Современное информационное общество изначально повлияло на природу политической власти и политической коммуникации.

Имидж России на международной арене – это нематериальный актив государства. Поэтому существует необходимость в оперативном мониторинге публикаций и своевременном реагировании. При этом специалисты должны просматривать не десятки и даже не сотни публикаций каждый день, а тысячи каждый час. В этом случае старые методы анализа медийного дискурса не могут быть полностью эффективными, так как невозможно анализировать огромные объемы публикаций просто за счет человеческого ресурса. Особенно, если речь идет об медиаимидже крупных территориальных образований, государств. Уже сейчас существует множество автоматизированных систем мониторинга СМИ или анализа упоминаний в социальных сетях. Среди них такие системы, как IQBUZZ, YouScan, Semanticforce, Медиалогия и другие. Но концептуальные подходы оценки имиджа государства не предусматривают технологической корреляции с его оценкой в медиадискурсе и использованием современных цифровых программных решений. В основе существующих методов лежат социологические подходы к сбору и обработке эмпирических данных: проводятся опросы, анкетирования и глубинные интервью. И это во многом подходы вчерашнего дня. В настоящее время, в век информационного общества и главенства онлайн медиа, существенным представляется вопрос оценки именно имиджа государства, представленного в коммуникативной среде. Для этого нужны современные программные решения. Без них при ежедневных гигантских объемах информации анализировать медиаимидж территориальных субъектов достаточно сложно.

Подводя итог, следует отметить, что перед исследователем стоит вопрос диагностики характеристик конструирования имиджа Российской Федерации в зарубежном медиадискурсе в контексте геополитических противоборств в современном информационном обществе, анализа параметров медиасреды в реализации противостояний территориальных акторов и, как следствие, необходимости разработки и внедрения новых подходов к выявлению признаков деформации репутации государства на глобальной и региональной аренах с использованием современных программных решений. Иными словами, необходимо применение комплексных междисциплинарных подходов для реализации поставленной цели.

Цель настоящего исследования – выявление характеристик и структуры имиджа России и ее граждан в медиадискурсе современной Италии в условиях информационного противостояния с Западом.

Италия выбрана по нескольким причинам.

1) Это одно из старейших европейских государств. Корни итало-российских отношений имеют глубокое культурное, экономическое и политическое наследие. Они базируются на опыте в несколько сотен лет, что не может не отразиться на их дружественных и партнерских связях.

2) Италия входит в Европейский союз, может оказывать влияние при определении политики, в том числе, например, и санкционной в отношении Российской Федерации. Причем, как сказано выше, Италия традиционно имеет с Россией тесные культурные и экономические связи. Отталкиваясь от этого, Италия была выбрана как идеально-типичский пример Европейского государства, с одной стороны, включенного в процессы блокового геополитического противостояния, а, с другой стороны, не имеющего значимого исторического архетипического или эмоционального негативного потенциала в отношениях с РФ. Государства такого типа составляют количественное большинство в составе современного Евросоюза, что обуславливает значимость избранной темы в контексте масштабирования результатов исследования.

Задачи исследования.

- Обобщение классических и современных теоретических подходов к территориальному брендингу и имиджмейкингу;
- Обобщение классических и современных теоретических подходов к методологии и инструментам информационно-психологических противостояний;
- Операционализация характеристик и структурных параметров медиасистемы современной Италии;
- Разработка компьютера опосредованной интерактивной методики диагностики и мониторинга медиаимиджа государства, функционирующего в медиапространстве другого государства.
- Выявление характеристик медиаимиджа России в информационном пространстве Италии, структурный и факторный анализ медиаимиджа;

Объектом исследования являются публикации в СМИ и в Facebook Италии о России в период с начала 2012 по конец 2018 года.

Предметом исследования является представление РФ в информационном пространстве Италии в условиях информационного противостояния с Западом, онтологически реализуемое через корпус медиатекстов с упоминанием России и российских субъектов в Итальянских медиа и Facebook.

Выбор периода обусловлен необходимостью проследить изменение политической риторики в отношении России с вхождением Крыма в состав Российской Федерации. Для этого принято решение выбрать семилетний период, который включает временной период до присоединения Крыма, а также захватывает такие значимые мероприятия как Олимпиада 2014 и Чемпионат мира 2018.

Степень разработанности темы. В условиях глубокой информатизации общества научное сообщество уделяет все больше внимания изменениям медиасистем, информационным противостояниям и конструированию имиджа на международной арене. Параллельно, со стороны технических наук разрабатываются все новые алгоритмы и методы обнаружения фейковой и противоправной активности в интернете, которая в краткосрочной перспективе способна нанести вред работе государственного аппарата, выборным процессам

или политическим переговорам, а в долгосрочной перспективе привести к существенной деформации имиджа территориальным субъекта. К сожалению, крайне редко эти векторы научного интереса соприкасаются в совместных трудах и разработках, хотя потребность в этом, безусловно, высока. Поэтому теоретические основания, на которых базируется исследование, также разделены на несколько параллельных траекторий.

Вопросы трансформации концепции «медиа-система» в общем и итальянского медиадискурса в частности рассматриваются сквозь призму работ Халлина и Манчини² как ярких представителей нормативной теории прессы, через труды Джампьеро Мазолени³, Бодруновой С.С.⁴, Вартановой Е.Л.⁵, Шкондина М.В.⁶, Бастиенса Х.Г.⁷, Макквейла Д. (McQuail D)⁸, Флю Т. и Вайсборда С. (Flew, T. Waisbord, S.)⁹, К. Якубовича и Сюкоша М. (Jakubowicz K., Sükösd M) Фольтмер К. (Voltmer K)¹⁰ в которых авторы предпринимали попытку дать определение современного понятия медиа-система и предложить свое видение ее структуры.

Корпус работ, посвященных информационным противостояниям, включает в себя труды детерминирующие термины «информационная война»,

² Hallin D. C., Mancini P. Comparing media systems: Three models of media and politics. – Cambridge university press

³ Italy: Media System, Gianpietro Mazzoleni, First published: 21 June 2010 <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbieci096> URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781405186407.wbieci096#accessDenialLayout> (accessed: 09.07.2020)

⁴ Бодрунова С. С. Медиа-кратия: СМИ и власть в современных демократических обществах //дисс.... д-ра полит. наук. – 2015. – Т. 10. – №. 10.

⁵ Медиа-система России / под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2015

⁶ Шкондин М. В. Функциональная целостность медиа-системы //Известия Байкальского государственного университета. – 2014. – №. 2.

⁷ Bastiansen H. G. Media history and the study of media systems //Media History. – 2008. – Т. 14. – №. 1. – С. 95-112;

⁸ McQuail D., Golding P., De Bens E. (ed.). Communication theory and research. – Sage, 2005.

⁹ Flew, T. Waisbord, S. (2015) The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture & Society*;

¹⁰ Voltmer K. Comparing media systems in new democracies: East meets South meets West //Central European Journal of Communication. – 2008. – Т. 1. – №. 01. – С. 23-40.

«психологическая война» и «информационное противостояние». Для этого автор диссертации обращается к работам Гюстава Лебона¹¹, Маруева А.Ю.¹², Почепцова Г.Г.¹³ Крысько В.Г.¹⁴, Манойло А.В.¹⁵, Панарина И.Н.¹⁶ и др. Для изучения дискурсивных практик, применяемых во ходе информационных противостояний рассмотрены работы Сковородниковой А.П. и Копниной Г.А.¹⁷, Грачева Г.В., Мельник И.К.¹⁸, Озюменко В.И.¹⁹ Кушнерук С.Л.²⁰ и Манфреди Ф.²¹

Вопрос обострения информационного противостояния России с Западным миром рассмотрен сквозь призму работ таких авторов как Василенко И.А.²², Десяев Д.Г.²³, Бубнов Н.²⁴, Марков А.²⁵, Вакина Н.Д.²⁶, Лофтус С. и Канет Р.Е.

¹¹ Гюстав Л. Психология толпы. Москва: Институт психологии РАН, Издательство «КСП. – 1998. – С. 13-254.

¹² Маруев А. Ю. Информационная безопасность России и основы организации информационного противоборства //Контурсы глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2010. – Т. 3. – №. 1.

¹³ Почепцов Г. Г. Информационные войны. – Refl-buk, 2001.

¹⁴ Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / под общ. ред. А. Е. Тараса.— Мн.:Харвест, 1999.— 446 с.— (Коммандос).ISBN 985-433-541-0.

¹⁵ Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография //М.: МИФИ. – 2003.

¹⁶ Панарин И. Н. Информационная война и геополитика. – Поколение, 2006.

¹⁷ Сковородников А. П., Копнина Г. А. Лингвистика информационно-психологической войны: к обоснованию и определению понятия //Политическая лингвистика. – 2016. – №. 1.

¹⁸ Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия //М.: ИФ РАН. – 1999. – Т. 63.

¹⁹ Озюменко В. И. Медийный дискурс в ситуации информационной войны: от манипуляции-к агрессии //Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. – 2017. – Т. 21. – №. 1.

²⁰ Кушнерук С. Л. Дискурсивный мир информационно-психологической войны в британских интернет-СМИ //Экология языка и коммуникативная практика. – 2018. – №. 4.

²¹ Манфреди Ф. Россия в итальянской печати: искаженный и «Отреставрированный» образ //Политическая лингвистика. – 2010. – №. 4.

²² Василенко И. А. Формирование нового образа России «после Крыма»: парадоксы информационной войны //Власть. – 2014. – №. 10.

²³ Десяев Д. Г. Политика противостояния в СМИ: Россия и США //Огарёв-Online. – 2016. – №. 7 (72).

²⁴ Бубнова Н. «Противостояние России и Запада и перспективы «новой холодной войны» // Международные тенденции.» - 2016. - Т. 2. - №. 3. - С. 64-79.

Методы выявления противоправных действий в сети интернет в условиях информационных войн с точки зрения технических подходов проанализированы через труды Губанова, Д.А., Новикова А.Г, Чхартишвили М.²⁷, Цыганова В.В.²⁸, Расторгуева С.П.²⁹, Мирошникова Б.Н.³⁰, Левкина И.М. и Борщенко В.В.³¹ и Витковой Л., Саенко И, Тушкановой О.³² Обобщенно их модели и методы были обработаны и отражены при формировании технического задания для научно-исследовательского проекта в рамках диссертационного исследования.

Определение термина имидж и отстройки его от бренда, репутации и базировалось на работах Панасюка А.Ю.³³, Шепеля В.М.³⁴, Петровой Е.А.³⁵, Котлера Ф.³⁶, Гавры Д.П. и Тарановой Ю.В.³⁷ Главным, в контексте настоящего

²⁵ Марков А. П. Конфликт культурно-антропологических матриц России и Запада как источник информационных войн //Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2016. – №. 36

²⁶ Вакина Н. Д. «Информационно-пропагандистское противоборство: причины и возможности россии по противодействию информационному давлению» //ББК 81.2: 71.0 Р17 Ответственные редакторы. – 2019. – Т. 25

²⁷ Губанов, Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. /Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили. М.: Изд-во физ. -мат. лит-ры, 2010. -228 с.

²⁸ Цыганов, В.В. Информационные войны в бизнесе и политике: Теория и методология / В.В. Цыганов, С.Н. Бухарин.- М.: Академический Проект,2007.-336 с.

²⁹ Расторгуев С. П., Литвиненко М. В. Информационные операции в сети Интернет / Под общ. ред. А.Б. Михайловского. – М.: АНО ЦСОиП, 2014. – 128 с.

³⁰ Мирошников Б. Н. Сетевой фактор. Интернет и общество. Взгляд Издательство: Инфорос, 2012 г. ISBN 978-5-903675-09-8.

³¹ Левкин И.М., Борщенко В.В. Информационные свойства геополитического пространства // Геополитика и безопасность. 2017. № 4 (40). С. 39-45.

³² Lidia Vitkova, Igor Saenko, Olga Tushkanova. An Approach to Creating an Intelligent System for Detecting and Countering Inappropriate Information on the Internet // Proceedings of the 13th International Symposium on Intelligent Distributed Computing (IDC 2019), October 7-9, 2019, Saint-Petersburg, Russia. 2020. pp. 244-254. https://doi.org/10.1007/978-3-030-32258-8_29. ISSN 1860-949X. (Scopus, WoS, SJR=0.18, Q4).

³³ Панасюк А. Ю. Имидж. Энциклопедический словарь //М.: Рипол Классик. – 2007. – Т. 768.

³⁴ Шепель В. М. Имиджелогия. – 2006.

³⁵ Петрова Е. А. Имидж и его изучение в современной науке //Экономика и предпринимательство. – 2007. – №. 1. – С. 31-43.

³⁶ Филип К. Основы маркетинга //М.: Прогресс. – 1990. – Т. 2.

³⁷ Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебное пособие. – 2013.

диссертационного исследования, было дать характеристику понятия «медиаимидж» введённым в оборот Гаврой Д.П.³⁸, так как эмпирической базой исследования служат медиатексты посвященные России и россиянам. Для выбора наиболее релевантного метода оценки имиджа государства в иностранном медиадискурсе были рассмотрены существующие подходы к оценке и формированию имиджа и бренда территории. Среди них 6-ти компонентная модель С. Анхольта, базирующаяся в основе NBI индекса³⁹, модель брендинга места предложенная Колдуэллом Н. и Фрейре Ж. Р.⁴⁰, модели Фороуди П.⁴¹, Галумова Э.А.⁴², Чумикова А.Н.⁴³ и три модели Гавры Д.П. с соавторами⁴⁴ из которых как наиболее релевантная исследованию выбрана сферно-субтсанциональная модель⁴⁵.

Обобщенный теоретический фундамент лег в основу практической части исследования. Характеристика медиасистемы послужила отправной точкой выбора ключевых медиа для сбора эмпирических данных, геополитические противостояния, нашедшие отражение в дискурсивных практиках, были использованы в логике формирования семантического ядра, а моделирование имиджа государства позволило сконструировать и визуализировать в имидж России и россиян в медиадискурсе Италии.

³⁸ Гавра Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике //Журнал социологии и социальной антропологии. – 2013. – Т. 16. – №. 4.

³⁹ Anholt S. Place branding: Is it marketing, or isn't it?. – 2008.

⁴⁰ Caldwell N., Freire J. R. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model //Journal of brand management. – 2004. – Т. 12. – №. 1. – С. 50-61.

⁴¹ Foroudi P. et al. A framework of place branding, place image, and place reputation //Qualitative Market Research: An International Journal. – 2016.

⁴² Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. – 2003.

⁴³ Чумиков А. Н. Имидж–репутация–бренд: традиционные подходы и новые технологии. – Directmedia, 2015.

⁴⁴ Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебное пособие. – 2013

⁴⁵ Гавра Д. П., Савицкая А. С., Шишкин Д. П. Внешний имидж государства в медиaprостранстве //Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2011. – №. 3.

Гипотезы исследования

1. Помимо традиционных функций информирования медиа Италии работают в контексте информационного противостояния Запада с РФ. В медиадискурсе активно наращиваются и поддерживаются русофобские настроения.

2. Имидж Российской Федерации в медиасистеме Италии деформирован, сферно и структурно нерелевантен объекту.

3. В отображении России преобладают политические и внешнеполитические аспекты.

4. Отображение России и Россиян во многом детерминировано блоковой принадлежностью Италии, общеевропейской и евроатлантической солидарностью.

5. Отношение к Россия и россиянам в Facebook Италии отличается от официальной точки зрения, представленной в медиадискурсе.

6. Для проведения современных исследований внешнего медиаимиджа государства целесообразна конвергенция гуманитарных и технических подходов.

В процессе проведения исследования использованы основные общенаучные и конкретно-научные методы: системный анализ, дискурс-анализ и контент-анализ медийных текстов.

Сбор и обработка эмпирических данных производится с применением методов интеллектуального анализа данных, в том числе комбинирования классификаторов, методов и технологий обработки больших данных (Big Data); онтологического представления знаний; методов обработки неполных, противоречивых и нечетких знаний; методов контекстного распознавания и классификации.

Эмпирической базой исследования служат упоминания России и Российских граждан, обсуждения, статьи и авторские публикации посвящённые России в федеральных и региональных итальянских медиа, в том числе и на их страницах Facebook, в период с 2012 по 2018 годы.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в следующем:

1. Впервые выполнен эмпирический анализ имиджа России в итальянских медиа и социальных сетях за семилетний период с помощью предложенной авторской методики анализа имиджа территориального субъекта, учитывающий и традиционные методы обработки эмпирических данных, использующие контент и количественный анализ, и одновременно с этим в отличие от существующих методов, обеспечивающий визуализацию результатов посредством сферно-субстанциональной модели имиджа государства.

2. Впервые на основании эмпирического анализа медиатекстов и текстов социальных медиа дана развернутая структурная характеристика представления Российской Федерации в медиадискурсе Италии в период нарастания информационного противостояния с Западом (2014-2021 гг.).

3. Уточнены концептуальные подходы общей теории внешнеполитического имиджмейкинга в условиях информационных противостояний.

4. Разработана авторская методика оценки имиджа государства в иностранном медиадискурсе, применимая для широкого круга исследовательских задач в сфере территориального брендинга и имиджмейкинга. Методика основана на использовании междисциплинарного подхода и включает в себя использование современных цифровых решений на этапе сбора и первичной обработки данных.

Практическая значимость внедрения подобной методики состоит в повышении качества медиаисследований, а, следовательно, и повышении уровня безопасности государства за счет своевременного выявления признаков изменения национального имиджа во внешнем медиадискурсе и ускорения принятия политических и технологических решений по проведению глубокой экспертизы, с последующим принятием мер противодействия в информационном поле.

Теоретическая значимость исследования заключена в концептуализации понятия медиасистема; анализе и операционализации характеристик

медиа-системы Италии; систематизации и комбинации теорий информационных противостояний территориальных субъектов с концепциями формирования имиджа государства на международной арене.

Положения, выносимые на защиту:

1. На макроуровне под медиа-системой понимается совокупность медиаакторов со сходным функционалом, играющих по общим правилам в пределах ареала действия этих правил. На мезоуровне рассматриваются взаимосвязи ее элементов (медиаакторов) в пределах географического ареала и в определенном хронологическом периоде. И на микроуровне акцентируется внимание на конкретных элементах и на процессуальных изменениях. Подобный подход к данному вопросу предполагает систематизацию накопленных знаний в теории медиа и типологизацию их по трем уровням.

2. Медиа-система Италии находится на этапе гибридизации и конвергенции со средствами интернет коммуникации: социальными сетями, мессенджерами и видеоплатформами. Телевидение, радио и пресса становятся кроссплатформенными, авторские программы и материалы доступны целевой аудитории в любом формате (видео, аудио и текстовом вариантах), что говорит о стирании границ между теле- и радиотрансляциями и печатной прессой. Особенностью итальянской медиа-системы по-прежнему является сохранение высокого уровня медиапараллелизма, что также позволяет журналистам принимать во внимание общеевропейские настроения и партийные интересы при подготовке материалов посвященных Российской Федерации. Этот факт негативно сказывается на имидже РФ в условиях геополитического информационного противостояния.

3. Современная теория внешнего имиджа государства находится на этапе активного развития, в ней доминируют маркетинговые и брендинговые подходы, задачей которых является формирование привлекательного имиджа территориального субъекта с целью привлечения полезных инвестиций, туристов и полезных мигрантов. В мировом научном сообществе крайне мало моделей, позволяющих проанализировать медиаимидж государства во внешнем

медиапространстве. В то время как такой имидж представляется наиболее значимым элементом в условиях информационного противостояния на мировой арене. В условиях информационных противостояний имиджевая политика деформируется, информационные потоки перестают иметь естественный характер, и медиа становятся основным полем на пространстве которых реализуются информационные операции.

4. Для оценки имиджа государства в иностранном медиадискурсе наиболее релевантна сферно-субстанциональная модель имиджа территориального объединения Гавры Д.П. Она позволяет формировать эмпирическую базу исследования из публикаций в СМИ, использовать методы анализа текста и в конечном счете сконструировать имидж в виде визуально представленной модели с помощью компьютер-опосредованных средств. В будущем предлагается доработать сферно-субстанциональную модель имиджа государства за счет добавления туристического компонента, который включит в себя вопросы внутреннего и внешнего туризма, уровня развития отрасли, экономического потенциала и брендированные географические дестинации.

5. Имидж России в итальянском медиадискурсе деформирован, сферно и структурно не релевантен объекту. Преобладает политическая повестка, наблюдается фокусировка на лидере страны и доминирование негативной интерпретации событий над позитивным. Нарастание антироссийских настроений обострилось после присоединения Крыма, но его истоки уходят в доукраинский период, тенденции изображать Россию в негативном свете отмечаются уже в 2010. Отражение России в медиадискурсе во многом детерминировано блоковой принадлежностью Италии, общеевропейской и евроатлантической солидарностью. Россия как туристический бренд, страна с богатым культурным наследием, традициями и ценностями в полной мере не представлена, что демонстрирует узконаправленность работы российских государственных структур, ответственных за формирование внешнего имиджа государства. Налицо концентрация всех сил на информационном противоборстве

с условным «Западом» результатом чего является усугубление деформации внешнего имиджа Российской Федерации.

6. Авторская методика оценки имиджа государства позволяет обработать значительные массивы эмпирических данных в короткие сроки, выявить основные интонационные тренды и тенденции, дать характеристику имиджа территориального объединения и наглядно визуализировать. При этом подход может быть доработан в части «семантического ядра» и «матрицы тональности» в любой момент, что позволяет специалистам получить дополнительные данные и подсветить тот или иной аспект/период сильнее.

Апробация темы. По основным положениям диссертации автором опубликованы 4 публикации. В рецензируемых изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации опубликованы 4 статьи, в том числе индексируемые в базах Scopus и Web of Science -2 публикации, 3 включены в перечень РИНЦ. Итоги диссертационного исследования представлены на международных научных конференциях в Москве, Санкт-Петербурге и Сочи. Основные положения работы апробированы в Санкт-Петербургском государственном университете в рамках преподавания учебных дисциплин «Имидж региона в зеркале отечественных и зарубежных СМИ». Вопросы, связанные с диссертационным исследованием, были обсуждены на кафедре связей с общественностью в бизнесе Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ.

ГЛАВА 1. МЕДИАСИСТЕМА ИТАЛИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В первой главе настоящей диссертации рассматриваются понятийные и содержательные вопросы операционализации категории медиасистема. Концепт медиасистема анализируется через различные теории медиа и во втором параграфе отдельно выделены основные ключевые вопросы, которые исследователь считает целесообразным особо подчеркнуть. Подобный подход позволяет предложить свою трактовку термина медиасистема, которое в перспективе применима не только к данному исследованию, но и в целом для теории медиа. Отталкиваясь от предложенной трактовки, автор дает характеристику современного состоянию итальянской медиасистемы.

В рамках диссертационного исследования диссертант отталкивается именно от концепта «медиасистема», так как такой подход позволяет отобрать наиболее релевантные медиа для сбора медиатекстов с последующим их анализом. Под медиадискурсом мы понимаем тот дискурс, который применительно к нашей задаче представлен текстах медиа, принадлежащих национальной медиасистеме. Поэтому, одним из ключевых этапов исследования является операционализация итальянской медиасистемы как носителя дискурсивных элементов.

§ 1.1 Концепт «медиасистема» в современной теории массовых коммуникаций

Понятие «медиасистема» имеет достаточно длительную историю в дискурсе массовой коммуникации, политологии и журналистики. К ней обращаются при необходимости обозначить комплекс медиаресурсов того или иного государства или территориального объединения. Возьмем, например, классическую

монографию Халина и Манчини (Hallin & Mancini: 2004)⁴⁶ или труды Гросса (2008)⁴⁷, Мазоленни (2010)⁴⁸ или Чедвика⁴⁹.

При этом вышеупомянутые исследователи исходят из того, что концепция не требует развернутого определения, так как само описание медиасистемы задает его интерпретацию. Чаще всего описывается особенности нормативно-правового регулирования, уровня медиапараллелизма, медиапотребления⁵⁰, либо делается обзор средств массовой информации, популярных с точки зрения аудиторных показателей.⁵¹

⁴⁶ Daniel C. Hallin & Paolo Mancini, Ten Years After Comparing Media Systems: What Have We Learned? *Journal of Political Communication*, Pages 155-171 | Published online: 31 Oct 2016. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1233158> Режим доступа: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.2016.1233158> (accessed: 09.07.2020)

⁴⁷ Gross P. Forward to the past: The intractable problems of Romania's media system // *The International journal of press/politics*. – 2008. – Т. 13. – №. 2. – С. 141-152. Режим доступа: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1940161208314807> (accessed: 09.07.2020)

⁴⁸ Italy: Media System, Gianpietro Mazzoleni, First published: 21 June 2010 <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbieci096> Режим доступа: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781405186407.wbieci096#accessDenialLayout> (accessed: 09.07.2020)

⁴⁹ Chadwick A. *The Hybrid Media System: Power and Politics*. – 2013.

⁵⁰ См., например, Филиппова В. А. Медиасистемы России и Бразилии на современном этапе массовой коммуникации // *Труды объединённой научной конференции "Интернет и современное общество"*. – 2014. – С. 89-98; Puppis, M. (2009). Media Regulation in Small States. *International Communication Gazette*, 71(1-2), 7-17. <https://doi.org/10.1177/1748048508097927> (accessed: 09.07.2020); Варганова Е.Л. СТРУКТУРА СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ// <http://evartist.narod.ru/text11/44.htm> (Дата обращения: 09.07.2020); Guerrero M. A. The 'captured liberal' model of media systems in Latin America // *Media systems and communication policies in Latin America*. – Palgrave Macmillan, London, 2014. – С. 43-65; Jakubowicz K., Sükösd M. Twelve concepts regarding media system evolution and democratization in post-communist societies // *Finding the right place on the map. Central and Eastern European media change in a global perspective*. – 2008. – С. 9-41; Peri Y. The impact of national security on the development of media systems // *Comparing media systems beyond the Western world*. – 2012. – С. 11-25; Khamis S. The transformative Egyptian media landscape: Changes, challenges and comparative perspectives // *International Journal of Communication*. – 2011. – Т. 5. – С. 19; Peri Y. The impact of national security on the development of media systems // *Comparing media systems beyond the Western world*. – 2012. – С. 11-25.

⁵¹ См., например Østbye H. The Norwegian media landscape // *European media governance: National and regional dimensions*. – 2007. – С. 157-169; Weibull L., Jönsson A. M. The Swedish media landscape // *European media governance: National and regional dimensions*. – 2007. – С. 169-180; Trappel J. The Austrian media landscape // *European media governance. National and regional dimensions*. – 2007. – С. 63-72;

В тоже время есть ряд работ, в которых рассматриваются подходы к формулированию дефиниции категории «медиа-система». ⁵² Поэтому автор полагает, что в начале целесообразно рассмотреть базовые, наиболее авторитетные в последние десятилетия трактовки термина «медиа-система» и ее содержательные компоненты с точки зрения разных подходов, а затем предложить свое видение. В целях систематизации подходов, в первой части параграфа рассматриваются работы отечественных специалистов, во второй на зарубежных и далее, опираясь на обзор релевантных работ предлагается свой концептуальный подход к исследуемому вопросу. В своей интерпретации понятия медиа-система мы опираемся в том числе на наши разработки, опубликованные в 2020 году. ⁵³

С.С. Бодрунова опираясь на «социально-системный (лумановский)» подход трактует медиа-систему «как крупную функциональную подсистему общества (Teilsystem), имеющую собственные границы, логику развития, степени открытости и характер взаимодействия с остальной социальной системой» и в своей диссертации «Медиа-кратия и власть в современных демократических обществах» справедливо замечает, что «до сих пор в медиаисследованиях не сформировалось разделяемое большинством исследователей понятие «медиа-система». ⁵⁴

Шкондин М.В. в статье «Функциональная целостность медиа-системы» сосредотачивает свое внимание на таких аспектах медиа-системы, как целостность и ее интегративная функция. Автор отмечает, что «медиа-система выступает как

⁵² См. Например, Bastiansen H. G. Media history and the study of media systems //Media History. – 2008. – Т. 14. – №. 1. – С. 95-112; Flew, T. Waisbord, S. (2015) The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture & Society*; Sonczyk W. Media system: scope--structure--definition //Media Studies. – 2009. – №. 39

⁵³ Гавра, Д. П. Концепт "медиа-система" в современной теории массовых коммуникаций / Д. П. Гавра, К. А. Науменко // Медиа-скоп. – 2020. – № 1. – С. 5. – DOI 10.30547/mediascope.1.2020.5.

⁵⁴ Бодрунова С. С. Медиа-кратия: СМИ и власть в современных демократических обществах //дисс.... д-ра полит. наук. – 2015. – Т. 10. – №. 10. С.57

важный фактор общественного диалога»⁵⁵ и через функциональную целостность она «формирует в сознании массовой аудитории картину текущей действительности, отражает не только устойчивые тенденции в актуальных явлениях общественной жизни, но и свойственную этим явлениям изменчивость, которая проявляется через реальные события и факты действительности»⁵⁶. Под интегративной функцией он подразумевает «миссию медиасистемы» которая обеспечивает «на основе принципа публичности организованность массового информационного процесса». Шкондин при этом выделяет экономическую, технологическую, редакционную, информационную и аудиторную подсистемы.

Интересной представляется трактовка Вартановой Е.Л. В её работах медиасистема понимается «как составная часть инфосферы, одного из основных факторов формирования, обогащения, обновления информационного потенциала общества и его освоения массовой аудиторией»⁵⁷ и трактуется как «сложный системный объект, который активно взаимодействует со средой, используя потенциал этой среды для своего полноценного функционирования и развития.» Вартанова Е.Л. пишет: «... пытаюсь сформулировать понятие медиасистемы, следует рассматривать ее как взаимосвязанный комплекс медиаканалов, медиаконтента, медиатехнологий, адресованных аудитории, действующих в рамках национального и международного законодательства в контексте геополитического и экономического положения страны, ее этнокультурных условий и исторических традиций, а также особенностей идентичности аудитории»⁵⁸. По мнению автора диссертационного исследования, подобный подход заслуживает внимания и может рассматриваться как успешный пример

⁵⁵ Шкондин М. В. Функциональная целостность медиасистемы //Известия Байкальского государственного университета. – 2014. – №. 2. –С. 145

⁵⁶ Шкондин М. В. Функциональная целостность медиасистемы //Известия Байкальского государственного университета. – 2014. – №. 2. С.146

⁵⁷ Медиасистема России / под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2015. с С.7

⁵⁸ Вартанова Е.Л. Медиасистема как актуальный концепт теории СМИ // Мат. IX Междунар. науч. конф. НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований». М.: Фак. журн. МГУ, 2019. С. 11–12.

обозначения взаимосвязи всех элементов медиасистемы и их интеграции в одно целое.

М.Г. Шилина под медиасистемой понимает «системное динамическое единство субъектов (владельцев, менеджеров, журналистов) различных видов медиа (печатные СМИ, РВ, ТВ, интернет-медиа, мобильные медиа), связанных коммуникацией различного уровня и функционирующих с целью предоставления аудитории в публичном пространстве социально значимой информации»⁵⁹.

Колпащева Ю.А. не предлагает своего определения медиасистемы, но выделяет три основных подхода их классификации: с точки зрения развития массовой печати, политического параллелизма, степени развития журналистской профессионализации и роли государства⁶⁰.

Потребин А.В. обобщает существующие трактовки медиасистем следующим образом: «Медиасистема...как совокупность взаимосвязанных медиапредприятий на национальном или региональном информационном пространстве»⁶¹. Опираясь на рабочую программу по направлению подготовки «Журналистика» ФГУО ВПО «Челябинский государственный университет» приводит определение «медиасистема – это сложноорганизованный объект, который представляет совокупность внутренне неоднородных печатных, электронных, цифровых СМИ, взаимосвязанных типологически в единую открытую структуру, что позволяет обеспечить целостное информационное пространство, ориентированное на потребности аудитории»⁶². Потребин

⁵⁹ Шилина М.Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории смк// Вестник Московского университета Серия 10. Журналистика. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/1/kontent-kanaly-i-kommunikatsii-v-novom-tysyacheletii-vzaimodeystvie-i-vzaimovliyanie/> (Дата обращения: 15.02.2020)

⁶⁰ Колпащикова Ю. А. Основные критерии классификации медиасистем //Приоритетные направления современной науки: сборник материалов IV международной научно-практической конференции, 30 сентября. – 2016. – С. 14.

⁶¹ Потребин А. В. Медиапространство и медиасистема, информационное пространство и информационный рынок. – 2017. С 202

⁶² Рабочая программа дисциплины по направлению подготовки «Журналистика» ФГУО ВПО «Челябинский государственный университет». – Челябинск, 2015. – 33 с. С.19

акцентирует внимание на важности территориального критерия и полагает, что «локация территориальная, а также по языковому и социальному критерию позволяет все же обозначить с большей или меньшей точностью пределы той или иной медиасистемы»⁶³. Суммируя вышесказанное, подчеркнем, что российское научное сообщество стремится к обобщению такого сложного феномена как медиасистема и отдельно рассматривает ее структуру с разных сторон, будь то медиапредприятия, средства массовой информации или же профессиональные объединения.

В зарубежной традиции исследователи в области теории медиа используют понятие «медиасистема» чаще, чем в отечественном дискурсе, так как на правовом уровне в большинстве стран закреплено именно понятие «медиа». В тоже время Хенрик Г. Бастиенен в своей работе «Медиа история и изучение медиасистем»⁶⁴ акцентирует свое внимание на том, что в большинстве вводных книг и общих обзорах предмета термин медиасистема не используется ни в заголовках, ни в указателях в конце книг. Таким образом Бастиенсен подчеркивает, что сам феномен недостаточно детерминирован, в тоже время, «медиасистема» понимается как нечто настолько определенное, что не требуется отдельной рефлексии. Он разделяет подходы социальных и исторических наук по методологии исследования. «В то время как социальные науки используют концепцию «медиасистема» для построения моделей и теоретических систем, историки используют ее более прагматично»⁶⁵. Им предлагается ввести такие критерии достоверности и обоснованности исследования как использование идеографического подхода и научных исторических методов. Ключевым

⁶³ Потребин А. В. Медиапространство и медиасистема, информационное пространство и информационный рынок. – 2017. С 202

⁶⁴ Bastiansen H. G. Media history and the study of media systems //Media History. – 2008. – Т. 14. – №. 1. – С. 95-112. С.96

⁶⁵ Bastiansen H. G. Media history and the study of media systems //Media History. – 2008. – Т. 14. – №. 1. – С. 95-112.

моментом в предложенном им подходе является необходимость установки хронологии.

Свен Энгессер и Анника Францетти солидарны с Бастиенсеном в той части, что ученые сталкиваются скорее не с многообразием определений понятие «медиа-системы», а с их отсутствием⁶⁶. Отталкиваясь от теории систем, медиа-система рассматривается в контексте или даже зависимости от других социальных систем, и, в первую очередь, в контексте политической системы. Они полагают, что медиа-система используется как некая среда, посредством измерения уровня свободы и плюрализма в которой идентифицируется вид политической системы. Отдельно Энгессер и Францетти выделяют подход к определению медиа-системы исходя из ее функциональных характеристик, но не развивают его.

Халлин и Манчини полагают, что медиа-системы не являются однородными. Они часто характеризуются сложным сосуществованием средств массовой информации, работающих в соответствии с различными принципами⁶⁷. В своей ставшей практически хрестоматийной монографии⁶⁸ они предложили кардинально новую типологию медиа-систем, которая отталкивается от уровня политического параллелизма. Их концепция опирается на нормативную теорию прессы и рассматривает медиа-системы определенных территориальных субъектов с точки зрения медиаполитических взаимоотношений и специфики их нормативно-правового регулирования.

Ряд современных авторов развивает теорию, предложенную Халлином и Манчини. Так, например, Мануэль Паппис с соавторами, вводят понятие

⁶⁶ Engesser S., Franzetti A. Media systems and political systems: Dimensions of comparison //International Communication Gazette. – 2011. – Т. 73. – №. 4. – С. 273-301. С.281

⁶⁷ Hallin D. C., Mancini P. Comparing media systems: Three models of media and politics. – Cambridge university press, 2004. С.12

⁶⁸ Hallin D. C., Mancini P. Comparing media systems: Three models of media and politics. – Cambridge university press, 2004. С. 10-11

«малости государства». ⁶⁹ Мануэль Алехандро Горреро выделяет медиасистему Латинской Америки как «Захваченную либеральную модель» ⁷⁰. На примере Израиля Йорамом Пери совместно Д. Халлиным изучают влияние национальной безопасности на развитие медиасистем. ⁷¹ Якубович совместно с Сюкесд ⁷² предприняли попытку классифицировать медиасистемы на посткоммунистическом пространстве, заключив, что именно модель поляризованного плюрализма наилучшим образом отражает специфику этих стран. Они утверждают, что «каждая система также характеризуется определенными организационными принципами..... а также в набором нормативных целей, которые система призвана преследовать.» и изменение медиасистем происходит в результате как культурных (когнитивных, концептуальных), так и структурных (политических, экономических, институциональных и др.) факторов ⁷³.

Катрин Фольтмер ⁷⁴ предложила сравнительную основу для понимания новых медиасистем в так называемых демократических государствах третьей волны или странах с переходной демократией. В своей работе она не акцентирует внимание на феномене медиасистем или их классификации, но предлагает три измерения:

Первое измерение – развитие рынков СМИ. Описывается отношения между СМИ и их экономическим контекстом как на национальном, так и на

⁶⁹ Puppis M. et al. The European and global dimension: Taking small media systems research to the next level //International communication gazette. – 2009. – Т. 71. – №. 1-2. – С. 105-112.

⁷⁰ Guerrero M. A. The ‘captured liberal’ model of media systems in Latin America //Media systems and communication policies in Latin America. – Palgrave Macmillan, London, 2014. – С. 43-65.

⁷¹ Peri Y. The impact of national security on the development of media systems //Comparing media systems beyond the Western world. – 2012. – С. 11-25.

⁷² Jakubowicz K., Sükösd M. Twelve concepts regarding media system evolution and democratization in post-communist societies //Finding the right place on the map. Central and Eastern European media change in a global perspective. – 2008. – С. 9-41.

⁷³ Там же. С.10

⁷⁴ Voltmer K. Comparing media systems in new democracies: East meets South meets West //Central European Journal of Communication. – 2008. – Т. 1. – №. 01. – С. 23-40.

международном уровнях. Оно обозначает структуру собственности СМИ, конкуренцию со стороны других СМИ, степень концентрации и разнообразия.

Следующее измерение – роль государства. Измерение имеет решающее значение для понимания положения средств массовой информации в новых демократиях.

Последнее измерение – профессионализация. Измерение относится к журналистским практикам и самовосприятию и как это отражается на качестве политического освещения⁷⁵.

Д. Макквейл в одном из последних переработанных изданий *Mass Communication Theory* трактует медиасистему как совокупность медиа в определенном национальном государстве, определяющуюся такими основными аспектами как централизация и масштаб, уровень параллелизма, разнообразие, степень госрегулирования и источники финансирования⁷⁶.

Флю и Вайсборд исходят из того, что «концепция «медиасистем» представляет собой концептуальную конструкцию, которая позволяет объединять структуры и отслеживать динамику таким образом, чтобы можно было систематически изучать медиа, политику и политику.»⁷⁷ Они предполагают, что важные структуры и динамика «сгущаются» вокруг «медиасистем», которые ограничены политикой национальных государств» и мыслят медиасистемы как «точки сближения политических, экономических, социальных и культурных сил, основанных на местном, национальном и глобальном уровне»⁷⁸. Ими

⁷⁵ Voltmer K. Comparing media systems in new democracies: East meets South meets West // *Central European Journal of Communication*. – 2008. – Т. 1. – №. 01. – С. 23-40. С.30

⁷⁶ McQuail D., Golding P., De Bens E. (ed.). *Communication theory and research*. – Sage, 2005. С.221

⁷⁷ Flew, T. Waisbord, S. (2015) The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture & Society* С.623

⁷⁸ Там же. С.621

утверждается, что медиасистемы «не должны рассматриваться ни как автономные сущности, ни как расширения или эпифеномены глобальных событий»⁷⁹.

Чедвик А. вводит понятие гибридная медиасистема, подразумевая, что система построена на взаимодействиях между более старой и новой медиалогикой. «Где логика определяется как набор технологий, жанров, норм, моделей поведения и организационных форм в рефлексивно связанных социальных сферах медиа и политики»⁸⁰. Он акцентирует внимание не на сущность медиасистем, а на процессах, происходящих в связи с появлениями новых типов медиа. Чедвик исходит из того, что «Многочисленные и разнообразные взаимодействия между социальными субъектами могут объединяться, образуя системы. Нет необходимости предполагать, наряду с социалистами-функционалистами, что существует единая всеобъемлющая социальная система, объединяющая все социальные функции» и «системы, содержат много нелинейных элементов и часто подвергаются длительным, непредсказуемым и хаотическим периодам изменений»⁸¹.

Вислав Сончик предпринимает попытку определить, что такое медиасистема опираясь на этимологический подход. Он приходит к выводу, что «медиа-система-это автономная целостная часть более крупной системы, такой как государство или общество. Она обладает собственной структурой, внутренне организована, имеет правовую основу, а ее существование и функционирование имеет различные социальные последствия. И наоборот, различные компоненты государственной системы воздействуют с различной интенсивностью и результатом на медиасистему в целом или ее компоненты»⁸². В то же время автор выделяет три основных вида средств массовой информации, говоря, что каждое из них представляет собой отдельную, сложную и в значительной степени

⁷⁹ Там же. С.622

⁸⁰ Chadwick A. The hybrid media system: Politics and power: Oxford University Press. – 2013. С.5

⁸¹ Там же. С.20

⁸² Sonczyk W. Media system: scope--structure--definition //Media Studies. – 2009. – №. 39. С.5

автономную структуру: систему печати, систему радио и систему телевидения⁸³. В этом случае медиасистема понимается как «совокупность организаций и учреждений, которые участвуют, каждый по-своему в процессе массовой коммуникации между людьми, носящей периодический характер». Подводя итоги вышесказанного, отметим, что ни одна из предложенных концепций не может претендовать на главенство, так как не отражает всю многогранность понятия. Первая группа авторов фокусируют внимание на термине, пытаясь предложить наиболее его содержательное значение. При этом ряд из них использует термин «система», другие говорят об «индустрии», «организациях», «наборе», «комплексе» и «совокупности». Вторая группа работ направлена на исследование конкретных механизмов, процессов и взаимосвязях системы с подсистемами.

§ 1.2. Актуальные теоретические вопросы концепта «медиасистема» на современном этапе.

Развивая основные результаты исследования, проведенного в параграфе 1.1., выделим несколько ключевых на наш взгляд вопросов вопросов⁸⁴.

Доля начала подчеркнем, что при изучении феномена медиасистема, чаще всего рассматривается взаимосвязь социальных систем, теории массовых коммуникаций, нормативно-правового регулирования или же аудиторно-функциональных показателей.

При этом актуальными остаются ряд конкретных нерешенных вопросов.

1. Первый и самый сложный вопрос о составе медиасистемы. Из чего она состоит и какие включает компоненты? Медиапредприятия, издательства, медиахолдинги, профессиональные объединения и профсоюзы, медиаконтент? Вопрос комплексный и подразумевает несколько измерений.

⁸³ Там же. С. 8.

⁸⁴ Гавра, Д. П. Концепт "медиасистема" в современной теории массовых коммуникаций / Д. П. Гавра, К. А. Науменко // Медиаскоп. – 2020. – № 1. – С. 5. – DOI 10.30547/mediascope.1.2020.5.

Во-первых, являются ли государственные институты участником медиасистемы? Существуют множество работ, посвященных медиапараллелизму и медиасистемам как части политических систем. Выделим среди них Халина и Манчини (Hallin & Manchini, 2004) и его последователей Якубович и Сюкешд (K. Jakubowicz, M. Sükösd, 2008), Пуппис (M. Puppis, 2009), Туссу (Thussu: 2007), Энгессер и Фраццетти (S. Engesser, A. Franzetti, 2011). Но в рамках нормативной теории недостаточно разработан вопрос роли и участия в медиасистемах государственных институтов, таких как контрольно-надзорные органы или другие специализированных государственных институтов, например, комитетов печати?

Во-вторых, последствия глобальной цифровизации. Чедвик⁸⁵ отмечает глубокие процессы, происходящие в современных медиасистемами. Меняются типы медиа, появляются новые и отмирают старые. Обратимся к примеру. В июне 2020 впервые передача на телеканале РБК «Что это значит» прошла одновременно с прямой трансляцией в инстаграме. РБК не стал первооткрывателем в этом направлении, уже 2019 году подобные трансляции проходили у радиостанций. Единственное, что до этого момента у телевизионных каналов уже получило широкое распространение — это размещение интервью, передач на видеохостинге youtube. Пример позволяет продемонстрировать, насколько сильная и глубокая трансформация происходит сейчас со всеми медиа: уже невозможно трактовать телевидение только как теле вещание. Мы наблюдаем погружение всех каналов массовой коммуникации в цифровую среду.

Здесь же мы поднимаем вопрос о так называемых «новых медиа», хотя и понимаем, что это словосочетание уже уходит из научного дискурса. Популярные каналы на видеохостинге youtube, группы и страницы в социальных сетях или блогеры являются частью медиасистемы или находятся за ее пределами? От какого критерия необходимо отталкиваться, чтобы говорить о том, что каналы на

⁸⁵ Chadwick A. The hybrid media system: Politics and power: Oxford University Press. – 2013.

youtube «Дудь, «Редакция», «А поговорить», «Эхо Москвы» является частью российской медиасистемы⁸⁶?

В-третьих, профессиональные объединения и институты. Опять же, обратимся к конкретному примеру. В Италии очень сильное профессиональное объединение. Без регистрации в специализированной организации *ordine dei giornalisti* ведение журналистской деятельности неправомерно. Для журналистов в стране предусмотрены отдельные пенсионные и страховые фонды и специализированная юридическая поддержка и защита. Являются ли подобные *ordine dei giornalisti* организации элементами медиасистемы?

В-четвертых, принадлежность журналистов, издателей, редакторов, ведущих, менеджеров к медиасистеме? Блохин И.Н.⁸⁷ отмечает, что журналистика выступает как система организаций, и к ее организациям относит: 1) средства массовой информации и их конгломераты (холдинги, сети и т. п.); 2) профессиональные организации; 3) организации журналистского образования. Он не оперирует понятием «медиасистема», но по сути перечисляет ее элементы.

2. Медиасистема и «система СМИ» синонимы? С точки зрения правового подхода (*de facto*) ответ не очевиден. Например, в России по Закону о СМИ⁸⁸ и Федеральному закону № 149⁸⁹ нет понятия «медиа». Законодатель исходит из того, что есть средства массовой информации, зарегистрированные установленным образом, и новостные агрегаторы. Таким образом при

⁸⁶ См. например: Ютуб каналы: «Дудь» URL:

https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ617_hIuA, «Редакция» URL:

<https://www.youtube.com/c/%D0%A0%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F>; «А поговорить» URL:

<https://www.youtube.com/channel/UCp2J7GRxQ36QLqW4ReLLt5g>; «Эхо Москвы» URL:

<https://www.youtube.com/channel/UCo4GExFphiUnNiMMExvFWdg>

⁸⁷ Блохин И. Н. Этножурналистика в политических процессах: ролевой анализ : дис. – Санкт-Петербургский государственный университет, 2009. С.23.

⁸⁸ Статья 1. «Свобода массовой информации» Закона РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2020).

⁸⁹ Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 02.12.2019) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.12.2019)

исследовании российской медиасистемы с точки зрения нормативно-правового подхода не может идти речь о «медиасистеме», так как понятия «медиа» в правовом поле не существует. При этом данный факт опускается научным сообществом и общепринято говорить именно о медиасистеме, а не о системе средств массовой информации.

3. Какими территориальными границами ограничена медиасистема? Учитывается ли разница между территориальной границей и языковым ареалом? Например, панарабская транснациональная медиасистема объединенная арабским языком⁹⁰, медиагиганты BBC, CNN, международные информационные агентства в границах какой медиасистемы действуют? Или электронное издание «Спутник Италия». Издание полностью на итальянском языке и работает на территории Италии. При этом «Спутник» входит в медиагруппу российского международного информационного агентства «Россия сегодня»⁹¹. К медиасистеме какой страны его необходимо отнести? Русскоязычные медиа в странах постсоветского пространства? По данным отчета *Generational Use of News Media in Estonia*⁹² в Эстонии работающие на русском языке медиаканалы по-прежнему имеют высокую популярность у населения. Поэтому вопрос о территориальной принадлежности внутри содержит два измерения географическое и лингвистическое.

По мнению автора исследования, целесообразно сначала выделить один ключевой вопрос. **Соответствие каким критериям является основанием для включения элемента в систему?** Ответ возможно найти в этимологии понятия. Оксфордский словарь дает следующее значение *media* – «Основные средства массовой коммуникации». При этом уточняется, что к ним относятся вещание,

⁹⁰ Kraidy M. M. The rise of transnational media systems //Comparing media systems beyond the Western world. – 2011. – С. 177-200.

⁹¹ Агентство «Спутник. Италия». URL <https://it.sputniknews.com/docs/about/index.html>. Дата обращения 18.05.2021

⁹² Opermann S. *Generational use of news media in Estonia: Media access, spatial orientations and discursive characteristics of the news media*: дис. – Södertörns högskola, 2014.

издательская деятельность и интернет⁹³. Под массовой коммуникацией понимается - передача или обмен информацией в широком масштабе предназначенного для широкого круга людей⁹⁴. При таком понимании медиа могут быть популярные каналы на youtube, порталы, официально не зарегистрированные как средства массовой информации, сообщества в социальных сетях и прочие сетевые игроки.

Под системой понимается «набор вещей (компонентов), работающих вместе как части механизма или взаимосвязанной сети; сложное целое» либо «набор принципов или процедур, в соответствии с которыми что-то делается; организованная схема или метод»⁹⁵. На наш взгляд эти два определения слова «система» органически дополняют друг друга. То есть, мы в начале определяем «набор вещей/медиа» и далее мы под определенным углом зрения изучаем «набор принципов и процедур/процессов», которые происходят с теми или иными медиа.

Таким образом на макроуровне «медиа-система в самом общем виде может рассматриваться как совокупность медиаакторов со сходным функционалом, играющих по общим правилам в пределах ареала действия этих правил». При проведении исследований на этом уровне предполагается формирование совокупности медиаакторов включенных в систему, исходя из соответствия всем или некоторым критериям, перечислим их:

- хронологические рамки;
- территориальные границы (географический и региональный критерий)
- лингвистические рамки;
- аудиторные показатели (критерий популярности);

⁹³ Энциклопедический словарь Oxford University Press. URL: <https://www.lexico.com/en/definition/media#h69827923805500> Дата обращения 18.05.2021

⁹⁴ Энциклопедический словарь Oxford University Press. URL: https://www.lexico.com/en/definition/mass_communication Дата обращения 18.05.2021

⁹⁵ Энциклопедический словарь Oxford University URL <https://www.lexico.com/en/definition/system> Дата обращения 18.05.2021

– единство нормативного регулирования.

Далее на мезоуровне мы можем говорить о взаимосвязи медиакторов, о точках соприкосновения политических, социальных, экономических и медиа систем в пределах рассматриваемого ареала и заданных хронологических рамках. На этом уровне возможно определить ключевые различия медиасисем по степени зависимости и влияния одних элементов на другие.

И на микроуровне рассматриваются процессы, происходящие «с» и «в» конкретных элементах медиасистемы. К этому уровню относятся процессы, происходящие с конкретными видами массовой коммуникаций. Например, изменения принципов теле и радиовещание, появление новых медиа, трансформация профессиональных требований к участникам системы и прочее.

В заключении отметим, что концепт «медиасистема» содержательно емкий, многоуровневый, поэтому ни одно определение не может претендовать на всю цельность и емкость. Кроме того, компоненты медиасистемы не постоянны, гибричны и поэтому формирование любых «идеальных моделей» очень условно. При проведении исследований необходимо очень четко очерчивать границы и задачи исследования, так как рассматривать все аспекты одновременно невозможно. Предложенный нами подход дает возможность примирить разные концепции и четко дифференцировать одну исследовательскую традицию от другой путем разделения на макро-, мезо- и микроуровни.

§ 1.3. Операционализация характеристик и структурных параметров медиасистемы современной Италии

Итальянская медиасистема в последние десятилетия переживает процессы глубокой трансформации. Существует ряд факторов, который обуславливает смену коммуникативных привычек аудиторий: проникновение интернета во все сферы жизни общества, становление социальных сетей, видеохостингов, персональных блогов как средств распространения массовой информации, и, как следствие, снижение потребности в печатной прессе.

Привычки ежедневного чтения утренней газеты уходят в прошлое, количество печатных тиражей падает, а число ежедневных просмотров электронных СМИ возрастает. Неизменным, при этом, остаётся высокий уровень популярности спортивных изданий. Уже в 2007 году Фабрицио Тонелло⁹⁶ отмечает такие изменения в медиасистеме Италии как относительно низкие тиражи печатных изданий, появление бесплатных газет, популярность газет спортивной тематики, наличие медиаконцернов на рынке, низкие доходы от рекламы, олигополистический телевизионный рынок (где наиболее влиятельны два таких игрока как Mediaset и Rai), рост радио-сектора, слабость цифрового телевидения. В стране существует лишь одно кабельное итальянское телевидение - Sky, принадлежащее американскому бизнесмену Руперту Мердоку.

Очевидно, что аналогичные процессы изменения в коммуникативных и потребительских привычках наблюдаются в медиасистемах разных стран и Италия не стала исключением. Согласно концепции Халлина и Манчин⁹⁷ медиасистема Италии относится к средиземноморской или поляризованной/плюралистической модели, что дает основания предположить дальнейшее развитие итальянской медиасистемы в духе свободы слова и самовыражения. Однако, итальянская медиасистема характеризуется высоким уровнем политического параллелизма, в свою очередь этот факт может препятствовать развитию плюрализма.

В данном параграфе диссертант преследует цель определить структурные параметры медиасистемы Италии и операционализировать ее основные характеристики. При этом, отталкиваясь от предложенного выше понимания медиасистемы, автор рассматривает ее на макро- и мезоуровнях, отдельно выделяя те выраженные изменения, которые происходят в последнее десятилетие.

⁹⁶ Tonello F. The Italian media landscape //European Media Governance. National and Regional Dimensions, Bristol, UK: Intellect. – 2007. – С. 239-50.

⁹⁷ Hallin D. C., Mancini P. Comparing media systems: Three models of media and politics. – Cambridge university press

Подобный подход обусловлен целью и задачами диссертационного исследования, изучение на микроуровне же выходит за его рамки - описание основных представителей медиаиндустрии вынесены за пределы диссертации и отражены в дополнительных Приложениях⁹⁸ к ней.

Отметим, что отечественных исследований, посвященных медиасистеме Италии не так много, поэтому изучение аспектов ее трансформации подтверждает актуальность настоящего диссертационного исследования.

Основные теоретические исследования медиасистемы Италии сосредоточены на взаимосвязи медиа и политических партий. В стране сформировалась сильная школа медиаполитических исследований, труды которой даже привнесли в языковой оборот итальянцев термин «фациозо» («fazioso»), что означает узкопартийный, односторонний журналист.

В ряду ключевых медиаполитических исследований Италии «Связь и власть: СМИ и политика в Италии»⁹⁹ (1992 г.) под авторством Джанпьетро Маццолени, «Хрупкая система: средства массовой информации в Италии между политикой и рынком»¹⁰⁰ П. Манчини (2000 г.). В этой работе автор характеризует средства массовой информации Италии на рубеже XXI века. В 2003 году Биорчио¹⁰¹ публикует исследование, посвященное становлению Лиги Норд в период 1979-1989 годов. Эти научные заделы во многом легли в основу легендарной научной концепции Халина и Манчини (Hallin & Manchini: 2004), которая помимо высокой теоретической значимости получила практическую реализацию: ежегодно на всем Европейском пространстве измеряется уровень

⁹⁸ Приложение № 1. Описание структурных компонентов итальянской медиасистемы.

⁹⁹ Mazzoleni G. Comunicazione e potere: mass media e politica in Italia. – Liguori, 1992.

¹⁰⁰ Mancini P. Il sistema fragile: i mass media in Italia tra politica e mercato. – Carocci, 2000.

¹⁰¹ Biorcio R. Lega Nord e sistema mediatico italiano // media e neopopulismo. Analisi comparativa moderna, Westport. Conn.. Preger. - 2003. 71-94.

свободы прессы, в 2007 году создана национальная ассоциация в области электоральных исследований ИТАНЕС¹⁰².

В 2010 году Карло Марлетти опубликовал книгу «Италия от политиканства до гиперреальной политики»: и посвятил ее вопросам конвергенции Итальянской медиасистемы и политики. В числе главных выводов Марлетти лежит тезис о зависимости медиапроцессов в Италии от политики Берлускони. Той же точки зрения придерживался в своих трудах Паоло Манчини.

Личность С. Берлускони и ее влияние на медиасистему Италии настолько значима для многих местных и даже зарубежных авторов, что сейчас характеризуются отдельным термином - «берлусконизм»¹⁰³. Это позволяет также выделить отдельную группу исследований, посвященных «берлусконизму». Еще в 1996 году Стэкхэм¹⁰⁴ отмечал инструменты контроля и использования коммуникационных ресурсов в победе политических партий «Сильная Италия» (Forza Italia) и «Национальный Альянс» (Alleanza Nazionale) на выборах. Позднее свои научные труды деятельности Берлускони посвятили такие специалисты как: Дж.Мадзоллени¹⁰⁵, Л.Коретти¹⁰⁶, П.Ровински, Дж. Л. Ньюэлл¹⁰⁷, Рагнедда¹⁰⁸, Хибберд¹⁰⁹ и др. Западноевропейские коллеги дополнили корпус работ, посвященный изучению влияния средств массовой информации на политическую

¹⁰² Национальная ассоциация исследования выборов. URL: <http://www.itanes.org/> Дата обращения 18.05.2021

¹⁰³ Palombarini S. THE LEAGUE, BERLUSCONISM-ZOMBIE AND THE EXTERNAL ENEMY //PONTE. – 2018. – Т. 74. – №. 5. – С. 17-23.

¹⁰⁴ Statham P. Berlusconi, the media, and the new right in Italy //Harvard International Journal of Press/Politics. – 1996. – Т. 1. – №. 1. – С. 87-105.

¹⁰⁵ Mazzoleni G. Berlusconi? A communication wizard //Zeitschrift für Politikberatung (ZPB)/Policy Advice and Political Consulting. – 2011. – Т. 4. – №. 1. – С. 36-38.

¹⁰⁶ Coretti L. The Purple Movement: social media and activism in Berlusconi's Italy : дис. – University of Westminster, 2014.

¹⁰⁷ Newell J. L. Silvio Berlusconi: A study in failure. – Manchester University Press, 2018.

¹⁰⁸ Ragnedda M. Censorship and media ownership in Italy in the Era of Berlusconi //Global Media Journal: Mediterranean Edition. – 2014. – Т. 9. – №. 1.

¹⁰⁹ Hibberd M. Conflicts of interest and media pluralism in Italian broadcasting //West European Politics. – 2007. – Т. 30. – №. 4. – С. 881-902.

жизнь Италии. Так, Йорг Зайссельберг¹¹⁰, исследователь из Гамбургского университета, пытается объяснить развитие и становление Forza Italia как часть общего изменения политики в современном, высоко ориентированном на медиа западном обществе.

Все же несмотря на сильный уровень медиапараллелизма, интернет внес определённые коррективы в функционирование итальянской медиасистемы. Неизбежность ее трансформации в связи с появлением интернета отмечает Анджело Агостини¹¹¹. Другие исследователи медиапараллелизма выделяют также роль других СМИ. Например, Корниа¹¹² изучает влияние ТВ-центризма и политизации Италии на развитие новых медиа, Маркетти и Чекобелли¹¹³ доказали, что обсуждение политической повестки в «Twitter» влияет на общественную повестку в условиях гибридизации итальянской медиасистемы. Седжио Спландере с соавтором изучили аспекты использования социальных сетей при сборе политических новостей в журналистских практиках. Предполагается¹¹⁴, что появление фейковых новостей и развитие популизма привели к явлениям поляризации политических дебатов в Италии и недоверия к традиционным ньюсмейкерам.

Российское научное сообщество итальянская медиасистема интересуется, прежде всего, как система с высоким уровнем медиапараллелизма. А.А. Рубцова отмечает влияние высокого уровня параллелизма в Италии на освещение разного рода событий, в том числе и международных.¹¹⁵ Е.О. Давыденко.¹¹⁶ акцентирует

¹¹⁰ Seisselberg J. Conditions of success and political problems of a 'media-mediated personality-party': The case of Forza Italia //West European Politics. – 1996. – Т. 19. – №. 4. – С. 715-743.

¹¹¹ Agostini A. G. Media e giornalisti in Italia //Bologna, Mulino. – 2012. – Т. 240.

¹¹² Cornia A. TV-centrism and politicisation in Italy: obstacles to new media development and pluralism //Media, Culture & Society. – 2016. – Т. 38. – №. 2. – С. 175-195.

¹¹³ Marchetti R., Ceccobelli D. Twitter and television in a hybrid media system: the 2013 Italian election campaign //Journalism Practice. – 2016. – Т. 10. – №. 5. – С. 626-644.

¹¹⁴ Splendor S. attivismo comunicativo e stallo politico: un sistema mediatico mutevole nel contesto di notizie false e populismo // politica italiana moderna.- 2018. - Т. 10. - №. 4. - S. 407-420.

¹¹⁵ Рубцова А. А. Развитие политического параллелизма в Италии и его влияние на СМИ на примере освещения присоединения Крыма к Российской Федерации //Социально-политические науки. – 2018. – №. 6.

внимание на особенностях современного политического дискурса в СМИ и отдельно отмечает появление в нем лексем, происходящих от фамилии Берлускони. А.Д. Золотых¹¹⁷ также сосредотачивает свое внимание на личности Берлускони и в одной из своих статей достаточно подробно описывает историю его становления как бизнесмена и политика. Таким образом, отечественные авторы сходятся во мнении, что медиасистема страны глубоко интегрирована в политическую систему, и все медиа контролируются теми или иными партиями.

Суммируя вышесказанное, подчеркнем, что исторически итальянская медиасистема формировалась под сильным протекторатом партий и государственных институтов, поэтому практика интерпретации событий с учетом «установок» на партийном и государственном уровнях за более чем пятидесятилетний период уже стала свойством национального менталитета. При появлении возможности организации медиа на коммерческой основе, медиаконгломераты организуются на базе сильной семейственности и, вероятно, своеобразный диктат интересов власти сменился на диктат «семьи». Кроме того, Италия как член Европейского союза вынуждена придерживаться общепринятой Европейской позиции в отношении РФ. Поскольку финансовая поддержка от Европейского союза позволяет Италии решать свои внутренние проблемы.¹¹⁸ Все это не способствует выработке у журналиста привычки открыто высказывать собственное мнение, а, напротив, способствует формированию свойства придерживаться «линии партии» и руководствоваться негласными редакционными правилами. С другой стороны, исследователем принимается в расчет тот факт, что «берлусконизм» исторически возник именно как ответная реакция на политический диктат в отношении прессы.

¹¹⁶ Давыденкова Е. О. Политический дискурс и современная политическая пресса в Италии //Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – №. 9-3 (63).

¹¹⁷ Золотых А. Д. Массмедиа Италии и политическая власть //Российский гуманитарный журнал. – 2013. – Т. 2. – №. 2.

¹¹⁸ Andrea Lorenzo Capussela. «The EU's future hinges on Italy's recovery fund reforms». The Financial Times. 21 апреля 2021 года.

Профессиональное и научное сообщество приложили большие усилия, чтобы повысить уровень независимости прессы в Италии. При этом, несмотря на историю борьбы за независимость итальянской прессы, по мнению диссертанта, медиапараллелизм до сих пор имеет место в медиасистеме Италии. В национальных медиа он наиболее выражен, чем на региональном уровне, так как крупные медиаконгломераты более зависимы от официальной точки зрения. Например, Rainews как общественное телевидение полностью живет на выплатах из бюджета, что не может не отражаться на его редакционной политике. Культ личности Берлускони в медиасистеме Италии позволяет утверждать о фокусировке массмедиа на одном политическом лидере. По мнению автора исследования, это может проявляться в тенденции интерпретировать новости о любом мировом государстве сквозь призму действий ее лидеров: подобная традиция с высокой долей вероятности уже сформирована в журналистском сообществе. Подтвердить или опровергнуть эту гипотезу возможно будет в последней части исследования.

При операционализации современного состояния медиасистемы Италии, исследователь опирается на труды Р.Маркетти и Д.Чеккобели¹¹⁹, С. Спландор и П. Рега¹²⁰, Ф. Тонелло¹²¹ Ф. Коломбо, Ф.Паскаль, Г. Годзини, Ф. Бриджида, П. Бауди, П. Аролди, Л. Мадзоли, А. Маринелли, Л.Франка и др. Работы вышеуказанных авторов посвящены различным аспектам, среди которых профессиональный, экономический и отраслевой (телевидение, радио, пресса) аспекты трансформации медиасистемы с появлением социальных сетей и интернета в целом. Примечательно, что термин «медиасистема» используется сугубо в медиаполитических исследованиях, для характеристики совокупности

¹¹⁹ Marchetti R., Ceccobelli D. Twitter and television in a hybrid media system: the 2013 Italian election campaign //Journalism Practice. – 2016. – Т. 10. – №. 5. – С. 626-644.

¹²⁰ Splendor S. attivismo comunicativo e stallo politico: un sistema mediatico mutevole nel contesto di notizie false e populismo // politica italiana moderna.- 2018. - Т. 10. - №. 4. - S. 407-420.

¹²¹ Tonello F. The Italian media landscape //European Media Governance. National and Regional Dimensions, Bristol, UK: Intellect. – 2007. – С. 239-50.

компонентов системы диссертантом используется понятие «медиаляндшафта», которое, в свою очередь, базируется на данных национального института статистики ИСТАТ¹²² и мониторинговых центров Аудиопресс¹²³ и Аудителл¹²⁴. Вслед за итальянским научным сообществом в настоящем диссертационном исследовании мы опираемся на данные этих центров.

Несмотря на происходящие перемены, Италию по-прежнему принято считать «телевизионным» государством. Подробно трансформация медиапотребления рассмотрена в авторской статье, посвященной данному вопросу¹²⁵. В трудах зарубежных и отечественных исследователей именно точка зрения об Италии как «телевизионном» государстве встречается чаще всего. В работе «Кризис, инновация и культурная индустрия в Италии» Ф.Коломбо и Ф.Паскаль отмечают возросшую конвергенцию телевидения и сети Интернет¹²⁶. Таким образом, наблюдается слияние с сетью Интернет и социальными сетями не только классических ежедневных изданий, но и аудиовизуальных средств массовой информации. Просмотр телепередач продолжает оставаться консолидированной привычкой среди населения всей страны в возрасте от 3 лет и старше: 86,5% опрошенных делают это каждый день¹²⁷.

Вопреки тенденциям снижения популярности печатной прессы, Италия традиционно считается одной из самых читающих стран в Европе. По данным ИСТАТ (ISTAT) привычка читать газеты как минимум 1 раз в неделю есть примерно у 40,6% населения страны. Естественно, что чтение газет является

¹²² Национальный институт статистики Италии. URL <https://www.istat.it/it/archivio/245165>. Дата обращения 09.03.2021

¹²³ Audipress - официальный центр статистики чтения ежедневной и периодической прессы в Италии. URL: <http://audipress.it>. Дата обращения: 27.01.2021

¹²⁴ Auditel - Отраслевой проверяющий комитет (JIC), объединяющий все компоненты телевизионного рынка. URL: <https://www.auditel.it/> Дата обращения 09.03.2021

¹²⁵ Намятова К.А. «Трансформация медиапотребления в Италии за последние пять лет». *Modern Humanities Success/Успехи гуманитарных наук* 2021, №5.С.-261-272

¹²⁶ Colombo F., Pasquali F. Crisis, Innovation and the Cultural Industry in Italy // *Comunicazioni sociali*. – 2017. – Т. 2. – №. 2. – С. 250. Стр.257

¹²⁷ Отчет «Культура и свободное время». URL:<https://www.istat.it/it/files//2018/12/C10.pdf> Дата обращения 18.05.2021

прерогативой взрослых и приведенный выше процент является средним показателем. В возрастной категории 35-44 лет свыше 44% населения Италии ежедневно читают газеты, а в категории 55-64 года показатели превышают 50% от всего населения¹²⁸. Традиционно северные и центральные регионы страны чаще читают газеты, чем на южные.

Согласно новым данным Аудипресс (Audipress)¹²⁹ 2018 г. 7 из 10 взрослых за 30 дней прочитали по крайней мере одно из основных печатных изданий в печатной или цифровой версии. Что касается основных итальянских газет на бумажном или цифровом носителе, то почти 1/3 итальянцев читает их ежедневно (28,1%, 14 906 000 читателей). Причем еженедельная аудитория газет достигает 20 миллионов просмотров, в ежемесячных изданиях генерируется более 18 миллионов прочтений, которые отвечают интересам более 1/5 населения (21,2%, 11 231 000 читателей). Безусловно, растет количество прочтений электронных реплик - на фоне снижения тиражей печатной прессы и отсутствием так называемой «бульварной прессы», которая существует во многих других странах.

Паоло Манчини в своей работе отмечает¹³⁰, что итальянские газеты не приносят прибыли, и поэтому нуждаются во внешней поддержке. В связи с этим, большинство предприятий прессы либо получают субсидии, либо поддерживаются корпорациями и предпринимателями, которые используют прессу в собственных экономических интересах. Некоторые примеры печатных предприятий, которые являются собственностью компаний, включают: Кальтаджироне Эдиторе (Caltagirone Editore) - собственность компании по недвижимости; Итеди групп (Itedi group) - собственность Фиат Крайслер Аутомобилес (Fiat Chrysler Automobiles (FCA); агентство Иль Соле 24 Оре (Il Sole 24 Ore) - собственность Федерации промышленных предпринимателей. При таких

¹²⁸ Приложение к Главе I. Таблица № 1. Потребление Медиа в Италии в 2017 году.

¹²⁹ Audipress - официальный центр статистики чтения ежедневной и периодической прессы в Италии. URL: <http://audipress.it>. Дата обращения: 27.01.2021

¹³⁰ Mancini P., Gerli M. Italy. Media Landscapes. – 2017.

трендах государство и крупные корпорации сохраняют за собой роли владельца, регулятора и спонсора.

Италия является ярким примером сильного профессионального сообщества. Внедрения подобных механизмов за счет организации профессионального объединения *ordine del giornalisti* осуществлялось с целью снижения уровня политического параллелизма. Однако сама инициатива исходила от властных институтов, и им удалось сохранить за собой роль регулятора.

Примером тому служит так называемый закон «В равной степени (*par condicio*)»¹³¹: он подразумевает разделение эфирного времени в равном соотношении между конкурирующими партиями и кандидатами. Этой же цели служат действующие принципы публикации результатов опросов, ограничения на политическую рекламу на телевидении и в печатной прессе.

Интересно, что в Италии была осуществлена попытка государственного вмешательства в этические стандарты и практики журналистов, в частности, при участии Сильвио Берлускони власть пыталась запретить журналистам прослушивание телефонов без решения правоохранительных органов¹³². Однако профессиональное сообщество, поддерживаемое народными протестами, не допустило такого вмешательства. Пик сопротивления пришелся на 9 июля 2010 года: в этот день в Италии не вышли газеты, не работали теле- и радиоканалы, цифровые версии ряда СМИ. Отдельно отметим, что право свободно выражать свои мысли устно, письменно и любым иным способом, а также запрет любой цензуры закреплены в 21 статье Конституции Италии¹³³. Дополнительно статьей 2 Закона о профессии журналиста №69/1963 дублируются «непреодолимое право

¹³¹ Italy Magazin «How The Italian Media Works: Par Condicio Law & Reporting On The General Election» URL: <https://www.italymagazine.com/featured-story/how-italian-media-works-par-condicio-law-reporting-general-election>. Дата публикации 22.02.2013 Дата обращения 01.06.2021

¹³² А.Д. Золотых. «Политическая власть Италии и СМИ: специфика взаимоотношений» Журнал Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: гуманитарные науки. № 12 (107) 2011 г. С.2013 С.214

¹³³ Конституция Италии. I Раздел, Статья 13. URL: <http://www.governo.it/costituzione-italiana/parte-prima-diritti-e-doveri-dei-cittadini/titolo-i-rapporti-civili/2844> Дата обращения 18.05.2021

журналистов на свободу информации и критику»¹³⁴. Исследователь Мадзолени в работе «Медиасистема Италии» отмечает интересную особенность функционирования национальной медиасреды – регулирование профессии законом¹³⁵, который, по сути, сопоставим с Этическим кодексом журналиста. Согласно ему, «Национальный орден журналистов» (Ordine del Journalisti) предусматривает этический кодекс (Codice deontologico dei giornalisti) и следит за его выполнением, имея возможность применять дисциплинарные санкции¹³⁶.

На сегодняшний день «Национальный орден журналистов» – важный элемент в итальянской медиасистеме, поскольку к журналистской деятельности в Италии допускаются только специалисты, зачисленные в «Национальный орден журналистов» по итогам специального экзамена. Осуществление профессии без регистрации в таком реестре или использование названия без права на это является «узурпацией должности» и наказывается в соответствии со статьями 348 и 498 Уголовного кодекса Италии.

Положение, которое также защищает независимость журналистов – так называемое «положение о совести»¹³⁷, позволяет журналисту в одностороннем порядке расторгнуть свой трудовой договор, если газета, в которой он работает, существенно изменила свою политическую ориентацию и сохранила все экономические выгоды. Подробный перечень контрольно-надзорных органов приведен в Приложении № 1 «Правовое регулирование медиасистемы Италии».

Обращаясь к структуре медиарынка¹³⁸, подчеркнем тот аспект, что она представлена медиаконцернами, среди которых наибольшую долю занимают

¹³⁴ Закон «Организация деятельности журналиста» от 3 февраля 1963 года. URL: <http://www.odg.it/legge-n-69-1963/24261aw.no.69/1963> Дата обращения 18.05.2021

¹³⁵ Mazzoleni, G. (2010). Italy: Media System. The International Encyclopedia of Communication. doi:10.1002/9781405186407.wbieci096 C.2

¹³⁶ Статья 3 Закона «Организация деятельности журналиста». URL: <http://www.odg.it/legge-n-69-1963/24261aw.no.69/1963> Дата обращения 18.05.2021

¹³⁷ Приложение №1. Правовое регулирование медиасистемы Италии.

¹³⁸ Приложение № 1. Структура медиарынка Италии.

корпорация Берлускони - Mediaset¹³⁹ и государственная телерадиовещательная компания Rai¹⁴⁰. То есть есть признаки монополизации медиаиндустрии двумя основными акторами: государственной вещательной компанией Rai и коммерческой- медиасет.

Информационные агентства¹⁴¹, как часть медиасистемы Италии, редко становятся объектом медиаисследований. Фабрицио Тонелло в работе «Европейское управление СМИ: национальные и региональные измерения» выделяет агентства ANSA - национальное агентство Associated Press, Radiocor, - характеризуемое как агентство экономических новостей. Об агентствах Adn-Kronos и ASCA автором не дается развернутой информации, за исключением признания их убыточности¹⁴². Отметим также, что характерной чертой информационных агентств Италии является узкая специализация, например, политика, экономика, нацеленность на предоставление услуг профессиональному сообществу и т.д. Перечень наиболее популярных телеканалов сформирован на основании отчета Аудител¹⁴³ за 2018 год:

- Rai 1, Rai 3 и Rai 2 (совокупная аудитория 3 879 398 человек);
- Canale 5, Italia 1 и Rete 4 - телеканалы холдинга Mediaset (совокупная аудитория 3 092 291 человек);
- Телеканал La7 компании Cairocommunication Group.

При этом, несмотря на рост популярности кабельного телевидения SKY, на рынке телевидения сохраняется дуализм. Основная доля принадлежит RAI (36,48%), второе место - у компании Mediaset (31,34%).

¹³⁹ Медиасет. URL: <https://corporate.mediaset.it/it/> Дата обращения 01.06.2021

¹⁴⁰ Rai News. URL <https://www.rainews.it/> Дата обращения 01.06.2021

¹⁴¹ Приложение № 1. Информационные агентства Италии.

¹⁴² Terzis, G. (2008). European media governance: National and regional dimensions. Bristol, UK; Chicago: Intellect. С 254

¹⁴³ Auditel – Отраслевой контрольный орган, объединяющий все компоненты телевизионного рынка. URL: http://www.auditel.it/media/filer_public/a3/00/a3004e0b-5c4e-432f-bda0-d8615b5694b6/sintesi_annuale_2017.pdf Дата обращения 18.05.2021

Аудитория радиосектора Италии из года в год остается стабильно высокой. Ведущими радиовещательными компаниями владеет холдинг Mediaset с охватом в 17,9% слушателей, абсолютным лидером является RTL 102.5 - 2 миллиона слушателей. Популярность RTL можно объяснить сочетанием в работе разных каналов коммуникации, слушатели могут включить данную радиоволну как на традиционном приемнике, так и на телевизоре, в интернете, социальных сетях.

Уровень проникновения компьютерных технологий и интернета в Италии продолжает стремительно расти. В 2017 году 54% населения в возрасте старше 3 лет заявили, что используют персональный компьютер, и 65,3 % населения в возрасте свыше 6 лет используют Интернет. Данные свидетельствуют, что интернетом пользуются в основном представители молодого поколения: самые высокие показатели отмечаются в возрастных группах 15-17 лет и 18-19 лет (81,9% и 80,9% соответственно). В возрастной категории от 25 лет доля пользователей начинает постепенно снижаться до тех пор, пока самые низкие значения не будут достигнуты в старших возрастных группах (26,3% для 65-74 лет и 8,1 % - 75 лет и более). Очевидны и гендерные различия: например, мужчины на 7% чаще используют персональные компьютеры, чем женщины (58,6% у мужчин и 51,7% у женщин соответственно)¹⁴⁴.

Безусловно, самая сильная трансформация медиасистемы Италии за последние 10 лет вызвана стремительным развитием цифровых технологий, интеграцией в жизнь аудитории социальных сетей, видеохостингов микро- и фото- блогов. При этом, по данным ИСТАТ, уровень популярности цифровых технологий возрастает на фоне снижения популярности телевидения.

¹⁴⁴ Отчет «Культура и свободное время». URL:<https://www.istat.it/it/files//2018/12/C10.pdf> Дата обращения 18.05.2021. Стр.371.

Изучая итальянские соцсети, Винченца Козенца отмечает¹⁴⁵, что во втором квартале 2018 года замедлился рост популярности Facebook: в сутки в среднем 25 миллионов итальянцев посещают социальные сети. Почти все визиты происходят посредством использования мобильных технологий. Кроме того, сегодня 58% пользователей популярной социальной сети Facebook относятся к возрастной категории старше 35 лет. Отмечается тенденция к снижению вовлеченности более юных пользователей интернета.

Приведем основные цифры:

- Активное пользовательское ядро – люди от 35 до 46 лет (6,7 миллионов участников).
- Количество пользователей социальной сетью Facebook в 2018 году в возрасте 13-18 лет уменьшилось на 40%, в возрасте 19-24 лет – на 17% и 25-29 лет – на 12%.¹⁴⁶

Тем самым можно утверждать, что аудитория Facebook имеет тенденцию к «старению», в то время как молодое поколение покидает данную социальную сеть.

Вместе с тем, растет популярность социальной сети Instagram. В сентябре 2018 года в Италии насчитывалось 19 млн пользователей Instagram., что на 36% больше показателей предыдущих лет. В отличие от других коммуникационных платформ, Instagram чаще используют женщины (51%), чем мужчины (49%). Instagram более популярен у молодого поколения – 59% пользователей Instagram в Италии не старше 35 лет. Интересно, что ярко выраженный рост популярности Instagram наблюдается у молодого поколения. Аудитория в возрасте 19-24 лет составляет 20,6% всех пользователей. Другие возрастные группы представлены в меньшей степени: 25-29 лет – 16 % пользователей, 30-35 лет – около 13%, 36-45

¹⁴⁵ Vincenzo Cozenza. Italiani su Instagram: 19 milioni di utenti attivi (+36%). [Электронный ресурс]:- <http://vincos.it/2018/09/04/italiani-su-instagram-19-milioni-di-utenti-attivi-36/> Дата обращения 19.05.2021

¹⁴⁶ Там же. Дата обращения 19.05.2021

лет – 18%, 46-55 лет – 14%. Отмечается тренд на повышения спроса социальной сети Instagram у людей старше 35 лет¹⁴⁷.

Принимая во внимание развитие технологий интернета, медиаиндустрия активно использует социальные платформы в профессиональной деятельности. Практически все средства массовой информации Италии представлены в социальных сетях, на YouTube и в мессенджерах. Например, газета Corriere della Sera публикует часть своих материалов в Facebook, Instagram, Google+, Twitter, а также имеет собственный телеграм-канал.

Радиостанция RTL 102.5 также представлена в различных социальных сетях и этим обеспечивает свою популярность: только на Facebook данное медиа имеет свыше 1,7 млн подписчиков¹⁴⁸. Radio Italia также представлено в Facebook¹⁴⁹ (свыше 2,5 мил подписчиков), Twitter, Instagram, YouTube и даже в мобильном приложении Snapchat.

Политика присутствия телеканалов в социальных сетях отличается. Так, например, Mediaset имеет только общие корпоративные социальные сети (Facebook и Twitter) за исключением спортивного телеканала Sport Mediaset. В то же время, каждый телеканал из сети Rai имеет представительство на коммуникационных платформах. Лидером по количеству подписчиков является канал Rai 2 (1 409 328 человек). Это объясняется тем, что информационная политика канала изначально направлена на более молодую аудиторию.

Для итальянского медиаполя характерна плотная интеграция с социальной сетью Facebook. Еще в 2012 году газета Fanpage была признана самой популярной газетой на Facebook в Европе. Сейчас на страницу этого издания подписаны

¹⁴⁷ Vincenzo Cozenza. Italiani su Instagram: 19 milioni di utenti attivi (+36%). [Электронный ресурс]:- <http://vincos.it/2018/09/04/italiani-su-instagram-19-milioni-di-utenti-attivi-36/> Дата обращения 19.05.2021

¹⁴⁸ Страница в Facebook RTL 102.5. URL <https://www.facebook.com/RTL102.5> Дата обращения 01.06.2021

¹⁴⁹ Страница в Facebook Radio Italia. URL <https://www.facebook.com/radioitalia> Дата обращения 01.06.2021

свыше 8 млн. пользователей.¹⁵⁰ Примечателен пример издания *Il Fatto Quotidiano*¹⁵¹: будучи связанной с партией «Движение пяти звёзд», очень отличной от традиционных партий своими нигилистическими настроениями, газета, при сравнительно небольшом тираже (365 тыс. экземпляров), имеет свыше 2 млн. подписчиков в социальных сетях Facebook и Twitter и более 300 тысяч - на YouTube.

Показательны общие тенденции поведения медиа в социальных сетях. Для их изучения в октябре 2018 г. DataMediaHub проводилось специальное исследование¹⁵². После месяца изучения деятельности в социальных сетях таких медиа как *La Repubblica*, *Corriere della Sera*, *La Stampa*, *Il Sole24Ore*, *Il Fatto Quotidiano*, *La Gazzetta dello Sport*, *Libero*, *Il Giornale*, *Il Manifesto* и *Avvenire*. А также цифровых изданий *Fanpage*, *TGCom24*, *Today*, *HuffPost Italia*, *TPI* [*The International Post*], *Il Post*, *Blogo*, *Agi*, *Ansa* и *Linkiesta* исследователи пришли к ряду выводов¹⁵³:

- как правило, большое количество медиаконтента не означает высокого уровня вовлеченности аудитории. Даже такое крупное СМИ как *Repubblica* удерживает степень вовлеченности на уровне 3,7%;
- преобладание ссылок негативно отражается на восприятии контента, в частности, когда аудиовизуальные материалы (изображения и видео) не сопровождает публикации в социальных сетях;
- газеты стараются привлекать внимание читателей за счет публикации материалов конкретных авторов;

¹⁵⁰ Страница в Facebook Fanpage.it URL: <https://www.facebook.com/fanpage.it/> Дата обращения 01.06.2021

¹⁵¹ *Il Fatto Quotidiano*. URL: <https://www.ilfattoquotidiano.it/> Дата обращения 01.06.2021

¹⁵² L'Utilizzo di Facebook da Parte dei Newsbrand Italiani. Data Media Hub URL: <https://www.primaonline.it/2018/10/29/279873/i-giornali-sprecano-energia-su-facebook-e-gli-regalano-dati-preziosi-lo-dice-una-ricerca-datamediahub-su-20-testate-documento/> Дата обращения 19.05.2021

¹⁵³ Там же. Дата обращения 19.05.2021

- в публикациях используется максимальное количество трекеров позволяющих социальным сетям таргетировать информацию исходя из поведенческих особенностей и интересов пользователей.

Как указывается в отчете ¹⁵⁴ Института исследования журналистики Reuters, новостная лента итальянских СМИ, как правило, содержит впечатляющий по объему контент на персональной странице в социальных сетях. Лидером по количеству публикаций является Il Giornale - в среднем 170 сообщений в день, затем следует Fanpage - 109 ежедневных сообщений и Il Fatto Quotidiano - 90 сообщений в день. Таким образом, страница газеты в соцсети на самом деле служит для генерации трафика на сайт издания и представляет собой «свалку ссылок», зачастую без какого-либо управления сообществом или диалога с читателями. Издания с более высоким уровнем обратной связи это La Stampa, которая за месяц дает 55 ответов, Il Sole24Ore с 38 ответами и Il Corriere della Sera с 35-ю. При этом ежемесячно публикации 20 исследуемых газет получили 2,6 млн. комментариев, 4,1 млн. репостов и 8,4 млн. лайков ¹⁵⁵.

В заключение подчеркнем, что к концу 2018 года итальянская медиасистема уже находилась в гибридном состоянии. Популярность классических медиа снижалась на фоне роста популярности новых медиа и социальных сетей. При этом в стране очень сильны профессиональные и профсоюзные объединения.

Но даже в условиях гибридизации медиасистемы и выхода на арену новых медиа возможности журналистов развивать политически независимую профессиональную идентичность ограничены. Между политикой и журналистикой в Италии всегда присутствовала своего рода конвергенция: журналисты выходят на политическую арену, а политики становятся журналистами. Медиапараллелизм сохраняется несмотря на усилия

¹⁵⁴ Cornia A. C. et al. Private sector news, social media distribution, and algorithm change. – 2018.

¹⁵⁵ L'Utilizzo di Facebook da Parte dei Newsbrand Italiani. Data Media Hub. URL: <https://www.primaonline.it/2018/10/29/279873/i-giornali-sprecano-energia-su-facebook-e-gli-regalano-dati-preziosi-lo-dice-una-ricerca-datamediahub-su-20-testate-documento/> Дата обращения 19.05.2021

«Национального ордена журналистов» в области соблюдения кодекса этики журналиста. Как традиционные медиа, так и популярные страницы изданий в Facebook и Twitter отражают конкурирующие идеологии и политические взгляды, даже если они не имеют прямых структурных связей и связей собственности с политическими образованиями.

Возросшая коммерциализация всей медиасистемы Италии за последние десятилетия частично изменила итальянский медиаландшафт. Тем не менее, наследие этого прошлого и установившиеся отношения между средствами массовой информации и политикой все еще сохраняются.

Выводы

В первом параграфе рассмотрены теоретические аспекты концепта медиасистемы, отдельно подсвечены ключевые вопросы и дана характеристика итальянской медиасистемы на современном этапе.

Автор диссертации полагает перспективным использовать следующий подход при изучении медиасистем. На макроуровне **медиасистема понимается как совокупность медиаакторов со сходным функционалом, играющих по общим правилам в пределах ареала действия этих правил.** На мезоуровне рассматриваются взаимосвязь ее элементов (медиаакторов) в пределах географического ареала и в определенном хронологическом периоде. И на микроуровне происходит фокусировка на конкретных элементах (например, отдельных отраслевых направлениях, новых медима) и на процессуальных изменениях, таких как гибридизация и диджитализация медиасистем, мультиплатформенность средств массовой информации и т.д. Подобный подход к данному вопросу позволяет группировать накопленный исследовательский материал и систематизировать его по трем различным траекториям.

Резюмируя вышесказанное в отношении итальянской медиасистемы подчеркнем процесс ее гибридизации и конвергенции со средствами интернет коммуникации: социальными сетями, мессенджерами и выход медиа за свои отраслевые границы. Телевидение, радио и пресса все чаще становятся мультиплатформенными, авторские программы и материалы доступны целевой аудитории в любом формате (видео, аудио и текстовом вариантах), что говорит о стирании границ между отдельно теле- и радиотрансляциями и печатной прессой. Итальянской публике все доступно через интернет. Для оценки имиджа государства в иностранном медиадискурсе это максимально позитивный момент, так как научному сообществу теперь доступен для анализа максимальный объем эмпирических данных посредством доступа к глобальной сети.

Второй особенностью итальянской медиасистемы является сохранение медиапараллелизма, что гипотетически ведет к формированию личной привычки у итальянского журналиста учитывать общеевропейские настроения и партийные

интересы при подготовке материалов посвященных Российской Федерации. В рамках диссертации не затрагиваются вопросы реализации конкретных журналистских практик, но подобные тенденции могут вести к деформации имиджа России в итальянском медиадискурсе за счет подачи информации в искаженном виде.

ГЛАВА 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОТИВОБОРСТВ МЕЖДУНАРОДНЫХ АКТОРОВ

Во второй главе настоящей диссертации проанализированы два, на первый взгляд, не связанных напрямую между собой вопроса. Это имидж территориальных субъектов и информационные противоборства. Диссертантом эти две научные траектории соединены в единую главу, так как в исследовании автор отталкивается от того, что современная концепция имиджа территориальных субъектов на международной арене не может быть в полной мере отделена от теории информационных противостояний международных акторов. Мы живем в эпоху информационных противостояний, поэтому формирование и оценка имиджа России и россиян должна рассматриваться с учетом условий, в которых он (имидж) сейчас формируется.

§ 2.1. Подходы и методы определения структуры внешнего имиджа государства в зарубежном медиадискурсе

Внешний имидж государство – это значимый нематериальный актив, от которого зависит, насколько успешным и плодотворным будет присутствие территориального объединения или независимого государства на международной арене. Кроме того, мы живем в сложный период переизбытка и столкновения информационных потоков, и в таких условиях формирование имиджа государства уже не просто маркетинговый ход, стремящийся к конвертации положительного имиджа в материальные блага, а своеобразный залог безопасности государства. Именно поэтому настолько важна оценка имиджа государства на регулярной основе и корректировка деформационных изменений при необходимости в максимально сжатые сроки. Конечно, можно бесконечно рассуждать о том, какой именно имидж государства считать положительным и полезным, а какой

деформированным, но мы исходим из того, что за счет сбалансированности его компонентов обеспечиваются наиболее долгосрочные результаты.

В первой части параграфа определяется понятие «имиджа», во второй части рассматриваются существующие подходы к структурированию имиджа и определяются наиболее подходящие для реализации исследования в рамках настоящей диссертации. Такая логика исследования обусловлена задачами диссертационного исследования, среди которых выбор наиболее релевантного способа структурирования и визуализирования имиджа России и россиян в медиадискурсе Италии.

Дискуссии, посвященные имиджу государства, чаще всего, носят междисциплинарный характер. Они находятся в поле зрения специалистов по международным отношениям (см. например: Циганкова, Галумов Э.А., Буданова И.А и др.), рекламы и связей с общественностью (Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова, А.П. Панкрухин А.П.). В направлении рекламы и связи с общественностью отдельно выделяются две ветви: брендинговый подход (например, Чумиков и Бочаров, Галумов) и имиджеология (Панасюк А.Ю., Шепель В.М., Петрова Е.А., Гавра Д.П., Таранова Ю.В.). Кроме того, вопросы государственного имиджа на международной арене находятся в поле зрения специалистов по регионоведению (Барыгин И.Н., Бусыгина И.М) и психологии (Зазыкин В.Г., Перельгина Е.Б.). Возможно, с этим связано то, что на академическом уровне продолжается дискуссия о том, что такое имидж территории. При этом, можно сделать вывод, что на данный момент одновременно существуют несколько подходов к его трактовке. Например, Люлько понимает под имиджем города «образ города, формирующийся в сознании людей, влияющий на перспективу его развития»¹⁵⁶. Е.А. Петрова акцентирует внимание на том, что «являясь феноменом

¹⁵⁶ Люлько А.Н. Концептуальные аспекты формирования имиджа города / Имидж России: город, регион, страна: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова 1 ноября 2011 г. / Под ред. И.А. Василенко. — М.: Издатель Воробьев А.В., 2011.

индивидуального, группового или массового сознания, имидж функционирует как образ-представление, в котором в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики объекта»¹⁵⁷ Совершенно отходя от трактовки имиджа как некоего «переработанного» образа, В.М. Шепель полагает, что «Имидж – это индивидуальный облик или ореол, создаваемый СМИ, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения внимания»¹⁵⁸. То есть, в этом случае трактовка понятия имидж исходит из иных посылов.

Примечательно, что большинство российских исследований, посвященных вопросам формирования российского национального имиджа на международной арене, находятся, так или иначе, в поле политических наук. В то время как зарубежные авторы исходят из первичного понимания, что каждая страна, город, дестинация в современном мире вынуждены бороться между собой с целью привлечения туристов, полезных мигрантов и инвестиций. И в этом смысле корпус зарубежных исследований имеет более прикладное значение для специалистов в области маркетинга и рекламы. Большинство исследований (С. Анхольт, К. Динни, Н. Колдуэлл и Ж. Р. Фрейре, М. Кавартис, Г. Хэнкинстон и С. Риччи и др.) сосредоточены вокруг маркетинга и брендинга мест. Впервые подобный подход озвучен еще Ф. Котлером в 1990 году. Он полагал, что «Маркетинг мест – это деятельность, предпринятая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест»¹⁵⁹.

В российской традиции слово имидж (image) появилось путем заимствования из английского языка, исходно термин употребляется в значении «отражение в психике объекта тех или иных характеристик объекта или

¹⁵⁷ Петрова Е. А. Имиджелогия-наука XXI века //Гуманитарные технологии в современном мире. – 2019. – С. 26

¹⁵⁸ Шепель В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. Культура и спорт. – 1994. Стр 8.

¹⁵⁹ Филип К. Основы маркетинга //М.: Прогресс. – 1990. – Т. 2. С.647.

явления»¹⁶⁰. Автор диссертационного исследования полагает для себя наиболее приемлемым опираться на трактовку, предложенную Д.П. Гаврой¹⁶¹. При разработке дефиниции он исходил из того, что образ – это, скорее, отражение в психике субъекта внешних и внутренних параметров объекта, а имидж это уже результат работы с образом, его оценка и, в конечном итоге, формирования мнения о нем. Таким образом, под имиджем объекта понимается «мнение о нем, возникающее в психике социального субъекта, на основе оценки образа, сформированного в его психике в результате восприятия значимых характеристик данного объекта»¹⁶².

Под субъектом имиджа понимается любой социальный субъект (индивидуальный, групповой, массовый), будь то отдельно взятая личность или социальная группа. Субъектом может быть, как представитель целевой аудитории или, отталкиваясь от теории коммуникации, коммуникатор, так и носитель имиджа. Объектом имиджа выступает объект оценки/мнения, некое внешнее по отношению к субъекту событие, явление, процесс или феномен.¹⁶³ Объектами имиджа могут быть политические решения, явления и процессы из сферы бизнеса и политики, экономики, спорта, культурной и социальной жизни. Следовательно, они могут также иметь групповой, индивидуальный, институциональный или массовый характер. Мнение, применительно к категории имиджа государства, есть оценочное суждение, возникшее в процессе социального оценивания. При его формировании социальный субъект сопоставляет значимые для него параметры объекта со своими собственными представлениями о справедливости, истинности, целесообразности и т.д.¹⁶⁴

¹⁶⁰ Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебное пособие. – 2013. С.29

¹⁶¹ Гавра Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике //Журнал социологии и социальной антропологии. – 2013. – Т. 16. – №. 4. С.31

¹⁶² Там же. С. 33

¹⁶³ Там же. С. 34.

¹⁶⁴ Там же. С. 33

Опираясь на классическую формулу Г.Лассвела, Д.Гавра и Ю.Таранова дают характеристику важнейшим компонентам имиджевой коммуникации.

Под источником имиджеобразующей информации ими понимается сам субъект, который намеренно или ненамеренно порождает такую информацию. Это может быть лидер государства, представитель политических и экономических элит, институциональная организация, публикующая информацию на своем сайте или же субъект межличностной коммуникации (тот же пользователь соц. сетей).

Сообщение есть имиджеобразующая информация, содержащая уже «транслируемый имидж» или М-имидж- этот тот компонент имиджа объекта, который имеется у самого источника имиджеобразующей информации и передается аудитории в данном коммуникативном акте.¹⁶⁵ Здесь же отметим еще один важный тип имиджа, предложенный Гаврой Д.П.¹⁶⁶, медиаимидж. Под ним понимается транслируемый имидж в средствах массовой информации.

В качестве каналов имиджевой коммуникации могут выступать все известные каналы (медийные, событийные, прямая межличностная коммуникация), но с погружением общества в сеть интернет СМИ и социальные сети приобретают все большую значимость как основного канала распространения информации. И наконец, получателями сообщения выступают те аудитории, в сознании которых образуется этот имидж.¹⁶⁷

Последняя составляющая имиджевой коммуникации – это Е-имидж (эффект). В качестве эффекта выступает сформированное у получателей в результате декодирования сообщение.

Внимательный анализ категории имиджа, предложенного Гаврой Д.П. позволяет выявить и акцентировать один ключевой элемент имиджевой коммуникации применительно к информационным противостояниям. Журналист является сам субъектом имиджевой коммуникации, при этом он подвержен

¹⁶⁵ Гавра Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике //Журнал социологии и социальной антропологии. – 2013. – Т. 16. – №. 4.С. 36

¹⁶⁶Там же. С.38

¹⁶⁷Там же. С. 37

влиянию внешних сил и обстоятельств, следовательно, транслируемый им имидж уже содержит в себе некое оценочное суждение (Е-имидж). При этом, как ранее говорилось в настоящей работе, ежедневные потоки информации, обрабатываемые целевой группой (например, государственными деятелями) значительно увеличиваются, а значит растет потребность опираться на стороннее мнение, например, мнение, транслируемое средствами массовой информации. Получается некий замкнутый круг. С одной стороны, и медиа, и журналист, как отдельный субъект имиджевой коммуникации, подвержены внешнему воздействию идеологических и политических установок; с другой стороны, сами же представители властных структур в последствии опираются на мнения доминирующее в СМИ. Именно поэтому в современных международных отношениях как никогда важно отслеживать и анализировать имидж государства во внешнем медиаполе, так как только при своевременном выявлении признаков деформации имиджа возможно предложить эффективные контрмеры по его корректировке.

При разработке проекта №6.2.08 «построение интегральной модели имиджа государства в мировом информационном пространстве» Д.П. Гавра уточняет дефиницию имиджа территориально-государственного субъекта. В процессуальном понимании имиджа территории представляется как процесс/поток коммуникации, внешне эксплицируемый как комплекс целенаправленных, так и спонтанных сообщений от совокупности источников»¹⁶⁸.

В субстанциональном понимании имидж региона есть «относительно устойчивый знаково опосредованный когнитивно обусловленный и эмоционально окрашенный, обладающий рядом характеристик стереотипа образ-представление о регионе».

В следующей части параграфа рассматриваются основные подходы и методы структурирования внешнего имиджа государства в зарубежном

¹⁶⁸ Отчет по проекту № 6.2.08 «Построение интегральной модели имиджа государства в мировом информационном пространстве». Руководитель проф. Д.П.Гавра. Спб., 2010, С 24-47.

медиадискурсе. По сути, структурирование имиджа — это одновременно первичная и конечная часть исследования, так как при реализации подобных проектов необходимо выделять три этапа: 1) определение методологии сбора данных в международном медиадискурсе (на этом этапе важно также определиться с выбором структурной модели имиджа государства, так как вся последующая кодировка данных должна производиться с учетом этой информации); 2) сбор и анализ информации; 3) структурирование полученных результатов согласно той или иной модели (то есть, с помощью той или иной модели имиджа государства (места) в итоге систематизируются и визуализируются полученные результаты).

Назовем наиболее известные модели имиджа места. Конечно, одна из первых по своей известности моделей принадлежит С.Анхольту. Он полагает, что в глобальном мире каждый город, страна, регион должны конкурировать за туристов, инвестиции, доверие, репутацию и уважение со стороны мировых СМИ и в рамках брендингового подхода предлагает свой концептуальный подход к формированию национального имиджа. Его модель легла в основу ежегодного Индекса NBI (Anholt-Ipsos Nation Brands IndexSM)¹⁶⁹. С.Анхольт выделяет 6 ключевых компонентов имиджа страны: туристическое восприятие, человеческий капитал, деятельность правительства, экспортируемые товары, привлекательность культуры и спорта и инвестиционная привлекательность и иммиграция. Кроме модели имиджа страны Анхольтом предложена аналогичная концептуальная модель для визуализации бренда города (City Brand¹⁷⁰), в которой он выделяет следующие наиболее важные составляющие: присутствие города на международной арене — о городе знают и у него есть определенное статус; место — представление людей о физических аспектах города (климат, чистота окружающей среды, наличие парков и скверов); предпосылки — как люди

¹⁶⁹ Volos V. Germany Retains Top “Nation Brand” Ranking, US Out of Top Five Again // URL: <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Nation-Brands-Index-2018>. – 2018.

¹⁷⁰ Приложение № 2. Рисунок № 2. Гексагон С. Анхольта «Бренд города».

воспринимают основные качества города (больницы, школы, транспорт, спортивные сооружения и т.д.); люди – приветливость местного населения; пульс – развлекательная жизнь города, мероприятия и досуговые центры; и последнее – это потенциал города который выражается в его экономических и образовательных возможностях для населения;

Модель А. Чумикова и М. Бочарова также направлена на систематизацию полученных данных. Они исходят из того, что главный бренд включает в себя ряд «подбрендов» среди них: исторические названия (города, здания, памятники); персоналии (государственные деятели, писатели, ученые, полководцы и т.д.); товары (одежда, продукты питания, изделия народных промыслов и т.д.) символы (красный флаг, кремлевская звезда, двуглавый орел и т.д.).

Н. Колдуэллом и Ж. Р.Фрейре¹⁷¹ предложена модель брендинга места на основании модели Де Чернатони и Макуильяма¹⁷². Графически модель представлена в Приложении к диссертации. Авторы модели выделяют два измерения бренда. Первое измерение (репрезентативное) базируется на идее, что что потребители используют бренды, чтобы помочь им выразить что-то о себе. К репрезентативным относятся бренды, которые содержат «набор последовательных убеждений и смыслов, которых придерживаются их пользователи, связывая их с продуктом или услугой, но которые существуют сверх его очевидного физического функционирования». Второе измерение (функциональное) основано на идее, что потребители связывают определенные атрибуты с различными брендами.

¹⁷¹ Caldwell N., Freire J. R. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model //Journal of brand management. – 2004. – Т. 12. – №. 1. – С. 50-61.

¹⁷² De Chernatony L., McWilliam G. The strategic implications of clarifying how marketers interpret “brands” //Journal of Marketing Management. – 1989. – Т. 5. – №. 2. – С. 153-171.

М. Каваратцис ¹⁷³ предлагает структуру, которая описывает способ коммуникация бренда через выбор и соответствующую обработку существующих переменных.

1. Первичная коммуникация относится к коммуникативным эффектам действий города, когда коммуникация не является основной целью этих действий. Делится на 4 области:

- ландшафтные стратегии (архитектура, городской дизайн, общественные пространства и т.д.);
- инфраструктура-доступность города для различных аудиторий и достаточность различных объектов, таких как культурные центры, конференц-залы и т.д.;
- организационно – административная структура (эффективность структуры управления городом, участие граждан в принятии решений);
- поведение города (видение руководителей города, принятая стратегия или финансовые стимулы).

2. Вторичная коммуникация – это формальная, преднамеренная коммуникация. Реализуется с помощью маркетинговых практик: реклама, связи с общественностью, графический дизайн, логотип, функциональная коммуникация. Причем коммуникативная компетентность города является ключевым фактором и жизненно важным требованием для всех этапов успешного городского маркетинга.

При разработке структуры М. Каваратцис отталкивается от Г. Хэнкинсона, который рассматривает брендинг мест как соотношение трех элементов (личность, позиционирование и реальность). «Расширение бренда от ядра до первичных услуг, инфраструктуры бренда, средств массовой информации и коммуникаций и потребителей лучше всего описать как волновой эффект, в

¹⁷³ Kavatzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands //Place branding. – 2004. – Т. 1. – №. 1. – С. 58-73.

котором отношения с брендом постепенно расширяются через процесс прогрессивного взаимодействия между сетью заинтересованных сторон»¹⁷⁴.

П.Фороуди с соавторами¹⁷⁵ предложили модель структуры брендинга, имиджа и репутации места¹⁷⁶. Они выделяют 12 ключевых элементов брендинга места:

1. блок: национальная культура (название страны, бренд, атрибуты, социальные изменения, география и окружающая среда, люди, культура [история, язык и т. д.]);

2. блок: инфраструктура (безопасность, экономическое состояние, технологический прогресс, цели развития туризма, маркетинг и рекламная стратегия места), которые влияют на благоприятность брендинга места.

И пять основных «модераторов» брендинга места: политическое восприятие (повестка и поддержка правительством туристических программ), социальные медиа и новости, осведомленность о месте, ассоциация мест, туристический опыт.

Модель Э. А.Галумова интересна прежде всего тем, что она предполагает разделение на внутреннюю и внешние аудитории. Она отнесена уже к имиджевому подходу, о котором и дальше пойдет речь. Внутренний имидж с точки зрения Э. Галумова представляет собой совокупность таких элементов как образ российской демократии, имидж власти, имидж российской экономики, имидж вооруженных сил РФ, внешнеполитический имидж РФ, имидж информационной политики государства. Внешний имидж государства включает в себя различные образы государства, формируется в представлении индивида путем ответа на вопросы: где страна находится; что в ней интересного (в плане культурно-исторических и природных достопримечательностей); каков народ

¹⁷⁴ Hankinson G. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands //Journal of vacation marketing. – 2004. – Т. 10. – №. 2. – С. 115

¹⁷⁵ Foroudi P. et al. A framework of place branding, place image, and place reputation //Qualitative Market Research: An International Journal. – 2016.

¹⁷⁶ Приложение № 2. Рисунок № 4 Модель структуры брендинга, имиджа и репутации места.

страны; что в стране производят; каковы устремления народа¹⁷⁷. Очередность ответов на эти вопросы позволяет выстроить последовательность восприятия ключевых образов государства. Схематично модель изображена в Приложении к настоящей диссертации¹⁷⁸.

А. Ваторопина, Г. Зборовский и Е. Щуклина трактуют понятие «система ценностей», близкое к понятию менталитет – осознанная система символов и смыслов, характерная для определенной культурно-исторической эпохи и закреплённая в сознании людей в процессе общения. А система социальных ценностей, существующая в конкретной стране, по их мнению, – это основа имиджа государства¹⁷⁹. Социальные ценности ими подразделяются на:

- витальные (жизнь, здоровье, безопасность, благосостояние, состояние человека);
- социальные (статус, семья, работа, профессионализм, уровень потребления, социальная ответственность и т.д.);
- политические (свобода слова, гражданские свободы, законность, порядок, конституция, гражданское общество, национальный суверенитет, гарантии социальной справедливости и др.);
- моральные (добро, благо, зло, дружба, любовь и т.д.);
- религиозные (Бог, божественный закон, вера. Спасение, благодать);
- эстетические (красота, гармония, стиль, традиции/инновации, культурная самобытность);

Целый ряд моделей имиджа государства предложен Д.П. Гаврой. Условно они делятся на кристаллические, многомерные и сферно-субстанциональную¹⁸⁰.

¹⁷⁷ Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебное пособие. – 2013. С. 71

¹⁷⁸ Приложение № 2. Рисунок № 3. Пирамида внешнего имиджа по Э. Галумову.

¹⁷⁹ Ваторопин А. С., Зборовский Г. Е., Щуклина Е. А. Социальные ценности как фактор формирования политического имиджа страны // Политическая имиджелогия (Под ред. АА Деркача, ЕБ Перельгиной и др.). М. – 2006. – С. 169-177.

¹⁸⁰ Приложение № 2. Рисунки № 5-8. Кристаллические модели Д. Гавры и А. Савицкой

Кристаллические модели ограничивают образное (имиджевое) пространство шестью гранями – блоками, различие в которых обусловлено ориентацией на различные аудитории. Помимо шести граней имеются у моделей имеются вершины – наиболее значимые имиджи-концепты, оказывающие определяющее значение на восприятие модели аудиториями. Авторами кристаллитического подхода отдельно выделены 4 модели: внешний – внутренний имидж страны; внешний – внутренний имидж региона. Введение подобной структуры, по мнению авторов модели, позволяют упорядочить эмпирические данные по принципу граней и вершин, а, следовательно, выделить наиболее значимые составляющие имиджевого конструкта¹⁸¹.

При разработке многомерных моделей Д.П. Гавра исходит из того, что структурное представление имиджа территории не может и не должно быть жестко фиксированным, пригодным для решения управленческих и маркетинговых задач любого типа. Поэтому он предлагает три базовых подхода – сферный, аудиторно-функциональный и подход опирающийся на модели субъектных практик¹⁸². Далее, отталкиваясь от того, что любой субъект, формирующий в своем сознании имиджевый конструкт данного государства/региона, потенциально является субъектом трех видов практик (гражданских; профессиональных/ специализированных; досуговых/ рекреационных+ познавательных) выделяет три измерения имиджа:

- гражданский – на уровне политических и экономических ценностей;
- специализированный – на уровне рефлексии профессиональных/ специализированных практик и соответствующих им интересов;
- обыденный/неполитический/досуговый – на уровне реализации познавательного интереса.

¹⁸¹ Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебное пособие. – 2013. С.79

¹⁸² Приложение № 2. Рисунок № 9. Типология структурных моделей внешнего имиджа гос-ва. Д.П. Гавра.

В аудиторно-функциональной модели ¹⁸³ он акцентирует внимание на четырёх составляющих имиджа региона: инвестиционном; туристическом, иммиграционный и резиденционным. Именно с помощью них формируется внешнее восприятие на международной арене.

Для анализа внешнего имиджа государства также предполагается использовать многоступенчатую исследовательскую процедуру, сочетающую в себе методы количественного и качественного анализа. Благодаря им формируется сферно-структурная модель ¹⁸⁴ внешнего имиджа государства, которая включает в себя: природно-географический; политический; социально-экономический; лидерский; масскульт; ментально-архетипический; историко-культурный и стратегический компоненты.

Сферно-субстанциональный подход опирается на два базовых постулата:

1. возможность дезагрегации всего пространства социальной жизни на ряд относительно автономных, хотя и взаимосвязанных между собой сфер.

2. любая сфера общественной жизни как в онтологическом, так и в коммуникативном плане может быть представлена как структурно организованная конструкция, собранная из ограниченного набора базовых элементов.

Как итог, формируется сферная структура ¹⁸⁵ внешнего имиджа государства или региона состоящая из 5 элементов: спортивного, политического, экономического, социального и культурного. Сферная модель предложена Д.П. Гаврой именно как инструмент для оценки медиаимиджа. Для анализа сложноорганизованных систем выработано понятие подсистема (сферы), под подсистемой понимается «промежуточный» комплекс, более сложный чем отдельный элемент, но менее сложный чем система общества.

¹⁸³ Приложение № 2. Рисунок № 10. Аудиторно-функциональная модель внешнего имиджа государства.

¹⁸⁴ Приложение № 2. Рисунок № 11. Сферно-структурная модель. Д.П. Гавра

¹⁸⁵ Приложение № 2. Рисунок № 12. Сферная структура внешнего имиджа государства или региона. Д.П. Гавра

Выше рассмотрен ряд подходов к систематизации информации при оценке имиджа региона на внешней и внутренних аренах. Актуальным представляется вопрос выбора методики сбора данных при анализе медиаимиджа. Так как именно медиаимидж в условиях информационных противостояний и современных объемах информации принимает особую значимость. В этом случае эмпирическими данными служат медиатексты, и поэтому было принято решение при разработке методики исследования опираться на классические контент и количественные анализы, но модифицировать их с учетом необходимости сбора и анализа огромного объема данных. Для этого необходимо выбрать такую модель имиджа государства, которая при систематизации позволит отсортировать эмпирический материал, исходя из определенных слов и заданных значений. Допустим, к лидерскому и политическому компоненту могут относиться фамилии лидеров властных структур, к спортивному – названия мероприятий и виды спорта, к культурным – названия мероприятия и достопримечательностей и т.д.

Сбор эмпирических данных в брендинговых и маркетинговых подходах, чаще всего, происходит за счет проведения опросов и глубинных интервью. В таком случае, заменить опрос на контент-анализ проблематично. Действительно, возникает проблема, какие слова для сбора информации из медиадискурса мы должны использовать, чтобы они соответствовали ответам на вопросы из анкеты, предложенной Самуэлом Анхольтом: «Оцените степень желанности посетить страну» и «Насколько население дружелюбно»? То есть там, где в основе модели лежит балльная система подсчета наивысших значений, возможность применения модели для оценки медиаимиджа сильно ограничена. Поэтому, было принято решение выбрать сферно–субстанциональную модель Д.П. Гавры для конечной визуализации данных и оценки имиджа России в итальянском медиадискурсе.

Подводя итоги вышесказанного, подчеркнем, что в рамках диссертационного исследования реализуется оценка медиаимиджа России и россиян в итальянском медиадискурсе и визуализация полученных результатов посредством его моделирования согласно сферно-субстанциональной модели. Подобный выбор обусловлен удобством применения модели на этапе

систематизации данных для оценки медиаимиджа территориального объединения на международной арене.

§ 2.2. Основные характеристики информационного противоборства

30 октября 2016 года президент Российской Федерации В.В. Путин своим указом утвердил полномочия федеральной службы войск национальной гвардии РФ (Росгвардия) в числе которых «участие в пределах своей компетенции в проведении мероприятий по информационному противоборству»¹⁸⁶. Что имеется в виду под информационным противоборством не поясняется в указе. Однако, пункт б Статьи 21 IV части Доктрины информационной безопасности Российской Федерации относит к основным направлениям обеспечения информационной безопасности (далее ИБ) в области обороны страны в том числе силы и средства информационного противоборства. Если отталкиваться строго от правоустанавливающих документов, мы приходим к тому, что как составная часть информационной безопасности страны на государственном уровне закреплено только понятие «информационного противоборство», всех других понятий не введено в правовой оборот. Таким образом мы можем говорить об информационном противостоянии, гибридных и информационных войнах как некоторых концептах из понятийного ряда информационных противоборств. Получается достаточно неоднозначная картина. Вроде как законодатель не признает на законодательном уровне наличие «информационных войн», в тоже время признает противоборство сторон в информационном поле.

Обратимся к существующим трактовкам. В статье «Информационная война в информационном обществе авторы подчеркивают, что «в случаях, когда речь идет о войне информационной, слово «война», как правило, употребляется в

¹⁸⁶ Пункт 2.50 части I Указа Президента Российской Федерации от 30.09.2016 № 510 «О Федеральной службе войск национальной гвардии Российской Федерации». Опубликован 2.10.2016 на Официальном интернет-портале правовой информации.

переносном смысле. Считается, что информационная война, где главным средством противоборства, как явствует уже из названия, является информация, существенно отличается от войны как таковой своим «бескровным» характером»¹⁸⁷. Действительно, невозможно не согласиться с этим замечанием. По результатам информационных войн нет многочисленных кровавых жертв, такие войны ведутся в некоем виртуальном пространстве, зачастую ее участники не осознают в полной мере, что являются свидетелями некоего информационного противостояния. В свою очередь Маруев А.Ю. выделяет другую особенность информационных противоборств (далее ИП), он детерминирует его как форму борьбы использованием «специальных методов, способов и средств воздействия на информационную среду противостоящей стороны и защиты собственной в интересах достижения поставленной цели. Такое противоборство имеет целью достижения и удержание информационного превосходства одной из сторон путем оказания информационно-психологического воздействия...»¹⁸⁸. Это определение акцентировано на сходстве обычного прямого военного противостояния с информационным. Ключевое отличие от традиционного военного столкновения состоит в способах и средствах, применяемых сторонами конфликта. В современном информационном обществе это способы распространения дезинформации, фейков, интерпретация новостной повестки и кибератаки. При этом, если кибератаки могут осуществляться только точно на инфраструктуру противника, дезинформация и фейки распространяются через системы средств массовой информации. В информационном столкновении противоборствующие стороны стремятся к дискредитации или прямому разрушению имиджа противника, так как только максимально деформированный имидж конкурента позволяет оправдать им уже во внешнем, не информационном пространстве

¹⁸⁷ Алексеев А. П., Алексеева И. Ю. Информационная война в информационном обществе //Вопросы философии. – 2016. – №. 11.

¹⁸⁸ Маруев А. Ю. Информационная безопасность России и основы организации информационного противоборства //Контурсы глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2010. – Т. 3. – №. 1. С. 50

выгодные политические решения. Однако являются ли такие противоборства активными проявлениями информационных войн? Этот вопрос на наш взгляд не может иметь утвердительного ответа без существенных доказательств. Пока война не объявлена на официальном уровне подобные противостояния могут быть обычным конкурентным противостоянием и формой борьбы за лидерство на геополитической арене.

Обратимся к истории вопроса. Одним из ранних исследований была публикация в 1885 г. книги «Психология масс» Гюстава Лебона. Он был одним из первых кто попытался подвести теоретическую основу под «теорию масс» и полагал, что человеком правят бессознательные инстинкты, особенно когда он оказывается в толпе¹⁸⁹.

В 1948 году Поль Лайнбарджер ввел в обиход термин «психологическая война». В одноименной книге он описывает конкретные исторические примеры, методы и приёмы психологического воздействия. Например, использование паники, упор на идеологию, использование слухов и страхов, использование денег как средств пропаганды. Лайнбарджер определяют психологическую войну как ту, что «в широком смысле этого слова, включает в себя применение достижений науки психологии в ходе боевых действий. В более узком смысле психологическая война заключается в использовании пропаганды против врага совместно с такими военными оперативными действиями, которые дополняют пропаганду» и далее. «Психологическая, или пропагандистская, война стремится достичь своих целей без применения военной силы».¹⁹⁰

Формируя доказательную базу, Лайнбарджер опирается на примеры пропаганды, например, в заголовках рисунков «Основная форма пропаганды», «Революционная пропаганда». Автор книги подводит читателя к выводу что «...из всех других наук психология больше других способна дать пропагандисту,

¹⁸⁹ Гюстав Л. Психология толпы. Москва: Институт психологии РАН, Издательство «КСП. – 1998. – С. 13-254.

¹⁹⁰ Лайнбарджер П. Психологическая война: пер. с англ. – Воениздат, 1962. С. 46

хотя антропология, социология, политология, экономика, география и другие науки тоже вносят свой вклад; но только психология может назвать потребности других.»¹⁹¹ Лайнбарджер не оперирует термином «информационное противоборство», но на него ссылаются опираются представители научного сообщества, такие как В.Г. Крысько¹⁹², И.Н. Панарин¹⁹³, Т.К Саурбаев¹⁹⁴, Н.Л. Волковский¹⁹⁵ и другие. Г.Н. Почепцов¹⁹⁶ в своей работе дает теоретическое обоснование «информационной войны» с точки зрения теории коммуникации. Автор определяет «информационную войну» как «целостную стратегию, призванную отдалить должное значимости и ценности информации в вопросах командования, управления и выполнения приказов вооруженными силами и реализации национальной политики»¹⁹⁷ и полагает, что она «может опираться на методы планирования кампании, разработанные в рамках public relation, поскольку для public relation характерно не просто внимание к аудитории (можно даже сказать, что если в пропаганде определяющей является прямая связь между говорящим и слушающим, то для PR базовой становится обратная связь), но и внимание к косвенным методам воздействия»¹⁹⁸. С филологической точки зрения вопросу информационного противоборства посвящен только один раздел: «семиотика и семиотическая модель на примере Перестройки»¹⁹⁹ Почепцов употребляет термин «информационное противоборство» только при описании моделей будущего предложенных Хантингтоном и Фукуямой, говоря о том, что эти модели «акцентируют информационное противоборство» и, полагая, что

¹⁹¹ Лайнбарджер П. Психологическая война: пер. с англ. – Воениздат, 1962. Стр. 58

¹⁹² Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / под общ. ред. А. Е. Тараса. — Мн.:Харвест, 1999. — 446 с. — (Коммандос). ISBN 985-433-541-0.

¹⁹³ Панарин И. Н. Информационная война и геополитика. – Поколение, 2006.

¹⁹⁴ Саурбаев Т. К. ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОБОРСТВА //Инновационные подходы в современной науке. – 2018. – С. 60-65.

¹⁹⁵ Волковский Н. Л. Журналистика в информационных войнах (Исторические истоки и современные тенденции) : дис. – С.-Петербург. гос. ун-т, 2003.

¹⁹⁶ Почепцов Г. Г. Информационные войны. – Refl-buk, 2001.

¹⁹⁷ Почепцов Г. Г. Информационные войны. – Refl-buk, 2001.. С. 3

¹⁹⁸ Там же. С. 10

¹⁹⁹ Там же. С. 74

«главное отличие информационной войны – опора на *понятие коммуникативного резонанса*, когда уровень воздействия гораздо меньше получаемого в результате эффекта»²⁰⁰.

А.П. Сковородников и Г.А Копнина считают дискуссионным соотношение целого ряда терминов, таких как, например, «информационно-психологическая война» и «информационно-психологическое противоборство»²⁰¹. Они выделяют три аспекта ведения информационно-психологического противоборства: (1) стратегический; (2) оперативный; (3) тактический. И предлагают свое определение «информационной войны» как «противоборство сторон, которое возникает из-за конфликта интересов и осуществляется путем намеренного, прежде всего речевого, воздействия на сознание противника для его когнитивного подавления и/или подчинения, а также посредством использования мер информационно-психологической защиты от такого воздействия.

В отличие от отечественной научной традиции в современной зарубежной закрепились такие понятия как «информационная операция», «кибер агрессия», «фейк ньюс», «дезинформация». Зарубежные авторы при определении терминов больше исходят из таких официальных документов, как например директива 3600 Министерства обороны США от от 21 декабря 1992 г.²⁰² Документ фиксирует намерение руководства вооруженных сил Соединенных Штатов включить борьбу в информационной сфере в число стратегических приоритетов. В отчете MR-661-OSD RAND Corporation уже приведена дефиниция информационного противоборства на стратегическом уровне, обладающая официальным статусом²⁰³: «Strategic Information Warfare – использование государствами

²⁰⁰ Почепцов Г. Г. Информационные войны. – Refl-buk, 2001. С. 21.

²⁰¹ Сковородников А. П., Копнина Г. А. Лингвистика информационно-психологической войны: к обоснованию и определению понятия // Политическая лингвистика. – 2016. – №. 1. С. 44

²⁰² Directive 3600.01. // Department of Defense. 2 May 2013. P. 5. URL: https://fas.org/irp/doddir/dod/d3600_01.pdf (дата обращения: 01.06.21).

²⁰³ Molander, Roger C. Strategic Information Warfare: a new face of war / Roger C. Molander, Andrew S. Riddile, Peter A. Wilson. National Defense. Research Institute RAND. MR-661-OSD. 1996. // Library of Congress Cataloging in Publication Data. URL:

глобального информационного пространства и инфраструктуры для проведения стратегических военных операций и уменьшения воздействия на собственный информационный ресурс»²⁰⁴. Зарубежные исследователи фокусируются на изучении конкретных локальных примерах и рассматривают информационные и кибероперации как составную часть стратегических информационных войн.

Сопоставление различных подходов к трактовке такого феномена как информационное противоборство позволяет предложить свое определение: **информационное противоборство – это форма борьбы с целью достижения конкретных целей, активные действия которой развернуты в информационном пространстве с применением специальных способов, методик и средств характерных для такого пространства.** Инструментарий информационного противоборства состоит из психологических приемов и методах влияния на массы, элементов пропаганды, дискурсивных манипуляторных стратегий, каковые в комплексе позволяют реализовать манипулятивные практики для наиболее эффективного достижения поставленной цели. В контексте современных информационных противостояний международных акторов основным полем ведения активных действий являются средства массовой информации, посредством которых нужная информация доносится до целевых групп. В следующем параграфе информационные противоборства территориальных субъектов будут рассмотрены наиболее тщательно.

§ 2.3. Информационные противостояния территориальных субъектов.

https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/2005/MR661.pdf (дата обращения: 01.06.21).

²⁰⁴ Molander, Roger C. Strategic Information Warfare: a new face of war / Roger C. Molander, Andrew S. Riddile, Peter A. Wilson. National Defense. Research Institute RAND. MR-661-OSD. 1996. // Library of Congress Cataloging in Publication Data. URL: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/2005/MR661.pdf Дата обращения: 01.06.21. С. 13.

Корпус исследований в области информационных противоборств территориальных субъектов представлен работами, посвященными противостоянию России и Запада. Задаваясь вопросом о причинах возникновения информационного противостояния, хочется привести в пример мнение генерал-полковника Б.Н. Мирошников²⁰⁵. В своей научно-публицистической монографии он рассуждает об отсутствии авторства, морали и правовых законодательных основ в информационной сфере и пишет о том, что информационная война не имеет ни границ, ни адресов. А временная «нулевая» отметка известна лишь тому, кто ее начал. Мы уже не можем отрицать наличие информационного противостояния между нашими регионами и более того, в последние десятилетия активно ведется дискуссия о причинах его усугубления. Сюзанна Лофтус и Роджер Канет²⁰⁶, Барабаш с соавторами,²⁰⁷ полагают, что противостояние основывается на совершенно разных представлениях о характере управления как на государственном, так и на международном уровнях. Ф. Хизбуллина, Г. Ахмедина, А. Ростова и С. Шилина²⁰⁸ отталкиваются от того, что противостояние обусловлено неравномерностью распределения углеводородных ресурсов по земному шару. Н.Д. Вакина²⁰⁹ полагает, что причины возникновения информационных войн кроются в кризисе глобализационных процессов и росту культурной самоидентификации народов. Эта позиция коррелирует с концепцией

²⁰⁵ Мирошников Б. Н. Сетевой фактор. Интернет и общество. Взгляд // М.: Инфорос. – 2012. – Т. 208.

²⁰⁶ Лофтус С., Канет Р. Е. Растущая конфронтация между Россией и Западом: вызов России порядку, сложившемуся после окончания холодной войны // Российский вызов среде европейской безопасности. - Palgrave Macmillan, Cham, 2017. - С. 13-36.

²⁰⁷ Барабаш В.В. и соавт. Противостояние восточного и западного мировоззрений в концептуальном пространстве информационной войны против России: генезис и эволюция терминологического аппарата // Amazonia investiga. - 2019. - Т. 8. - №. 19. - С. 246-254.

²⁰⁸ Khizbullin F. et al. HYDROCARBON RESOURCES AS AN OBJECT OF GEOPOLITICAL CONFRONTATION BETWEEN RUSSIA AND THE WEST // Central Asia & the Caucasus (14046091). – 2017. – Т. 18. – №. 2.

²⁰⁹ Вакина Н. Д. «Информационно-пропагандистское противоборство: причины и возможности России по противодействию информационному давлению» // ББК 81.2: 71.0 P17 Ответственные редакторы. – 2019. – Т. 25. – С. 111.

С.П. Хантингтона²¹⁰, который предрекал миру рост конфликтов на национальной и этнической почве. Он полагал²¹¹, что Россия является стержневым государством православной цивилизации и будет вынуждена нести ответственность за поддержание порядка и стабильности среди православных государств и народов. Н.Д. Вакина очень точно определяет информационное противостояние как информационно-пропагандистское противостояние и указывает на то, что новый виток развития оно получило в связи с повсеместным проникновением интернета и новых технологий. Но при этом, полагая что против России развёрнута крупномасштабная кампания, она опирается в своих доводах на план Даллеса, достоверность которого многие авторы ставят под сомнение²¹². Схожее предположение выдвинул А.П. Марков²¹³, он полагает, что современная «информационная война» имеет историческое происхождение и связана с «войной смыслов», и она базируется на конфликте культурно-антропологических матриц России и Запада. Развивая свою мысль, он говорит о применении новых NBIC технологий²¹⁴ Западом, и в первую очередь США, против нашей страны. Опираясь на данные Американского Фонда исследований общественного мнения²¹⁵ Марков указывает на то, что негативное восприятие западным обществом России продолжает усугубляться с 2013 года и особенно после присоединения Крыма. Диссертант полностью разделяет мнение Маркова. Сейчас

²¹⁰ Huntington S. P. The clash of civilizations? //Culture and politics. – Palgrave Macmillan, New York, 2000. – С. 99-118.

²¹¹ Huntington S. P. «Столкновение цивилизаций и что оно может означать для России» //Общественные науки и современность. – 1995. – №. 3. – С. 133-136.

²¹² Вакина Н. Д. «Информационно-пропагандистское противоборство: причины и возможности России по противодействию информационному давлению» //ББК 81.2: 71.0 Р17 Ответственные редакторы. – 2019. – Т. 25. – С. 118

²¹³ Марков А. П. Конфликт культурно-антропологических матриц России и Запада как источник информационных войн //Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2016. – №. 36.

²¹⁴ Марков А. П. Конфликт культурно-антропологических матриц России и Запада как источник информационных войн //Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2016. – №. 36. С. 15

²¹⁵ Pew Research Center - независимый информационный центр, который информирует общественность о проблемах, взглядах и тенденциях, формирующих мир. URL:<https://www.pewresearch.org/> Дата обращения 23.05.2021

как никогда важна пропаганда ценностей и смыслов. Однако в настоящий момент упор во внешней имиджевой политике делается на противоборство, противостояние. В политической риторике обобщенного Запада все громче звучат слова: агрессия, иностранные шпионы, киберагрессия. То же самое имеет место и по другую сторону информационной баррикады. При этом, Российская Федерация за счет самостоятельных усилий все сильнее ввязывается в информационную гонку, предоставляет все новые и новые поводы конкурентам представить ее в максимально невыгодном свете, ввести новые санкционные ограничения и сформировать из страны образ «внешнего врага Запада».

Как конфликт «культур» современное противостояние трактуют и другие представители научного сообщества. И А.Ю. Маруев²¹⁶ акцентирует внимание на том, что информационная экспансия стала основным инструментом для достижения геополитических интересов. Бубнова исходит из того, что противостояние с Западом детерминировано цепью ошибок, допущенных Россией и произвольным потаканием желанию США втянуть нашу страну в новый виток «Холодной войны»²¹⁷. В своей работе она рассуждает об украинском конфликте, роли Европейского союза в существующей конфронтации, нарастающей русофобии и приходит к выводу, что необходимо как можно скорее прекратить противостояние путем переговоров. Д.Г. Десяев²¹⁸ считает, что современная информационная война является наследием холодной войны между Советским союзом и США в XX веке. И здесь опять же мы склонны согласиться с призывом Десяева прекратить воспринимать современное информационное противостояние как военное и принять тот факт, что назрела острая

²¹⁶ Маруев А. Ю. Информационная безопасность России и основы организации информационного противоборства // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2010. – Т. 3. – №. 1.

²¹⁷ Бубнова Н. «Противостояние России и Запада и перспективы «новой холодной войны» // Международные тенденции.» - 2016. - Т. 2. - №. 3. - С. 64-79.

²¹⁸ Десяев Д. Г. Политика противостояния в СМИ: Россия и США // Огарёв-Online. – 2016. – №. 7 (72).

необходимость сменить милитаристскую риторику на мягкую пропаганду традиционных ценностей и смыслов.

Отдельно остановимся на особой роли СМИ в информационных противоборствах территориальных субъектов. Мы разделяем мнение В. Озюменко и Т. Лариной²¹⁹, которые полагают, что средства массовой информации могут усугублять политические конфликты между народами, создавая негативные стереотипы противников и даже демонизируя их. Развивая понятие «информационной агрессии», они дают дефиницию «медийной агрессии» понимая под этим «выражение открытой неприязни, враждебности к референту и целенаправленное воздействие на сознание адресата (целевой аудитории) с целью ее идеологического подчинения»²²⁰ в СМИ. Медийная агрессия рассматривается ими дуалистично, с одной стороны, как аффективная агрессия (направлена на референта), с другой стороны, как когнитивная агрессия (направленная на адресата). Кроме того, они выделяют несколько манипуляторных стратегий, среди них:

- стратегия устрашения – нагнетание массовых психозов;
- стратегия идеологической поляризации – осуществляется через противопоставление «мы» и они»;
- тактика двойных стандартов;
- введение в заблуждение путем сокрытия каких-то отдельных фактов, их фабрикация, выгодное оперирование понятиями, бездоказательные и ложные утверждения.

²¹⁹ Озюменко В., Ларина Т. «От манипуляции к агрессии: анализ медиа-дискурса в ситуации информационного противостояния» // 4-я Международная мультидисциплинарная научная конференция по социальным наукам и искусствам sgem2017. - 2017. - С.737-744.

²²⁰ Озюменко В. И. Медийный дискурс в ситуации информационной войны: от манипуляции-к агрессии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. – 2017. – Т. 21. – №. 1. С. 204

Ш.Н. Кадырова²²¹ в своем исследовании, посвященном информационной войне в период южноосетинского конфликта, аналогичным образом выделяет такие стратегии как введение в заблуждение, применение тактики двойных стандартов, нагнетания массовых психозов и т.д. При этом она указывает на ошибки, допущенные российской стороной в развернутой против нее кампании и выделяет позицию НАТО на всех этапах информационного противостояния. Отмечается, что впоследствии Западом и всеми участниками североатлантического альянса были признаны ошибки в оценки роли России в южноосетинском конфликте и выпущен соответствующий материал в газете «Таймс»²²². На наш взгляд, единичная публикация о реальных причинах развязывания международного конфликта не может снизить репутационного ущерба, нанесенного стране конгломератом западных СМИ, которые «Как по команде ... с первых часов войны стали средством борьбы против России, инструментом военной пропаганды Саакашвили»²²³. Информация о международных конфликтах считается целевой аудиторией в первые дни, когда все утихает и угасает интерес читателей к той или иной теме одна публикация не может существенно повлиять на восприятие России как агрессора.

В.А.Голуб также отмечает важную роль СМИ в создании образа врага и дискредитации противника²²⁴. И в этом контексте он идентифицирует кибератаки на СМИ как некий защитный механизм, направленный на снижение их вредоносного влияния. С.Л. Кушнерук, развивая мысль о исключительной роли СМИ в информационно-психологических войнах, отмечает особую роль

²²¹ Кадырова Ш. Н. Информационная война в период Южноосетинского конфликта. Противостояние СМИ России и Запада //Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2010. – №. 3.

²²² Там же. С. 65

²²³ Кадырова Ш. Н. Информационная война в период Южноосетинского конфликта. Противостояние СМИ России и Запада //Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2010. – №. 3. С. 66

²²⁴ Голуб В. А. Информационная безопасность СМИ в условиях кибервойны //Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2012. – №. 1. – С. 164-166. С. 165

журналистов как «агентов публичного дискурса» и говорит о том, что именно они «конструируют необходимые версии реальности»²²⁵. В своем исследовании он доказывает, что за период с 2010 по 2017 год динамика освещения информационно-психологической войны увеличилась более чем в 11 раз. При этом, анализируя корпус британской прессы он выявляет основные лексемы как «Российская информационная война» и «война нарративов». Агенты, стоящие за словами «Россия», «Москва», «Кремль», выделяются им как ключевые акторы информационно-психологической войны. В результате его исследования выявлено, что после воссоединения Крыма с Россией медиа Великобритании, США и других стран заговорили об угрозе, которую представляет наша страна и об российской информационной войне, развернутой в отношении Европейских стран.²²⁶ И.А.Василенко²²⁷ высказывает схожую с С.Л. Кушнерук мысль, что именно присоединение Крыма вызвало новый виток противоборства, и полагает, что в новых условиях Россия вынуждена будет обратить свой взор на восток и сплотится со странами БРИКС.

Безусловно информационное противостояние между Россией и Западом усилилось после воссоединения с Крымом, но тенденции к некой русофобии были и ранее. Так уже в 2010 году Филипацци Манфреди в своей работе «Россия в итальянской печати: искаженный и «отреставрированный» образ» говорит о том, что в англосаксонских странах, а также вообще на Западе наблюдается стойкая тенденция выставлять Россию в негативном свете²²⁸.

Анализируя вышесказанное, выделим несколько принципиально разных подходов к исследованию информационных противостояний международных

²²⁵ Кушнерук С. Л. Дискурсивный мир информационно-психологической войны в британских интернет-СМИ //Экология языка и коммуникативная практика. – 2018. – №. 4. С. 82

²²⁶ Кушнерук С. Л. Дискурсивный мир информационно-психологической войны в британских интернет-СМИ //Экология языка и коммуникативная практика. – 2018. – №. 4. С. 84

²²⁷ Василенко И. А. Формирование нового образа России «после Крыма»: парадоксы информационной войны //Власть. – 2014. – №. 10.

²²⁸ Манфреди Ф. Россия в итальянской печати: искаженный и «Отреставрированный» образ //Политическая лингвистика. – 2010. – №. 4. С. 54

акторов. Во-первых, мы можем говорить об опоре ряда авторов на цивилизационный или культурологический подход, об осмыслении принадлежности России к Востоку или Западу. Ряд исследователей полагает, что причины возникновения современного информационного противостояния базируются на межкультурных и ментальных различиях и как следствие утверждают об особой роли России на мировой арене. Среди них отметим А.П. Маркова, Н.Д. Вакину, З.С. Лофтус, Р. Канет и В.В. Барабаш. Во-вторых, сохраняется приверженность ряда ученых к существующей «теории заговора» (Н.Д. Вакина). В этом случае предполагается, что информационное противоборство навязано нам извне умышленно с целью разрушить целостность нашей страны и самоидентичность нашего народа. В-третьих, отдельно выделяем корпус исследований, сфокусированных на более узких вопросах. Например, анализируется медиадискурс информационных противостояний в СМИ, политическая и дипломатическая риторика или исследуется отдельная взятая область информационных противостояний, либо отдельно взятая социальная сеть, веб пространство и т.д. (см. например В.Озюменко, Т.Ларина, В.А. голуб, С.Л.Кушнерук, И.А. Василенко). Этот подход на наш взгляд наиболее перспективен. Так как любые размышления о наличии злого умысла в развязывании информационной войны бессмысленны, пока как минимум не опубликованы секретные документы, на данном этапе это в лучшем случае рефлексия без возможности подтвердить или опровергнуть ту или иную точку зрения, а в худшем – манипуляция общественным мнением и потакание созданию образа «внешнего врага» с целью достижения корыстных интересов, поэтому в своей диссертации мы фокусируемся на локальной задаче, а именно на оценке образа России в Итальянском медиадискурсе в условиях информационного противостояния с Западом в период «До и после присоединения Крыма».

Выводы

Подводя краткие итоги главы, отметить основные моменты, которые наиболее важны в рамках настоящего исследования.

1. Медиаимидж как тип имиджа является наиболее важным элементом в условиях информационного противостояния сторон на мировой арене. Именно медиа служат основным виртуальным пространством конфронтационных действий и в них конструируется тот или иной образ государства. При этом необходимо учитывать тот факт, что ежедневный объем информации огромен, а, следовательно, необходимы разработка новых методов и подходов для анализа медиатекстов (как основных смысловых единиц медиаимиджа).

2. Из всех подходов к оценке имиджа территориального объединения на международной арене сферно-субстанциональная модель наиболее релевантная, так как только она позволяет формировать эмпирическую базу исследования из публикации в СМИ, использовать методы анализа текста и в конечном счете сконструировать имидж в виде визуально представленной модели.

3. Сопоставление различных подходов к трактовке такого феномена как информационное противоборство позволяет предложить свое определение: информационное противоборство – это форма борьбы с целью достижения конкретных целей, чьи активные действия разворачиваются в информационном пространстве с применением специальных способов, методик и средств характерных для такого пространства. Инструментарий информационного противоборства состоит из психологических приемов и методов влияния на массы, элементов пропаганды, дискурсивных манипуляторных стратегий, которые в комплексе позволяют реализовать манипулятивные практики для наиболее эффективного достижения поставленной цели.

4. В научном сообществе сформировано устойчивое мнение о том, что в настоящий момент Россия и мировое сообщество, особенно западное, находятся в условиях постоянного информационного противостояния. Основной точкой отсчета принято считать присоединение Крыма к Российской Федерации, но рядом ученых отмечается, что противостояние сторон началось ранее. Так уже в 2010 году итальянским ученым отмечалась тенденция англосаксонского запада выставлять Россию в негативном свете. Есть мнение, что информационное противоборство — это наследие и логическое продолжение холодной войны.

Россия зачастую совершает ряд стратегических ошибок и занимает достаточно проактивную милитаристскую позицию, тем самым усугубляя ситуацию и позволяя конкурентам формировать имидж нашей страны как агрессора.

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ ИМИДЖА РОССИИ И РОССИЯН В МЕДИАДИСКУРСЕ СОВРЕМЕННОЙ ИТАЛИИ

Фундаментом последней главы служат результаты, отраженные в первых двух частях диссертации. При разработке последней части исследования автор отталкивается от следующих основных результатов.

1. Медиасистема Италии находится на этапе трансформации, но политический медиапараллелизм по-прежнему играет существенную роль в редакционной политике изданий.

2. Италия, как страна, являющаяся членом НАТО, является участником информационного противостояния международных акторов, одним из которых является Россия.

3. Имидж страны во внешнем поле формируется посредством публикаций в СМИ, поэтому медиаимидж страны как его отдельная составляющая выходит на передний план в геополитических противостояниях.

4. Объемы публикаций в СМИ, посвященных одному из ключевых акторов информационных противостояний, можно отнести так называемым Big Data, и, следовательно, применение компьютера опосредованных методик целесообразно.

Отталкиваясь от вышеперечисленного, автор предлагает методику, которая позволяет собрать максимально объемную выборку эмпирических данных и обработать их посредством цифровых технологий. Третья глава диссертационного исследования состоит из трех частей: в первой подробно описана методика исследования, во втором параграфе автор описывает результаты апробации предложенной методики на краткосрочном кейсе – медиаотражении российской гуманитарной миссии в Италии в период Пандемии Covid-19 в Бергамо. В заключительной части главы отражены результаты эмпирического исследования и проанализирован имидж России в современном медиадискурсе Италии.

§ 3.1. Методика автоматизированной оценки имиджа России в итальянском медиадискурсе.

Реализация внешней политики в информационном обществе требует отслеживания публикаций в автоматическом режиме с целью своевременного выявления информационных диверсий и оперативного реагирования. Ответом на это явилось появления ряда программных решений, таких как IQ BUZZ²²⁹, YouScan²³⁰, semanticforce²³¹, медиалогия²³² и других. Эти системы устроены по принципу сборщиков упоминаний в интернете по определенным ключевым словам и могут быть пригодны не только для решения маркетинговых целей или выстраивания качественного комьюнити менеджмента между брендами и потребителями, но и для оценки имиджа любого территориального объединения и проведения медиа политических исследований. Достоинством таких систем является поддержка большого количества разнородных источников информации, развитые инструменты корреляции данных и визуальные средства аналитики. Но на деле исследователи сталкиваются с рядом ограничений.

Как автор совместно с Д.П. Гаврой пишут в статье²³³, во-первых, это коммерческие системы, и они не предназначены для сбора данных в таком объеме, так как для этого необходимы очень серьезные решения в области хранения и обработки огромного количества распределенных данных. Для реализации

²²⁹ IQBUZZ. Система мониторинга социальных медиа и СМИ. Режим доступа: <http://www.iqbuzz.pro>. Дата обращения: 27.01.2021.

²³⁰ YouScan. Система мониторинга социальных медиа и СМИ. Режим доступа: <https://youscan.io>. Дата обращения: 27.01.2021.

²³¹ SemanticForce. Система мониторинга социальных медиа и онлайн-СМИ. Режим доступа: <http://www.semanticforce.net/ru>. Дата обращения: 27.01.2021. Elissa, "Title of paper if known," unpublished.

²³² Медиалогия. Система мониторинга социальных медиа и онлайн-СМИ. Режим доступа: <https://www.mlg.ru>. Дата обращения: 27.01.2021.

²³³ Гавра, Д. П. Российская гуманитарная миссия в Бергамо в борьбе с пандемией коронавируса: отражение в медиадискурсе Италии / Д. П. Гавра, К. А. Науменко // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2020. – № 6. – С. 77-107. – DOI 10.30547/vestnik.journ.6.2020.77107.

подобных исследований на постоянной основе необходимо развертывание мониторинговых ситуативных центров на уровне государства.

Во-вторых, отсутствуют разработанные методики проведения подобных исследований. Программные решения разработаны специалистами IT области, они в прямом смысле предназначены для сбора данных и максимальная аналитика, которая предусмотрена в существующих программных решениях – это количественный анализ. Такой, как оценка количества лайков, репостов, комментариев, в ряде случаев построение графов взаимосвязи пользователей социальных сетей и т.д. Но проведение контент- и интент-анализа в этих программах возможно только с использованием человеческих ресурсов. Именно эта функция не реализована в существующих автоматизированных системах, так как не существует методологического решения, нацеленного на автоматизацию подобных задач.

Ну и, наконец, к сожалению, у большинства медиаисследователей не сформированы необходимые компетенции, позволяющие понимать принципы работы подобных систем и обладать навыками их настройки и отладки. Что не позволяет им использовать мониторинговые системы в своих целях. Строго говоря, многие медиаисследователи, чаще всего, просто не знакомы с ними.

Таким образом, перед исследователями встает вопрос о необходимости разработки и внедрения новых методик выявления признаков деформации имиджа государства на глобальной и региональной аренах с применением современных программных решений, что подразумевает под собой использование междисциплинарного подхода к решению вопроса.

Так как предлагаемая методика подразумевает автоматизацию контент- и интент-анализа медиатекстов, в диссертации отражены существующие подходы и методы в этой области медиаисследований. Дополнительно изучены рекомендуемые методики в области интернет-исследований, так как современные методики чаще всего уже подразумевают применение программного обеспечения.

Терещенко М.С.²³⁴ предпринимает попытку систематизировать медиаисследования с точки зрения философских, экономических, культурологических, психологических, искусствоведческих, технических и социологических наук и предлагает классифицировать медиаисследования по типу СМИ (прессы, радио, телевидения и Интернета).

Бушев А.Б.²³⁵ фокусируется на методе дискурсивных медиаисследований и под дискурс-анализом понимает «технику интерпретации, которая выявляет социокультурные, идеологические, религиозные и прочие предпосылки организации высказывания».

Добросклонская Т.Г.²³⁶ выделяет следующие подходы к лингвистическому анализу текстов: контент-анализ, дискурсивный анализ, теорию функциональных стилей и когнитивную лингвистику. Диверсифицируя печатные и интернет-СМИ сквозь призму вышеуказанных подходов, Шевелева И.А.²³⁷ выделяет заголовки публикаций и говорит о более высоком уровне их экспрессивности по отношению к печатным версиям тех же публикаций.

В рабочей программе по дисциплине «Методология и методика медиаисследований»²³⁸ выделены структурно-семиотический, опять же дискурсивный, нарративный и мифоиделогический анализы журналистского текста как типы научных исследований в журналистике.

Среди основных направлений исследований Малышева Е.Г. и Рогалева О.С. выделяют:

²³⁴ Терещенко М. С. К вопросу о классификации медиаисследований //Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология, 2019. – № 1. – С. 81–85.

²³⁵ Бушев А. Б. Перспективы дискурсивных медиаисследований //Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2013. – № 1. – С. 167.

²³⁶ Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь), 2008. – 203 с.

²³⁷ Шевелева И. А. Лингвистический подход к исследованию интернет-журналистики в парадигме современных медиаисследований//Вестник Самарского государственного университета, 2010. – № 3. – С. 140–146.

²³⁸ Родигина Н. Н. Рабочая программа по дисциплине «Методология и методика медиаисследований» //Новосибирский государственный университет. – Новосибирский государственный университет, 2014. – 8 с.

- исторический и историко-типологический подходы к изучению СМИ;
- проблемно-тематический аспект исследования СМИ разных типов. И в этом подходе выделяют метод контент-анализа текстов;
- жанровый подход как дополнительный метод анализа журналистского текста.

К междисциплинарным подходам они относят политологический, социологический и философский анализы.

Рассмотренные работы демонстрирует, что речь пока не идет о синхронизации традиционных методов исследования в журналистике с техническими возможностями IT-специалистов. При этом, Шарков Ф.И.²³⁹, говоря о медиаконвергенции, понимает под этим «слияние человека с современной коммуникационной техникой и информационной технологией»²⁴⁰. Ссылаясь на Дебрэ, он говорит о том, что «медиа уже нельзя понимать только как сферу журналистской деятельности, только как СМИ» и «слой конвергенции, выходящий далеко за пределы журналистики, – это медиaprостранство»²⁴¹.

Дин Карсон²⁴², говоря об оценке туристического имиджа территории, предлагает проводить анализ публикаций в блогах от частных лиц. Эмпирическая база формируется из тех публикаций, что есть в поисковой выдаче google по прямому запросу. Из 100 результатов, предложенных поисковой системой для контент- и интент-анализа, им были выбраны только 25 публикаций. То есть, опять же наблюдается стремление значительно ограничить эмпирическую базу исследования.

Проанализировав работы в области анализа медиадискурса, автор диссертации обращает внимание на одну ключевую особенность. Все указанные

²³⁹ Шарков Ф. И. Конвергенция элементов политического медиaprостранства //Полис. Политические исследования, 2017. – № 3. – С. 135–143.

²⁴⁰ Шарков Ф. И. Конвергенция элементов политического медиaprостранства //Полис. Политические исследования, 2017. – № 3. – С. 139

²⁴¹ Там же. Стр. 138

²⁴² Carson D. The blogosphere'as a market research tool for tourism destinations: A case study of Australia's Northern Territory //Journal of Vacation Marketing. – 2008. – Т. 14. – №. 2. – С. 111-119.

методики не подразумевают обработку тысяч публикаций, речь идет о качественном выборочном анализе текста. При этом не учитываются, что для репрезентативности выборки сейчас недостаточно проанализировать даже 100 публикаций, так как в случае с имиджем страны такое количество новых публикаций может появиться за один день. Поэтому применение только сугубо журналистских методов для оценки медиаимиджа территориального образования существенно ограничивает специалистов, и необходимы новые подходы, новые методики с применением современных IT-технологий.

Говоря о рекомендуемых методах в медиаполитических исследованиях, оттолкнёмся от справочника Пэлгрейва²⁴³. Здесь, опять же, встречается мнение, что эта область исследований с самого начала была мульти- и междисциплинарной и цифровизация только усилила эту ее особенность²⁴⁴. Ван ден Бульк с соавторами предлагает опираться на так называемый триангулярный (смешанный) подход, подразумевая под этим использование программных решений с целью проведения количественного анализа и параллельно проведение глубинных интервью и масштабных опросов²⁴⁵. Авторы справочника также отмечают невозможность проведения контент-анализа всех опубликованных статей в определенном географическом регионе в заданный промежуток времени и предлагают в ответ на это использовать метод «слепого выбора»²⁴⁶. Использование смешанного подхода зарекомендовало себя уже во многих исследованиях, но выбор статей за счет «слепого выбора» нецелесообразен при оценке имиджа территориального образования за период хотя бы 2-3 года. В таком случае, выборка должна производиться по какому-то релевантному принципу или количество отобранных публикаций должно быть не менее 1%. И даже в этом случае могут быть получены сомнительные результаты.

²⁴³ Van den Bulck H. et al. (ed.). The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research. – Palgrave Macmillan, 2019.

²⁴⁴ Там же. С. 9

²⁴⁵ Там же. С. 29

²⁴⁶ Там же. С. 30

В справочнике предлагается использование программных решений MAXQDA, ATLAS.ti or NVivo для качественного и смешанного анализа данных. Указанные решения относятся к QDA-программам, они предназначены для качественного анализа единичных текстов. Но для того, чтобы собрать и проанализировать сотни тысяч публикаций, они не совсем пригодны. А когда мы говорим об оценке имиджа территориального объединения в медиадискурсе иностранного государства за длительный период, речь может даже не сотнях тысячах, а о миллионах публикаций.

М. Латзер и Н. Юст указывают на то, что в скором времени сбор и обработка эмпирических данных с использованием методов алгоритмического отбора в коммуникационных и социально-политических исследованиях станут приоритетными²⁴⁷. Хотя сейчас основная масса исследований в этой области направлена на использование алгоритмических подходов для формирования общественного мнения в период предвыборных кампаний, а также на выявление и противодействие дезинформации в сети интернет.

Научное сообщество пока движется по двум разным направлениям. Так IT-специалисты усиленными темпами предлагают те или иные программные инструменты, но им не хватает гуманитарных основ и теоретических конструкций в рамках которых могут апробироваться те или иные программы и алгоритмы. На сегодняшний день разработаны уже сотни IT-решений в области анализа текста без концептуального понимания того, по каким принципам, подходам и методам оно должно использоваться.

Отталкиваясь от вышесказанного, авторская методика подразумевает использование комплексного подхода, то есть здесь используются количественный и качественный методы анализа. Для качественного анализа берется за единицу измерения не определенная публикация, а весь массив текста за тот или иной временной промежуток. Предметом исследования является

²⁴⁷ Latzer M., Just N. Governance by and of Algorithms on the Internet: Impact and Consequences //Oxford Research Encyclopedia of Communication. – 2020. С. 6

имидж России в медиадискурсе Италии. Объектом – публикации в итальянских медиа, посвященные Российской Федерации.

На первом этапе, исходя из анализа медиасистемы Италии²⁴⁸, были выбраны наиболее популярные ежедневные издания общенационального и регионального значений и группы в Facebook с наибольшим количеством подписчиков. Для выбора наиболее релевантных изданий использовались данные специализированного итальянского государственного мониторингового центра Audipress²⁴⁹. Центр публикует ежемесячные отчеты и годовые сводки аудиторных показателей всех печатных и электронных изданий, при этом данные собираются путем опросов и интервью по всем регионам Италии на протяжении многих лет по одним и тем же методикам, что позволяет наиболее точно отследить изменения в поведенческих предпочтениях.

Обозначим выбранные СМИ:

1. Corriere della Sera - <https://www.corriere.it/>
2. Corriere dello Sport - <https://www.corrieredellosport.it/>
3. La Gazzetta dello Sport - <https://www.gazzetta.it/>
4. Il Gazzettino - <https://www.ilgazzettino.it/>
5. Il Mattino - <https://www.ilmattino.it/>
6. Il Messaggero - <https://www.ilmessaggero.it/>
7. QN la Nazione - <https://www.lanazione.it/>
8. QN Il Resto del Carlino - <https://www.ilrestodelcarlino.it/>
9. La Repubblica - <https://www.repubblica.it/>
10. Il Sole 24 ore - <https://www.ilsole24ore.com/>
11. La Stampa - <https://www.lastampa.it/>
12. Tuttosport - <https://www.tuttosport.com/>
13. Leggo - <https://www.leggo.it/>

²⁴⁸ Намятова К.А. «Трансформация медиапотребления в Италии за последние пять лет». *Modern Humanities Success/Успехи гуманитарных наук* 2021, №5.С.-261-272

²⁴⁹ Audipress - официальный центр статистики чтения ежедневной и периодической прессы в Италии. Режим доступа: <http://audipress.it>. Дата обращения: 27.01.2021

14. TGcom24 - <https://www.tgcom24.mediaset.it/>
15. TGLa7 - <https://www.tgcom24.mediaset.it/>
16. RaiNews - <https://www.rainews.it/>
17. Il Fatto Quotidiani - <https://www.ilfattoquotidiano.it/>
18. Il Giornale - <https://www.ilgiornale.it/>

Выбранные сообщества в Facebook:

1. <https://www.facebook.com/tgcom24>
2. <https://www.facebook.com/rainews.it>
3. <https://www.facebook.com/Repubblica/>
4. <https://www.facebook.com/lastampa.it/>
5. <https://www.facebook.com/corrieredellasera/>
6. <https://www.facebook.com/LaGazzettaDelloSport>
7. <https://www.facebook.com/corrieredellosport/>
8. <https://www.facebook.com/ilGiornale/>
9. <https://www.facebook.com/Messaggero.it/>
10. <https://www.facebook.com/ilmattino.it/>
11. <https://www.facebook.com/gazzettino.it>
12. <https://www.facebook.com/qlleggo>
13. <https://www.facebook.com/IlRestoDelCarlino>
14. <https://www.facebook.com/ilsole24ore>
15. <https://www.facebook.com/tuttosport/>
16. <https://www.facebook.com/ilFattoQuotidiano>
17. <https://www.facebook.com/MediasetPlay>
18. <https://www.facebook.com/SportMediaset?ref=hl>

На втором этапе подобраны ключевые выражения и сформировано семантическое ядро исследования, по которым предполагался сбор эмпирического материала для дальнейшего анализа. Все ключевые выражения

были поделены на сферы, в соответствии с логикой сферно-субстанциональной модели имиджа территориального объединения²⁵⁰, дополнительно введены такие категории как политика, география, бизнес, культура, инциденты, конфликты и мероприятия. Пример семантического ядра исследования представлен в Таблице № 1. Подробно кодировка представлена в Техническом задании для проведения НИР в Приложение № 3 к настоящему диссертационному исследованию.

Таблица № 1. Пример семантического ядра исследования.

Категория	Подкатегория	Русский	Итальянский
Политический компонент	Лидеры	Путин, Лавров, Навальный, Медведев	Putin Lavrov Navalny Medvedev
	Выборы	Выборы в России Референдум в России	Elezioni in Russia referendum in Russia
	Внешняя политика	Внешняя политика России	politica estera della Russia
	Санкции	Санкции	sanzioni

²⁵⁰ Гавра Д. П. Внешний имидж государства: понимание категории и структурные модели //Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации. Вып. 3. – Издательство "Роза мира", 2009. – С. 3-17.

	Инциденты	Солсбери, Коробов, ергунин, Скрипал, Керч, Керченский пролив, Крым, Допинг скандал Маша и медведь Марина Бутина	Salisbury Korobov Sergun Skripal Kerch (Stretto di Kerch) Crimea Scandalo doping Masha e Orso Maria Butina
	Деятельность правительства	Думаю, что в России Толерантность русских Отношение России к потеплению климата Окружающая среда России Правительство России, защите окружающей среды Борьба с бедностью в России	penso che in Russia tolleranza dei russi l'atteggiamento della Russia verso il riscaldamento del clima ambiente in Russia Governo russo, protezione dell'ambiente lotta contro la povertà in Russia
Спортивный компонент	Мероприятия	Сочи 2014 Мондиале 2018 Фифа мондиале 2018 Олимпиада в России	Sochi 2014 Mondiale 2018 Fifa Mondiale 2018 Olimpiadi in Russia

	Спортсмены	Российские спортсмены Российские футболисты Российские гимнасты Российские хоккеисты Российские биатлонисты Российские фигуристы Российские лыжники	atleti russi calciatori russi ginnaste russe giocatori di hockey russi biathleti Russi pattinatori russi sciatori russi
Экономический компонент	Экспорт	Произведено в России Русские ученые Изобретено в России Российское изобретение Российские специалисты Импорт из России	Prodotto in Russia (1 негатив про военных, навалы и новичок) Made in Russia (соответствует задаче) scienziati russi invitato dalle Russia invenzione russa specialisti russi importazione dalla Russia
	Бизнес	Газпром Лукойл Яндекс Mail.ru Северсталь Русал Евраз	Gazprom Lukoil Yandex Mail.ru Severstal Rusal evraz
	Инвестиции	Инвестиции в России Бизнес в России	investimenti in Russia Affari in Russia

По мнению автора методики, моделирование имиджа государства – существенная часть исследования. На начальном этапе при разработке методики сбора данных мы должны отталкиваться от той или иной выбранной модели, чтобы в итоге систематизировать полученную в ходе исследования информацию и визуализировать ее посредством наложения на выбранную модель. Поэтому при разработке семантического ядра запросы подобраны таким образом, чтобы они позволяли отобрать наиболее релевантные публикации относительно каждой сферы за тот или иной период исследования.

Такие ключевые выражения/маркеры, как «Путин», «Лавров», «Медведев» и «Кремль» были отнесены к сфере политики. К инцидентам отнесли случай, произошедший в Солсбери, происшествие в Керченском проливе и историю с Марией Бутиной. Наличие информации в выбранных СМИ по всем ключевым выражениям было предварительно верифицировано в ходе пилотного исследования.

На третьем этапе были заданы полугодовые временные периоды, начиная с 2012 по конец 2018 – всего выделено 14 периодов за 7 лет.

Далее, на четвертом шаге, была проведена первичная обработка ключевых выражений и их перевод в пригодный формат для работы технических специалистов²⁵¹, например, по ключевому поисковому запросу «Путин» для конкретного издания – Putin site:<https://www.corriere.it/>. По сути, произведено объединение семантического ядра исследования (84 ключевых выражения) и списка источников (18 СМИ) за 14 полугодовых периодов. В результате подобной операции на выход мы получили 4997 запросов по которым производился сбор эмпирических данных.

Последним этапом предлагаемой методики является определение интонационных показателей собранных эмпирических материалов. Для

²⁵¹ Приложение № 3. Техническое задание к научно исследовательской разработке

реализации предполагается опять же применение программных методов. Основанием для кодировки тональности служит специально разработанная матрица, представленные в Таблице № 2. Подробно матрица кодировки тональности представлена в Техническом задании к НИР в Приложении № 3 к настоящей диссертации.

Таблица № 2. Пример матрица кодировки тональности.

Негатив (русский)	Негатив (итальянский)
угроза	minaccia
угрозы	minacce
агрессия	aggressione
захват, оккупация	occupazione
захват (власти)	conquistatore
захватчик	invasore
завоевание	conquista
враждебность	ostilita'
враждебный	ostile
нападение	attacco
нападение (штурм)	assalto
Интервенция, вмешательство	intervento
Интервенция (военная)	militare
оккупация	invasione
война	guera
Позитив (русский)	Позитив (итальянский)
русофобия	russofobia
союзник	alleato
союзники	alleati
союз	unione
Итальяно-российское сотрудничество	cooperazione italo-russa

сотрудничество	cooperazione
Итальяно-российское партнерства	partnership Italo-Russa
защитник	difensore
партнер	partner
Борьба с терроризмом	combattente al terrorismo
Надежный	affidabile
друзья	amici
дружба	amicizia
побратим	gemiamo
поддержка	supporto

При разработке матрицы кодировки тональности мы отталкивались от того, что анализируются исключительно заголовки и первичные описания публикаций из указанного выше перечня СМИ. Автор исходил из того, что при восприятии читателем потока новостной информации заголовков и краткое содержание статьи крайне важны, так как в них уже содержится предварительная интерпретация материала. Таким образом, при современных объемах новостной информации роль журналиста в формировании оценочного суждения/имиджа возрастает. О влиянии заголовков на восприятие дискурса в массмедийном пространстве говорят такие авторы как Ю.Н. Грицкевич²⁵², Ю.В. Пешкова²⁵³, Kulkarni V. et al²⁵⁴ и Leban G. et al²⁵⁵.

²⁵² Грицкевич Ю. Н. Влияние заголовка на построение и реализацию политического дискурса в масс-медийном пространстве //Вестник Псковского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2015. – №. 1.

²⁵³ Пешкова Ю. В. Роль и функции новостных заголовков в современной немецкоязычной прессе //Москва. – 2012.

²⁵⁴ Kulkarni V. et al. (2018). Multi-view models for political ideology detection of news articles //arXiv preprint arXiv:1809.03485.

²⁵⁵ Leban G. et al. (2014). Event registry: learning about world events from news //Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web. Pp.107-110.

Дополнительно теория влияния заголовков на восприятия информации была проверена опытным путем. Для этого произвольно выбраны 4 периода в архиве сайта La Repubblica (апрель 2012, июль 2014 и ноябрь 2016, февраль 2018), везде переведены заголовки 1 страницы индексируемых по запросу публикаций и получены следующие результаты.²⁵⁶ В Таблице № 3 представлен перевод Заголовков при проверке теории влияния заголовков на восприятия информации.

Таблица № 3. Перевод заголовков публикаций в общественно тематическом издании La Repubblica.

Апрель 2012	Июль 2014	Ноябрь 2016	Февраль 2018
Россия Кирилл-Патриарх в центре скандалов.	Россия (ссылка на сторонний сайт).	Навстречу России 2018	Церемония России с флагом? ... Секретная встреча Баха и Левитина могла бы выйти из тупика: завтра МОК должен позволить России провести парад на заключительной церемонии со своим собственным флагом

²⁵⁶ В Приложении № 4 приведена фотофиксация результатов выдачи по запросу на сайте La Repubblica в указанных периодах.

Американско – российский туннель для прекращения холодной войны.	Россия (ссылка на сторонний сайт).	Путин шутит с детьми: «У России нет границ»	Подозрительные кибератаки на Россию
Из Барселоны в Россию, в круизе или мини-туре: подходящие возможности уехать.	Россия (ссылка на сторонний сайт).	Европарламент против российской пропаганды: голосование в Страсбурге	Россия 32 (спортсмена) исключили, обращение в ТАС
Россия, бодибилдеры между стретчингом и макияжем.	Бразилия 2014. Следующий чемпионат мира состоится в России в 2018 году.	Китайский Липпи дебютировал в СТ без гола	Между Эстонией и Россией обмен шпионами в стиле Спилберга
Россия, самая старая белая касатка из когда-либо обнаруженных.	Боинг разбился между Россией и Украиной: изображения из Twitter.	Путин: «Я переговорил с Трампом, улучшаем отношения между США и Россией	Американско-российский хоккей без рукопожатия.

Россия, танцоры и врачи, конкурс из самых креативных роботов.	Самолет сбит. Новости на сайтах по всему миру	Россия, в сети попался злоумышленник, сюрприз для рыбаков.	Анна Дмитриенко между Россией и Италией.
Россия, в Сибири разбился пассажирский самолет.	Ломбардоцци: «Россия меняется после аварии, теперь мы говорим о Мире»	Россия, из-за утечки газа обрушилось здание, шестеро погибли и четверо пострадали	Сила искусства Росси в «Ангелах революции»
Россия, шокирующие методы для молодых наркоманов.	США: «Вот и российские ракеты выпущенные по Украине»	Российские кампании, которые нравятся Зубину Мехте	Программа вне о России.
Экстремальные силы, сибирские супемены.	ДНИ. Богатство и цвет России представили вчера на показе мод.	Россия, семья усыновила раненого олененка и превратила его в домашнего питомца.	Россия уплатила штраф в размере 15 миллионов долларов.

		<p>Движение Европарламента против России и Путина: «Политическая деградация». Так президент России прокомментировал Страсбургское движение.</p>	<p>Без гимна, но с допингом. Россия ставит МОК в неловкое положение.</p>
--	--	---	--

Полученные результаты демонстрирует, что если в 2012 году новости о России связаны в основном со спортом, национальной культурой и туризмом, то к 2018 году риторика меняется в сторону скандалов, обвинения в пропаганде и эскалации конфликта в американо-российских отношениях. Кардинальная смена риторики наблюдается в 2014 году и связана с ситуацией вокруг Украины: «США: «Вот и российские ракеты, выпущенные по Украине». Примечательно, что в заголовках, содержащих негативный подтекст не фигурирует Италии, они всегда связаны или с общеевропейской повесткой, или с США.

Опираясь на проведенный небольшой эксперимент и, главное, на сформированное мнение в научном мире о влиянии заголовков на восприятие информации, автор методики предполагает, что сбор и анализ не всех текстов, а только заголовков и описаний к публикациям в СМИ может быть эффективным.

Последним этапом на этапе разработки методики является формирование ограничивающего семантического ядра исследования, так называемых СТОП-слов. В первую очередь это связано с необходимостью проведения качественного анализа текстов. Ограничения вводятся не для того, чтобы сократить объем собираемых публикаций, а именно для того, чтобы на этапе качественного анализа исключить слова из общего объема текстовой анализируемой информации и, тем самым получить более точные результаты. Автор

отталкивается от необходимости более точно определить, в каком процентном соотношении встречаются те или иные интонационные маркеры. А для этого, важно исключить такие элементы языка как глаголы, используемые для построения временных конструкций, союзы, артикли и предлоги. В итоге был сформирован список из 308 СТОП-слов.²⁵⁷

Подводя итог, можно предположить, что предложенная методика имеет высокий потенциал. Она позволяет выявить признаки деформации имиджа государства в дискурсе СМИ другой страны и повысить качество медиаисследований за счет применения комплексного междисциплинарного подхода. В свою очередь, своевременное выявление элементов деформации медиаимиджа государства может ускорить принятие политического решения еще до проведения глубокого изучения медиаполя, может помочь в выборе мер противодействия. Результаты апробации методики отражены в авторской статье «Методика автоматизированной оценки имиджа территориального образования в медиадискурсе иностранного государства»²⁵⁸.

§ 3.2. Конструирование имиджа с использованием мониторинговой системы на примере медиаотражения Российской гуманитарной миссии в борьбе с Covid-19

Предложенная авторская методика базируется на используемых в коммерческих структурах подходах к оценке имиджа предприятия или персонального бренда. Отличие методики в том, что помимо формирования облака слов для сбора информации мониторинговыми системами, автор предлагаем использовать кодировку для анализа эмпирических данных, что

²⁵⁷ См. раздел «Перечень стоп слов». Приложения № 3.

²⁵⁸ Намятова, К. А. Методика автоматизированной оценки имиджа территориального образования в медиадискурсе иностранного государства / К. А. Намятова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2021. – Т. 10. – № 2. – С. 381-395. – DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(2).381-395.

позволяет ему проводить медиаисследования за длительный период времени, а именно, за 7 лет. Как уже говорилось ранее в диссертации, существующие мониторинговые инструменты не рассчитаны на сбор таких объемов распределенных данных, они в большей степени предназначены для ситуативного мониторинга и позволяют организациям осуществлять коммуникацию с потребителем во всем интернете. То есть позволяют бизнес-субъектам вовремя обнаружить и обработать замечания, жалобы от клиентов и параллельно анализировать изменения брендовых информационных потоков в сети интернет.

Исследование проводилось непосредственно в момент оказания гуманитарной миссии в Италии, то есть с 20 марта 2020 года и по 30 апреля 2020 года, поэтому использование мониторинговой системы было целесообразным, так как подобные системы позволяют собрать максимальный объем данных за 3 месяца, в том числе и из социальных сетей. Далее информация уже может быть скрыта самими интернет ресурсами от индексации, заменена на другую или удалена в архив. Кроме того, с целью ограничения использования ресурсов ЦОД (центра обработки данных) мониторинговые системы не сохраняют у себя устаревшую информацию, что накладывает ограничения на их использования при крупномасштабных медиаисследованиях.

В данном параграфе описаны результаты экспериментального исследования, реализованного посредством использования мониторинговой системы semanticforce. Более подробно кейс раскрыт в совместной публикации автора диссертации с Д.П. Гавра²⁵⁹.

Немного предыстории о сложившейся ситуации. Вирус Covid-19 бросил человечеству глобальный вызов, не только с медицинской точки зрения, но и с точки зрения, геополитических процессов. В результате пандемии ускорились информатизация и медиатизация всех сфер жизни, медиа стали играть еще

²⁵⁹ Д. П. Гавра, К. А. Науменко. «Российская гуманитарная миссия в Бергамо в борьбе с пандемией коронавируса: отражение в медиадискурсе Италии» / // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2020. – № 6. – С. 77-107. – DOI 10.30547/vestnik.journ.6.2020.77107.

большую роль в жизни общества, чем до эпидемии 2020 года. Казалось бы, сформировалась общая глобальная угроза, перед лицом которой даже геополитические соперники должны были сплотиться, отодвинув на второй план свои разногласия, ведь речь шла о жизни людей. Ряд стран начал помогать тем, у кого складывалась самая тяжелая эпидемиологическая ситуация, причем не только союзникам, но и представителям противостоящих блоков. Так, в частности, случилось в марте-мае 2020 года, когда Российская Федерация направила в охваченную эпидемиологической катастрофой итальянскую провинцию Ломбардию гуманитарную миссию в составе отряда военных медиков. Именно там сложилась на тот период самая тяжелая во всей Европе ситуация. Конечно, для нас, как для медиаисследователей, это крайне интересный кейс.

Нами преследовались две цели:

- выявить на конкретном локальном примере российской гуманитарной миссии в охваченный коронавирусом Бергамо в марте – мае 2020 года, смогла ли общая проблема и логика сотрудничества в борьбе с пандемией вытеснить логику блокового противостояния и информационной конфронтации;
- апробировать предложенную авторскую методику, которая включает в себя разработку облака слов для сбора эмпирических данных и аналогичным способом кодировку интонационных параметров.

Прежде всего, исследование показало, что ведущие итальянские медиа сразу предложили три интерпретации российской гуманитарной миссии, каждая из которых предполагала наличие у России своекорыстных намерений и попытку извлечь политические и пропагандистские выгоды. Это естественно укладывается в классическую логику информационно-психологических противостояний и работает на воспроизводство негативного образа России.

Обозначим эти интерпретации:

- никакой реальной пользы в борьбе с пандемией российская помощь не приносит, главная цель гуманитарной миссии – пропагандистская, направленная на продвижение позитивного имиджа РФ в глазах итальянцев;

- гуманитарная миссия нацелена на внесение раскола между союзниками – членами Евросоюза и НАТО;
- это не гуманитарная, а шпионская миссия, российские военные эпидемиологи приехали, чтобы собирать информацию о вирусе, методах борьбы с ним, а также информацию об итальянских, в целом, европейских медицинских технологиях, и эпидемиологических практиках.

Следует признать, что часть этих интерпретаций была внесена в публичный дискурс не журналистами или активными авторами социальных сетей, а официальными лицами – политиками и военными, как итальянскими, так и евроатлантическими, причём все они нашли отражение на страницах классических медиа.

На основании проведенного исследования и присвоенной интонационной кодировки мы видим, что основной массив публикаций (82,5%) с негативной оценкой российской гуманитарной миссии приходится на следующие медиа:

- La Stampa (<https://www.lastampa.it>)
- La Repubblica (<https://www.repubblica.it/>)
- Coda Story (<https://www.codastory.com/>)
- Corriere della Sera.Brescia (Brescia.corriere.it)
- Corriere della Sera (<https://www.corriere.it/>)
- La legger per tutti (<https://www.laleggepertutti.it/>)
- Il Fatto Quotidiano (<https://www.ilfattoquotidiano.it/>)
- Meteoweb (<https://www.meteoweb.eu/>)
- Notizie Geopolitiche (<https://www.notiziegeopolitiche.net/>)
- Il Mattino (<https://www.ilmattino.it/>)

Отметим, что большая часть из этих медиа представлены в выборке автора диссертационного в параграфе 3.1. настоящей главы. Тем самым, подтверждается их релевантность для операционализации имиджа России в медиадискурсе Италии.

При реконструкции дискурса вокруг гуманитарной миссии в публичном пространстве Италии были выявлены следующие ключевые моменты.

Во-первых, первичная информация о том, что прибыла Российская помощь опубликована в социальной сети twitter²⁶⁰. Далее, 30.03.2020 российский информационный ресурс Спутник (Sputnik) публикует статью о том, что немецкие депутаты выступают против Российской помощи в Италии, полагая, что помощь русских в Италии станет «ярким примером пропаганды, направленной на подрыв целостности ЕС»²⁶¹. Эта информация соответствовала действительности. Именно политические акторы, таким образом, внесли в публичное пространство негативную версию. Публикация была опубликована на страницах Спутника Италия, быстро распространилась в социальных сетях и вызвала дискуссию. Часть пользователей социальных сетей высказывала поддержку и благодарность России. Но в то же время, значительная часть пользователей указывала на то, что статья размещена на страницах российского Спутника, а значит, медиа не может быть независимым. Таким образом, сформировался классический профиль информационного противостояния, в котором появилась вторая сторона – российские медиа, ориентированные на итальянскую аудиторию.

Во-вторых, уже 1.04.2020 на страницах газеты Ла Stampa появляется «шпионская версия». Газета в статье «Помощь русских в Италии при коронавирусе, Генерал Кикот и опасения действий военной разведки»²⁶² представляет результаты совместного расследования с Кода Стори (Coda Story),

²⁶⁰ I virologi inviati da #Putin in #Italia hanno esperienza nel contrasto dell’Ebola e della peste suina (2020) *Agenzia Nova (Twitter)*, 22 March. URL: https://twitter.com/agenzia_nova/status/1241673695493591041 (Дата обращения 12.06.2021).

²⁶¹ Coronavirus, eurodeputati Tedeschi cercano di lanciare campagna contro aiuti russi all’ Italia (2020) *Sputnik*, 30 March. URL: <https://it.sputniknews.com/mondo/202003308917346-coronavirus-eurodeputati-tedeschi-cercano-di-lanciare-campagna-contro-aiuti-russi-all-italia/> (Дата обращения 12.06.2021).

²⁶² Iacoboni J., Antelava N., Butini C. (2020) Gli aiuti russi in Italia sul Coronavirus, il generale Kikot e I timori sul’intelligence militare in azione. *La Stampa*, 1 April. URL: <https://www.lastampa.it/topnews/primo-piano/2020/04/01/news/gli-aiuti-russi-in-italia-sul-coronavirus-il-generale-che-li-guida-e-i-timori-sull-intelligence-militare-in-azione-1.38664749> (Дата обращения 12.06.2021).

авторы которого Дж. Якобони (J. Iacoboni), Н. Антелави (N. Antelava) и Ч. Бутини (Cecilia Butini). В расследовании утверждается, что российская миссия – это наполовину пропагандистская, наполовину разведывательная операция. Авторы ссылаются на Серджио Германи, который исследует роль России в Италии и утверждает, что Москва использует вспышку «Ковид-19», «чтобы усилить антиевропейские настроения и создать впечатление, что ЕС рухнет, чтобы добиться пропаганды и собрать разведанные в сердце НАТО»²⁶³. Как видим, здесь представлены уже все три негативные интерпретации. Материал носит явно конфронтационный характер. Можно только предполагать, что его автор, равно как и редактор, ставивший материал в печать, рассматривали его как своеобразную провокацию, предусматривающую реакцию российской стороны.

В-третьих, последовала реакция, причем выстроенная также в логике информационно-психологического противостояния. Важно также отметить, что это была реакция со стороны официального спикера Министерства обороны РФ генерала Игоря Конашенкова. На следующий день, 2.04.2020, он опубликовал ответ в официальном сообществе Министерства обороны РФ в Facebook, в котором Ла Stampa обвиняется в дискредитации российской миссии и стремлении увеличить русофобские настроения. В конце Конашенков привел поговорку: «Не рой другому яму, сам в нее попадаешь»²⁶⁴.

Важно отметить, что простая русская пословица, будучи переведенной на итальянский язык и вырванной из контекста, вдруг для итальянской аудитории приобрела особый угрожающий смысл: русский генерал угрожает закопать итальянского журналиста в яму. В результате один из авторов статьи Якобо

²⁶³ Iacoboni J., Antelava N. (2020) The influence operation behind Russia's coronavirus aid to Italy. *Coda Story*, 2 April. URL: <https://www.codastory.com/disinformation/soft-power/russia-coronavirus-aid-italy/> (Дата обращения 12.06.2021).

²⁶⁴ Пост официального представителя Минобороны России Игоря Конашенкова// Фейсбук Минобороны России. 2020. Апр., 2. URL: <https://www.facebook.com/mod.mil.rus/photos/a.1492313031011448/2608708402705233/> (Дата обращения: 12.06.2021).

Якобони оценил это высказывание как «чрезвычайную угрозу»²⁶⁵. Но на этом обмен информационными ударами не закончился, поскольку следом министерство обороны Италии выступило с заявлением с призывом соблюдать свободу прессы и не допускать использования неуместного тона в отношении Итальянской прессы. Призыв опубликован на официальном сайте ведомства.²⁶⁶

В ответ пришлось выступать российскому посольству. В этот же день, 03.04.2020, вышло интервью с послом России в Италии Сергеем Разовым на телеканале Тиджиком24, принадлежащем корпорации Медиасет, аффилированной с Сильвио Берлускони. Посол России в Италии комментирует ответ Игоря Конашенкова и разъясняет, что российская миссия носит только гуманитарный характер и действительно нацелена на помощь в сложной ситуации²⁶⁷.

Вполне очевидно, что весь этот обмен информационными ударами продемонстрировал аудитории наличие противостояния, более того, он позволил итальянской стороне дополнительно обвинить Россию в угрозах и давлении на прессу.

Складывающаяся вокруг российской гуманитарной миссии ситуация вынудила высказаться даже председателя правительства Италии. 09.04.2020 БиБиСи Ньюс (BBC News) публикует интервью с Джузеппе Конте. Обратим внимание на характер работы журналиста в этом интервью: журналист прямо транслирует версию о том, что Москва извлекла выгоду из инициативы, добавив

²⁶⁵ Cockerell I. (2020) Veiled threats and WhatsApp bribes accompany Russia's aid to Italy. *Coda Story*, 17 April. URL: <https://www.codastory.com/disinformation/followup-russia-coronavirus-aid-italy/> (Дата обращения: 12.06.2021).

²⁶⁶ *Nota congiunta del Ministero della Difesa e del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale* (2020) 3 April. URL: https://www.esteri.it/mae/it/sala_stampa/archivionotizie/comunicati/2020/04/nota-congiunta-del-ministero-della-difesa-e-del-ministero-degli-affari-esteri-e-della-cooperazione-internazionale.html (Дата обращения: 12.06.2021).

²⁶⁷ Coronavirus, il supporto russo all'Italia (2020) *Mediaset. TG 5*, 3 April. URL: https://www.mediasetplay.mediaset.it/video/tg5/coronavirus-il-supporto-russo-allitalia_F310153701374C07?fbclid=IwAR3iNYNKtf3iwzVUx-q-qD8xVkgUtzGDowBZ2Ytlk5gCUBhjaZDSBV3jGfQ_ (Дата обращения: 12.06.2021).

надпись: «Из России с любовью» на оборудование. Потом, в подтверждение этой мысли, он, задавая вопрос премьеру, сообщает, что по российским телеканалам транслировался сюжет в котором итальянец заменяет флаг ЕС на российский.²⁶⁸ Джузеппе Конте одергивает журналиста, высказывая официальную позицию: «Простая инсинуация глубоко оскорбляет меня». Это оскорбление правительства Италии ... а также Владимира Путина, который никогда не мечтал бы использовать это в качестве рычага». Председатель правительства опровергает, но журналист уже сделал свое дело – не только вбросил версию, но и подтвердил ее убедительными, с его точки зрения, фактами.

На этом первый виток информационного противостояния можно считать оконченным. Но вскоре начинается второй. Уже 12.04.2020 авторитетная Ла Република сообщает о распространении в Whatsapp таинственного сообщения с предложением «сказать что-то хорошее о российской гуманитарной помощи» в социальных медиа и заработать от 100 до 200 евро. Газета прямо не обвиняет Россию в покупке постов в социальных медиа, журналисты не смогли выяснить происхождение сообщения, но сам тон материала указывает на то, что это неблагоприятное действие выгодно именно России. Посольство России в Риме опять вынуждено было выступить с оправданием и заявить, что это «мошенническая провокация»²⁶⁹.

16.04.2020 в Брюсселе верховный командующий войсками НАТО в Европе американский генерал Тод Уолтерс встречается с журналистами.²⁷⁰ На этой

²⁶⁸ Lowen M. (2020) Coronavirus: EU could fail over outbreak, warns Italy's Giuseppe Conte. *BBC NEWS*, 9 April. URL: <https://www.bbc.com/news/amp/world-europe-52224838> (Дата обращения 12.06.2021)

²⁶⁹ Tonacci F. (2020) “200 euro se ringrazi la Russia per gli aiuti”: quello strano arruolamento su WhatsApp. *La Repubblica*, 12 April. URL: https://www.repubblica.it/esteri/2020/04/12/news/russia_propaganda_a_pagamento-253794264/?refresh_ce (Дата обращения 12.06.2021)

²⁷⁰ Press Briefing with General Tod Wolters, U.S. European Command (USEUCOM) Commander and NATO Supreme Allied Commander Europe (2020) *U.S. Department of State*, 16 April. URL: <https://www.state.gov/special-briefing-via-telephone-with-general-tod-wolters-u-s-european-command-useucom-commander-and-nato-supreme-allied-commander-europe/> (Дата обращения 12.06.2021).

встрече журналист Коррьера делла Сера задает вопрос генералу, считает ли он угрозой присутствие российских военных в Италии, и получает вполне ожидаемый ответ. Генерал отвечает, что он уделяет пристальное внимание злокачественному влиянию России и держит все под контролем. Отметим, что именно итальянский журналист поднял эту тему, причем сразу же придал вопросу вполне определенный характер. Он не спрашивает о гуманитарной акции, о борьбе с эпидемией, не говорит о российских медиках. Он прямо использует угрожающее клише «российские военные в Италии». И генерал, как и следовало ожидать, охотно подхватывает эту тему. Ответ Тода Уолтерса были широко цитировался в онлайн версиях ведущих итальянских медиа. Скажем, *Corriere.it*²⁷¹ опубликовала новость о том, что Атлантический альянс «очень сосредоточен на российской помощи и на «разведывательном характере миссии в Италии». Обратим внимание, что сам оборот «разведывательный характер российской миссии» добавлен журналистом. Таким образом, мы видим, что наиболее авторитетные итальянские газеты, такие как Ла Stampa, Ла Република, Коррьере дела сера даже применительно к конкретной локальной гуманитарной акции продолжают воспроизводить логику конфронтации и обвинений России. В публичном дискурсе формируется параллель – российская гуманитарная миссия – это пропагандистская акция пополам со шпионской операцией.

Крайне важным результатом исследования является выявленное несоответствие полярностей оценки России, ее гуманитарной миссии и роли в помощи Италии в традиционных «больших» медиа и в социальных сетях. Если позиция «больших традиционных медиа» была, как правило, негативной и подозрительной, то в социальных сетях имелся существенный разброс мнений – от позитивных до негативных, что свидетельствует о том, что применительно к

²⁷¹ Ippolito I. (2020) Il generale Nato: “Preoccupati per gli aiuti russi all’Italia”. *Corriere della Sera*, 17 April. URL: https://www.corriere.it/esteri/20_aprile_16/todd-wolters-generale-nato-gli-aiuti-russi-il-coronavirus-un-influenza-maligna-bf61e04e-801b-11ea-8804-717bf79e066.shtml (Дата обращения 12.06.2021)

рассматриваемому кейсу в общественном мнении Италии нельзя выявить однозначно негативное отношение к России.

В то же время, нельзя не отметить, что наиболее выраженная положительная реакция на гуманитарную миссию исходила от русскоязычных пользователей социальных сетей, проживающих в Италии, и сообществ посвященных Российской Федерации. В таблицах № 1 и 2 приведены перечень и описание ведущих 10 авторов и сообществ, исходя из количества позитивно окрашенных публикаций, посвящённых теме исследования, хотя в топе источников позитивных отзывов и комментариев также присутствуют и чисто итальянские источники, скажем, страницы Джульетто Кьеза, Маттео Сальвини, твиттер-сообщество сторонников независимой журналистики <https://twitter.com/raisenzaberlusc> и страница в инстаграм телеканала Тиджиком24, принадлежащего медиаконцерну «Медиасет» <https://www.instagram.com/tgcom24/>. Отметим сразу одну характерную особенность архитектуры используемых мониторинговых систем. Публичные страницы популярных деятелей относятся одновременно к категории автора и к категории сообщества. Это определенная функция социальных сетей, которая позволяет пользователям понять, что это не просто отдельная личность, а лидер мнений. Именно поэтому профиль Наталья Стефаненко приведен нами и в таблице № 4 и в таблице № 5.

Таблица № 4. ТОП 10 активных авторов по количеству упоминаний

Ссылка на автора	Описание
https://www.instagram.com/natasha_stefanenko	Популярная итальянская ведущая
https://twitter.com/raisenzaberlusc	Частный аккаунт. Объединяет сообщество тех, кто против Берлускони и за независимую журналистику.

https://twitter.com/nikeskywalker	Журналист. Разделяет взгляды Джульётто Кьёза, в прошлом Московского корреспондента газеты L'Unita и La Stampa.
https://twitter.com/luigidebiase	Журналист итальянской программы TG5 и с 2019 редактор информационного бюллетеня "Волга". Обозреватель на темы России и Турции.
https://www.facebook.com/375807339198816	Сообщество, посвящённое России. Russia Diversa (Россия разная)
https://twitter.com/cckki	Частный аккаунт в twitter
https://twitter.com/masszito	Частный аккаунт в Twitter
https://twitter.com/massi_dubai	Частный аккаунт в twitter, юрист, работает с теми, кто из России и «Новороссии». Противник НАТО.
http://ansa.it/ansa.it	Информационное агентство Анса.ит
https://twitter.com/presidium__	Частный аккаунт в Twitter. Посты на русском и Итальянском языках.

Таблица № 5. ТОП 10 активных сообществ по количеству упоминаний

Ссылка на автора	Описание
https://www.instagram.com/natasha_stefanenko	Страница популярной итальянской ведущей Наталья Стефаненко русского происхождения.
https://www.youtube.com/channel/UCa97hGD0SHQNIvXK8aEpxrw	Канал на ютубе Alanews создает мультимедийный журналистский контент для издательских компаний.
https://www.facebook.com/giuliettochiesa/	Публичная страница журналиста Джульётто Кьёза благоприятно настроенного в отношении РФ, в прошлом Московского корреспондента газеты L'Unita и La Stampa. Ушел из жизни 20 апреля 2020.
https://www.facebook.com/putinteamitalia/	Группа поддержки Путина в Италии

https://www.facebook.com/Ambasciata-della-Federazione-Russa-in-Italia-%D0%9F%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE-%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8-%D0%B2-%D0%98%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B8-1523683317920282/	Страница посольства России в Италии
https://www.instagram.com/tgcom24/	Страница в Instagram телеканала TG24.com Принадлежит медиаконцерну Берлускони «Медиасет».
https://www.facebook.com/375807339198816	Сообщество, посвящённое России. Russia Diversa (Россия разная)
https://www.facebook.com/Vincenzo.squarciafico.chef/	Индивидуальная страница бренд-шефа ресторанов в Москве и Санкт-Петербурге.
https://www.facebook.com/groups/italiya/	Сообщество «Италия по-русски» информационный портал русских в Италии и социальная сеть соотечественников в Италии.
https://www.facebook.com/salviniofficial/	Публичная страница итальянского государственного деятеля и политика Маттео Сальвини.

Реконструкция медиаотражения гуманитарной миссии «Из России с любовью» удалось выявить основные тренды, среди которых ключевым, на наш взгляд, является то, что даже в период глобальных потрясений и естественной потребности в надблоковой солидарности, сотрудничестве и взаимопомощи самых разных государств не смог применительно к медиадискурсу Италии переломить сложившегося тренда на воспроизводство негативного имиджа России. Гуманитарная акция, направленная на поддержку населения самого пострадавшего от коронавируса итальянского региона, была интерпретирована мейнстрим-медиа как пропагандистская, корыстная в плане извлечения

политического капитала или вообще шпионская. Журналисты ведущих итальянских газет, принадлежащих к разным оттенкам политического спектра, оказались близки не только в воспроизводстве негативных интерпретаций российской гуманитарной миссии, но и в создании и усилении этих интерпретаций. Тема важности бескорыстной помощи и благодарности за эту помощь оказалась отодвинута ведущими изданиями на второй план. Отметим также, что само событие, связанное с прибытием и разворачиванием российской гуманитарной миссии, не попадало в топы общенациональной повестки дня. Многие материалы в общенациональных медиа опирались на негативную оценку российской миссии, высказанную официальными лицами НАТО.

Отдельно следует сказать о том, что в ряде случаев итальянским медиа удавалось запускать обмен информационными ударами с пресс-службами российских ведомств, и этот обмен ударами позволял осуществлять эскалацию информационно-психологического противостояния.

Важным результатом исследования является выявленный факт различия модальностей освещения российской гуманитарной медицинской миссии в Бергамо в общенациональных медиа и в социальных сетях. Если общая направленность подачи информации о работе российских военных врачей в общенациональных газетах носит скорее негативный или подозрительный характер, то в социальных медиа преобладают посты и комментарии позитивной направленности. При этом существенную часть этого позитивного информационного потока задают пользователи и сообщества, так или иначе связанные с Россией. Но, в то же время, в существенном объеме среди самых активных авторов, дающих позитивные оценки, представлены независимые пользователи и медиаресурсы. Это позволяет сделать вывод о том, что в общественном мнении Италии нет устойчивого однозначно негативного отношения к России.

Отметим, что в ходе исследования применялись элементы авторской методики, а именно:

- формирования облака слов для сбора эмпирических данных;

- кодировка матрицы тональности;

Ключевое отличие от авторского метода в дополнительном глубоком контент-анализе каждой публикации. Подчеркнем тот факт, что за 40 дней системой было собрано 1270 публикаций из них только 4% публикации были в средствах массовой информации. Это подтверждает тот факт, что за 7 лет проанализировать публикации при помощи человеческого ресурса невозможно. Понадобится задействовать не только серьезные технологические решения (ЦОД) для сбора и хранения эмпирических данных, но и целый штат специалистов для тщательного анализа всех данных.

Безусловным плюсом использования мониторинговых систем является возможность анализа публикаций и комментариев в социальных сетях, но для относительно длительных периодов времени этот механизм также перестает работать. Так как сбор ретроспективных данных на несколько лет назад уже не релевантен. В социальных сетях ежедневно появляются огромные массивы данных, но с такой же гиперскоростью в них все и изменяется. Кроме того, именно социальные сети производят наибольшее количество информационного шума (неинформативной информации), в то время как на страницах медиа статьи сохраняются, их можно извлечь из архива в любой момент посредством применения технологических решений.

Резюмируя вышесказанное, подчеркнем, что приведенный кейс позволяет подтвердить два основных предположения:

– информационное противостояние влияет на отражение в итальянском медиадискурсе событий с участием Российской Федерации. И поэтому анализ имиджа РФ во внешнем информационном поле логично рассматривать сквозь призму информационных противоборств территориальных субъектов.

– Предложенная авторская методика позволяет проводить медиаисследования с использованием технических и программных решений. Но при анализе данных за более длительные периоды времени целесообразно опираться на публикации в СМИ, так как именно на их базе осуществляются основные информационные операции. Публикации в СМИ содержат

интерпретационный компонент и позволяют выявить основные интонационные тренды.

Эти два фактора будут учтены автором в диссертационном исследовании при характеристике имиджа России в итальянском медиадискурсе.

§ 3.2. Характеристика медиаимиджа России в Италии в условиях информационного противостояния с Западом.

В рамках диссертационного исследования были привлечены специалисты Федерального государственного бюджетного учреждения науки «Санкт-Петербургский Федеральный исследовательский центр Российской академии наук». Финансирование шло за счет финансирования Российского фонда фундаментальных исследований по гранту 19-311-90025 «Россия и россияне в медиадискурсе Италии в условиях информационного противостояния с Западом». Для IT специалистов было подготовлено техническое задание²⁷². В нем были заданы страницы (СМИ и сообщества в Facebook) сбора информации, временные периоды. В задачи специалистов входили сбор входных данных и анализ их по следующим критериям:

- динамика упоминаний по каждому из 14 временных периодов;
- динамика по источникам;
- тематика публикаций в соответствии с логикой сферно-субстанциональной модели имиджа территориального объединения²⁷³;
- формирование облака слов относительно каждого временного периода;
- тональность публикаций.

²⁷² Приложение № 3 Техническое задание к научно исследовательской разработке.

²⁷³ Гавра Д. П. Внешний имидж государства: понимание категории и структурные модели //Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации. Вып. 3. – Издательство " Роза мира", 2009. – С. 3-17.

Сбор эмпирических данных производился через поисковую систему Google. Для этого был написан специальный сборщик, который подробно описан в Приложении № 5 ²⁷⁴ к Диссертации. Особенностью Google при автоматизированном сборе является то, что можно производить один запрос в одну минуту иначе происходит блокировка любого сборщика. В исследовании 14 периодов времени, 18 доменов и 77 ключевых выражения. В итоге получилось 19 404 запроса поисковой системе, которые собирают 19404 минуты, что составляет 323,4 часа и примерно 13,5 дней. Выбор более короткого периода, чем полгода пропорционально увеличил бы время исследования. Как пример, если смотреть динамику за каждый день, то примерно на это бы ушло примерно 2459 дней, что составляет примерно 6,5 лет. В целом, данный подход отличается своей универсальностью и может быть применен для любых сайтов, а не только для 18 перечисленных выше, поэтому для реализации НИР выбран был именно он.

В отношении Facebook применение подобного подхода и реализация предложенной методики оказалась не применимой. Во-первых, новостные агентства выкладывают не все новости в соц. сети, а только избранные, поэтому соотношение новостей на фейсбуке и на основных сайтах составляло более чем 1 к 1000. Следовательно, получение релевантной выборки для определения трендов представлялось невозможным. Если со СМИ было собрано 184391 публикаций, то с Facebook было собрано 500-600 за все семь лет. Во-вторых, собранные посты на страницах в Facebook в 5% случаев содержали мертвые ссылки, что еще сократило результаты сбора данных из социальной сети Facebook. И наконец, Facebook ввёл новый алгоритм, по которому все публикации ранее месяца назад переносит в архив, при этом напрямую (через API) обратиться и собрать все публикации не представляется возможным. Теперь, доступ для разработчиков к API для сбора подобной информации система ограничила вне зависимости от их местоположения.

²⁷⁴ Приложение № 5. Система сбора эмпирических данных для анализа медиаимиджа государства в иностранном медиадискурсе.

На вход для более глубокой аналитики были поданы следующие статистические данные:

- динамика упоминаний по источникам;
- динамика упоминаний по ключевым выражениям;
- объем упоминаний по периодам;
- динамика упоминаний по категориям и подкатегориям;
- статистика по позитиву и негативу;
- статистика по словам: ТОП 100 самых упоминаемых слов

относительно каждого периода.

Далее, исходя из имеющихся данных, был реконструирован имидж России и россиян, представленный в медиадискурсе Италии. Первое, на что автор диссертации обратил внимание, это тот факт, что количество публикаций, посвященных России, на протяжении всех семи лет увеличивалось. Особый рост упоминаний был во второй половине 2013 года и первой половине 2014. Пик связан с ситуацией вокруг Крыма и проведением зимних олимпийских игр в Сочи. Это подтверждается облаком наиболее популярных ключевых слов.

- «Крым» – упоминалось 1140 раз;
- «Путин» – 972;
- «Сочи» – 924.

Приведенный краткий список – это три наиболее часто используемых слова за всю первое полугодие 2014 года.

Следующий подобный скачок интереса к России наблюдался в конце 2017 и первой половине 2018 году. Из облака ключевых слов видно, что всплеск связан с геополитическими противостояниями вокруг Северной Кореи и Сирии. И большим интересом к Чемпионату 2018.

Облако слов включает в себя:

- «Чемпионат мира» – 1154;
- «Трамп» – 1034;
- «Путин» – 1033.



Рисунок № 1. Динамика публикаций в течении 7 лет.

По мнению автора исследования, динамика публикаций, посвященных России свидетельствует не только о росте внимания к стране, но и о росте значимости медиаимиджа в геополитических противостояниях. Эмпирические данные позволяют наглядно продемонстрировать, что количество информации на одного медиапотребителя увеличивается. Это отчетливо прослеживается в цифрах. Так, если в 2012 году на 18 медиа приходилось 6165 публикаций, то к концу 2018 года эта цифра увеличилась до 19726, рост более чем в 3-и раза. При таких объемах информации, посвященных иностранному государству, очень сложно сформировать мнение, отличное от устоявшегося в медиaprостранстве. Вторая из причин роста публикаций, посвященных Российской Федерации с 2013 года – это рост напряженности информационного противостояния в медиадискурсе Италии и, следовательно, рост значимости понятия медиаимидж. Безусловно, для подтверждения этой гипотезы возможно также провести аналогичные исследования, но вместо имиджа России оценить имидж других государств.

За весь исследовательский период публикации в медиа не распределялись равномерно. Наглядно результаты представлены на диаграмме № 1 «Распределение публикаций по источникам».

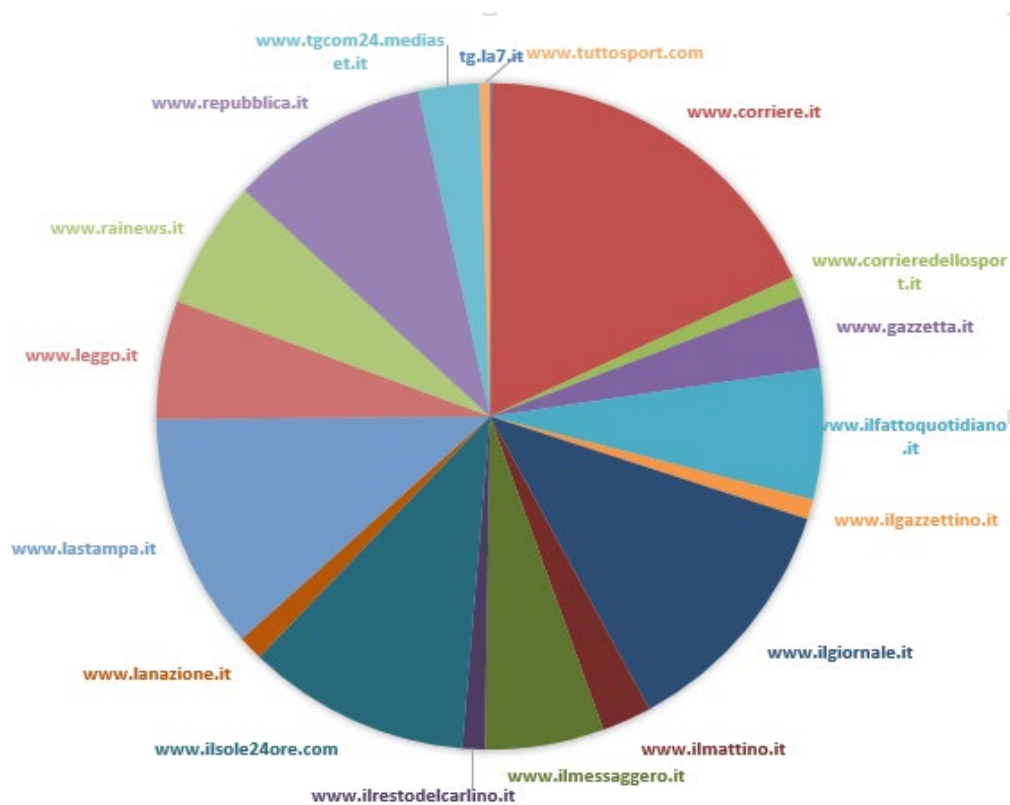


Рисунок № 2. Распределение публикаций по источникам.

Чаще всего о России публиковались новости на страницах Corriere della Sera, на втором месте il Giornale, и на третьем издание la Stampa, на четвёртом Il Sole 24 Ore, на 5-м La Repubblica. Интересен феномен повышение внимания к России со стороны отдельных медиа. Так если Il Leggo и Il Mattino не проявляли особого интереса к России в 2012 году (1 и 12 публикаций за период на издание), то с начала 2014 года наблюдается заметный всплеск упоминаний (320 - Leggo и 298 – Il Mattino). Аналогичный всплеск, в целом, идет по всем СМИ в этот период, но до ситуации вокруг Крыма новости о России не были столь важны для итальянской публики.

Несмотря на то, что самыми читаемыми СМИ в Италии являются спортивные издания, в них наблюдался не такой ярко выраженный рост популярности новостной повестки о России. Больше всего о России публиковало информации тематическое издание La Gazzetta dello Sport, пик интереса к России связан с Mondiale и олимпиадой 2014 года. Но негативная повестка, посвященная

спортивной тематике, превалировала над положительной. Этому анализу будет посвящена отдельная часть параграфа ниже.

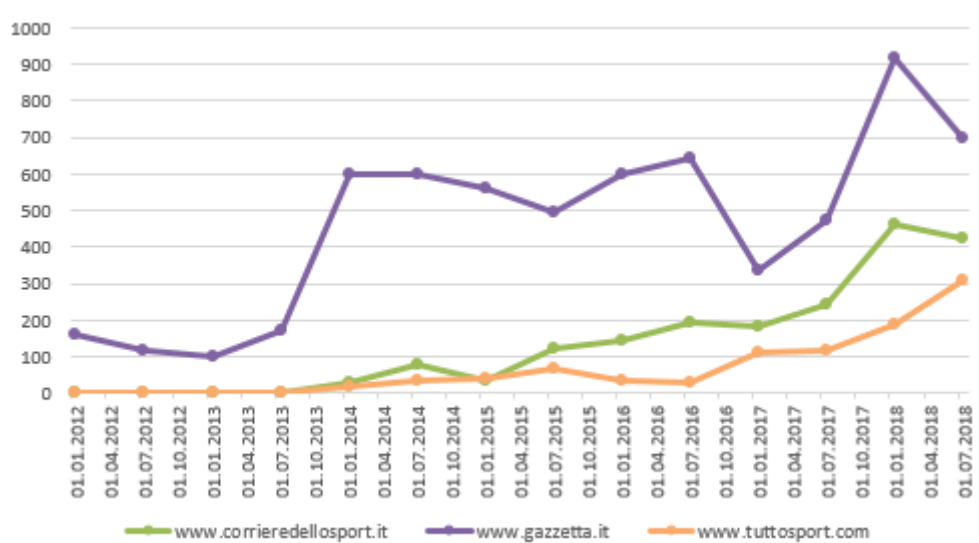


Рисунок № 3. Динамика публикаций в спортивных изданиях

Интонационная составляющая эмпирического материала реконструировалась, исходя из матрицы тональности. В ней автором было задано 27 слов негативной тональности и 20 позитивной. Превышение негативных слов в матрице связано со словом «угроза», в матрицу были добавлены различные синонимы слова в единственном и множественном числе. Обращаем внимание на важную особенность современных алгоритмов поиска. Они регистрозависимые и требуют ввод точного соответствия формулировок для поискового запроса. Другими словами, если мы запросим систему собрать нам публикации, содержащие слово во мн. числе «УГРОЗЫ», то соберем именно их. Когда мы запрашиваем слово, представленное в единственном числе, система выдаст нам релевантные этому запросу данные.

В итоге разработки матрицы тональности, к негативной тональности были отнесены слова, ассоциированные с инцидентами, произошедшими в Солсбери, Керченском проливе, и допинг скандалом. Дополнительно производилась аналитика позитивных и негативных упоминаний в облаке 100 слов каждого из семи периодов.

За семь лет негативная повестка в отношении России превалировала над позитивной. Среди всего объема эмпирических данных 59% заголовков и описаний содержали слова, отнесенные к негативной коннотации. И только 41% случаев встречались слова из «позитивной» выборки. Но в числовом выражении риторика, посвящённая России, в основном, носила нейтральный характер, так как в общем числовом выражении слов, отнесенных к «негативной» выборке – 4842, к «позитивной» - 3378.

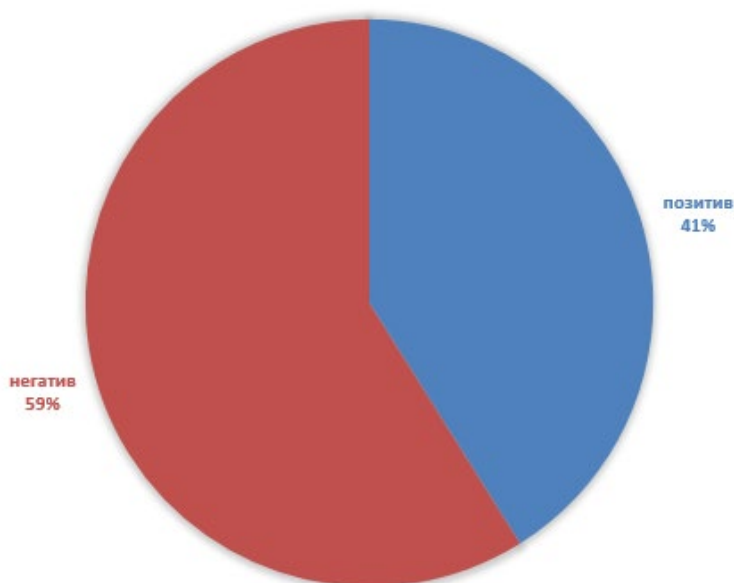


Рисунок № 4. Соотношение позитива и негатива за 7 лет.

Основными источниками негатива и позитива являются самые читаемые издания и информационные агентства. Два ведущих издания *Corriere della Serra* и *Il Giornale* (См.Таблицу № 6) чаще всего публиковали новости с использованием в заголовках интонационных слов (угроза, военные, захват и т.д.). В тоже время, именно в этих изданиях были публикации, посвященные италяно-российскому сотрудничеству, взаимопомощи и поддержке стран.

Таблица № 6. Источники публикаций, имеющих интонационный окрас.

Источники негатива	Сумма	Источники позитива	Сумма

www.corriere.it	1034	www.corriere.it	736
www.ilgiornale.it	976	www.ilgiornale.it	690
www.ilmessaggero.it	330	www.ilsole24ore.com	312
www.ilsole24ore.com	539	www.leggo.it	328
www.rainews.it	636	www.rainews.it	384

Оценивая общую динамику негативных публикаций, мы видим ее неуклонный рост с первого полугодия 2014 года. Второй пик пришелся на начало 2018.



Рисунок 5. Динамика публикаций, содержащих слова из «негативной» выборки.

Отметим основные факторы динамики позитивных упоминаний:

- частота позитивно окрашенных упоминаний ниже в количественном выражении, чем негативных;
- наблюдается неравномерное распределение позитивных упоминаний по периодам.

Только в 2018 году публикации, содержащие позитивные упоминания приблизились к среднему значению негатива за все 7 лет. Вместе с тем, в этот же

период негатив превышал позитив почти в 2 раза. Другими словами, любые мероприятия, новости и события, характеризующую Россию и россиян с положительной стороны, тут же нивелировались в негативную сторону в итальянском медиадискурсе.

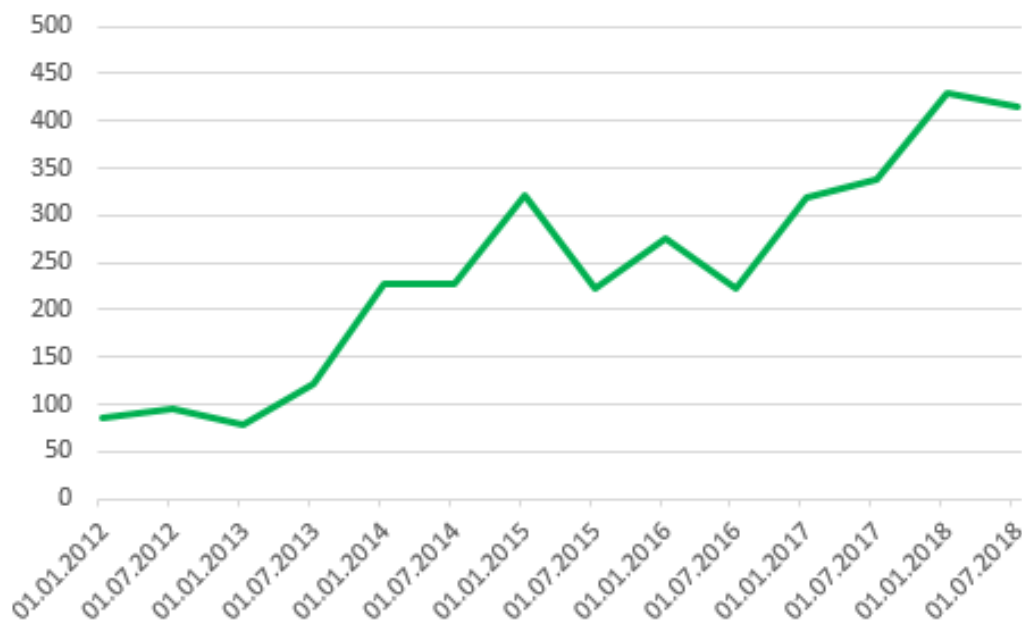


Рисунок № 6. Динамика публикаций, содержащих слова из «позитивной» выборки.

При разработке методики автор диссертационного исследования отталкивался не только от логики сферно-субстанциональной модели имиджа территориального объединения, но и от принципов построена бренда по С. Анхольту. Эти принципы отражены в подкатегориях с помощью которых выделились ключевые информационные повестки периода. Так, в политический компонент были включены такие подкатегории как лидеры, выборы, внешняя политика и деятельность правительства. Дополнительно были включены такие подкатегории, как санкции и инциденты. Этот выбор был продиктован политической информационной повесткой последних лет. Подобным образом социальный компонент был уточнен за счет деятельности правительства в отношении окружающей среды, доверия граждан, борьбы с бедностью. При анализе публикаций по категориям возможно не только уточнить содержание

компонента сферной модели, но и вычленив лидирующую информационную повестку с тем, чтобы в дальнейшем проанализировать ее на баланс негативной и позитивной интонации.

За семь лет наиболее популярными информационными поводами стали вопросы изменения климата, мероприятия, такие как Олимпиада и Чемпионат мира (Таблица № 7). Но, кроме того, часть итальянцев живо интересуется жизнью россиян и их соотечественников в России и все вопросы связанные с миграционной повесткой. Большой объем эмпирических данных был отнесен к человеческому капиталу, то есть к дружелюбности русских, благодарности русским друзьям, талантливым людям, но также и к ситуации в отношении дискриминации в России. Деятельность Российского правительства итальянцев не интересовала вообще, предположительно это связано с их сфокусированностью на собственной внутренней политике.

Таблица № 7. Информационная повестка в СМИ в порядке убывания.

Подкатегория	Сумма
Поведение правительства в вопросах загрязнения окружающей среды и борьбы с бедностью	26389
Мероприятия	26294
Жизнь и миграция в Россию	24091
Человеческий капитал	19293
Лидеры	17318
Культура	13223
Выборы	11988
Санкции	10859
Доверие иностранных граждан	9336
Экспорт	9112
Инвестиции	8735
Инциденты	2884

Внешняя политика	2320
Спортсмены	1968
Бизнес	581
Деятельность правительства	0

По итогам анализа интонационной составляющей информационных повесток, подкатегорий (см. Таблицу №8) было выявлено, что новости, посвященные мероприятиям, прошедшим в этот период в России (Олимпиаде и Сочи), чаще всего, носили негативный интонационный окрас. Кроме того, в Итальянском медиадискурсе негативно оценивается поведение Российского правительства в вопросах загрязнения окружающей среды, миграционные вопросы, экспорт (произведено в России), инвестиции, инциденты и т.д. Как уже говорилось выше, суммарный объем негатива превышает позитив по всем показателям. В то же время, высоко оценивается российский человеческий капитал, по ряду значений в числовом выражении негатив и позитив приближены друг к другу. Это может демонстрировать полярность в оценки российского населения в Италии и России в целом.

Таблица № 8. Содержание негатива и позитива по подкатегориям.

Содержание позитива	Сумма	Содержание негатива	Сумма
Человеческий капитал	454	Мероприятия	775
Жизнь и миграция в Россию	421	Поведение правительства в вопросах загрязнения окружающей среды и борьбы с бедностью	618
Поведение правительства в вопросах загрязнения окружающей среды и борьбы с бедностью	410	Жизнь и миграция в Россию	591

Лидеры	340	Человеческий капитал	490
Мероприятия	542	Лидеры	453
Выборы	239	Выборы	387
Доверие иностранных граждан	213	Культура	347
Культура	211	Доверие иностранных граждан	303
Санкции	144	Санкции	242
Экспорт	135	Экспорт	238
Инвестиции	100	Инциденты	148
Инциденты	71	Инвестиции	126
Внешняя политика	55	Внешняя политика	67
Спортсмены	31	Спортсмены	46
Бизнес	12	Бизнес	16
Деятельность правительства	0	Деятельность правительства	0

В ходе анализа полученных результатов были поставлены новые задачи сотрудникам ФИЦ РАН. В частности, были запрошены данные статистики по частоте упоминаний тех или иных негативных и позитивных слов. По итогам выявлено, что самыми частотными негативными словами были *conquista* – захват (29% случаев), завоевание, *minaccia* – угроза (16%), *pericolo* – опасность (15%), *occupazione* – оккупация (7%), *minacce* – угрозы (7%).

Среди позитивных по частоте упоминания самые высокие показатели у слов *amicì* – друзья (42%). Но это слово может иметь и отрицательное значение, в заголовках, например, «Друзья Путина – главные коррупционеры страны», «Берлускони со своими друзьями из России». *Aiuto* – помощь (10%), *unione* – союз, объединение (9%), *partner* – партнер, союзник (8%), *amicizia* – дружба (7%), *difensore* – защитник (7%), это тот, кто охраняет и оберегает. Но слово «защитник» используется и в спортивной лексике. И наконец *alleati* – союзники (в

политическом смысле) тоже встречался в 7% случаев. Уточним, что эмпирические данные собирались по принципу: «ключевое выражение + Россия».

Учитывая этот факт, автор полагает целесообразным утверждать о формировании связки **Россия+угроза+опасность+оккупация**. В то же время, Россия – дружественная страна, защитник, союзник и партнер, что опять же демонстрирует полярность в оценке России и россиян в итальянском медиадискурсе.

На этапе уточнения результатов также был расширен список стоп-слов для анализа облака слов по каждому периоду, в него были добавлены названия всех изданий. Подробно стоп слова приведены, а в разделе диссертации Приложении №3. «Перечень стоп слов». Преследовалась цель сформировать облако слов таким образом, чтобы оно позволяло максимально точно определить информационные повестки каждого периода.

Полученные данные свидетельствуют о сильно политизированности повестки в период с 2014 по 2018 года. Если до первой половины 2014 года итальянские медиа были сфокусированы на вопросах внутренней политики (Monti, Berlusconi, Grillo, Mario) и спортивной тематике, преимущественно футбольной (calico – футбол, milan, roma, squadra-команда, mondiale – мировой чемпионат), то во второй половине 2012 года в облаке слов появляются Putin, guerra – война, carcere – тюрьма, processo – процесс. Во второй половине 2013 года фамилии Путин и Берлускони являются наиболее часто упоминаемыми за полгода. В начале 2014 года разворачивается ситуация вокруг Украины. Этому посвящено большинство публикаций за весь период. Облако слов начала 2014 года содержит слова: «Киев», «Россия», «русские», «война», «Обама», «кризис», «санкции», «референдум», «военные». И, в меньшей степени, говорят об Олимпиаде. В следующем полугодии слова «Москва», «война», «русские» поднимается на верхние строчки таблицы, появляются слова NATO – нато, aereo – самолет и mondiale. В 2015 году облако слов схожее с тем, что было в 2014 году. Также, чаще всего, использованы слова: «Украина», «война», «Москва», «президент». Во второй половине 2015 добавляется – допинг, Сирия, Париж,

Турция. В 2016 году в облаке слов, посвященных России отражены также выборы в США (Трамп, Хиллари Клинтон). Путин и президент возглавляют таблицу. В целом, облако слов подтверждает то, что вся повестка высоко политизирована, и в ней отражены все геополитические противостояния (Сирия, Турция, Корея, Китай), а также скандалы (Допинг) и инциденты (Лондон, Скрипаль) за семь лет.

Из положительного отметим, что во всех 14 периодах достаточно на высоких позициях встречается определение *grande* (большая) и *storia* (история). Интерес к спортивной футбольной тематике также сохраняется на высоком уровне. Однако, слов, позволяющих детерминировать Россию как макроэкономического игрока, туристически привлекательную страну или страну с богатым культурным наследием не выявлено.

В последней части параграфа наглядно визуализируется имидж России в медиадискурсе Италии в условиях информационного противостояния с Западом посредством классификации публикаций по категориям: политический, социальный, спортивный, экономический и культурный компоненты. Для визуализации использована сферно-субстанциональная модель имиджа государства Д.Гавра. Модель выбрана в том числе и потому, что Д. Гавра сепарирует понятие медиаимиджа и предлагает использовать именно эту модель для его конструирования.

Визуализация имиджа России с помощью сферно-субстанциональной модели позволяет определить, что в целом в медиадискурсе лидирует информационная повестка (см. рисунок №7) посвященная социальным вопросам. Но эта ситуация из-за того, что при разработке семантического ядра исследования к социальному компоненту были отнесены вопросы «поведения правительства в отношении окружающей среды», «дискриминации» и борьба с бедностью. По мнению автора исследования, эти подкатегории также в значительной степени политизированы, так как вынесены на самый высокий уровень обсуждения среди стран, проводятся саммиты глав государств, посвященные изменению климата и социальным вопросам.



Рисунок № 7. Визуализация имиджа России при помощи сферно-субстанциональной модели.

Для наглядности подкатегория «Поведение правительства в вопросах загрязнения окружающей среды и борьбы с бедностью» была отнесена к политическому компоненту (См. Рис № 8. Социальный компонент сократился в объемах с 43 до 29%, а политический увеличился до 39 с 25%. Насущным представляется вопрос о критериях, по которым возможно разделить политическую и социальную повестку. В итальянском и в целом европейском медиадискурсе социальные вопросы стоят наиболее остро, им уделяется особое внимание. Поэтому, подобное разделение на политическую и социальную составляющие в таких вопросах как бедность, толерантность, дискриминация, миграционные вопросы несколько условное.



Рисунок № 8. Визуализация имиджа России

Визуализация имиджа позволяет наглядно оценить не только политизированность и социализированность информационной повестки, но и подчеркнуть тот момент, что культурное наследие России, ее экономический, научный и технический потенциалы находятся вне поля зрения итальянских журналистов. Имидж России политизирован, даже в некой степени «путинизирован», на протяжении нескольких лет формируется устойчивая связка «Россия – война» (Guerra), страна детерминирована как захватчик, агрессор и оккупант. В тоже время, Россия отнесена к дружественной Италии странам, на чью помощь она всегда может рассчитывать, подчеркиваются ее партнерские и союзнические отношения.

К недостаткам модели, по мнению автора, относится отсутствие отдельного компонента посвященного туристической составляющей. Туризм приходится или внедрять как подкатегорию в бизнес или в культуру, хотя в чистом виде он не относится к тому или иному компоненту. В будущем предлагается доработать сферно-субстациональную модель имиджа государства за счет добавления туристического компонента, который включит в себя вопросы внутреннего и внешнего туризма, уровня развития отрасли, экономического потенциала и

брендируемые географические дестинации (Сибирь, Байкал, Русский север, Арктический туризм).

Выводы

В заключение отметим, что для итальянской аудитории Россия представлена как огромная страна с богатым природным, человеческим и туристическим потенциалом. При этом имидж страны сильно политизирован, большинство новостей, посвященных России связаны с лидером страны или инцидентами в которых обвиняется «руководство страны».

Тем самым подтверждаются гипотезы, что:

- в отображении России преобладают политические и внешнеполитические аспекты;
- помимо традиционных функций информирования итальянские медиа работают в контексте информационного противостояния Запада РФ, начиная с конца 2013 года особенно заметно наращивание русофобских настроений;
- отображение России в медиадискурсе во многом детерминировано блоковой принадлежностью, общеевропейской и евроатлантической солидарностью;
- следовательно, имидж России в итальянском медиадискурсе деформирован, сферно и структурно нерелевантен объекту отражения.

Акцентируем внимание на факте, что если Россия как политический игрок еще есть в медиадискурсе Италии, то как туристического бренда, страны со своим характером, традициями и ценностями, культурным наследием государство не представлено в полной мере. Это демонстрирует узконаправленность работы дипломатических служб в отношении формирования внешнего имиджа государства. Налицо концентрация всех сил на информационном противоборстве с условным «Западом», результатом чего является усугубление деформации внешнего имиджа Российской Федерации. Италия, как исторический союзник РФ и страна с сильными христианскими традициями могла бы стать отличным проводником в ЕС традиционных российских ценностей (например, институтов

семьи, детства и материнства), однако приходится констатировать тот факт, что наши внешнеполитические PR-службы эту возможность не используют.

К сожалению, полностью подтвердить гипотезу, что отношение к России и к россиянам в Facebook Италии отличается от официальной точки зрения, не удалось в связи с изменением работы алгоритмов социальной сети. В этом смысле мы можем опираться только на результаты, полученные при реконструкции медиаотражения российской гуманитарной миссии в Бергамо, в результате которой было выявлено, что мнение пользователей социальных сетей отличается от интерпретации событий на страницах средств массовой информации.

Подводя итоги главы, подчеркнем, что предложенная методика оценки имиджа государства позволяет обработать огромные массивы эмпирических данных в короткие сроки, выявить основные интонационные тренды и тенденции, дать характеристику имиджа территориального объединения и наглядно визуализировать. Между тем, подход может быть доработан в части «семантического ядра» и «матрицы тональности» в любой момент, что позволяет специалистам получить дополнительные данные и подсветить тот или иной аспект периода сильнее. Тем самым подтверждается гипотеза целесообразности проведения современных исследований внешнего медиаимиджа государства с использованием технических средств.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Завершая исследование, сформулируем основные выводы.

1. Для исследования медиасистем предлагается использовать трехуровневый подход. В глобальном плане система медиа понимается совокупность медиаакторов со сходным функционалом, играющих по общим правилам в пределах ареала действия этих правил. На мезоуровне рассматриваются взаимосвязи ее элементов (медиаакторов) в пределах географического ареала и в определенном хронологическом периоде. И на микроуровне акцентируется внимание на конкретных элементах и на процессуальных изменениях. Подобный подход к данному вопросу предполагает систематизацию накопленных знаний в теории медиа и типологизацию их по трем уровням.

2. Итальянская медиасистема находится на этапе гибридизации и конвергенции со средствами интернет коммуникации: социальными сетями, мессенджерами и видеоплатформами. Телевидение, радио и пресса становятся кроссплатформенными, авторские программы и материалы доступны целевой аудитории в любом формате (видео, аудио и текстовом вариантах), что говорит о стирании границ между теле- и радиотрансляциями и печатной прессой. Второй особенностью итальянской медиасистемы является сохранение медиапараллелизма, что также позволяет журналистам принимать во внимание общеевропейские настроения и партийные интересы при подготовке материалов посвященных Российской Федерации. Этот факт негативно сказывается на имидже РФ в условиях геополитического информационного противостояния.

3. Медиаимидж как тип имиджа является наиболее важным элементом в условиях информационного противостояния сторон на мировой арене. Именно медиа служат основным виртуальным пространством конфронтационных действий, и в них конструируется тот или иной образ государства.

4. Для оценки имиджа государства в иностранном медиадискурсе наиболее релевантна сферно-субстанциональная модель имиджа

территориального объединения, так как только она позволяет формировать эмпирическую базу исследования из публикации в СМИ, использовать методы анализа текста и, в конечном счете, сконструировать имидж в виде визуально представленной модели с помощью компьютер-опосредованных средств.

5. Под информационным противоборством нами понимается форма борьбы с целью достижения конкретных целей, активные действия при этом разворачиваются в информационном пространстве с применением специальных способов, методик и средств характерных для такого пространства. Инструментарий информационного противоборства состоит из психологических приемов и методах влияния на массы, элементов пропаганды, дискурсивных манипуляторных стратегий, которые в комплексе позволяют совершать манипуляции для наиболее эффективного достижения поставленной цели.

6. Имидж России в итальянском медиадискурсе деформирован, сферно и структурно не релевантен объекту. Преобладает политическая повестка, наблюдается фокусировка на лидере страны и доминирование негативной интерпретации событий над позитивным. Нарастание антироссийских настроений обострилось после присоединения Крыма, но его истоки уходят в доукраинский период: тенденции изображать Россию в негативном свете отмечаются уже в 2010 году. Отражение России в медиадискурсе во многом детерминировано блоковой принадлежностью, общеевропейской и евроатлантической солидарностью. Россия, как туристический бренд, страна с богатым культурным наследием, традициями и ценностями в полной мере не представлена, что демонстрирует узконаправленность работы дипломатических служб в отношении формирования внешнего имиджа государства. Налицо концентрация всех сил на информационном противоборстве с условным «Западом» результатом чего является усугубление деформации внешнего имиджа Российской Федерации.

7. Предложенная автором методика имеет высокий потенциал. Она позволяет выявить признаки деформации имиджа государства в дискурсе СМИ другой страны и повысить качество медиаисследований за счет применения

комплексного междисциплинарного подхода. В свою очередь, своевременное выявление элементов деформации медиаимиджа государства может ускорить принятие политического решения еще до проведения глубокого изучения медиаполя и может помочь в выборе мер противодействия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**Литература**

1. Вартанова Е. Л. Медиасистема России / М.: Аспект Пресс, 2015. 384 с.
2. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебное пособие. – 2013. 155 с.
3. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. – 2003. 452 с.
4. Губанов, Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. /Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили. М.: Изд-во физ. -мат. лит-ры, 2010. 228 с.
5. Гюстав Л. Психология толпы //Москва: Институт психологии РАН, Издательство «КСП. – 1998. 254 с.
6. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь), 2008. 203 с.
7. Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / под общ. ред. А. Е. Тараса.— Мн.:Харвест, 1999.— 446 с.— (Коммандос).ISBN 985-433-541-0. 448 с.
8. Лайнбарджер П. Психологическая война. Теория и практика обработки массового сознания. – Litres, 2017. 470 с.
9. Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография //М.: МИФИ. – 2003. 388 с.
10. Мирошников Б. Н. Сетевой фактор. Интернет и общество. Взгляд Издательство: Инфорос, 2012 г. ISBN 978-5-903675-09-8. 288 с.
11. Панарин И. Н. Информационная война и геополитика. – Поколение, 2006. 560 с.
12. Панасюк А. Ю. Энциклопедический словарь //М.: Рипол Классик. – 2007. – 768 с.

13. Почепцов Г. Г. Информационные войны. / М.: Рефл-бук, Серия: Образовательная библиотека. 2001. 576 с.
14. Расторгуев С.П., Литвиненко М.В. Информационные операции в сети Интернет // Под общ. ред. А.Б. Михайловского. – М.: АНО ЦСОиП, 2014. 128 с.
15. Филип К. Основы маркетинга / М.: Прогресс, 1990. – Т. 2.
16. Цыганов В.В. Информационные войны в бизнесе и политике: Теория и методология / Цыганов В.В., Бухарин С.Н. – М.: Академический Проект, 200. 336 с.
17. Чумиков А. Н. Имидж–репутация–бренд: традиционные подходы и новые технологии. / А. Н. Чумиков – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. 106 с.
18. Шепель В.М. Имиджелогия: учебное пособие / 18. Шепель В.М. – М.: Народное образование, 2002. 403 с.
19. Шепель В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. Культура и спорт. – 1994. 321 с.
20. Agostini A. G. Media e giornalisti in Italia //Bologna, Mulino. – 2012. – Т. 240.
21. Anholt S. Place branding: Is it marketing, or isn't it?. Palgrave Macmillan Ltd, Place Branding and Public Diplomacy 4, 1-6. 2008.
22. Chadwick A. The hybrid media system: Politics and power / Oxford University Press, 2013. 329 p.
23. Cornia A. C. et al. Private sector news, social media distribution, and algorithm change. – Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018. 43 p.
24. Hallin D. C., Mancini P. Comparing media systems: three models of media and politics. – Cambridge university press, 2004. 307 p.
25. Mancini P. Il sistema fragile: i mass media in Italia tra politica e mercato. – Carocci, 2000. 191 pp.
26. Mazzoleni G. Comunicazione e potere: mass media e politica in Italia. – Liguori, 1992. 208 p.
27. McQuail D., Golding P., De Bens E. (ed.). Communication theory and research. – Sage, 2005. 297 p.

28. Newell J. L. Silvio Berlusconi: A study in failure. – Manchester University Press, 2018. 248 p.
29. Terzis G. European media governance: National and regional dimensions. Bristol, UK: Intellect, 2008. 254 p.
30. Tonello F. The Italian media landscape //European Media Governance. National and Regional Dimensions / Bristol, UK: Intellect, 2007. 464 p.
31. Van den Bulck H. et al. (ed.). The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research. – Palgrave Macmillan, 2019. 675 p.

Статьи

32. Алексеев А. П. Информационная война в информационном обществе // Алексеев А. П. Алексеева И. Ю. – М.: Вопросы философии, 2016. – №. 11. -с. 15-16
33. Барабаш В.В. и соавт. Противостояние восточного и западного мировоззрений в концептуальном пространстве информационной войны против России: генезис и эволюция терминологического аппарата // Amazonia investiga. - 2019. - Т. 8. - №. 19. - с. 246-254.
34. Бубнова Н.И. «Противостояние России и Запада и перспективы «новой холодной войны» // Международные тенденции.» - 2016. - Т. 2. - №. 3. - с. 64-79.
35. Бушев А.Б. Перспективы дискурсивных медиаисследований //Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. -2013. – № 1.
36. Вакина Н.Д. «Информационно-пропагандистское противоборство: причины и возможности России по противодействию информационному давлению» // ББК 81.2: 71.0 P17 Ответственные редакторы. – 2019. – Т. 25
37. Вартанова Е.Л.Медиасистема как актуальный концепт теории СМИ // Мат. IX Междунар. науч. конф. НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований». М.: Фак. журн. МГУ, 2019. С. 11–12.
38. Василенко И.А. Формирование нового образа России «после Крыма»: парадоксы информационной войны // Власть. – 2014. – №. 10.

39. Ваторопин А. С., Зборовский Г. Е., Шуклина Е. А. Социальные ценности как фактор формирования политического имиджа страны // Политическая имиджелогия (Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др.). М.: 2006. – с. 169-177.

40. Гавра Д.П. Внешний имидж государства в медиапространстве / Д.П. Гавра, А.С. Савицкая, Д.П. Шишкин – СПб.: Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература, 2011. – №. 3.

41. Гавра Д.П. Внешний имидж государства: понимание категории и структурные модели // Имидж государства/региона: современные новые идеи в теории и практике коммуникации. Вып.3 - СПб.: Роза мира, 2009. – с. 3-17.

42. Гавра Д.П. Категория имиджа в современной коммуникативистике / Журнал социологии и социальной антропологии, 2013. – Т. 16. – №. 4.

43. Д.П. Гавра, К.А. Науменко. Концепт "медиасистема" в современной теории массовых коммуникаций - М.: Медиаскоп, 2020. – № 1. – С. 5. – DOI 10.30547/mediascope.1.2020.5.

44. Д.П. Гавра, К.А. Науменко. Российская гуманитарная миссия в Бергамо в борьбе с пандемией коронавируса: отражение в медиадискурсе Италии // М. Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2020. – № 6. – С. 77-107. – DOI 10.30547/vestnik.journ.6.2020.77107.

45. Голуб В.А. Информационная безопасность СМИ в условиях кибервойны // Воронеж: Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2012. – №. 1. – с. 164-166.

46. Грачев Г.В. Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия // М.: ИФ РАН, 1999. – Т. 63.

47. Грицкевич Ю.Н. Влияние заголовка на построение и реализацию политического дискурса в масс-медийном пространстве // Псков: Вестник Псковского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки, 2015. – №. 1.

48. Давыденкова Е.О. Политический дискурс и современная политическая пресса в Италии // Тамбов: Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2016. – №. 9-3 (63).

49. Десяев Д. Г. Политика противостояния в СМИ: Россия и США //Огарёв-Online, 2016. – №. 7 (72).

50. Золотых А.Д. Массмедиа Италии и политическая власть //Спб.: Российский гуманитарный журнал, 2013. – Т. 2. – №. 2.

51. Золотых. А.Д. «Политическая власть Италии и СМИ: специфика взаимоотношений» // Белгород: Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. № 12 (107) - 2011 г.

52. Кадырова Ш.Н. Информационная война в период Южноосетинского конфликта. Противостояние СМИ России и Запада // М.: Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2010. – №. 3.

53. Колпащикова Ю.А. Основные критерии классификации медиасистем // Приоритетные направления современной науки: сборник материалов IV международной научно-практической конференции, 30 сентября. – 2016.

54. Кушнерук С.Л. Дискурсивный мир информационно-психологической войны в британских интернет-СМИ // Красноярск: Экология языка и коммуникативная практика, 2018. – №. 4.

55. Левкин И.М., Борщенко В.В. Информационные свойства геополитического пространства // Спб.: Геополитика и безопасность, 2017. № 4 (40). -с. 39-45.

56. Лофтус С., Канет Р.Е. Растущая конфронтация между Россией и Западом: вызов России порядку, сложившемуся после окончания холодной войны // Российский вызов среде европейской безопасности. - Palgrave Macmillan, Cham, 2017. - с. 13-36.

57. Люлько А.Н. Концептуальные аспекты формирования имиджа города / Имидж России: город, регион, страна: материалы научной конференции кафедры

российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова 1 ноября 2011 г. / Под ред. И.А. Василенко. — М.: Издатель Воробьев А.В., 2011.

58. Манфреди Ф. Россия в итальянской печати: искаженный и «отреставрированный» образ // Екб.: Политическая лингвистика, 2010. — №.4.
59. Марков А.П. Конфликт культурно-антропологических матриц России и Запада как источник информационных войн // Кемерово: Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств, 2016. — №. 36
60. Маруев А.Ю. Информационная безопасность России и основы организации информационного противоборства // М.: Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право, 2010. — Т. 3. — №. 1.
61. Намятова К.А. «Трансформация медиапотребления в Италии за последние пять лет». // Modern Humanities Success/Успехи гуманитарных наук, 2021. - №5. с.-261-272
62. Намятова, К. А. Методика автоматизированной оценки имиджа территориального образования в медиадискурсе иностранного государства / К. А. Намятова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10. — № 2. — С. 381-395. — DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(2).381-395.
63. Озюменко В.И. Медийный дискурс в ситуации информационной войны: от манипуляции к агрессии // М.: Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. - 2017. — Т. 21. — №. 1.
64. Озюменко В.И., Ларина Т.В. «От манипуляции к агрессии: анализ медиа-дискурса в ситуации информационного противостояния» // 4-я Международная мультидисциплинарная научная конференция по социальным наукам и искусствам SGEM2017. - 2017. - С. 737-744.
65. Петрова Е.А. Имидж и его изучение в современной науке // М.: Экономика и предпринимательство, 2007. — №. 1. — С. 31-43.
66. Петрова, Е.А. Имиджелогия - наука XXI века / Калининград: изд-во Западного филиала РАНХиГС, Гуманитарные технологии в современном мире: Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, 2019.

67. Пешкова Ю.В. Роль и функции новостных заголовков в современной немецкоязычной прессе // Москва, 2012.

68. Потребин А.В. Медиапространство и медиасистема, информационное пространство и информационный рынок // Минск: изд-во Минского государственного университета, 2017.

69. Рубцова А.А. Развитие политического параллелизма в Италии и его влияние на СМИ на примере освещения присоединения Крыма к Российской Федерации // М.: Социально-политические науки. – 2018. – №. 6.

70. Салахова А.Г.Б., Грачева К.Л. Лингвистический анализ манипулятивных средств воздействия СМИ в период информационных войн (на материале прессы Германии) // Екб.: Известия Уральского государственного педагогического университета. Политическая лингвистика, 2016. – №. 6.

71. Саурбаев Т.К. Исследования в области информационного противоборства // М.: Интернаука, 2018. – с.60-65.

72. Сковородников А.П., Копнина Г.А. Лингвистика информационно-психологической войны: к обоснованию и определению понятия // Екб.: Известия Уральского государственного педагогического университета. Политическая лингвистика, 2016. – №. 1.

73. Соловьева А.С. Негативный образ России (на примере американского издания the New York Times) // Екб.: Известия Уральского государственного педагогического университета. Политическая лингвистика. – 2011. – №. 4.

74. Терещенко М.С. К вопросу о классификации медиаисследований // Минск: Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология, 2019. – № 1. – С. 81–85.

75. Федорова К.И., Сабурова Н.В., Николаева С.В. Реализация речевой агрессии: стратегия дискредитации и стратегия манипулирования в англоязычных СМИ // Якутск: Вестник Северо-Восточного федерального университета им. МК Аммосова, 2016. – №. 5 (55).

76. Филиппова В.А. Медиа-системы России и Бразилии на современном этапе массовой коммуникации // Спб.: Труды объединённой научной конференции «Интернет и современное общество». – 2014. – С. 89-98;
77. Шарков Ф.И. Конвергенция элементов политического медиапространства // М.: Полис. Политические исследования, 2017. – № 3.
78. Шевелева И.А. Лингвистический подход к исследованию интернет-журналистики в парадигме современных медиаисследований // Вестник Самарского государственного университета, 2010. – № 3. – С. 140–146.
79. Шилина М.Г. Тенденции развития современных медиа-систем и актуальные концепции теории СМК // М.: Вестник Московского университета. Серия 10 Журналистика. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/1/kontent-kanaly-i-kommunikatsii-v-novom-tysyacheletii-vzaimodeystvie-i-vzaimovliyanie/> (дата обращения: 15.02.2020)
80. Шкондин М.В. Функциональная целостность медиа-системы // Иркутск: Известия Байкальского государственного университета, 2014. – №. 2.
81. Bastiansen H. G. Media history and the study of media systems // Media History, 2008. – Т. 14. – №. 1. – с. 95-112. DOI 10.1080/13688800701880432
82. Biorcio R. Lega Nord e sistema mediatico italiano / / media e neopopulismo. Analisi comparativa moderna, Westport. Conn.. Preger., 2003. 71-94.
83. Caldwell N., Freire J. R. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model // Journal of brand management, 2004. – Т. 12. – №. 1. – С. 50-61.
84. Capussela A.L. «The EU's future hinges on Italy's recovery fund reforms». The Financial Times. Опубликовано 21 апреля 2021 года.
85. Carson D. The blogosphere as a market research tool for tourism destinations: A case study of Australia's Northern Territory // Journal of Vacation Marketing. – 2008. – Т. 14. – №. 2. – С. 111-119. DOI 10.1177/1356766707087518
86. Colombo F., Pasquali F. Crisis, Innovation and the Cultural Industry in Italy // Comunicazioni sociali. – 2017. – Т. 2. – №. 2. – с. 257

87. Cornia A. TV-centrism and politicisation in Italy: obstacles to new media development and pluralism // *Media, Culture & Society*. – 2016. – Т. 38. – №. 2. – С. 175-195. DOI 10.1177/0163443715594035

88. De Chernatony L., McWilliam G. The strategic implications of clarifying how marketers interpret “brands” // *Journal of Marketing Management*. – 1989. – Т. 5. – №. 2. – С. 153-171. DOI 10.1080/0267257X.1989.9964096

89. Engesser S., Franzetti A. Media systems and political systems: Dimensions of comparison // *International Communication Gazette*. – 2011. – Т. 73. – №. 4. – с. 273-301. DOI 10.1177/1748048511398590

90. Flew T. Waisbord S. The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture & Society*, 2015. DOI 10.1177/0163443714566903

91. Foroudi P. et al. A framework of place branding, place image, and place reputation // *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2016.

92. Gross P. Forward to the past: The intractable problems of Romania's media system // *The International journal of press/politics*. – 2008. – Т. 13. – №. 2. – с.141-152. URL : <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1940161208314807>_(дата обращения: 09.04.2021). DOI 10.1177/1940161208314807

93. Guerrero M.A. The ‘captured liberal’ model of media systems in Latin America // *Media systems and communication policies in Latin America*. – Palgrave Macmillan, London, 2014. – p. 43-65

94. Hallin D.C. & Mancini P., Ten Years After Comparing Media Systems: What Have We Learned? *Journal of Political Communication* , p. 155-171. URL : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.2016.1233158> (дата обращения: 09.04.2021). DOI 10.1080/10584609.2016.1233158

95. Hankinson G. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands // *Journal of vacation marketing*, 2004. – Т. 10. – №. 2. <https://doi.org/10.1177/135676670401000202>

96. Hibberd M. Conflicts of interest and media pluralism in Italian broadcasting // *West European Politics*, 2007. – T. 30. – №. 4. – c. 881-902. DOI 10.1080/01402380701500363
97. Huntington S.P. The clash of civilizations? // *Culture and politics*. – New York, Palgrave Macmillan, 2000. – c. 99-118.
98. Jakubowicz K., Sükösd M. Twelve concepts regarding media system evolution and democratization in post-communist societies // *Finding the right place on the map. Central and Eastern European media change in a global perspective*, 2008. – 309 p.
99. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands // *Place branding*, 2004. – T. 1. – №. 1. – c. 58-73.
100. Khamis S. The transformative Egyptian media landscape: Changes, challenges and comparative perspectives // *International Journal of Communication*, 2011. – T. 5. - 19 p.
101. Khizbullin F. et al. Hydrocarbon resources as an object of geopolitical confrontation between Russia and the West // *Central Asia & the Caucasus* (14046091), 2017. – T. 18. – №. 2.
102. Kraidy M.M. The rise of transnational media systems // *Comparing media systems beyond the Western world*. – 2011. – p. 177-200.
103. Kulkarni V. et al. Multi-view models for political ideology detection of news articles // *arXiv preprint arXiv:1809.03485*. 2018.
104. Latzer M., Just N. Governance by and of Algorithms on the Internet: Impact and Consequences // *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, 2020. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.904>
105. Leban G. et al. Event registry: learning about world events from news // *Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web*, 2014. - c.107-110. <https://doi.org/10.1145/2567948.2577024>

106. Marchetti R., Ceccobelli D. Twitter and television in a hybrid media system: the 2013 Italian election campaign // *Journalism Practice*, 2016. – Т. 10. – №. 5. – С. 626-644. DOI 10.1080/17512786.2015.1040051

107. Mazzoleni G. Berlusconi? A communication wizard // *Zeitschrift für Politikberatung (ZPB)/Policy Advice and Political Consulting*. – 2011. – Т. 4. – №. 1. – С. 36-38.

108. Mazzoleni G. Italy: Media System, First published: 21 June 2010. URL : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781405186407.wbieci096#accessDenialLayout> (дата обращения: 09.04.2021. DOI 10.1002/9781405186407.wbieci096

109. Molander, Roger C. Strategic Information Warfare: a new face of war / Roger C. Molander, Andrew S. Riddile, Peter A. Wilson. National Defense. Research Institute RAND. MR-661-OSD. 1996. // *Library of Congress Cataloging in Publication Data*. URL: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/2005/MR661.pdf (дата обращения: 01.04.2021).

110. Østbye H. The Norwegian media landscape // *European media governance: National and regional dimensions*, 2007. – с. 157-169.

111. Palombarini S. The league, berlusconism-zombie and the external enemy // *Ponte*, 2018. – Т. 74. – №. 5. – p. 17-23.

112. Peri Y. The impact of national security on the development of media systems // *Comparing media systems beyond the Western world*. – 2012. – p. 11-25;

113. Puppis M. et al. The European and global dimension: Taking small media systems research to the next level // *International communication gazette*, 2009. – Т. 71. – №. 1-2. – p. 105-112. <https://doi.org/10.1177/1748048508097936>

114. Puppis, M. (2009). Media Regulation in Small States. *International Communication Gazette*, 71 (1–2), 7–17. DOI 10.1177/1748048508097927

115. Ragnedda M. Censorship and media ownership in Italy in the Era of Berlusconi // *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, 2014. – Т. 9. – №. 1. p. 13-26.

116. Seisselberg J. Conditions of success and political problems of a ‘media-mediated personality-party’: The case of Forza Italia //West European Politics. – 1996. – Т. 19. – №. 4. – С. 715-743.

a. Sonczyk W. Media system: scope--structure--definition //Media Studies, 2009. – №. 39

117. Splendor S. attivismo comunicativo e stallo politico: un sistema mediatico mutevole nel contesto di notizie false e populismo // Politica italiana moderna, 2018. - Т. 10. - №. 4. - p. 407-420.

118. Statham P. Berlusconi, the media, and the new right in Italy //Harvard International Journal of Press/Politics, 1996. – Т. 1. – №. 1. – с. 87-105. DOI 10.1177/1081180X96001001007

119. Trappel J. The Austrian media landscape //European media governance. National and regional dimensions, 2007. – с. 63-72.

120. Vitkova L., Saenko I., Tushkanova O. An Approach to Creating an Intelligent System for Detecting and Countering Inappropriate Information on the Internet // Saint-Petersburg: Proceedings of the 13th International Symposium on Intelligent Distributed Computing (IDC 2019), 2020. с. 244-254. DOI 10.1007/978-3-030-32258-8_29. ISSN 1860-949X. (Scopus, WoS, SJR=0.18, Q4).

121. Voltmer K. Comparing media systems in new democracies: East meets South meets West // Central European Journal of Communication, 2008. – Т. 1. – №. 01. – с. 23-40.

122. Weibull L., Jönsson A. M. The Swedish media landscape //European media governance: National and regional dimensions, 2007. – с. 169-180;

Электронные ресурсы

123. Агентство «Спутник. Италия». URL <https://it.sputniknews.com/docs/about/index.html>. (дата обращения 18.05.2021)

124. Вартанова Е.Л. Структура современной медиасистемы // <http://evartist.narod.ru/text11/44.htm> (дата обращения: 09.04.2021);

125. Медиалогия. Система мониторинга социальных медиа и онлайн-СМИ.
URL : <https://www.mlg.ru>. (дата обращения: 27.05.2021).
126. Медиасет. URL: <https://corporate.mediaset.it/it/> (дата обращения 01.06.2021)
127. Национальная ассоциация исследования выборов. URL: <http://www.itanes.org/> (дата обращения 18.05.2021)
128. Национальный институт статистики Италии. URL <https://www.istat.it/it/archivio/245165>. (дата обращения 09.05.2021)
129. Страница в Facebook Fanpage.it URL: <https://www.facebook.com/fanpage.it/> (дата обращения 01.06.2021)
130. Страница в Facebook Il Fatto Quotidiano URL: <https://www.facebook.com/ilFattoQuotidiano> Дата обращения 01.06.2021
131. Страница в Facebook Radio Italia. URL <https://www.facebook.com/radioitalia> (дата обращения 01.06.2021)
132. Страница в Facebook RTL 102.5. URL <https://www.facebook.com/RTL102.5> (дата обращения 01.06.2021)
133. Пост официального представителя Минобороны России Игоря Конашенкова// Фейсбук Минобороны России. 2020. Апр., 2. URL: <https://www.facebook.com/mod.mil.rus/photos/a.1492313031011448/2608708402705233/> (дата обращения: 12.06.2021).
134. Энциклопедический словарь Oxford University Press. URL <https://www.lexico.com/en/definition/system> (дата обращения 18.05.2021)
135. Энциклопедический словарь Oxford University Press. URL: <https://www.lexico.com/en/definition/media#h69827923805500> (дата обращения 18.05.2021)
136. Энциклопедический словарь Oxford University Press. URL: https://www.lexico.com/en/definition/mass_communication (дата обращения 18.05.2021)

137. Ютуб-канал «А поговорить» [канал] / YouTube:

<https://www.youtube.com/channel/UCp2J7GRxQ36QLqW4ReLLt5g> (дата обращения 02.06.2021)

138. Ютуб-канал «Дудь» [канал] / YouTube:

https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHr8zJ617_hluA (дата обращения 02.06.2021)

139. Ютуб-канал «Редакция» [канал радиостанции] / URL:

<https://www.youtube.com/c/%D0%A0%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F> (дата обращения 02.06.2021)

140. Ютуб-канал «Эхо Москвы» [канал радиостанции] / URL:

<https://www.youtube.com/channel/UCo4GExFphiUnNiMMExvFWdg> (дата обращения 02.06.2021)

141. Audipress - официальный центр статистики чтения ежедневной и периодической прессы в Италии. URL: <http://audipress.it>. (дата обращения: 27.05.2021)

142. Auditel - Отраслевой контролирующий орган, объединяющий все компоненты телевизионного рынка. URL: <https://www.auditel.it/> (Дата обращения 09.05.2021)

143. Cockerell I. (2020) Veiled threats and WhatsApp bribes accompany Russia's aid to Italy. Coda Story, 17 April. URL: <https://www.codastory.com/disinformation/followup-russia-coronavirus-aid-italy/> (Дата обращения: 12.06.2021).

144. Coronavirus, eurodeputati Tedeschi cercano di lanciare campagna contro aiuti russi all' Italia (2020) Sputnik, 30 March. URL: <https://it.sputniknews.com/mondo/202003308917346-coronavirus-eurodeputati-teschi-cercano-di-lanciare-campagna-contro-aiuti-russi-all-italia/> (Дата обращения 12.06.2021).

145. Coronavirus, il supporto russo all'Italia (2020) Mediaset. TG 5, 3 April. URL: <https://www.mediasetplay.mediaset.it/video/tg5/coronavirus-il-supporto-russo->

allitalia_F310153701374C07?fbclid=IwAR3iNYNKtf3iwzVUx-q-qD8xVkgUtzGDowBZ2YtIk5gCUBhjaZDSBV3jGfQ (дата обращения: 12.06.2021).

146. I virologi inviati da #Putin in #Italia hanno esperienza nel contrasto dell'Ebola e della peste suina (2020) Agenzia Nova (Twitter), 22 March. URL: https://twitter.com/agenzia_nova/status/1241673695493591041 (дата обращения 12.06.2021).

147. Iacoboni J., Antelava N. (2020) The influence operation behind Russia's coronavirus aid to Italy. Coda Story, 2 April. URL: <https://www.codastory.com/disinformation/soft-power/russia-coronavirus-aid-italy/> (дата обращения 12.06.2021).

148. Il Fatto Quotidiano URL: <https://www.ilfattoquotidiano.it/> (дата обращения 01.06.2021)

149. Ippolito I. (2020) Il generale Nato: "Preoccupati per gli aiuti russi all'Italia". Corriere della Sera, 17 April. URL: https://www.corriere.it/esteri/20_aprile_16/todd-wolters-generale-nato-gli-aiuti-russi-il-coronavirus-un-influenza-maligna-bf61e04e-801b-11ea-8804-717fbf79e066.shtml (дата обращения 12.06.2021)

150. IQBUZZ. Система мониторинга социальных медиа и СМИ. URL: <http://www.iqbuzz.pro>. (дата обращения: 27.03.2021)

151. Italy Magazin «How The Italian Media Works: Par Condicio Law & Reporting On The General Election» URL: <https://www.italymagazine.com/featured-story/how-italian-media-works-par-condicio-law-reporting-general-election>. Дата публикации 22.02.2013 (дата обращения 01.06.2021)

152. L'Utilizzo di Facebook da Parte dei Newsbrand Italiani. Data Media Hub URL:- <https://www.primaonline.it/2018/10/29/279873/i-giornali-sprecano-energia-su-facebook-e-gli-regalano-dati-preziosi-lo-dice-una-ricerca-datamediahub-su-20-testate-documento/> (дата обращения 19.05.2021)

153. Lowen M. (2020) Coronavirus: EU could fail over outbreak, warns Italy's Giuseppe Conte. BBC NEWS, 9 April. URL: <https://www.bbc.com/news/amp/world-europe-52224838> (дата обращения 12.06.2021)

154. Nota congiunta del Ministero della Difesa e del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (2020) 3 April. URL: https://www.esteri.it/mae/it/sala_stampa/archivionotizie/comunicati/2020/04/nota-congiunta-del-ministero-della-difesa-e-del-ministero-degli-affari-esteri-e-della-cooperazione-internazionale.html (дата обращения: 12.06.2021).

155. Pew Research Center - независимый информационный центр, который информирует общественность о проблемах, взглядах и тенденциях, формирующих мир. URL: <https://www.pewresearch.org/> (дата обращения 23.05.2021)

156. Press Briefing with General Tod Wolters, U.S. European Command (USEUCOM) Commander and NATO Supreme Allied Commander Europe (2020) U.S. Department of State, 16 April. URL: <https://www.state.gov/special-briefing-via-telephone-with-general-tod-wolters-u-s-european-command-useucom-commander-and-nato-supreme-allied-commander-europe/> (дата обращения 12.06.2021).

157. Rai News. URL: <https://www.rainews.it/> (дата обращения 01.06.2021)

158. SemanticForce. Система мониторинга социальных медиа и онлайн-СМИ. URL: <http://www.semanticforce.net/ru>. (дата обращения: 27.03.2021)

159. Tonacci F. (2020) “200 euro se ringrazi la Russia per gli aiuti”: quello strano arruolamento su WhatsApp. La Repubblica, 12 April. URL: https://www.repubblica.it/esteri/2020/04/12/news/russia_propaganda_a_pagamento-253794264/?refresh_ce (дата обращения 12.06.2021)

160. Vincenzo Cozenza. Italiani su Instagram: 19 milioni di utenti attivi (+36%). URL: <http://vincos.it/2018/09/04/italiani-su-instagram-19-milioni-di-utenti-attivi-36/> (дата обращения 19.05.2021)

161. Volos V. Germany Retains Top “Nation Brand” Ranking, US Out of Top Five Again [online] URL: <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Nation-Brands-Index-2018.-2018>.

162. YouScan. Система мониторинга социальных медиа и СМИ. URL: <https://youscan.io>. (дата обращения: 27.04.2021).

Нормативные акты

163. Конституция Италии. I Раздел, Статья 13. URL: <http://www.governo.it/costituzione-italiana/parte-prima-diritti-e-doveri-dei-cittadini/titolo-i-rapporti-civili/2844> (дата обращения 18.05.2021)

164. Статья 3 Закона «Организация деятельности журналиста». URL: <http://www.odg.it/legge-n-69-1963/24261aw> no. 69/1963 (Дата обращения 18.05.2021)

165. Закон «Организация деятельности журналиста» от 3 февраля 1963 года. URL: <http://www.odg.it/legge-n-69-1963/24261aw> no. 69/1963 (дата обращения 18.05.2021)

166. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2020) Статья 1. Свобода массовой информации

167. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 02.12.2019) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.12.2019)

168. Пункт 2.50 части I Указа Президента Российской Федерации от 30.09.2016 № 510 "О Федеральной службе войск национальной гвардии Российской Федерации". Опубликован 2.10.2016 на Официальном интернет-портале правовой информации.

169. Directive 3600.01. // Department of Defense. 2 May 2013. P. 5. URL: https://fas.org/irp/doddir/dod/d3600_01.pdf (дата обращения: 07.03.2021).

Диссертации

170. Блохин И. Н. Этножурналистика в политических процессах: ролевой анализ: дис..... д-ра пол. наук, 10.01.10 – Санкт-Петербургский государственный университет, 2009. с.23.

171. Бодрунова С.С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах //дис д-ра полит. наук. – 2015. – Т. 10. – №. 10.

172. Волковский Н. Л. Журналистика в информационных войнах (Исторические истоки и современные тенденции) : дис. д-ра филол. наук – С.-Петербур. гос. ун-т, 2003.

173. Coretti L. The Purple Movement: social media and activism in Berlusconi's Italy : дис. – University of Westminster, 2014.

174. Opermann S. Generational use of news media in Estonia: Media access, spatial orientations and discursive characteristics of the news media. – Södertörns högskola, 2014.

Отчеты о научно-исследовательской работе

175. Отчет «Культура и свободное время». URL: <https://www.istat.it/it/files//2018/12/C10.pdf> (дата обращения 18.05.2021)

176. Отчет по проекту № 6.2.08 «Построение интегральной модели имиджа государства в мировом информационном пространстве» / Руководитель проф. Д.П. Гавра. Спб.: 2010, -с. 24-47.

177. Mancini P., Gerli M. Italy. Media Landscapes. – 2017.

Стандарты

178. Рабочая программа дисциплины по направлению подготовки «Журналистика» ФГУО ВПО «Челябинский государственный университет». – Челябинск, 2015. – 33 с. С.19

179. Родигина Н. Н. Рабочая программа по дисциплине «Методология и методика медиаисследований» //Новосибирский государственный университет. – Новосибирский государственный университет, 2014. – 8 с.

Приложение № 1. Описание структурных компонентов итальянской медиасистемы

Таблица № 1 к Приложению № 1. Потребление Медиа в Италии в 2017 году.

ANNI CLASSI D'ETÀ	Guardano la tv abitualmente (a) (b)		Ascoltano la radio abitualmente (a) (b)		Leggono quotidiani almeno una volta alla settimana (c) (d)		Hanno letto libri negli ultimi 12 mesi (c) (e)		
	Totale	Di cui: qualche giorno	Totale	Di cui: tutti i giorni	Totale	Di cui: 5 volte e più	Totale	Da 1 a 3 libri	12 e più libri
2017 - PER CLASSE DI ETÀ E SESSO									
MASCHI E FEMMINE									
3-5	93,8	5,7	29,0	43,8
6-10	96,7	6,9	39,1	40,9	7,2	25,7	50,3	49,3	11,0
11-14	93,6	12,3	53,1	47,2	11,2	19,9	55,9	52,8	12,7
15-17	91,4	22,1	55,9	56,2	20,1	14,3	54,4	49,4	11,3
18-19	88,5	26,7	58,6	60,1	26,6	21,2	53,9	44,0	12,1
20-24	85,0	27,3	63,1	57,8	33,5	16,7	49,3	45,6	10,6
25-34	87,9	24,5	68,2	62,1	38,3	21,3	41,6	49,3	10,6
35-44	88,1	18,5	68,0	65,6	44,1	28,9	40,9	49,2	11,2
45-54	91,0	14,5	65,2	65,5	47,6	32,5	42,0	48,4	13,5
55-59	93,1	10,6	58,2	59,9	50,3	31,3	40,3	44,8	15,5
60-64	94,7	8,1	53,6	57,8	51,7	36,1	42,6	43,9	17,5
65-74	96,2	4,6	42,2	53,3	50,4	38,9	36,1	42,3	18,6
75 e oltre	93,7	5,1	28,6	57,1	41,6	43,0	25,1	50,0	15,7
Totale	91,6	13,5	54,6	59,9	40,6	31,8	41,0	47,6	13,4

Структура медиарынка Италии

Группа Mediaset укрепила свои позиции на итальянском медиарынке с 2015 года. Так как в 2015 году они подписали соглашение между Warner и Universal, которое предоставило Группе эксклюзивное право на показ фильмов и сериалов для Италии. 2017 Mediaset приобрела 5,5% акций Studio 71, ведущей многоканальной сети в Европе, как следствие компания вошла в пятерку сильнейших в мире – под контролем немецкой группы ProSiebenSat.1Media. Mediaset выиграла эксклюзивные права на трансляцию Кубка мира «Россия 2018». На конец 2018 года Медиасет владела Информационным агентством TGCOM24, телеканалами *Canale 5, Italia 1, Retequattro (Rete4), Iris, La 5, Mediaset Extra, Top Crime, Italia 2, Canale 20 (20 Mediaset), Focus, Sport Mediaset, Retecapri (Canale 66)*. А также телемагазинами *Mediashopping*, детскими телеканалами Boing,

Cartoonito. Медiasет также принадлежит контрольный пакет акций испанской частной телекомпании *Telecinco*. Группа предоставляет услуги цифрового и спутникового телевидения. Через Mediaset Premium группа позволяют своим клиентам смотреть футбольные телетрансляции в прямом эфире. В группу компаний входит итальянская кинокомпания по производству и кинопрокату *Medusa*. Помимо телеканалов Медiasет является владельцем одним из самых популярных радиостанций в Италии. Таких как *R101, Radio 105, Virgin Radio Italy, Radio MonteCarlo, RadioMediaset, RadioSubasio, Radio Aut*. Группа компаний по-прежнему контролируется семьей Берлускони. Акции компании представлены на бирже. Чистая консолидированная выручка группы за 9 месяцев 2018 года составила 2,433.5 мил. Евро. Относительно 2015 года выручка осталась практически на тех же уровнях (2,414.4 мил. евро в 2015.).²⁷⁵

RAI Государственная радиовещательная корпорация является эксклюзивным концессионером Государственной службы радио и телевидения; создает телевизионные, радио и спутниковые каналы на цифровой наземной платформе. Компании принадлежат: Информационное агентство Rai News; Телеканалы: *Rai 1, RAI 2, RAI 3, RAI 4, RAI 5, Rai Premium, Rai sport, Rai yoyo, Rai gulp, Rai storia, Rai teche*. Радиостанции: *Radio uno (1), Radio 2, Radio 3, Radio Tutta Italia Compilation, Radio Classica, Radio Techete, Radio Live, Radio Kids, Rai Isoradio, Rai GR Parlamento, Rai radio 1 Sport, Rai radio Indie*. Rai Cinema – контролирует приобретение в Италии и зарубежном авторской продукции, а также занимается производством аудиовизуальных, кинематографических, телевизионных и мультимедийных произведений.

В 2015 году группа закончила год с убытков в 46 миллионов евро. Но уже 2017 год закончила с положительным итогом в 989,4 мил. евро. Все это стало

²⁷⁵ URL: <http://www.mediaset.it> Дата обращения 02.06.2021

возможным благодаря изменению редакционной политике корпорации и усилению внимания цифровым платформам и социальным сетям.²⁷⁶

Monfi Group. Сравнительно небольшой холдинг, но в нее входят такие известные издания как *il Resto del Carlino*, *La Nazione*, *Il Giorno*, *Il Telegrafo* (Livorno) и *Quotidiano Sport*. Помимо изданий в холдинг входит финансовое агентство *Famiglia Monti Riffeser*, сеть отелей *Monrif Hotels*, типография *Poligrafici Printing SpA*, рекламное агентство *Speed* и IT компания *Montif.net*. Президент и генеральный директор компании Андреа Риффизер Монти. Его же семье принадлежит контрольный пакет акций компании. Акции компании представлены на бирже. В 2017 году группа Monfi сообщила о консолидированной выручке в 160,7 мил. евро, что ниже чем в 2015 году более чем на 20%.

GEDI group смогла укрепить свои позиции на рынке благодаря интеграции двух компании *Esspresso Group* и *ITEDI*, а также росту популярности радиоканалов и грамотной информационной политике в сети Интернет. На сегодняшний день группа издает *La Repubblica*, *La Stampa*, *Il Secolo XIX*, 13 местных газет, еженедельника *L'Espresso* и других периодических изданий. В состав группы также входят три национальные радиостанции (*Radio DeeJay*, *Radio Capital*, *m2o*). GEDI также работает в интернет-секторе. Вся реклама идет через дилерский центр *Manzoni*. Акции компании представлены на бирже. Доходность группы увеличилась за несколько лет с 17 мил. евро до 123,3 мил.

Cairo communication group и *RCS Media Group*. RCS является одной из основных международных мультимедийных издательских групп. Она активно работает во всех секторах издательской деятельности, от газет до журналов, от интернета порталов до книг, от телевидения до новых медиа, а также один из основных игроков на рекламном рынке и организует знаковые мероприятия в основном спортивного формата, такие как *il Giro d'Italia* (Джиро д'Италия).

²⁷⁶ URL: http://www.rai.it/dl/doc/1530868028801_Bilancio%20Rai%202017.pdf Дата обращения 02.06.2021

Группа значительно представлена в Италии и Испании ведущими брендами в ежедневных и периодических изданиях. Фактически, RCS Group издает газеты *Corriere della Sera*, *La Gazzetta dello Sport*, *El Mundo*, *Marca* и *Expansion*, а также журналы *Oggi*, *Amica*, *Io Donna*, *Living*, *Style Magazine*, *Dove*, *Abitare*, *Sette*, *Sport Week*, *Тельва*, *Йо Дона*, *Papel*, *Бренд Мотор*, *Fuera de Series*, *Метрополис* и *Actualidad Economica*.

Акции компании представлены на бирже.

В 2016 году группа RCS вошла в Cairo Communication Group. Которой в свою очередь принадлежат Телеканалы: *La7*, *La7D*. Периодические издания: *Settimanale Dipiù*, *DipiùTv*, *Dipiù e DipiùTv Cucina*, *Dipiù e DipiùTv Stellare*, *Diva e Donna*, *Tv Mia*, *il settimanale F*, *Settimanale Nuovo*, *Nuovo TV*, *Nuovo Cucina*, *Settimanale Giallo*, *Enigmistica Più*, *For Men Magazine*, *Natural Style*; Редакция Джорджио Мондадори- *Airone*, *Bell'Italia*, *Bell'Europa*, *In Viaggio*, *Gardenia*, *Arte*, *Antiquariato*. Интернет порталы: *La7.it*, *Tgla7.it*, *Cartoonnetwork.it*. Также в группа предоставляет телекоммуникационные услуги как интернет провайдер, через компанию *Caironetwork*.

Основной владелец Cairo Communication Group и RCS Group Urbano Cairo. Акции компании представлены на бирже. Доход RCS за 2017 год составил 71,1 мил. евро. Относительно 2015 года доходность повысилась на 69,34%. Чистая прибыль Cairo Communication Group в 2017 году достигла 52 мил. евро, относительно 2015 года удалось превзойти прежние показатели почти в 5 раз.²⁷⁷

Менее крупные медиа корпорации, но от этого не менее заметные:

Холдинг *Del Caltagirone Editore*. Владеет ведущими региональными изданиями. Среди них такие газеты как: *Il Messaggero*, *Il Mattino*, *Il Gazzettino*, *Il Corriere di Adriatico*, *Quotidiano di Puglia*, *Il Leggo*. Кроме того, холдингу принадлежат типографии в Риме и Неаполе. Одна из компаний холдинга *Servizi Italia* предоставляет IT услуги, а *CEDS Digital & Servizi* занимается

²⁷⁷ URL: <http://www.cairocommunication.it> Дата обращения 02.06.2021

проектированием, инновациями, разработкой, управлением ИТ и цифровыми технологиями. В холдинг входит одно из ведущих рекламных агентств Италии Piemme. Свыше 60% акций холдинга принадлежит Франческо Гаэтано Кальтаджироне. В состав директоров входят члены его семьи.

Акции компании представлены на бирже. С 2015 года компания увеличила свою прибыль незначительно с 122.990 до 128.488 мил евро.

Естественно, приведенный список медиаконгломератов, представленных в Италии не исчерпывающий. Достаточно сильные позиции занимает так же цифровое телевидение Sky.it. Владелец компании News Corporation. Sky осуществляет вещание на более чем 170 платных телевизионных, аудио- и интерактивных каналах.

Информационные агентства Италии

Лидирующим информационным агентством в Италии является ANSA.it. На сайте заявлено, что ежедневно агентство публикует свыше 3500 новостей и имеет в своем распоряжении 22 офиса по всей стране. Партнерами ANSA являются 23 издательских групп и 43 Итальянских газет.²⁷⁸ По данным сервиса Alexa.com посещаемость сайта в месяц свыше 47 мил. В google проиндексировано 1,380000 страниц сайта. Агентство занимает 46 позицию в рейтинге популярности сайта в Италии.²⁷⁹

Adn-Kronos – это не столько новостное агентство, сколько редакционная группа, оказывающая услуги производства теле, аудио, текстового, графического и цифрового контента. Из заявленных показателей на сайте: более 1600 новостей в день и до 30 видео материалов. Интересным представляется тот момент, что к своим достижениям агентство относит количество подписчиков на их страницы в

²⁷⁸ URL: <http://www.ansa.it/corporate/it/> Дата обращения 02.06.2021

²⁷⁹ URL: <https://www.alexa.com/siteinfo/ansa.it> Дата обращения 02.06.2021

социальных сетях – 700 000 подписчиков.²⁸⁰ По данным сервиса Alexa.com в google проиндексировано 847000 страниц, посещений в среднем около 9 миллионов в месяц. And-Kronos занимает только 382 место в рейтинге популярности сайтов в Италии.²⁸¹

AGI (Agenzia Italia) с 2014 года возглавляет Рикардо Луна, номинированный на Нобелевскую премию за создание Wikiitalia – ассоциации, деятельность которой сосредоточена в области политики, чьей целью является повышение прозрачности и роли Интернета в политической жизни. По данным сервиса alexa.com посещаемость сайта в месяц порядка 112 000, в google проиндексировано около 130 000 страниц.²⁸² Agenzia Italia расположилось на 640 месте в рейтинге популярных сайтов в Италии.²⁸³

ASKA news создана на основе интеграции Aska и TMNews. В штате агентства заявлены более 100 журналистов и 2 офиса на территории Италии. В первую очередь Askanews работает как поставщик мультимедийного журналистского контента для онлайн, местных, национальных и международных СМИ. В контактах редакции так же заявлен офис агентства РИА новости в Москве. Исходя из данных, предоставленных сервисом alexa.com видно, что посещаемость сайта невысокая, около 43000 посетителей. В google проиндексировано около 180 000 страниц. Агентство на 3074 месте в рейтинге сайтов.²⁸⁴

Radiosog или вернее агентство Il Sole 24 ore специализируется на предоставлении экономической и финансовой информации. На сайте заявлено, что в день они предоставляют порядка 700 новостей. При этом доступ к сервисам ограничен, в том числе не представляется возможным оценить популярность агентства при помощи alexa.com

²⁸⁰ URL: <http://corporate.adnkronos.com/03.php> Дата обращения 02.06.2021

²⁸¹ URL: <https://www.alexa.com/siteinfo/adnkronos.com> Дата обращения 02.06.2021

²⁸² URL: <https://www.alexa.com/siteinfo/agi.it> Дата обращения 02.06.2021

²⁸³ URL: <https://www.alexa.com/siteinfo/agi.it> Дата обращения 02.06.2021

²⁸⁴ URL: <https://www.alexa.com/siteinfo/askanews.it> Дата обращения 02.06.2021

К новостным агентствам мы так же считаем необходимым отнести TGCOM24, принадлежащий корпорации Mediaset. TGCOM24 позиционируется как уникальная мультимедийная система Италии. По словам Мауро Криппа, генерального директора Mediaset Information: *«Это первый новостной портал доступный для просмотра со смартфонов и планшетов. Имея более миллиона ежедневных пользователей, он зарекомендовал себя как один из первых крупных онлайн-брендов в сфере информации».*²⁸⁵ Посещаемость сайта по данным alexa.com в среднем около 1 миллиона в месяц, в google проиндексировано свыше 340 000 страниц. Сервис занимает самое высокое место в рейтинге популярных сайтов в Италии – 26 место.²⁸⁶

Рейтинг радиостанций Италии

Рейтинг самых популярных радиостанций публикует компания Mediacomunicazione²⁸⁷. В 2019 году лидерами рейтинга стали:

- RTL 102,5 7,404,000 (потеряли 323,000 по сравнению с данными за 2018 год)
- RDS 5,486,000 (потери от 2018 года 77,000)
- RADIO DEEJAY 5.196.000 (аудитория увеличилась на 147.000)
- RADIO ITALIA SOLOMUSICAITALIANA 5.145.000 (-72.000)
- RADIO 105 4.603 .000 (-74.000)
- RADIO1 RAI 3.657.000 (-137.000)
- RADIO KISS KISS 2.972.000 (+100.000) VIRGIN
- RADIO 2.841.000 (+218.000 - самый большой рост прослушивания по сравнению с годовыми данными за 2018 год)
- RADIO2 RAI 2.586.000 (-1.000)

²⁸⁵ URL: http://www.mediaset.it/corporate/salastampa/2015/comunicatostampa_8157_it.shtml Дата обращения 02.06.2021

²⁸⁶ URL: <https://www.alexa.com/siteinfo/mediaset.it> Дата обращения 02.06.2021

²⁸⁷ URL: <https://mediacomunicazione.net/> Дата обращения 02.06.2021

– RADIO 24 IL SOLE 24 PUD 2.345.000 (+64.000)

Таблица № 2 к Приложению № 1. Топ.10 самых читаемых газет.

НАЗВАНИЕ ИЗДАНИЯ	ЧИТАТЕЛЕЙ В ДЕНЬ
LA GAZZETTA DELLO SPORT	3 252,000
CORRIERE DELLA SERA	2 039,000
LA REPUBBLICA	1 878,000
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	1 403,000
LA STAMPA	1 132,000
QN IL RESTO DEL CARLINO	1 130,000
IL MESSAGGERO	974,000
TUTTOSPORT	856,000
IL SOLE 24 ORE	711,000
QN LA NAZIONE	627,000

Правовое регулирование медиасистемы Италии.

Ключевым профессиональным объединением является «Национальный орден журналистов» (Ordine del giornalisti). Его региональные отделения оказывают юридическую помощь в спорных вопросах. Так, например, Совет журналистов Ломбардии предоставил юридическую помощь тем независимым журналистам, которые столкнулись с трудностями при получении выплат, причитающихся им со стороны их работодателей. Считается, что трудовые договоры с незарегистрированными журналистами являются недействительными, но работающий незарегистрированный журналист имеет право на вознаграждение и социальное обеспечение на весь период трудоустройства. Профсоюз «Лацио»

(Lazio), через свою «Ассоциацию Римской печати» (Associazione Stampa Romana), предлагает бесплатную юридическую помощь по делам о диффамации журналистам, чей доход падает ниже 11 369,21 евро в год.

Вторая важная профессиональная организация – «Национальная федерация Итальянской прессы» (FNSI). Это свободная профсоюзная ассоциация, в которую входят региональные ассоциации журналистов. Ее основные задачи: защита свободы прессы, плюрализма средств массовой информации, защиту прав моральных и материальных интересов представителей медиа индустрии.

В Ведомстве «Национальной федерации итальянской прессы» также находится автономный страховой фонд для журналистов «Казаджит» (CASAGIT). Это частное некоммерческое объединение с 2010 года он регулярно включается в Реестр фондов здравоохранения под ответственность Министерства здравоохранения. Основная цель «Казаджит» состоит в том, чтобы предоставить членам и их семьям дополнительную систему помощи, предоставляемую «Национальной службой здравоохранения». Вопросы благосостояния и социального обеспечения журналистов находятся в ведомстве INPGI (Istituto Nazionale di Previdenza dei Giornalisti Italiani). Им же выносятся на обсуждения вопросы пенсионного обеспечения.

Дополнительно FNSI предоставляет возможность прохождения курсов профессиональной подготовки журналистов по узким направлениям, например, «Журналистика и конфиденциальность», «Чрезвычайные ситуации на море, береговая охрана на линии фронта», «Инклюзия и социальные инновации», партнер FNSI магистра второго уровня Университета Падуи и другие.

С 2015 года при FNSI утвержден Фонды:

а) Поддержки судебных расходов. Фонд предназначен для частичного или полного покрытия судебных издержек, понесенных журналистами обвиняемых в уголовном процессе или цитируемых в гражданских делах, за публикации

статей в газетах, издатель которых потерпел неудачу, ликвидируется или находится в состоянии доказанной несостоятельности.²⁸⁸

б) «Фонд солидарности профсоюзов» (FSS), находящийся в ведении и под управлением «Итальянской национальной федерации прессы» (FNSI), оказывает поддержку отдельным коллегам или группам коллег, которые в основном являются безработными или *cassintegrati*, - зарегистрирован как минимум на год в региональных ассоциациях прессы (Ars) и в соответствии с уплатой профсоюзных квот.²⁸⁹

Другие профсоюзные организации Италии это Объединенный Синдикат журналистов РАЙ (*Unione Sindacale Giornalisti RAI*) и Итальянская федерация газетных изданий (FIEG). На международном уровне FIEG является членом Европейской ассоциации издателей газет (ENPA), Европейской ассоциации журнальных медиа (EMMA) и Всемирной ассоциации медиа журналов (FIPP).

Орган по регулированию коммуникаций Италии (*Autorità per le garanzie nelle comunicazioni AGCOM*) – это, в первую очередь, гарантийный орган: Институциональное право Италии возлагает на Агентство двойную задачу по обеспечению правильной конкуренции операторов на рынке и защите основных свобод потребителей. Орган связи является «конвергентным» органом. Как таковой, он выполняет регулирующие и надзорные функции в телекоммуникационном, аудиовизуальном, издательском и, в последнее время, почтовом секторах.²⁹⁰ Регулирующий надзор за печатной и онлайн-печатью распространяется только на регистрационные требования и не включает надзор за редакцией. Основной задачей AGCOM является мониторинг итальянских вещательных и аудиовизуальных средств массовой информации на предмет соответствия правилам конкуренции и антимонопольного законодательства, а также надзор за выполнением Директивы ЕС об аудиовизуальных медиа-услугах.

²⁸⁸ URL: <http://www.fnsi.it/fondo-di-sostegno-alle-spese-legali> Дата обращения 02.06.2021

²⁸⁹ URL: <http://www.fnsi.it/fondo-solidariet%C3%A0> Дата обращения 02.06.2021

²⁹⁰ URL: <https://www.agcom.it/che-cos-e-l-autorita> Дата обращения 02.06.2021

Публичные медийные компании обязаны предоставлять информацию о собственности AGCOM и CONSOB с целью полного раскрытия их структуры. CONSOB является государственным органом, отвечающим за регулирование финансовых рынков Италии, а также устанавливает условия для раскрытия соответствующей информации о публичных компаниях, например, в ежедневных газетах.²⁹¹ Тем не менее, все компании, как частные, так и государственные, которые работают в сфере средств массовой информации и связи, должны уведомлять AGCOM обо всех соглашениях, структурах капитала и любых слияниях, и приобретениях.²⁹²

ICS (Интегрированная коммуникационная система) отслеживает наиболее актуальную концентрацию средств массовой информации, как указано в кодексе TUSMAR, запрещающем определенной компании занимать доминирующее положение.²⁹³ TUSMAR предусматривает, что ни один из экономических игроков, являющихся частью рынка ICS, не может ни напрямую, ни через контролируемые компании получать доходы, превышающие 20% от общих доходов ICS. Только те представители медиа индустрии, которые зарегистрированы в ICS имеют право на распространение контента.

²⁹¹ URL:[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/571376/IPOL_STU\(2016\)571376_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/571376/IPOL_STU(2016)571376_EN.pdf) С. 142 Дата обращения 02.06.2021

²⁹² Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, hereinafter TUSMAR, Article 43 para (1.)

²⁹³ ICS is the abbreviation for Integrated Communications System, that is, the market relevant for the application of the law on anti-concentration thresholds.

Приложение № 2. Структурные модели территориального объединения

Рисунок № 1. Гексагон С. Анхольта «Национальный бренд».



Рисунок № 2. Гексагон С. Анхольта «Бренд Города».



Рисунок № 3. Пирамида внешнего имиджа по Э.А. Галумову

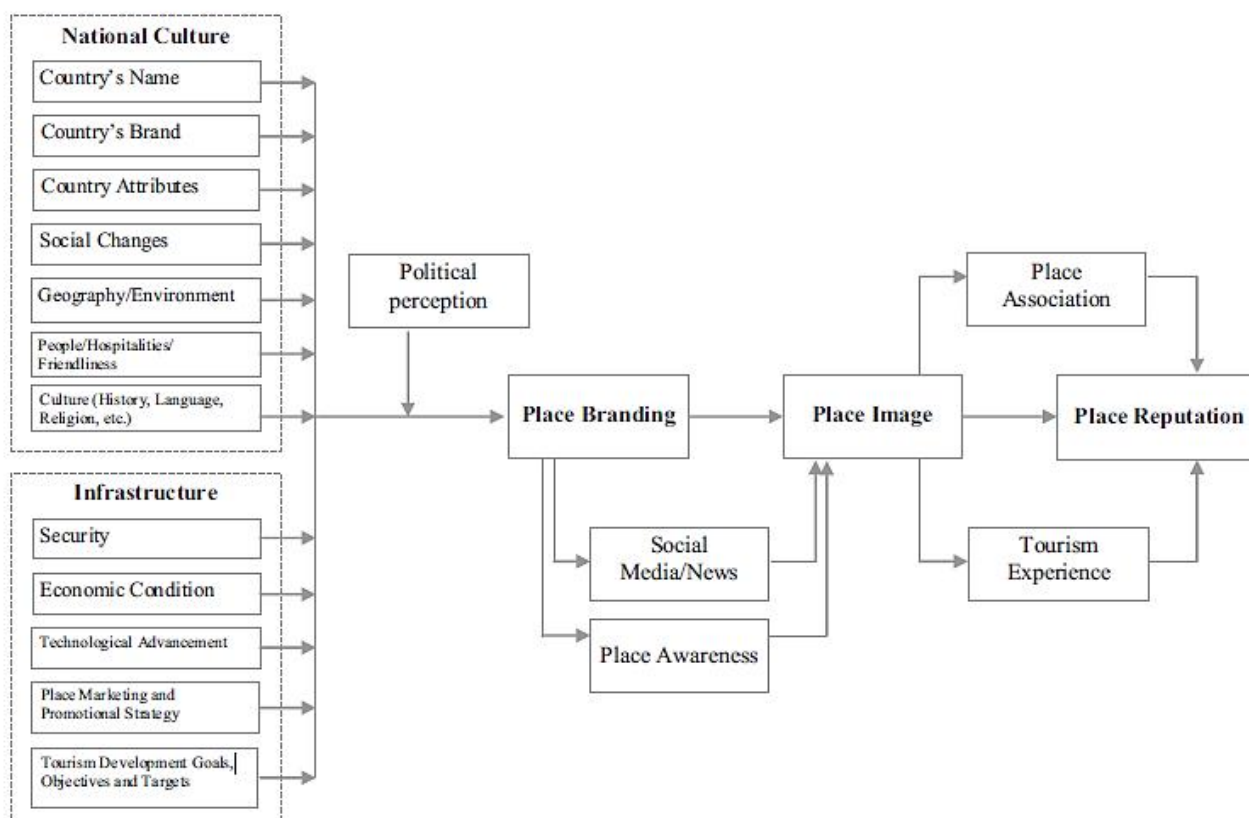


Рисунок № 4. Модель структуры брендинга, имиджа и репутации места.

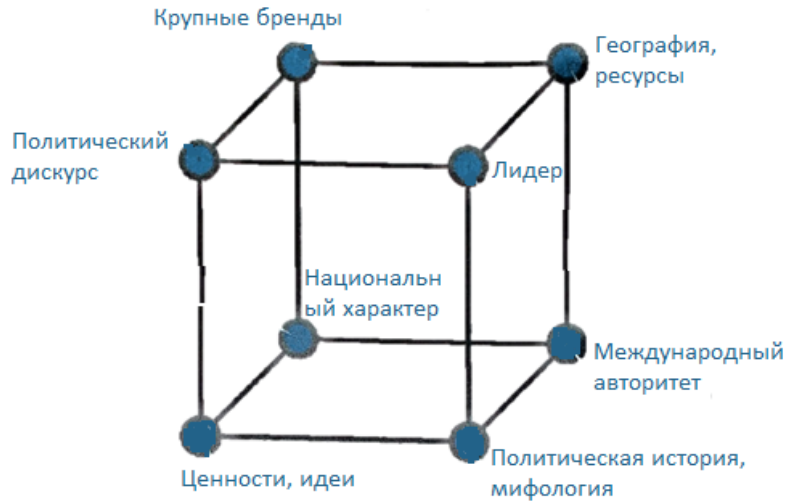


Рисунок № 5. Кристаллическая модель внешнего имиджа государства. Д.П. Гавра, А.С. Савицкая, 2006.

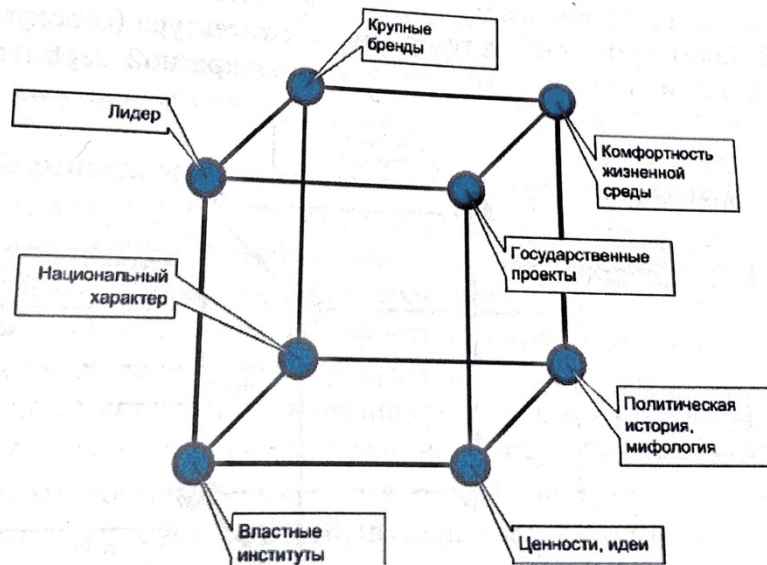


Рисунок № 6. Кристаллическая модель внутреннего имиджа государства, Д.П. Гавра, А.С. Савицкая, 2006.



Рисунок № 7. Кристаллическая модель внешнего имиджа региона, Д.П. Гавра, А.С. Савицкая, 2006.

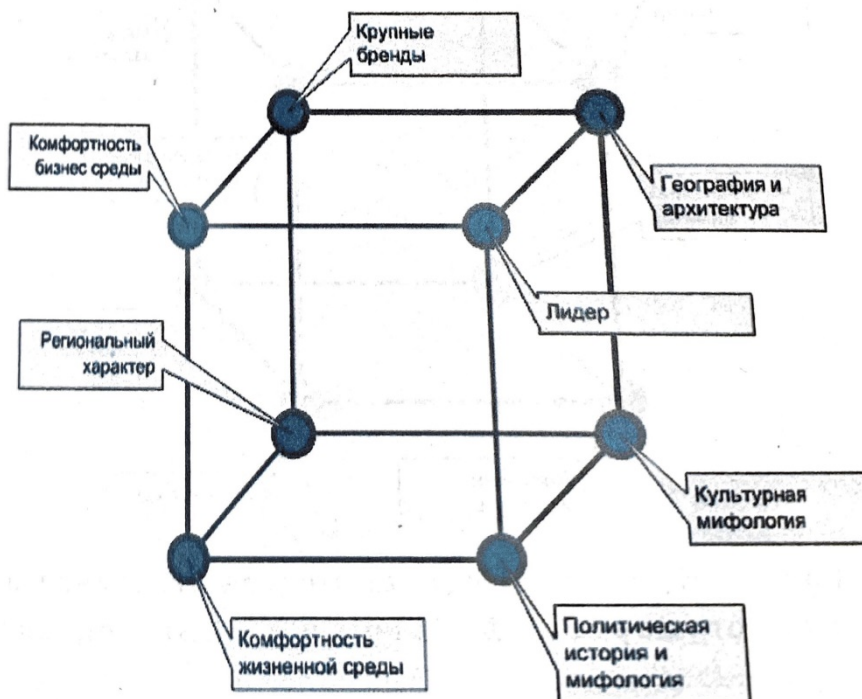


Рисунок № 8. Кристаллическая модель внутреннего имиджа региона, Д.П. Гавра, А.С. Савицкая, 2006.



Рисунок № 9. Типология структурных моделей внешнего имиджа гос-ва. Д.П.Гавра



Рисунок № 10. Аудиторно-функциональная модель внешнего имиджа гос-ва. Д.П. Гавра



Рисунок № 11. Сферно-структурная модель имиджа государства. Д.П. Гавра



Рисунок № 12. Сферная структура внешнего имиджа государства/региона. Д.П. Гавра

Таблица № 1: Brand-box model NIALI CALDWELL и JOAO R. FREIRE

ДЕ ЧЕРНАТОНИ И МАКУИЛЬЯМ:	НАЙЛ КОЛДУЭЛЛ И ЖОАО Р. ФРЕЙРЕ (2004)
Репрезентативность	Репрезентативность
Этот бренд говорит что-то о своем владельце.	[Destination] так или иначе определяет людей, которые туда путешествуют.
В чувствуете себя хорошо среди друзей владеющих этим брендом	Люди чувствуют себя хорошо среди своих друзей, потому что они могут сказать, что отправились в [Destination].
Люди будут покупать этот бренд, потому что чувствуют, что он ассоциирует их с определенной группой людей.	Люди пойдут в [Destination], потому что чувствуют, что это связывает их с определенной группой людей.
Функциональность	Функциональность
Вы покупаете этот бренд больше из-за его характеристик продукта, чем из-за его рекламы.	Люди едут в [Destination] не из-за его публичного имиджа, а больше из-за его реальных характеристик.
Люди покупают этот продукт, потому что компания прилагает больше усилий для его создания, а не говорит, кто будет его использовать.	Люди едут в [Destination] не потому, что это место подчеркивает тип людей, которые туда путешествуют, а потому, что это место прилагает больше усилий для создания приятных впечатлений.

Этот товар больше говорит о характеристиках товара, чем о типе покупателя.	Когда вы думаете о [Destination], вы больше думаете о характеристиках региона, чем о типе посетителя.
--	---

Приложение № 3. Техническое задание к научно-исследовательской разработке

Техническое задание

1. На этапе № 1 Собираем публикации с основного перечня СМИ и отдельно с основного перечня групп в фейсбуке. Из публикаций нам нужны title и description. Весь текст публикаций мы не анализируем.

Сбор происходит на основании ключевых запросов, указанных в Таблице № 1 + россия (Russia).

Результаты сбора публикаций можно выгрузить для аналитики в формате Excel. По СМИ и Фейсбуку (но отчеты в 2-х разных файлах).

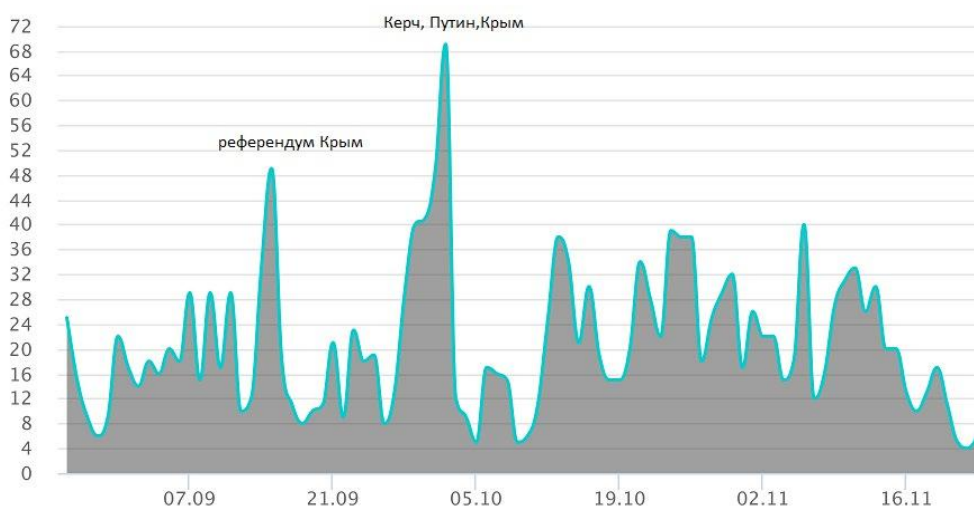
2. Публикации в СМИ мы анализируем и визуализируем итоговые результаты по следующим критериям:

2.1. Динамика упоминаний за каждый период. (Отталкиваемся от дат публикаций).

Пики публикаций должны содержать облако ключевых слов. Самые встречаемые 100 слов.

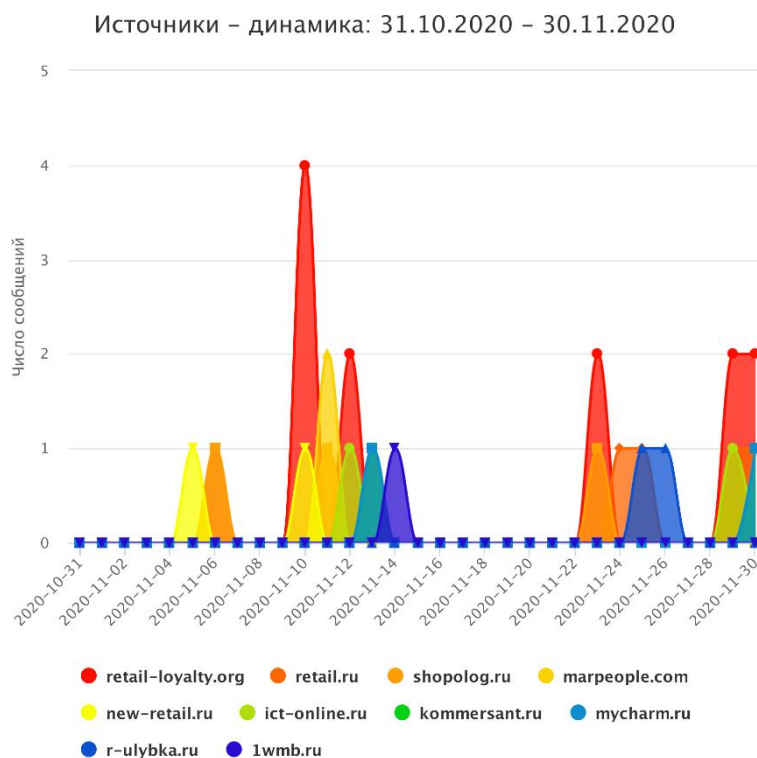
Пример визуализации

Динамика: 26.08.2020 – 23.11.2020



2.2. Динамика публикаций по источникам (накладываем пики публикации и смотрим, когда кто больше писал).

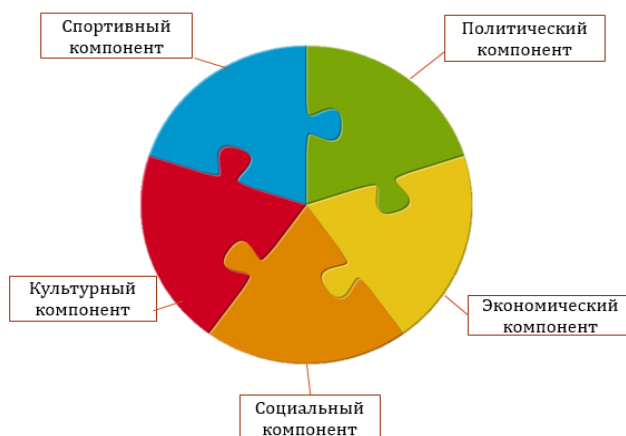
Пример визуализации



2.3. Тематика публикаций

Тематика публикаций определяется исходя из Таблицы № 1 Семантическое ядро исследования с кодировкой категорий. Визуализируем результаты как в примере и отдельно количественные данные в таблице. Путин -100 публикаций, Лавров -10 публикаций.

Пример визуализации



2.4. Облако ключевых слов

Формируем облако ключевых слов (ТОП 100 самых встречающихся слов за периоды) за исключением слов Россия и русские.

3. Периоды дробим на полугодия.

- 01.01.2012-30.07.2012
- 01.07.2012 -31-12.2012
- 01.01.2013-30.07.2013
- 01.07.2013 -31-12.2013
- 01.01.2014-30.07.2014
- 01.07.2014 -31-12.2014
- 01.01.2015-30.07.2015
- 01.07.2015 -31-12.2015
- 01.01.2016-30.07.2016
- 01.07.2016 -31-12.2016
- 01.01.2017-30.07.2017
- 01.07.2017 -31-12.2017
- 01.01.2018-30.07.2018
- 01.07.2018 -31-12.2018

4. Тональность публикаций

Тональность публикаций определяется исходя из кодировки, предложенной в Таблице № 2. Кодировка может быть дополнена исходя из результатов исследования по пункту 3.5.

Перечень СМИ для исследования

1. Corriere della Sera - <https://www.corriere.it/>
2. Corriere dello Sport - <https://www.corrieredellosport.it/>
3. La Gazzetta dello Sport - <https://www.gazzetta.it/>

4. Il Gazzettino - <https://www.ilgazzettino.it/>
5. Il Mattino - <https://www.ilmattino.it/>
6. Il Messaggero - <https://www.ilmessaggero.it/>
7. QN la Nazione - <https://www.lanazione.it/>
8. QN Il Resto del Carlino - <https://www.ilrestodelcarlino.it/>
9. La Repubblica - <https://www.repubblica.it/>
10. Il Sole 24 ore - <https://www.ilsole24ore.com/>
11. La Stampa - <https://www.lastampa.it/>
12. Tuttosport - <https://www.tuttosport.com/>
13. Leggo - <https://www.leggo.it/>
14. TGcom24 - <https://www.tgcom24.mediaset.it/>
15. TGLa7 - <https://www.tgcom24.mediaset.it/>
16. RaiNews - <https://www.rainews.it/>
17. Il Fatto Quotidiano - <https://www.ilfattoquotidiano.it/>
18. Il Giornale - <https://www.ilgiornale.it/>

Перечень групп в Facebook

1. <https://www.facebook.com/tgcom24>
2. <https://www.facebook.com/rainews.it>
3. <https://www.facebook.com/Repubblica/>
4. <https://www.facebook.com/lastampa.it/>
5. <https://www.facebook.com/corrieredellasera/>
6. <https://www.facebook.com/LaGazzettaDelloSport>
7. <https://www.facebook.com/corrieredellosport/>
8. <https://www.facebook.com/ilGiornale/>
9. <https://www.facebook.com/Messaggero.it/>
10. <https://www.facebook.com/ilmattino.it/>
11. <https://www.facebook.com/gazzettino.it>
12. <https://www.facebook.com/qleggo>
13. <https://www.facebook.com/IlRestoDelCarlino>

14. <https://www.facebook.com/ilsole24ore>
15. <https://www.facebook.com/tuttosport/>
16. <https://www.facebook.com/ilFattoQuotidiano>
17. <https://www.facebook.com/MediasetPlay>
18. <https://www.facebook.com/SportMediaset?ref=hl>

Таблица № 1. Семантическое ядро исследования

Категория	Подкатегория	Русский	Итальянский
Политический компонент	Лидеры	Путин, Лавров, Навальный, Медведев	Putin Lavrov Navalny Medvedev
	Выборы	Выборы в России Референдум в России	Elezioni in Russia referendum in Russia
	Внешняя политика	Внешняя политика России	politica estera della Russia
	Санкции	Санкции	sanzioni
	Инциденты	Солсбери, Коробов, ергуни, Скрипал, Керч, Керченский пролив, Крым, Допинг скандал Маша и медведь Марина Бутина	Salisbury Korobov Sergun Skripal Kerch (Stretto di Kerch) Crimea Scandalo doping Masha e Orso Maria Butina

	Деятельность правительства	<p>Думаю, что в России</p> <p>Толерантность русских</p> <p>Отношение России к потеплению климата</p> <p>Окружающая среда России</p> <p>Правительство России, защите окружающей среды</p> <p>Борьба с бедностью в России</p>	<p>penso che in Russia</p> <p>tolleranza dei russi</p> <p>l'atteggiamento della Russia verso il riscaldamento del clima ambiente in Russia</p> <p>Governo russo, protezione dell'ambiente</p> <p>lotta contro la povertà in Russia</p>
Спортивный компонент	Мероприятия	<p>Сочи 2014</p> <p>Мондиале 2018</p> <p>Фифа мондиале 2018</p> <p>Олимпиада в России</p>	<p>Sochi 2014</p> <p>Mondiale 2018</p> <p>Fifa Mondiale 2018</p> <p>Olimpiadi in Russia</p>
	Спортсмены	<p>Российские спортсмены</p> <p>Российские футболисты</p> <p>Российские гимнасты</p> <p>Российские хоккеисты</p> <p>Российские биатлонисты</p> <p>Российские фигуристы</p> <p>Российские лыжники</p>	<p>atleti russi</p> <p>calciatori russi</p> <p>ginnaste russe</p> <p>giocatori di hockey russi</p> <p>biathleti Russi</p> <p>pattinatori russi</p> <p>sciatori russi</p>
Экономический компонент	Экспорт	<p>Произведено в России</p> <p>Русские ученые</p> <p>Изобретено в России</p> <p>Российское изобретение</p> <p>Российские специалисты</p> <p>Импорт из России</p>	<p>Prodotto in Russia (1 негатив про военных, наваального и новичок)</p> <p>Made in Russia (соответствует задаче)</p> <p>scienziati russi</p> <p>invitato dale Russia</p> <p>invenzione russa</p> <p>specialisti russi</p> <p>importazione dalla Russia</p>

	Бизнес	Газпром Лукойл Яндекс Mail.ru Северсталь Русал Евраз	Gazprom Lukoil Yandex Mail.ru Severstal Rusal evraz
	Инвестиции	Инвестиции в России Бизнес в России	investimenti in Russia Affari in Russia
Культурный компонент	Культура	Русский балет Александровский театр Гос. Академический театр им. Вахтангова Гоголь Толстой Достоевский Третьяковская галерея Русский музей Большой театр Эрмитаж Царская Россия Русские художники Русские сезоны Русская культура	Baletto russo Alexandrinsky Theatre il Vachtangov State Academic Theatre Gogol Tolstoj Dostoevskij Galleria Tretyakov Museo Russo il Bolshoi Teatro L'Ermitage Russia zarista artisti russi Stagioni russe cultura russa
Социальный компонент	Человеческий капитал	Таланты из России Дружелюбность русских Дискриминация в Росси Русские друзья Благодаря русским друзьям Российское общество	talenti della Russia cordialità dei russi discriminazione in Russia amici russi grazie Amici Russi società russa
	Жизнь и миграция в Россию	Жизнь в России Итальянцы в России	la vita in Russia Italiani in Russia

Доверие иностранных граждан; Поведение правительства в вопросах загрязнения окружающей среды и борьбы с бедностью;	Думаю, что в России Толерантность русских Отношение России к потеплению климата Окружающая среда России Правительство России, защите окружающей среды Борьба с бедностью в России	penso che in Russia tolleranza dei russi l'atteggiamento della Russia verso il riscaldamento del clima ambiente in Russia Governo russo, protezione dell'ambiente lotta contro la povertà in Russia
---	--	---

Таблица № 2. Кодировка тональности

Негатив (русский)	Негатив (итальянский)
Угроза	minaccia
Угрозы	minacce
агрессия	aggressione
захват, оккупация	occupazione
захват (власти)	conquistatore
захватчик	invasore
завоевание	conquista
враждебность	ostilita'
враждебный	ostile
нападение	attacco
нападение (штурм)	assalto
Интервенция, вмешательство	intervento
Интервенция (военная)	militare
оккупация	invasione
Война	guera
опасность	pericolo

опасный	pericoloso
отравление	avvelenamento
отравлен	avvelenato
Российские коррупционеры	corruzione Russi
Задержаны русские	detenuti Russi
Против русской пропаганды	contro la propaganda russa
Русские хакеры	hacker russi
Русские киберагрессия	cyberaggressione russa
провокация	provocazione
Химическое оружие	arma chimica
новичок	novizio
Позитив (русский)	Позитив (итальянский)
Русофобия	russofobia
Союзник	alleato
Союзники	alleati
Союз	unione
Итальяно-российское сотрудничество	cooperazione italo-russa
сотрудничество	cooperazione
Итальяно-российское партнерства	partnership Italo-Russa
Защитник	difensore
Партнер	partner
Борьба с терроризмом	combattente al terrorismo
Надежный	affidabile
Друзья	amici
Дружба	amicizia
Побратим	gemiamo
Поддержка	supporto
Помощь	aiuto

покровительство	patrocinio
Великая страна	grande paese
Сильная страна	paese forte
Верный союзник	alleato fedele

Перечень «Стоп слов»

1.a	29.aveste	57.ci
2.abbia	30.avesti	58.coi
3.abbiamo	31.avete	59.col
4.abbiano	32.aveva	60.come
5.abbiate	33.avevamo	61.con
6.ad	34.avevano	62.contro
7.adesso	35.avevate	63.cui
8.agl	36.avevi	64.da
9.agli	37.avevo	65.dagl
10.ai	38.avrai	66.dagli
11.al	39.avranno	67.dai
12.all	40.avrebbe	68.dal
13.alla	41.avrebbero	69.dall
14.alle	42.avrei	70.dalla
15.allo	43.avremmo	71.dalle
16.allora	44.avremo	72.dallo
17.altre	45.avreste	73.degl
18.altri	46.avresti	74.degli
19.altro	47.avrete	75.dei
20.anche	48.avrà	76.del
21.ancora	49.avrò	77.dell
22.avemmo	50.avuta	78.della
23.avendo	51.avute	79.delle
24.avere	52.avuti	80.dello
25.avesse	53.avuto	81.dentro
26.avessero	54.c	82.di
27.avessi	55.che	83.dov
28.avessimo	56.chi	84.dove

85.e	115.facevi	145.fummo
86.ebbe	116.facevo	146.furono
87.ebbero	117.fai	147.giù
88.ebbi	118.fanno	148.gli
89.ecco	119.farai	149.ha
90.ed	120.faranno	150.hai
91.era	121.fare	151.hanno
92.erano	122.farebbe	152.ho
93.eravamo	123.farebbero	153.i
94.eravate	124.farei	154.il
95.eri	125.faremmo	155.in
96.ero	126.faremo	156.io
97.essendo	127.fareste	157.l
98.faccia	128.faresti	158.la
99.facciamo	129.farete	159.le
100.facciano	130.farà	160.lei
101.facciate	131.farò	161.li
102.faccio	132.fece	162.lo
103.facemmo	133.fecero	163.loro
104.facendo	134.feci	164.lui
105.facesse	135.fino	165.ma
106.facessero	136.fosse	166.me
107.facessi	137.fossero	167.mi
108.facessimo	138.fossi	168.mia
109.faceste	139.fossimo	169.mie
110.facesti	140.foste	170.miei
111.faceva	141.fosti	171.mio
112.facevamo	142.fra	172.ne
113.facevano	143.fu	173.negli
114.facevate	144.fui	174.negli

175.nei	205.quello	235.sotto
176.nel	206.questa	236.sta
177.nell	207.queste	237.stai
178.nella	208.questi	238.stando
179.nelle	209.questo	239.stanno
180.nello	210.qui	240.starai
181.no	211.quindi	241.staranno
182.noi	212.sarai	242.stare
183.non	213.saranno	243.starebbe
184.nostra	214.sarebbe	244.starebbero
185.nostre	215.sarebbero	245.starei
186.nostri	216.sarei	246.staremmo
187.nostro	217.saremmo	247.staremo
188.o	218.saremo	248.stareste
189.per	219.sareste	249.staresti
190.perché	220.saresti	250.starete
191.però	221.sarete	251.starà
192.più	222.sarà	252.starò
193.pochi	223.sarò	253.stava
194.poco	224.se	254.stavamo
195.qua	225.sei	255.stavano
196.quale	226.senza	256.stavate
197.quanta	227.si	257.stavi
198.quante	228.sia	258.stavo
199.quant	229.siamo	259.stemmo
200.quanto	230.siano	260.stesse
201.quasi	231.siate	261.stessero
202.quella	232.siete	262.stessi
203.quelle	233.sono	263.stessimo
204.quelli	234.sopra	264.stesso

265.steste	295.tuoi	324.del
266.stesti	296.tutti	325.Carlino
267.stette	297.tutto	326.Repubblica
268.stettero	298.un	327.Sole
269.stetti	299.una	328.ore
270.stia	300.uno	329.Stampa
271.stiamo	301.vai	330.Tuttosport
272.stiano	302.vi	331.Leggo
273.stiate	303.voi	332.Tgcom
274.sto	304.vostra	333.TGLa
275.su	305.vostre	334.TG
276.sua	306.vostri	335.Rai
277.sue	307.Vostro	336.News
278.sugl	308.Corriere	337.Fatto
279.sugli		338.Quotidiani
280.sui	309.della	339.Quotidiano
281.sul	310.Sera	340.Giornale
282.sull	311.Corriere	341.d
283.sulla	312.dello	342.di
284.sulle	313.Sport	343.pi
285.sullo	314.La	344.pu
286.suo	315.Il	345.it
287.suoi	316.Gazzetta	346.fa
288.te	317.Gazzettino	347.s
289.ti	318.Mattino	348.oro
290.tra	319.Messaggero	349.cos
291.tu	320.QN	350.perch
292.tua	321.la	351.gi
293.tue	322.Nazione	352.sar
294.tuo	323.Resto	353.tv

354.citt

355.afp

356.the

357.br

358.poi

359.de

360.aver

361.va

362.esser

363.essere

364.pdl

365.anni

366.anno

367.n

368.photogallery

369.foto

370.video

371.ue

372.sar

373.grr

374.g

375.isis

376.enne

377.raquo

378.net

379.stata

380.stat

381.stato

382.fatto

383.ex

Приложение № 4. Выборочная фотофиксация заголовков статей, посвященных России в период с 2012 по 2018 год.

la Repubblica Archivio

Home Pubblico Economia&Finanza Sport Spettacoli Cultura Motori Viaggi Moda Ca

Sei in: Archivio > Ricerca

RICERCA RICERCA AVANZATA

Russia La Repubblica

Tutte le parole Almeno una Frase esatta

Dal 1 Aprile 2012

al 1 Maggio 2012

Autore

Ordina per rilevanza

INVIA

La ricerca ha prodotto 239 risultati per il termine Russia (33 ms.)

La Russia di Kirill un patriarca al centro degli scandali

...La Russia di Kirill un patriarca al centro degli scandali...

DANIELE MASTROGIACOMO

la Repubblica | 17 aprile 2012 | pag. 55 | sez. R2

Tunnel Usa-Russia per mettere fine alla guerra fredda

...Tunnel Usa-Russia per mettere fine alla guerra fredda...

DANIELE MASTROGIACOMO

la Repubblica | 11 aprile 2012 | pag. 1 | sez. PRIMA PAGINA

Da Barcellona alla Russia, in crociera o con il mini-tour: le occasioni giuste per partire

...Da Barcellona alla Russia, in crociera o con il mini-tour: le occasioni giuste per partire...

la Repubblica | 04 aprile 2012 | pag. 31 | sez. VIAGGI

Russia, bodybuilders tra stretching e trucco

FOTO ...A Stavropol, in Russia, si disputa la Coppa dell'Europa orientale di bodybuilding. Nel backstage i partecipanti si preparano, cercando di rilassarsi prima della gara...

Repubblica.it | 28 aprile 2012 |

Russia, avvistata l'orca bianca più anziana di sempre

FOTO ...Alcuni scienziati hanno documentato a largo delle coste della Kamchatka, in Russia, quella che si crede essere la prima orca completamente bianca adulta avvistata allo stato selvaggio. Scienziati e...

Repubblica TV | 23 aprile 2012 | pag. 1 |

Russia: ballerini e dottori, la gara dei robot più creativi

FOTO ...Russia: ballerini e dottori, la gara dei robot più creativi...

Repubblica TV | 17 aprile 2012 | pag. 1 |

Russia, aereo passeggeri si schianta in Siberia

FOTO ...Russia, aereo passeggeri si schianta in Siberia...

contenuto non disponibile

Repubblica.it | 02 aprile 2012 |

Russia, la mente nel robot: il magnate sogna l'immortalità

VIDEO ...Russia, la mente nel robot: il magnate sogna l'immortalità...

Repubblica TV | 17 aprile 2012 | pag. 1 |

Russia: metodi-choc per i giovani tossicodipendenti

FOTO ... usati da un centro privato di disintossicazione dalla droga, a Ekaterinburg, in Russia. I dirigenti sono convinti che solo questo metodo choc possa liberare i ragazzi dalla droga, un problema che...

Repubblica TV | 18 aprile 2012 | pag. 1 |

Sforzi estremi, i superman siberiani

FOTO ... In Siberia i partecipanti al "Power Extreme Championship". In gara quelli che vengono considerati i superman di Russia...

Repubblica.it | 09 aprile 2012 |

Pagina 1 di 24

1 2 3 4 5 6 Successiva

la Repubblica Archivio

Home Pubblico Economia&Finanza Sport Spettacoli Cultura Motori Viaggi Moda

Sei in: Archivio > Ricerca

RICERCA RICERCA AVANZATA

Russia La Repubblica

Tutte le parole Almeno una Frase esatta

Dal 1 Luglio 2014

al 1 Agosto 2014

Autore

Ordina per rilevanza

INVIA

La ricerca ha prodotto 441 risultati per il termine Russia (84 ms.)

Russia

...Russia...

Per Sapere Di Più

la Repubblica | 29 luglio 2014 | pag. 17 | sez. Mondo

Russia

...Russia...

Per Sapere Di Più

la Repubblica | 16 luglio 2014 | pag. 14 | sez. Mondo

RUSSIA

...RUSSIA...

la Repubblica | 16 luglio 2014 | pag. 32 | sez. R2 Viaggi

Brasile 2014

...I prossimi Mondiali si giocheranno in Russia nel 2018...

Aggiornamento In Russia

la Repubblica | 14 luglio 2014 | pag. 41 | sez. R2 Sport

Boeing precipita tra Russia e Ucraina: le immagini da Twitter

FOTO ...Iniziano a circolare su Twitter le prime immagini dei resti del volo MH17 della Malaysian Airlines, caduto al confine tra Ucraina e Russia LEGGI LA CRONACA / DOSSIER VIDEO...

Repubblica.it | 17 luglio 2014 | sez. Esteri

Ucraina, aereo malese abbattuto al confine con la Russia: la rotta

FOTO ...Sarebbe un aereo di linea della Malaysia Airlines il volo precipitato in Ucraina, al confine con la Russia. Secondo le prime ricostruzioni il volo MH17 era partito da Amsterdam in direzione di Kuala...

Repubblica.it | 17 luglio 2014 | sez. Esteri

Aereo abbattuto, la notizia sui siti di tutto il mondo

FOTO ...I più importanti siti stranieri riportano la notizia del Boeing con 298 persone a bordo precipitato al confine tra Russia e Ucraina.LEGGI LA CRONACA / DOSSIER VIDEO...

Repubblica.it | 17 luglio 2014 | sez. Esteri

Lombardozzi: "Dopo l'incidente la Russia cambia. Ora si parla di pace"

FOTO ...Lombardozzi: "Dopo l'incidente la Russia cambia. Ora si parla di pace"...

Repubblica TV | 19 luglio 2014 | pag. 1 |

Gli Usa: ecco i missili russi sparati sull'Ucraina

FOTO ...Una delle quattro pagine diffuse dal Dipartimento di Stato Usa che dimostrerebbero come dalla Russia siano stati lanciati missili in direzione delle forze militari ucraine. Le immagini satellitari...

Repubblica.it | 28 luglio 2014 | sez. Esteri

LE GIORNATE

...LA RUSSIA C'è tutta l'opulenza e i colori della Russia nella sfilata presentata ieri sera da Raffaella Curiel che ha preso ispirazione dalle musiche di Tchaikovsky LA POLONIA Nei giardini della...

la Repubblica | 15 luglio 2014 | pag. 13 | sez. Roma

Pagina 1 di 45

1 2 3 4 5 6 Successiva

PERFEZIONA RICERCA

PERSONE

Vladimir putin (41)
federica mogherini (25)
aragcia merkel (21)
barack obama (15)
john kerry (15)
▶ altri (4)

ENTI E SOCIETÀ

boeing (37)
malaysia airlines (37)
ue (53)
facebook (17)
twitter (15)
▶ altri (4)

LUOGHI

russia (331)
ucraina (103)
italia (102)
mosca (102)
germania (83)
europa (66)
▶ altri (4)

TIPO

articolo
video
foto
diretta

Sei in: Archivio > Ricerca

RICERCA RICERCA AVANZATA

Russia La Repubblica

Tutte le parole Almeno una Frase esatta

Dal 1 Novembre 2016

al 1 Dicembre 2016

Autore

Ordina per rilevanza

INVIA

La ricerca ha prodotto 328 risultati per il termine Russia (30 ms.)

Verso Russia 2018

...Verso Russia 2018...

la Repubblica | 13 novembre 2016 | pag. 58 | sez. SPORT

Putin scherza con i bimbi: "La Russia non ha confini"

...La Russia non ha confini": lo ha detto il leader del Cremlino Vladimir Putin durante la cerimonia di premiazione di un concorso di geografia per scolari trasmesso ieri in tv. Putin ha chiesto a un...

Repubblica TV | 25 novembre 2016 |

L'Europarlamento contro la propaganda russa: il voto a Strasburgo

...Il voto con cui l'Europarlamento di Strasburgo ha approvato la mozione in cui si sottolinea la pressione della propaganda della Russia sull'Unione Europea. Nella mozione si sottolinea come la Russia...

Repubblica TV | 23 novembre 2016 |

CINA LIPPI DEBUTTA DA CT SENZA GOL, RUSSIA 2018 LONTANA

...CINA LIPPI DEBUTTA DA CT SENZA GOL, RUSSIA 2018 LONTANA...

la Repubblica | 16 novembre 2016 | pag. 46 | sez. SPORT

Putin: "Ho sentito Trump, miglioriamo le relazioni Usa-Russia"

...Durante gli ultimi anni le relazioni tra Russia e Stati Uniti si sono deteriorate in maniera significativa. Ma non è colpa nostra. Ora, terminata la campagna presidenziale e con un nuovo presidente...

Repubblica TV | 30 novembre 2016 |

Russia, c'è un intruso nella rete: la sorpresa dei pescatori

...Russia, c'è un intruso nella rete: la sorpresa dei pescatori...

Repubblica TV | 08 novembre 2016 |

Russia: crolla un palazzo per una fuga di gas, sei morti e quattro feriti

...Russia: crolla un palazzo per una fuga di gas, sei morti e quattro feriti...

Repubblica TV | 06 novembre 2016 |

La campagna di Russia che piace a Zubin Mehta

...GREGORIO MOPPI LA Russia si addice a Zubin Mehta. Non è un repertorio in cui lui si immerge spesso, eppure gli calzano a pennello le stoffe policrome e i gioielli preziosi di questa musica. Ne è...

la Repubblica | 03 novembre 2016 | pag. 11 | sez. MUSICA

Russia, famiglia adotta cerbiatto ferito e lo trasforma in animale domestico

...Era ferita e si era persa in una foresta dei monti Urali, in Russia: il piccolo cerbiatto femmina Mila ha trovato una famiglia dopo che la mamma di due bambini l'ha trovata e ha deciso di portarla...

Repubblica TV | 28 novembre 2016 |

Mozione dell'Europarlamento contro la Russia, Putin: "Degrado politico"

...Parlamento Europeo". Così il presidente russo Putin ha commentato il sì di Strasburgo alla mozione che accusa la Russia di alimentare la propaganda contro l'Europa...

Repubblica TV | 23 novembre 2016 |

Pagina 1 di 33

Sei in: Archivio > Ricerca

RICERCA RICERCA AVANZATA

Russia La Repubblica

Tutte le parole Almeno una Frase esatta

Dal 1 Febbraio 2018

al 1 Marzo 2018

Autore

Ordina per rilevanza

INVIA

La ricerca ha prodotto 396 risultati per il termine Russia (35 ms.)

Cerimonia Russia con la bandiera?

...Un incontro segreto Bach-Levitin potrebbe aver sbloccato l'impasse: domani il Cio dovrebbe consentire alla Russia di poter sfilare alla cerimonia finale con la propria bandiera...

la Repubblica | 23 febbraio 2018 | pag. 52 | sez. SPORT

Cyber-attacchi Sospetti sulla Russia

...Cyber-attacchi Sospetti sulla Russia...

la Repubblica | 12 febbraio 2018 | pag. 36 | sez. SPORT

Russia I 32 esclusi ricorrono al Tas

...Russia I 32 esclusi ricorrono al Tas...

la Repubblica | 07 febbraio 2018 | pag. 38 | sez. SPORT

Tra Estonia e Russia uno scambio di spie in stile Spielberg

...MOSCA, RUSSIA Due furgoni si fermano alle estremità di un ponte ricoperto di neve. Poco dopo 4 uomini s'incrociano a metà strada e si abbracciano sotto lo sguardo di uomini in mimetica e...

la Repubblica | 13 febbraio 2018 | pag. 14 | sez. MONDO

Hockey Usa-Russia senza stretta di mano

...Usa-Russia (qui Oar) nell'hockey su ghiaccio finisce sempre in polemica: il ct Usa, Granato, dopo lo 0-4, non ha stretto la mano al collega Znarok dicendosi offeso per la tattica usata...

la Repubblica | 19 febbraio 2018 | pag. 42 | sez. SPORT

Ana Dmytrenko tra Russia e Italia

...Russia (Variazioni su un tema di Corelli op.42 di Rachmaninov e Tema e Variazioni in fa maggiore di Čajkovskij) e Usa (Sonata di Samuel Barber)...

la Repubblica | 26 febbraio 2018 | pag. 11 | sez. INCITTA

La forza dell'arte in Russia in "Angels of revolution"

... Fedorčenko. Un'opera simbolica e visionaria: nella Russia sovietica, che ha eliminato tutte le forme del Divino, l'obiettivo di conquistare i popoli della steppa alla causa della Madre Russia viene determinato...

la Repubblica | 27 febbraio 2018 | pag. 13 | sez. INCITTA

Un programma tutto sulla Russia

...Un programma tutto sulla Russia...

la Repubblica | 28 febbraio 2018 | pag. 17 | sez. INCITTA

Russia Pagata multa di 15 milioni di dollari

...Russia Pagata multa di 15 milioni di dollari...

la Repubblica | 22 febbraio 2018 | pag. 50 | sez. SPORT

Senza inno ma con il doping la Russia imbarazza il Cio

...Senza inno ma con il doping la Russia imbarazza il Cio...

Emanuela Audisio, Mattia Chiusano

la Repubblica | 19 febbraio 2018 | pag. 37 | sez. SPORT

Pagina 1 di 40

PERFEZIONA RI

PERSONE
donald trump
vladimir putin
barack obama
hillary clinton
matteo renzi (angela merke)
▶ altri (4)

ENTI E SOCIETÀ
ue (10)
facebook (8)
twitter (8)
senato (7)
fed (6)
apple (5)
▶ altri (4)

LUOGHI
russia (145)
germania (42)
italia (42)
stati uniti (42)
europa (28)
mosca (28)
▶ altri (4)

TIPO
articolo
video
foto

PERFEZIONA RICERCA

PERSONE
vladimir putin (13)
donald trump (8)
alexander legov (4)
francesco totti (4)
mark zuckerberg (4)
anton shipulin (3)
▶ altri (4)

ENTI E SOCIETÀ
pyeongchang (11)
azzurra (10)
casa bianca (8)
russia (8)
svizzera (8)
azzurri (7)
▶ altri (4)

LUOGHI
russia (124)
mosca (46)
italia (29)
stati uniti (29)
russo (24)
cina (22)
▶ altri (4)

TIPO
articolo
video
content
foto

Приложение № 5. Система сбора эмпирических данных для анализа медиаимиджа государства в иностранном медиадискурсе.

Для сбора эмпирического материала была разработана система, основанная на микросервисной архитектуре.

Система представлена следующими компонентами (Рисунок № 1):

- 1) Компонент управления базой данных;
- 2) Компонент формирования заданий на сбор данных;
- 3) Компонент поиска информации;
- 4) Компонент сбора информации.

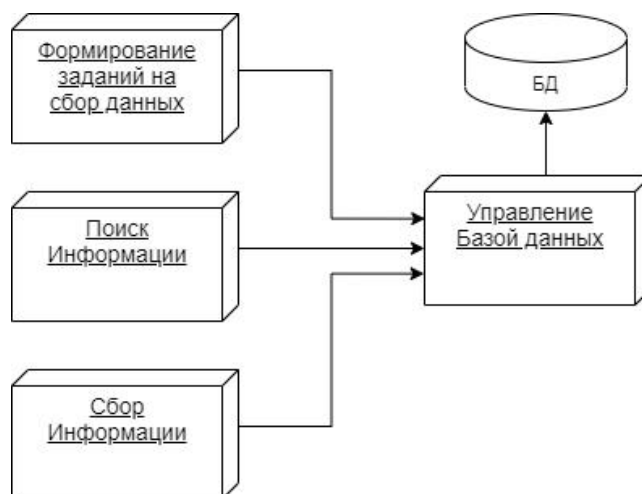


Рисунок 1. Взаимодействие компонентов.

Для проведения исследования была использована реляционная база данных. Первым запускается компонент управления базой данных. При запуске проверяется структура создаются необходимые таблицы и поля таблиц (рис 2).

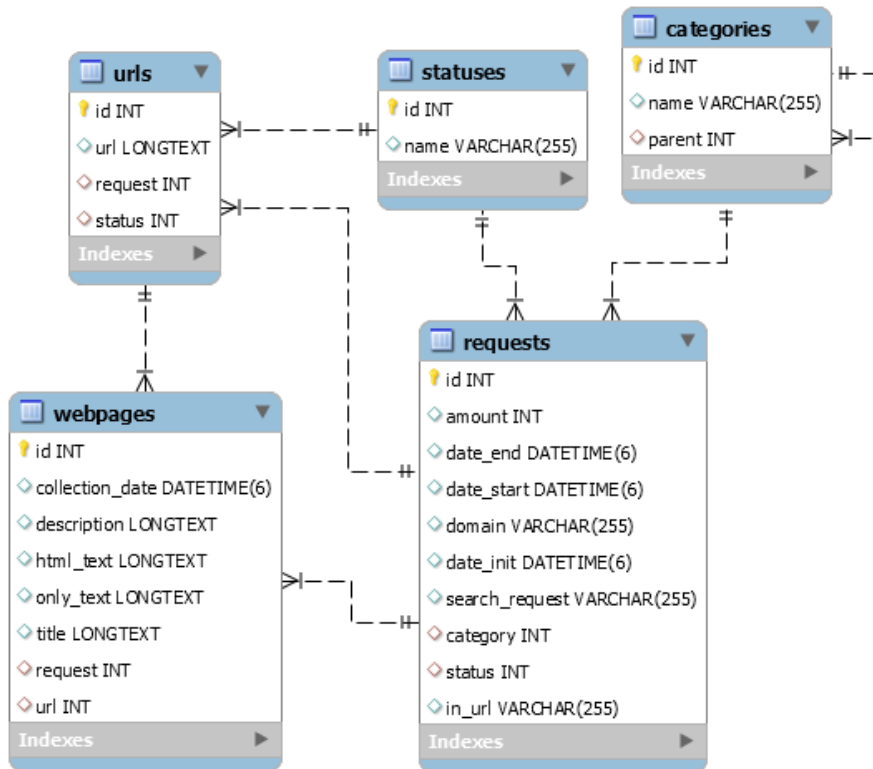


Рисунок 2. Структура базы данных.

В структуре базе данных используются следующие таблицы:

- **categories** – содержит наименование категорий и ссылку на родительскую категорию при наличии;
- **statuses** – статусы заданий (ожидается, в работе, выполнено);
- **requests** – задания на поиск информации по параметрам;
- **urls** – задания на сбор информации по url-ссылкам;
- **webpages** – собранная информация.

После запуска базы данных остальные компоненты могут быть запущены независимо друг от друга.

Компонент формирования заданий на сбор данных, принимает на вход 2 csv таблицы, одна из которых содержит параметры запросов (ключевые слова, категория, временной интервал поиска), другая домены и отдельные страницы, на которых необходимо произвести поиск по указанным параметрам.

Компонент поиска информации проверяет наличие доступных заданий на сбор данных и производит сбор url-ссылок используя открытые

интерфейсы взаимодействия поисковых систем. Во время работы компонент поочередно берет по 1 заданию на поиск, предварительно резервируя его, после чего делает запросы к поисковым системам, соблюдая интервалы времени для обхода блокировок со стороны поисковых систем. Полученные данные из поисковых систем преобразуются в задания на сбор информации с url-ссылок. В целях ускорения сбора данных, компонент поиска информации может быть независимо запущен на множестве устройств, использующих различные ip-адреса (рис 4).

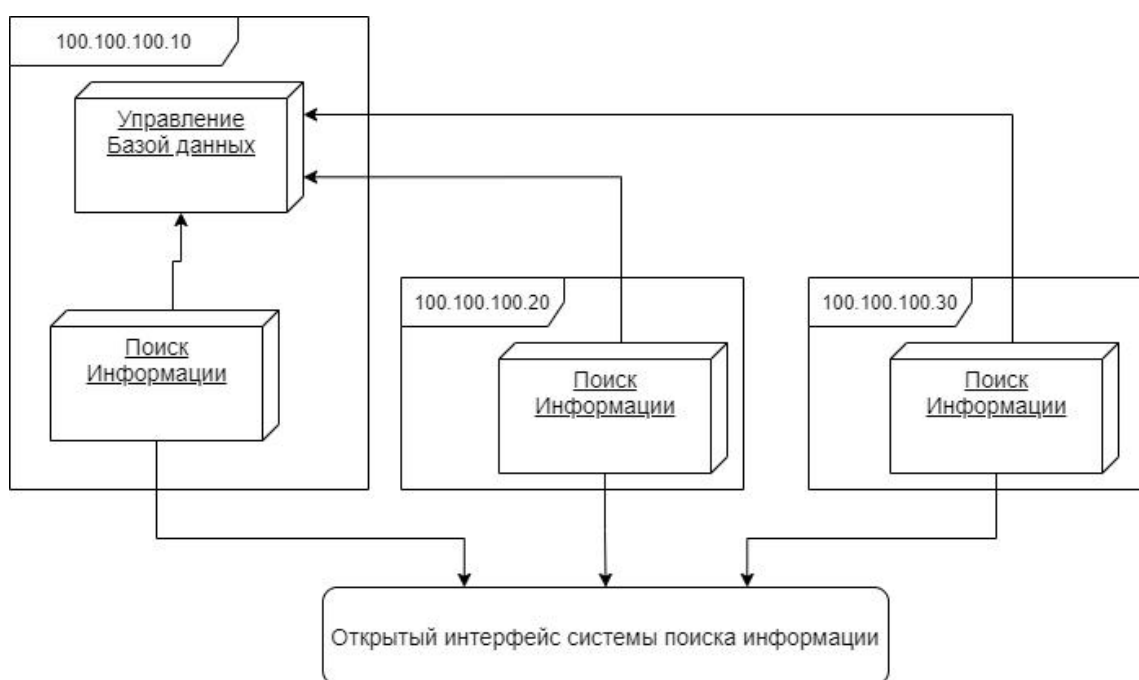


Рисунок 3. Пример распределенной сети компонентов сбора информации.

Компонент сбора информации проверяет наличие доступных заданий на сбор информации с url-ссылок. Резервируя по 1 заданию, производится сбор информации по url-ссылке, таких как текст, описание страницы, содержимое тегов html и др. Аналогично компоненту поиска информации, компонент сбора может быть запущен на множестве устройств для ускорения сбора, но требования к разным ip-адресам необязательно

Компоненты поиска и сбора информации после выполнения всех заданий переходят в режим ожидания и автоматически продолжают свою работу при появлении новых заданий на поиск и сбор соответственно (рис 4).



Рисунок 4. Алгоритм работы компонентов поиска и сбора информации.

Приложение № 6. Результаты НИР

Файл в формате excel доступен для скачивания по ссылке
https://yadi.sk/d/CXmox_isqOEQka

Полный объем таблицы

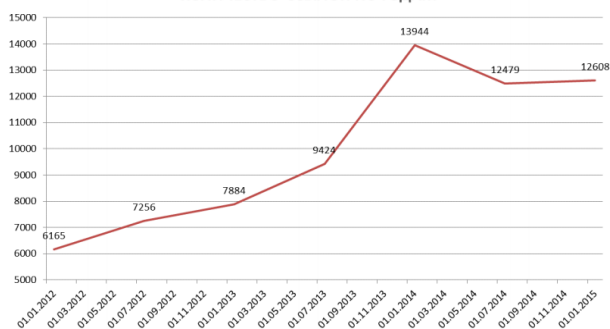
- Строк 19 405
- Столбцов 56
- Листов для печати 1216

Статистика годы

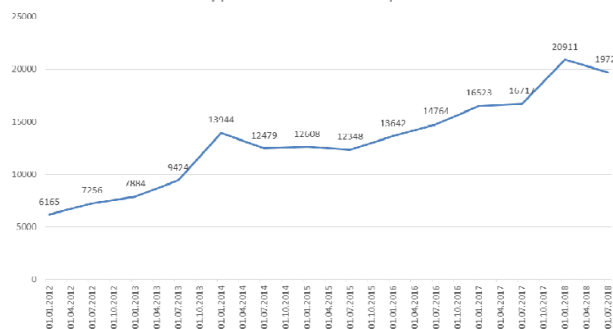
Год	Сумма
01.01.2012	6165
01.07.2012	7256
01.01.2013	7884
01.07.2013	9424
01.01.2014	13944
01.07.2014	12479
01.01.2015	12608
01.07.2015	12348
01.01.2016	13642
01.07.2016	14764
01.01.2017	16523
01.07.2017	16717
01.01.2018	20911
01.07.2018	19726
Всего	184391

Год	Сумма
2012	9%
2013	10%
2014	11%
2015	14%
2016	20%
2017	18%
2018	18%
2012	18%
2013	20%
2014	21%
2015	24%
2016	24%
2017	30%
2018	28%
Всего	100%

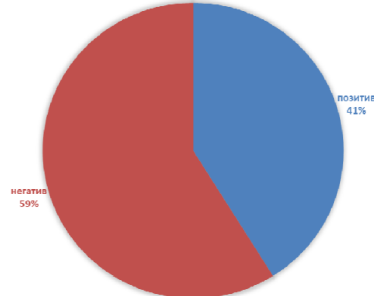
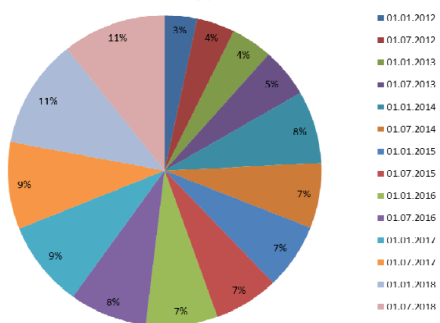
КОЛИЧЕСТВО ССЫЛОК ПО ГОДАМ



ДИНАМИКА ПУБЛИКАЦИЙ



годы



Статистика категория

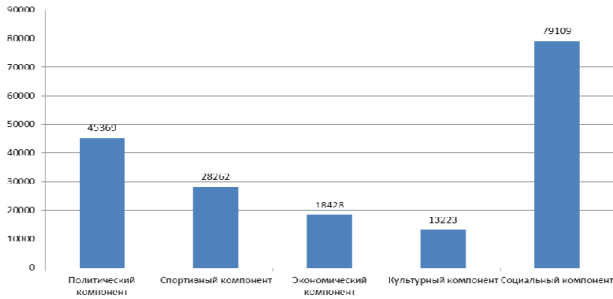
Категория	Сумма
Политический компонент	45369
Спортивный компонент	28262
Экономический компонент	18428
Культурный компонент	13223
Социальный компонент	79109
Всего	184391

Категория	01.01.2012	01.07.2012	01.01.2013	01.07.2013	01.01.2014	01.07.2014	01.01.2015	01.07.2015	01.01.2016	01.07.2016	01.01.2017	01.07.2017	01.01.2018	01.07.2018
Политический компонент	1037	1282	1381	1877	3615	3483	2956	3360	3704	3308	4946	4023	5555	4842
Спортивный компонент	746	930	1054	1238	2337	1775	1628	1614	2122	1690	2044	2433	4241	4410
Экономический компонент	578	940	1082	1078	1644	1061	1013	999	1018	1743	1875	1689	2002	1706
Культурный компонент	273	376	453	535	702	913	929	973	1008	1116	1187	1493	1452	1813
Социальный компонент	3531	3728	3914	4696	5646	5247	6082	5402	5790	6907	6471	7079	7661	6955
Всего	6165	7256	7884	9424	13944	12479	12608	12348	13642	14764	16523	16717	20911	19726

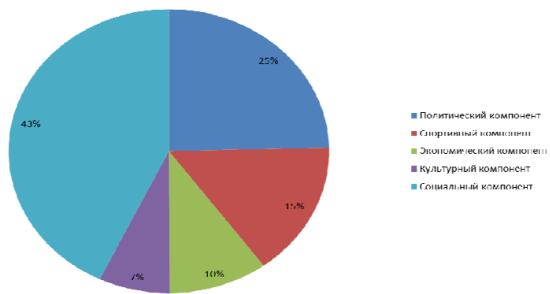
Категория	01.01.2012	01.07.2012	01.01.2013	01.07.2013	01.01.2014	01.07.2014	01.01.2015	01.07.2015	01.01.2016	01.07.2016	01.01.2017	01.07.2017	01.01.2018	01.07.2018
Политический компонент	16,82%	17,67%	17,52%	19,92%	25,93%	27,91%	23,45%	27,21%	27,15%	22,41%	29,93%	24,07%	26,56%	24,55%
Спортивный компонент	12,10%	12,82%	13,37%	13,14%	16,76%	14,22%	12,91%	13,07%	15,55%	11,45%	12,37%	14,55%	20,28%	22,36%
Экономический компонент	9,38%	12,95%	13,72%	11,44%	11,79%	8,50%	8,03%	8,09%	7,46%	11,81%	11,35%	10,10%	9,57%	8,65%
Культурный компонент	4,43%	5,18%	5,75%	5,68%	5,03%	7,32%	7,37%	7,88%	7,39%	7,56%	7,18%	8,93%	6,94%	9,19%
Социальный компонент	57,27%	51,38%	49,64%	49,83%	40,49%	42,05%	48,24%	43,75%	42,44%	46,78%	39,16%	42,35%	36,64%	35,26%
Всего	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Категория	tg.it	www.corriere.it	www.corrieredelosport.it	www.gazzetta.it	www.iffattoquotidiano.it	www.lgazzettino.it	www.ligiornale.it	www.limattino.it	www.lmessaggero.it	www.ilresto.it	www.ilsole24ore.com	www.lanazione.it	www.lastampa.it	www.leggo.it	www.rainews.it	www.repubblica.it	24.mediaset.it	www.tgcomport.com	www.tuttosport.com
Политический компонент	86	6619	117	939	3399	594	3841	852	4040	923	4098	1245	6622	3086	3877	3341	1648	42	
Спортивный компонент	20	6679	1216	2911	734	410	2361	1813	986	570	1594	503	1019	2468	1073	1250	2001	654	
Экономический компонент	3	2131	91	213	965	91	1968	214	744	100	3823	72	4289	235	505	2811	155	18	
Культурный компонент	8	2434	19	56	396	292	1855	488	1177	98	856	109	1814	231	1045	2124	218	3	
Социальный компонент	25	15428	470	2343	6229	381	12259	1065	3712	295	9590	301	7444	4616	4967	8337	1420	227	
Всего	142	33291	1913	6462	11723	1768	22284	4432	10659	1986	19961	2230	21188	10636	11467	17863	5442	944	

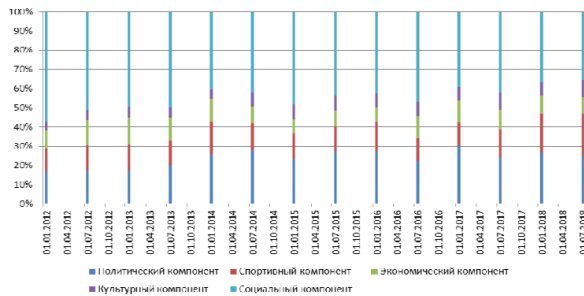
КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ В КАТЕГОРИЯХ



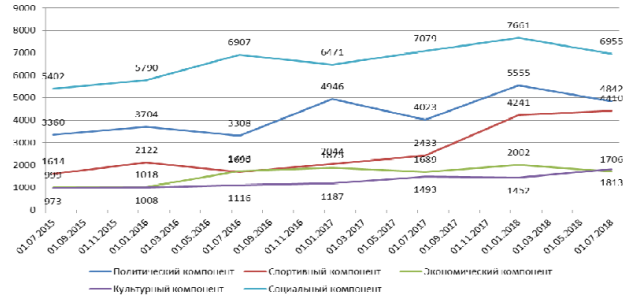
КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ В КАТЕГОРИЯХ



СООТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА СТРАНИЦ ПО КАТЕГОРИЯМ ПО ГОДАМ



КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ В КАТЕГОРИЯХ ПО ГОДАМ



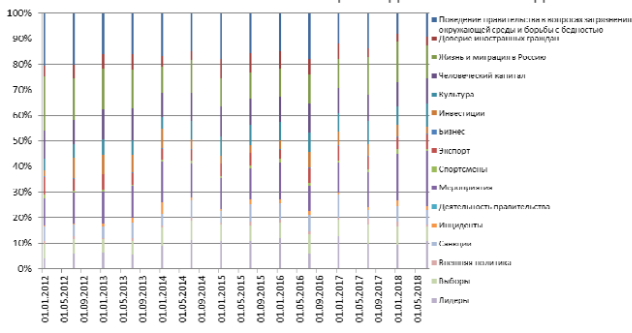
Статистика подкатегория

Подкатегория	Сумма
Лидеры	17318
Выборы	11988
Внешняя политика	2320
Санкции	10859
Инциденты	2884
Деятельность правительства	0
Мероприятия	26294
Спортсмены	1968
Экспорт	9112
Бизнес	581
Инвестиции	8735
Культура	13223
Человеческий капитал	19293
Жизнь и миграция в Россию	24091
Доверие иностранных граждан	9336
Поведение правительства в вопросах загрязнения окружающей среды и борьбы с бедностью	26389
Всего	184391

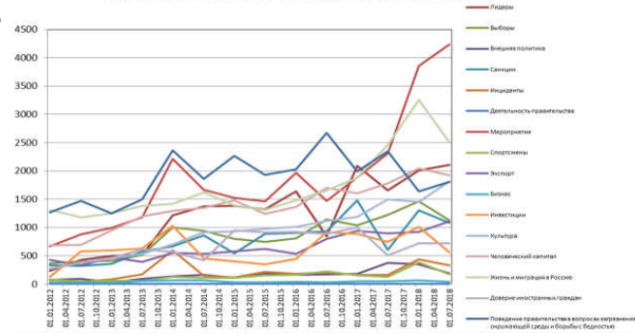


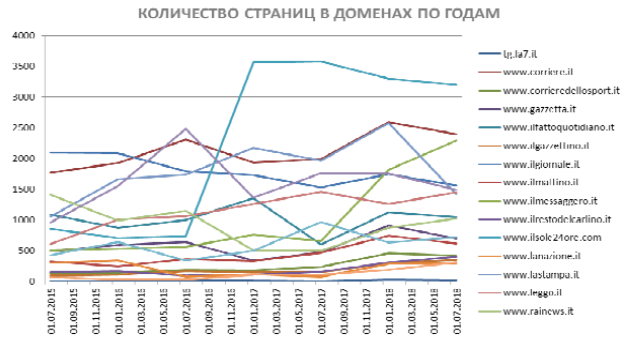
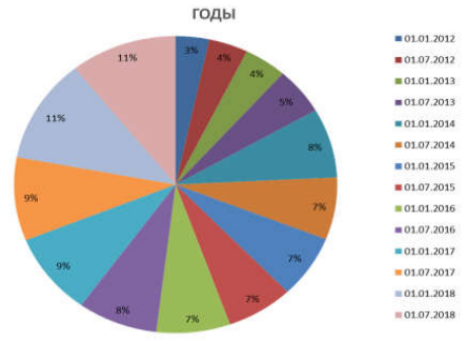
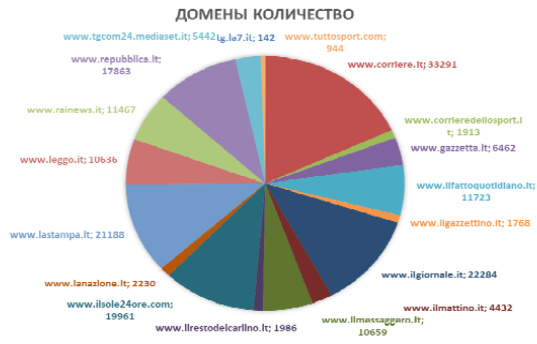
Подкатегория	01.01.2012	01.07.2012	01.01.2013	01.07.2013	01.01.2014	01.07.2014	01.01.2015	01.07.2015	01.01.2016	01.07.2016	01.01.2017	01.07.2017	01.01.2018	01.07.2018
Лидеры	236	428	499	517	1217	1373	1380	1317	1641	847	2088	1659	2010	2106
Выборы	370	399	413	519	1001	939	799	749	806	1148	1036	1222	1458	1129
Внешняя политика	71	92	31	93	138	165	110	189	166	175	179	374	348	189
Санкции	311	324	358	580	663	858	544	886	908	934	1482	607	1299	1085
Инциденты	29	39	80	168	596	148	123	219	183	204	161	161	440	333
Деятельность правительства	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Мероприятия	665	878	997	1181	2210	1661	1522	1462	1962	1469	1887	2307	3859	4234
Спортсмены	81	57	57	57	127	114	106	152	160	221	157	126	382	176
Экспорт	424	330	472	397	553	536	581	625	533	797	944	895	920	1105
Бизнес	22	29	18	54	62	67	28	28	41	29	44	50	68	41
Инвестиции	132	581	592	627	1029	458	404	346	444	917	887	744	1014	560
Культура	273	376	453	535	702	913	929	973	1008	1116	1187	1493	1452	1813
Человеческий капитал	685	694	947	1195	1294	1346	1483	1244	1361	1697	1600	1776	2049	1922
Жизнь и миграция в Россию	1309	1181	1254	1385	1417	1623	1388	1309	1402	1654	1876	2456	3251	2506
Доверие иностранных граждан	268	380	466	615	570	421	948	917	919	887	1001	506	719	719
Поведение правительства в вопросах загрязнения окружающей среды и борьбы с бедностью	1269	1473	1247	1501	2365	1857	2263	1932	2028	2669	1994	2341	1642	1808
Всего	6165	7256	7884	9424	13944	12479	12608	12348	13642	14764	16523	16717	20911	19726

СОТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА СТРАНИЦ ПО ПОДКАТЕГОРИЯМ ПО ГОДАМ



КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ В ПОДКАТЕГОРИЯХ ПО ГОДАМ





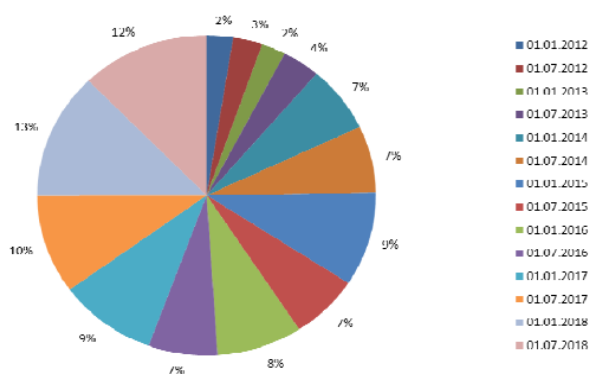
Статистика по позитиву, годы

Статистика по позитиву, годы

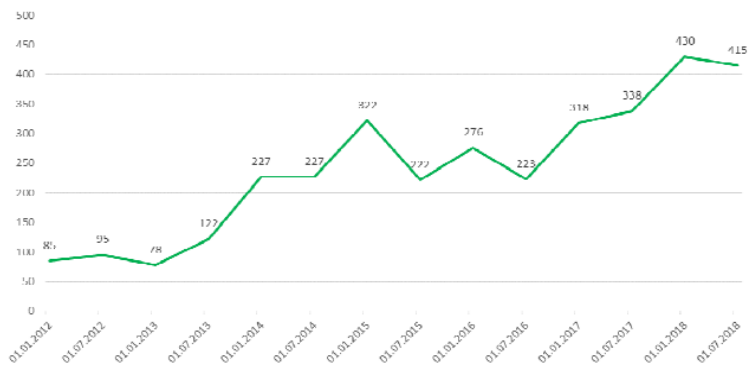
Год	Сумма
01.01.2012	85
01.07.2012	95
01.01.2013	78
01.07.2013	122
01.01.2014	227
01.07.2014	227
01.01.2015	322
01.07.2015	222
01.01.2016	276
01.07.2016	223
01.01.2017	318
01.07.2017	338
01.01.2018	430
01.07.2018	415
Всего	3378

Год	Сумма
2012	7,35%
2013	8,22%
2014	6,75%
2015	10,55%
2016	19,64%
2017	19,64%
2018	27,85%
2012	19,20%
2013	23,88%
2014	19,29%
2015	27,51%
2016	29,24%
2017	37,20%
2018	35,90%
Всего	100,00%

КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ ПО ГОДАМ



КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ ПО ГОДАМ



Статистика позитив категория

Категория	Сумма
Политический компонент	849
Спортивный компонент	573
Экономический компонент	247
Культурный компонент	211
Социальный компонент	1498
Всего	3378

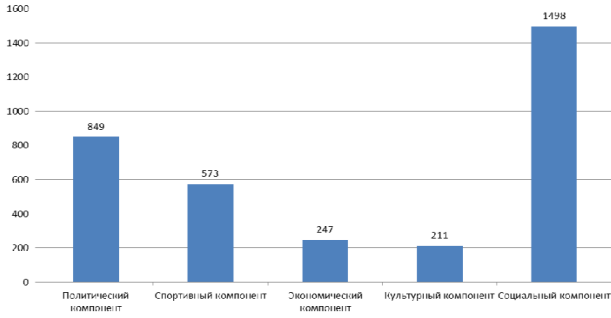
Категория	01.01.2012	01.07.2012	01.01.2013	01.07.2013	01.01.2014	01.07.2014	01.01.2015	01.07.2015	01.01.2016	01.07.2016	01.01.2017	01.07.2017	01.01.2018	01.07.2018
Политический компонент	10	13	10	17	66	57	85	67	88	53	95	80	110	98
Спортивный компонент	9	20	16	26	37	50	45	36	52	18	43	55	77	89
Экономический компонент	11	7	6	9	8	18	23	14	8	13	33	38	28	31
Культурный компонент	3	4	1	10	10	12	24	19	16	16	15	16	33	32
Социальный компонент	52	51	45	60	106	90	145	86	112	123	132	149	182	165
Всего	85	95	78	122	227	227	322	222	276	223	318	338	430	415

Категория	01.01.2012	01.07.2012	01.01.2013	01.07.2013	01.01.2014	01.07.2014	01.01.2015	01.07.2015	01.01.2016	01.07.2016	01.01.2017	01.07.2017	01.01.2018	01.07.2018
Политический компонент	11,76%	13,68%	12,82%	13,93%	29,07%	25,11%	26,40%	30,18%	31,88%	23,77%	29,87%	23,67%	25,58%	23,61%
Спортивный компонент	10,59%	21,05%	20,51%	21,31%	16,30%	22,03%	13,98%	16,22%	18,84%	8,07%	13,52%	16,27%	17,91%	21,45%
Экономический компонент	12,94%	7,37%	7,69%	7,38%	3,52%	7,93%	7,14%	6,31%	2,90%	5,83%	10,38%	11,24%	6,51%	7,47%
Культурный компонент	3,53%	4,21%	1,28%	8,20%	4,41%	5,29%	7,45%	8,56%	5,80%	7,17%	4,72%	4,73%	7,67%	7,71%
Социальный компонент	61,18%	53,68%	57,69%	49,18%	46,70%	39,65%	45,03%	38,74%	40,58%	55,16%	41,51%	44,08%	42,33%	39,76%
Всего	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

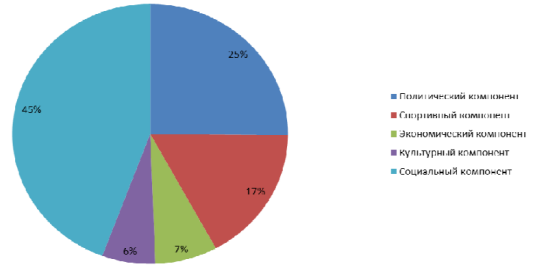
Категория	tg.la7.it	www.corriere.it	www.corriere.it/dellosport.it	www.gazzetta.it	www.lifattotquotidiano.it	www.ligazze.it	www.ligiorno.it	www.limattino.it	www.limesaggero.it	www.ilrestodelcarlino.it	www.lisole24ore.com	www.lanazione.it	www.lastampa.it	www.leggolas.it	www.rainews24.it	www.repubblica.it	www.lgcom24.mediaset.it	www.tuttosport.com
Политический компонент	0	169	3	14	0	9	127	14	71	6	86	33	0	93	148	33	43	0
Спортивный компонент	0	132	32	46	0	6	79	40	13	8	24	8	0	69	27	3	69	17
Экономический компонент	0	51	3	4	0	2	60	6	14	3	60	0	0	9	19	15	1	0
Культурный компонент	0	45	0	6	0	7	46	11	21	1	13	2	0	15	30	13	0	1
Социальный компонент	0	339	22	59	0	22	378	37	96	16	129	5	0	142	160	35	51	7
Всего	0	736	60	129	0	46	690	108	215	34	312	48	0	328	384	99	164	25

Категория	tg.la7.it	www.corriere.it	www.corriere.it/dellosport.it	www.gazzetta.it	www.lifattotquotidiano.it	www.ligazze.it	www.ligiorno.it	www.limattino.it	www.limesaggero.it	www.ilrestodelcarlino.it	www.lisole24ore.com	www.lanazione.it	www.lastampa.it	www.leggolas.it	www.rainews24.it	www.repubblica.it	www.lgcom24.mediaset.it	www.tuttosport.com
Политический компонент	0,00%	22,96%	5,00%	10,85%	0,00%	19,57%	18,41%	12,96%	33,02%	17,65%	27,56%	68,75%	0,00%	28,35%	38,54%	33,33%	26,22%	0,00%
Спортивный компонент	0,00%	17,93%	53,33%	35,66%	0,00%	13,04%	11,45%	37,04%	6,05%	23,53%	7,69%	16,67%	0,00%	21,04%	7,03%	3,03%	42,07%	68,00%
Экономический компонент	0,00%	6,93%	5,00%	3,10%	0,00%	4,35%	8,70%	5,56%	6,51%	8,82%	19,23%	0,00%	0,00%	2,74%	4,95%	15,15%	0,61%	0,00%
Культурный компонент	0,00%	6,11%	0,00%	4,65%	0,00%	15,22%	6,67%	10,19%	9,77%	2,94%	4,17%	4,17%	0,00%	4,57%	7,81%	13,13%	0,00%	4,00%
Социальный компонент	0,00%	46,06%	36,67%	45,74%	0,00%	47,83%	54,78%	34,26%	44,65%	47,06%	41,35%	10,42%	0,00%	43,29%	41,67%	35,35%	31,10%	28,00%

КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ В КАТЕГОРИЯХ



КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ В КАТЕГОРИЯХ



СООТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА СТРАНИЦ ПО КАТЕГОРИЯМ ПО ГОДАМ



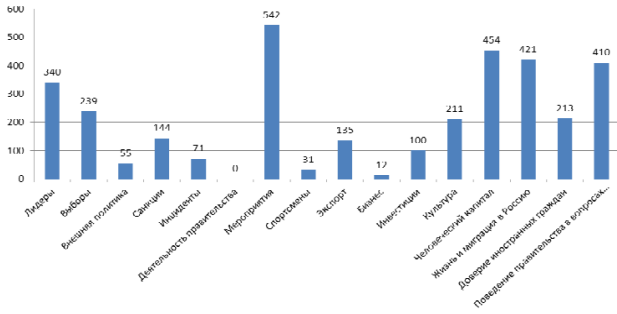
КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ В КАТЕГОРИЯХ ПО ГОДАМ



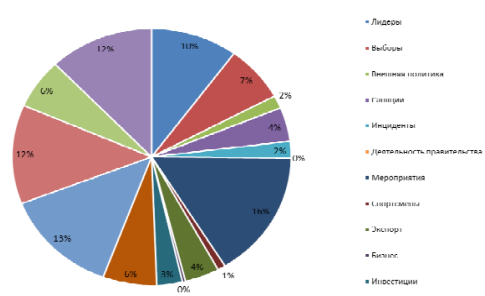
Подкатегория	tg.la7.it	www.corriere.it	www.corriereedellosport.it	www.gazzetta.it	www.lifattoquotidiano.it	www.ligazze.it	www.ligiornoale.it	www.limattino.it	www.ilmessaggero.it	www.lirestodelcarlino.it	www.ilsolo4ore.com	www.lanazio.net	www.lastampa.it	www.leggo.it	www.rainews.it	www.repubblica.it	www.tgcom24.mediaset.it	www.tuttosport.com
Лидеры	0	50	1	10	0	2	38	5	40	4	44	31	0	42	52	9	12	0
Выборы	0	65	0	0	0	1	19	0	10	0	14	0	0	44	49	8	29	0
Внешняя политика	0	14	0	0	0	0	12	0	1	0	21	0	0	0	4	3	0	0
Санкции	0	21	2	4	0	5	42	7	14	2	4	2	0	2	25	12	2	0
Инциденты	0	19	0	0	0	1	16	2	6	0	3	0	0	5	18	1	0	0
Деятельность правительства	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Мероприятия	0	122	31	43	0	6	75	39	12	4	22	5	0	67	27	3	69	17
Спортсмены	0	10	1	3	0	0	4	1	4	2	3	0	2	0	0	0	0	0
Экспорт	0	18	1	2	0	1	41	3	7	3	37	0	0	7	7	8	0	0
Бизнес	0	4	1	0	0	0	3	0	0	0	2	0	0	0	1	1	0	0
Инвестиции	0	29	1	2	0	1	16	3	7	0	21	0	0	2	11	6	1	0
Культура	0	45	0	6	0	7	46	11	21	1	13	2	0	15	30	13	0	1
Человеческий капитал	0	120	3	26	0	11	80	20	50	7	19	1	0	47	33	11	22	4
Жизнь и миграция в Россию	0	116	6	20	0	9	104	10	29	9	49	1	0	24	21	2	21	0
Доверие иностранных граждан	0	18	8	6	0	0	159	0	11	0	2	0	0	2	3	4	0	0
Поведение правительства в вопросах загрязнения окружающей среды и борьбы с бедностью	0	85	5	7	0	2	35	7	6	0	59	3	0	69	103	18	8	3
Всего	0	736	60	129	0	46	690	108	215	34	312	48	0	328	384	99	164	25

Подкатегория	tg.la7.it	www.corriere.it	www.corriereedellosport.it	www.gazzetta.it	www.lifattoquotidiano.it	www.ligazze.it	www.ligiornoale.it	www.limattino.it	www.ilmessaggero.it	www.lirestodelcarlino.it	www.ilsolo4ore.com	www.lanazio.net	www.lastampa.it	www.leggo.it	www.rainews.it	www.repubblica.it	www.tgcom24.mediaset.it	www.tuttosport.com
Лидеры	0,00%	6,79%	1,67%	7,75%	0,00%	4,35%	5,51%	4,63%	18,60%	11,76%	14,10%	64,58%	0,00%	12,80%	13,54%	9,09%	7,32%	0,00%
Выборы	0,00%	8,83%	0,00%	0,00%	0,00%	2,17%	2,75%	0,00%	4,65%	0,00%	4,49%	0,00%	0,00%	13,41%	12,76%	8,08%	17,68%	0,00%
Внешняя политика	0,00%	1,90%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,74%	0,00%	0,47%	0,00%	6,73%	0,00%	0,00%	0,00%	1,04%	3,03%	0,00%	0,00%
Санкции	0,00%	2,85%	3,33%	3,10%	0,00%	10,87%	6,09%	6,48%	6,51%	5,88%	1,28%	4,17%	0,00%	0,61%	6,51%	12,12%	1,22%	0,00%
Инциденты	0,00%	2,58%	0,00%	0,00%	0,00%	2,17%	2,32%	1,85%	2,79%	0,00%	0,96%	0,00%	0,00%	1,53%	4,69%	1,01%	0,00%	0,00%
Деятельность правительства	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Мероприятия	0,00%	16,58%	51,67%	33,33%	0,00%	13,04%	10,87%	36,11%	5,58%	11,76%	7,05%	10,42%	0,00%	20,43%	7,03%	3,03%	42,07%	68,00%
Спортсмены	0,00%	1,36%	1,67%	2,33%	0,00%	0,00%	0,58%	0,93%	0,47%	11,76%	0,64%	6,25%	0,00%	0,61%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Экспорт	0,00%	2,45%	1,67%	1,55%	0,00%	2,17%	5,94%	2,78%	3,26%	8,82%	11,86%	0,00%	0,00%	2,13%	1,82%	8,08%	0,00%	0,00%
Бизнес	0,00%	0,54%	1,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,43%	0,00%	0,00%	0,00%	0,64%	0,00%	0,00%	0,00%	0,26%	1,01%	0,00%	0,00%
Инвестиции	0,00%	3,94%	1,67%	1,55%	0,00%	2,17%	2,32%	2,78%	3,26%	0,00%	6,73%	0,00%	0,00%	0,61%	2,86%	6,06%	0,61%	0,00%
Культура	0,00%	6,11%	0,00%	4,65%	0,00%	15,22%	6,67%	10,19%	9,77%	2,94%	4,17%	4,17%	0,00%	4,57%	7,81%	13,13%	0,00%	4,00%
Человеческий капитал	0,00%	16,30%	5,00%	20,16%	0,00%	23,91%	11,59%	18,52%	23,26%	20,59%	6,09%	2,08%	0,00%	14,33%	8,59%	11,11%	13,41%	16,00%
Жизнь и миграция в Россию	0,00%	15,76%	10,00%	15,50%	0,00%	19,57%	15,07%	9,26%	13,49%	26,47%	15,71%	2,08%	0,00%	7,33%	5,47%	2,02%	12,80%	0,00%
Доверие иностранных граждан	0,00%	2,45%	13,33%	4,65%	0,00%	0,00%	23,04%	0,00%	5,12%	0,00%	0,64%	0,00%	0,00%	0,61%	0,78%	4,04%	0,00%	0,00%
Поведение правительства в вопросах загрязнения окружающей среды и борьбы с бедностью	0,00%	11,55%	8,33%	5,43%	0,00%	4,35%	5,07%	6,48%	2,79%	0,00%	18,91%	6,25%	0,00%	21,04%	26,82%	18,18%	4,88%	12,00%

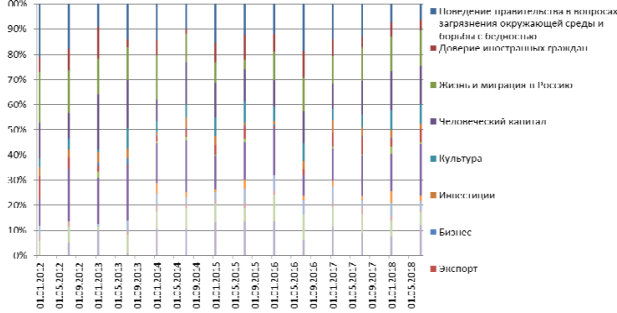
КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ В ПОДКАТЕГОРИЯХ



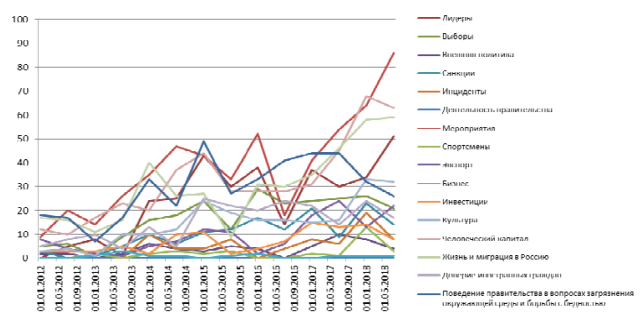
КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ В ПОДКАТЕГОРИЯХ



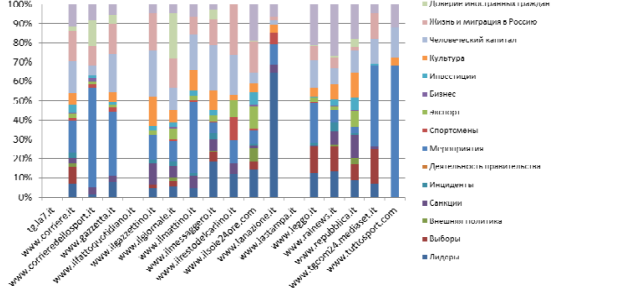
СООТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА СТРАНИЦ ПО ПОДКАТЕГОРИЯМ ПО ГОДАМ



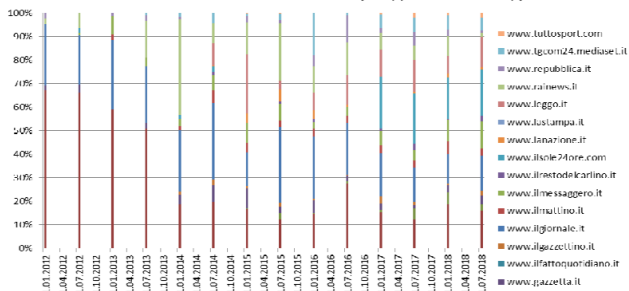
КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ В ПОДКАТЕГОРИЯХ ПО ГОДАМ



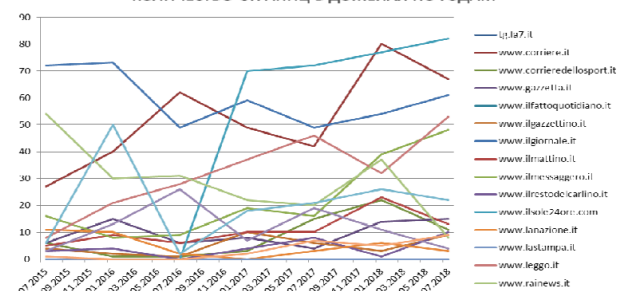
СООТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА СТРАНИЦ ПО ПОДКАТЕГОРИЯМ В ДОМЕНАХ



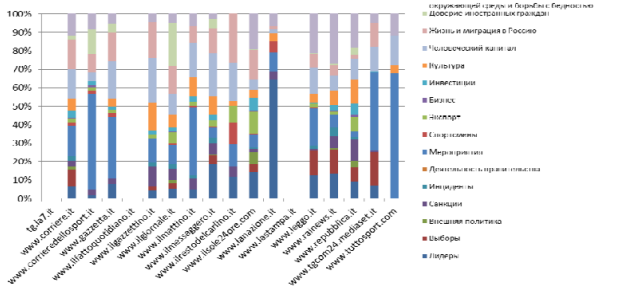
СООТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА СТРАНИЦ ПО ДОМЕНАМ ПО ГОДАМ



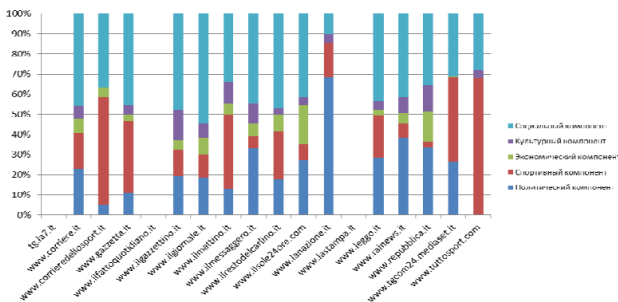
КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ В ДОМЕНАХ ПО ГОДАМ



СООТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА СТРАНИЦ ПО ПОДКАТЕГОРИЯМ В ДОМЕНАХ



СООТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА СТРАНИЦ ПО КАТЕГОРИЯМ В ДОМЕНАХ

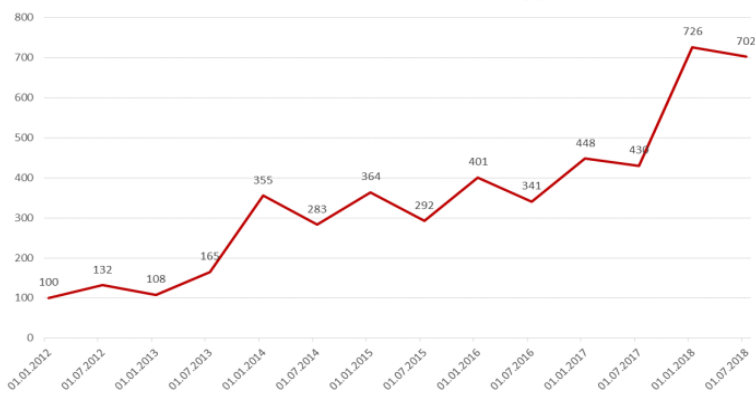


Статистика негатив годы

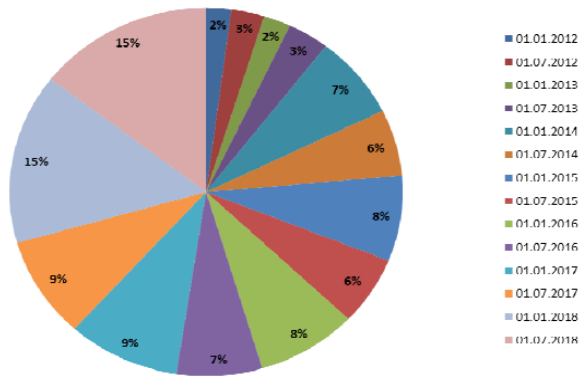
Год	Сумма
01.01.2012	100
01.07.2012	132
01.01.2013	108
01.07.2013	165
01.01.2014	355
01.07.2014	283
01.01.2015	364
01.07.2015	292
01.01.2016	401
01.07.2016	341
01.01.2017	448
01.07.2017	430
01.01.2018	726
01.07.2018	702
Всего	4847

Год	Сумма
2012	6,64%
2013	8,76%
2014	7,17%
2015	10,95%
2016	23,56%
2017	18,78%
2018	24,15%
2012	19,38%
2013	26,61%
2014	22,63%
2015	29,73%
2016	28,53%
2017	48,18%
2018	46,58%
Всего	100,00%

СТАТИСТИКА ПО НЕГАТИВУ, ГОДЫ



КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ ПО ГОДАМ



Статистика негатив категория

Категория	Сумма
Политический компонент	1297
Спортивный компонент	821
Экономический компонент	380
Культурный компонент	347
Социальный компонент	2002
Всего	4847

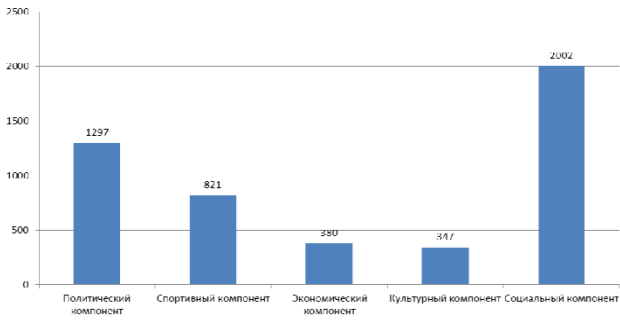
Категория	01.01.2012	01.07.2012	01.01.2013	01.07.2013	01.01.2014	01.07.2014	01.01.2015	01.07.2015	01.01.2016	01.07.2016	01.01.2017	01.07.2017	01.01.2018	01.07.2018
Политический компонент	13	18	14	29	104	81	112	85	90	72	121	125	244	189
Спортивный компонент	19	22	30	29	66	53	39	45	80	42	50	60	107	179
Экономический компонент	12	16	7	12	12	16	17	16	26	27	58	37	54	70
Культурный компонент	3	1	6	7	26	19	38	17	44	25	26	33	56	46
Социальный компонент	53	75	51	88	147	114	158	129	161	175	193	175	265	218
Всего	100	132	108	165	355	283	364	292	401	341	448	430	726	702

Категория	01.01.2012	01.07.2012	01.01.2013	01.07.2013	01.01.2014	01.07.2014	01.01.2015	01.07.2015	01.01.2016	01.07.2016	01.01.2017	01.07.2017	01.01.2018	01.07.2018
Политический компонент	13,00%	13,64%	12,96%	17,58%	29,30%	28,62%	30,77%	29,11%	22,44%	21,11%	27,01%	29,07%	33,61%	26,92%
Спортивный компонент	19,00%	16,67%	27,78%	17,58%	18,59%	18,73%	10,71%	15,41%	19,95%	12,32%	11,16%	13,95%	14,74%	25,50%
Экономический компонент	12,00%	12,12%	6,48%	7,27%	3,38%	5,65%	4,67%	5,48%	6,48%	7,92%	12,95%	8,60%	7,44%	9,97%
Культурный компонент	3,00%	0,76%	5,56%	4,24%	7,32%	6,71%	10,44%	5,82%	10,97%	7,33%	5,80%	7,67%	7,71%	6,55%
Социальный компонент	53,00%	56,82%	47,22%	53,33%	41,41%	40,28%	43,41%	44,18%	40,15%	51,32%	43,08%	40,70%	36,50%	31,05%
Всего	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

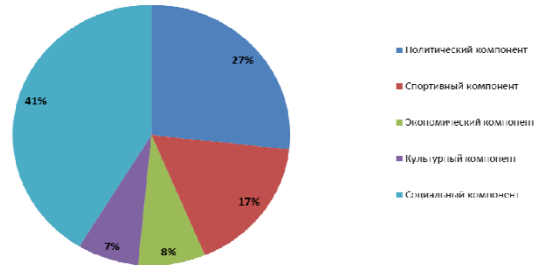
Категория	tg.la7.it	www.corrier e.it	www.corrier edellosport. it	www.gazzett a.it	www.iffatto quotidiano.it	www.iffatto tino.it	www.igazze ale.it	www.ilgiorn no.it	www.ilmatt aggero.it	www.ilmess aggero.it	www.iresto delcarlino.it	www.ilsolo2 4ore.com	www.lanzio ne.it	www.lastam pa.it	www.leggo t	www.rainew s.it	www.repub blica.it	www.tgcom 24.mediaset. it	www.tuttos port.com
Политический компонент	0	234	2	21	0	27	196	42	131	20	156	35	0	85	239	41	57	1	
Спортивный компонент	0	206	37	83	0	21	90	47	42	25	44	16	0	71	51	14	56	18	
Экономический компонент	0	54	0	6	0	10	97	9	21	3	107	2	0	7	28	29	7	0	
Культурный компонент	0	78	1	0	0	11	56	22	28	4	25	2	0	11	79	28	2	0	
Социальный компонент	0	462	6	50	3	11	537	51	108	3	207	9	0	110	239	141	58	7	
Всего	0	1034	46	170	3	80	976	171	330	55	539	64	0	284	636	253	180	26	

Категория	tg.la7.it	www.corrier e.it	www.corrier edellosport. it	www.gazzett a.it	www.iffatto quotidiano.it	www.iffatto tino.it	www.igazze ale.it	www.ilgiorn no.it	www.ilmatt aggero.it	www.ilmess aggero.it	www.iresto delcarlino.it	www.ilsolo2 4ore.com	www.lanzio ne.it	www.lastam pa.it	www.leggo t	www.rainew s.it	www.repub blica.it	www.tgcom 24.mediaset. it	www.tuttos port.com
Политический компонент	0,00%	22,63%	4,35%	18,24%	0,00%	33,75%	20,08%	24,56%	39,70%	36,36%	28,94%	54,69%	0,00%	29,93%	37,58%	16,21%	31,67%	3,85%	
Спортивный компонент	0,00%	19,92%	80,43%	48,82%	0,00%	26,25%	9,22%	27,49%	12,73%	45,45%	8,16%	25,00%	0,00%	25,00%	8,02%	5,53%	31,11%	69,23%	
Экономический компонент	0,00%	5,22%	0,00%	3,53%	0,00%	12,50%	9,94%	5,26%	6,36%	5,45%	19,85%	3,13%	0,00%	2,46%	4,40%	11,46%	3,89%	0,00%	
Культурный компонент	0,00%	7,54%	2,17%	0,00%	0,00%	13,75%	5,74%	12,87%	8,48%	7,27%	4,64%	3,13%	0,00%	3,87%	12,42%	11,07%	1,11%	0,00%	
Социальный компонент	0,00%	44,68%	13,04%	29,41%	100,00%	13,75%	55,02%	29,82%	32,73%	5,45%	38,40%	14,06%	0,00%	38,73%	37,58%	55,73%	32,22%	26,92%	

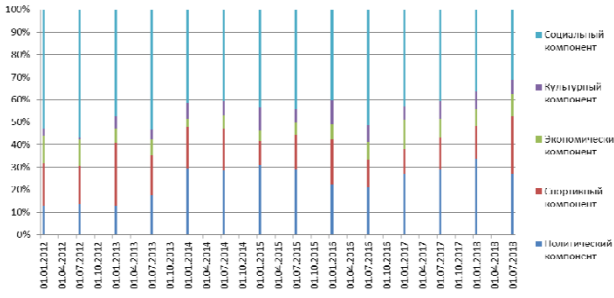
КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ В КАТЕГОРИЯХ



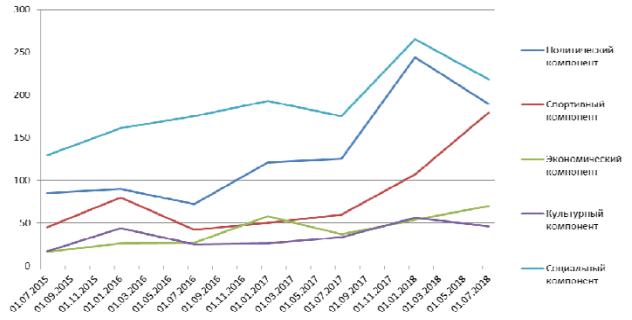
КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ В КАТЕГОРИЯХ



СООТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПУБЛИКАЦИЙ ПО КАТЕГОРИЯМ ПО ГОДАМ



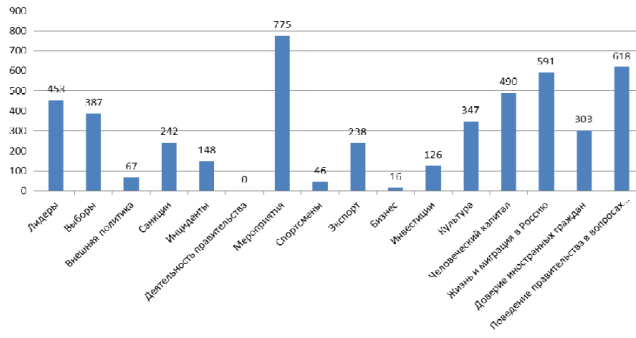
КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ В КАТЕГОРИЯХ ПО ГОДАМ



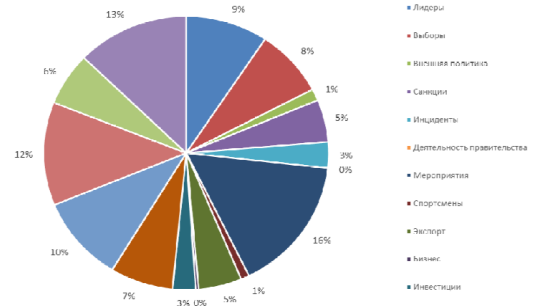
Подкатегория	tg.la7.it	www.corriere.it	www.corriereedellosp.it	www.gazzetta.it	www.ilfattoquotidiano.it	www.ligazze.it	www.ligiorno.it	www.limatti.it	www.ilmessaggero.it	www.ilresto.it	www.ilsolo2.com	www.lanazione.it	www.lastampa.it	www.leggo.it	www.rainews.it	www.repubblica.it	www.tgcom24.mediaset.it	www.tuttosport.com
Лидеры	0	56	1	20	0	10	63	15	55	8	72	23	0	35	61	20	14	0
Выборы	0	113	0	0	0	2	48	4	24	0	35	0	0	43	83	5	30	0
Внешняя политика	0	9	0	0	0	1	16	0	1	0	32	0	0	0	5	3	0	0
Санкции	0	36	0	8	0	9	50	14	34	12	12	11	0	3	37	4	11	1
Инциденты	0	20	1	3	0	5	19	9	17	0	5	1	0	4	53	9	2	0
Деятельность правительства	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Мероприятия	0	200	30	73	0	16	88	46	40	23	44	14	0	71	49	8	55	18
Спортсмены	0	6	7	10	0	5	2	1	2	2	0	2	0	0	2	6	1	0
Экспорт	0	30	0	3	0	10	67	7	13	2	71	2	0	6	9	13	5	0
Бизнес	0	3	0	2	0	0	3	0	1	1	2	0	0	0	3	1	0	0
Инвестиции	0	21	0	1	0	0	27	2	7	0	34	0	0	1	16	15	2	0
Культура	0	78	1	0	0	11	56	22	28	4	25	2	0	11	79	28	2	0
Человеческий капитал	0	150	0	14	1	4	84	27	50	0	24	2	0	31	47	23	31	2
Жизнь и миграция в Россию	0	158	6	28	0	3	175	19	36	2	80	4	0	10	16	28	23	3
Доверие иностранных граждан	0	22	0	4	0	0	230	2	9	0	6	0	0	6	8	12	2	2
Поведение правительства в вопросах загрязнения окружающей среды и борьбы с бедностью	0	132	0	4	2	4	48	3	13	1	97	3	0	63	168	78	2	0
Всего	0	1034	46	170	3	80	976	171	330	55	539	64	0	284	636	253	180	26

Подкатегория	tg.la7.it	www.corriere.it	www.corriereedellosp.it	www.gazzetta.it	www.ilfattoquotidiano.it	www.ligazze.it	www.ligiorno.it	www.limatti.it	www.ilmessaggero.it	www.ilresto.it	www.ilsolo2.com	www.lanazione.it	www.lastampa.it	www.leggo.it	www.rainews.it	www.repubblica.it	www.tgcom24.mediaset.it	www.tuttosport.com
Лидеры	0,00%	5,42%	2,17%	11,76%	0,00%	12,50%	6,45%	8,77%	16,67%	14,55%	13,36%	35,94%	0,00%	12,32%	9,59%	7,91%	7,78%	0,00%
Выборы	0,00%	10,93%	0,00%	0,00%	0,00%	2,50%	4,92%	2,34%	7,27%	0,00%	6,49%	0,00%	0,00%	15,14%	13,05%	1,98%	16,67%	0,00%
Внешняя политика	0,00%	0,87%	0,00%	0,00%	0,00%	1,25%	1,64%	0,00%	0,30%	0,00%	5,94%	0,00%	0,00%	0,79%	1,19%	0,00%	0,00%	0,00%
Санкции	0,00%	3,48%	0,00%	4,71%	0,00%	11,25%	5,12%	8,19%	10,30%	21,82%	2,23%	17,19%	0,00%	1,06%	5,82%	1,58%	6,11%	3,85%
Инциденты	0,00%	1,93%	2,17%	1,76%	0,00%	6,25%	1,95%	5,26%	5,15%	0,00%	0,93%	1,56%	0,00%	1,41%	8,33%	3,56%	1,11%	0,00%
Деятельность правительства	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Мероприятия	0,00%	19,34%	65,22%	42,94%	0,00%	20,00%	9,02%	26,90%	12,12%	41,82%	8,16%	21,88%	0,00%	25,00%	7,70%	3,16%	30,56%	69,23%
Спортсмены	0,00%	0,58%	15,22%	5,88%	0,00%	6,25%	0,20%	0,58%	0,61%	3,64%	0,00%	3,13%	0,00%	0,00%	0,31%	2,37%	0,56%	0,00%
Экспорт	0,00%	2,90%	0,00%	1,76%	0,00%	12,50%	6,86%	4,09%	3,94%	3,64%	13,17%	3,13%	0,00%	2,11%	1,42%	5,14%	2,78%	0,00%
Бизнес	0,00%	0,29%	0,00%	1,18%	0,00%	0,00%	0,31%	0,00%	0,30%	1,82%	0,37%	0,00%	0,00%	0,00%	0,47%	0,40%	0,00%	0,00%
Инвестиции	0,00%	2,03%	0,00%	0,59%	0,00%	0,00%	2,77%	1,17%	2,12%	0,00%	6,31%	0,00%	0,00%	3,52%	2,52%	5,93%	1,11%	0,00%
Культура	0,00%	7,54%	2,17%	0,00%	0,00%	13,75%	5,74%	12,87%	8,48%	7,27%	4,64%	3,13%	0,00%	3,87%	12,42%	11,07%	1,11%	0,00%
Человеческий капитал	0,00%	14,51%	0,00%	8,24%	33,33%	5,00%	8,61%	15,79%	15,15%	0,00%	4,45%	3,13%	0,00%	10,92%	7,39%	9,09%	17,22%	7,69%
Жизнь и миграция в Россию	0,00%	15,28%	13,04%	16,47%	0,00%	3,75%	17,93%	11,11%	10,91%	3,64%	14,84%	6,25%	0,00%	3,52%	2,52%	11,07%	12,78%	11,54%
Доверие иностранных граждан	0,00%	2,13%	0,00%	2,35%	0,00%	0,00%	23,57%	1,17%	2,73%	0,00%	1,11%	0,00%	0,00%	2,11%	1,26%	4,74%	1,11%	7,69%
Поведение правительства в вопросах загрязнения окружающей среды и борьбы с бедностью	0,00%	12,77%	0,00%	2,35%	66,67%	5,00%	4,92%	1,75%	3,94%	1,82%	18,00%	4,69%	0,00%	22,18%	26,42%	30,83%	1,11%	0,00%

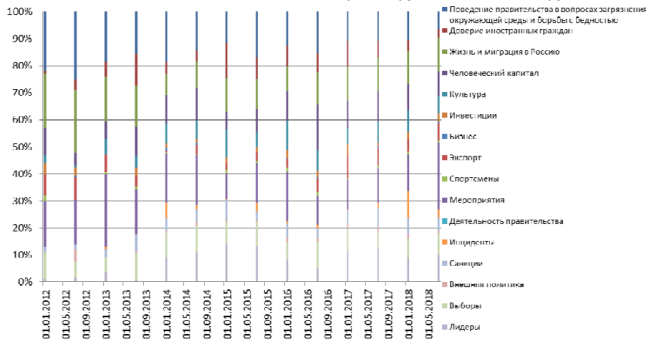
КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ В ПОДКАТЕГОРИЯХ



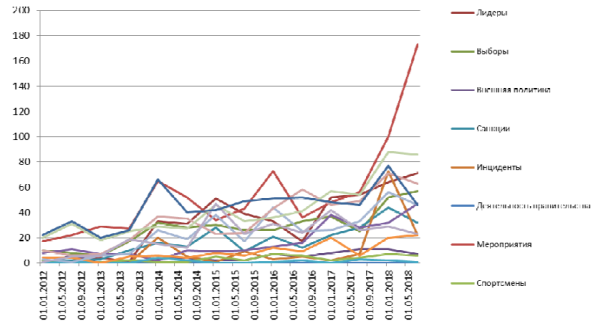
КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ В ПОДКАТЕГОРИЯХ



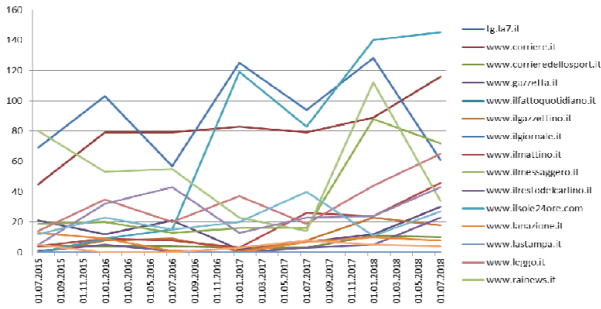
СООТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА СТРАНИЦ ПО ПОДКАТЕГОРИЯМ ПО ГОДАМ



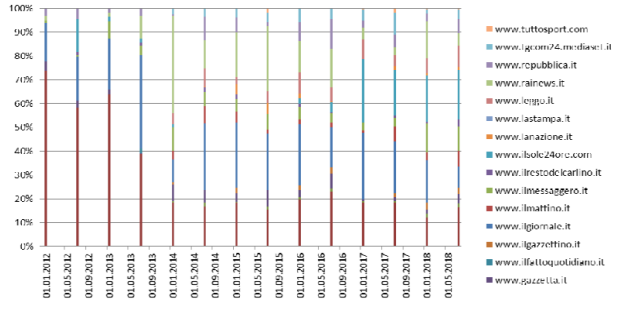
КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ В ПОДКАТЕГОРИЯХ ПО ГОДАМ



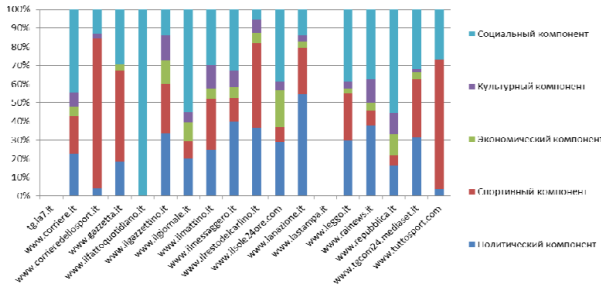
КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ В ДОМЕНАХ ПО ГОДАМ



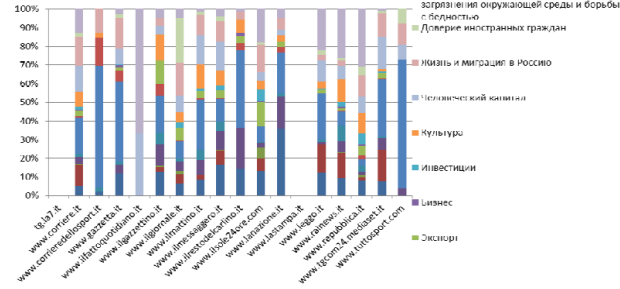
СОТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПУБЛИКАЦИЙ ПО ДОМЕНАМ ПО ГОДАМ



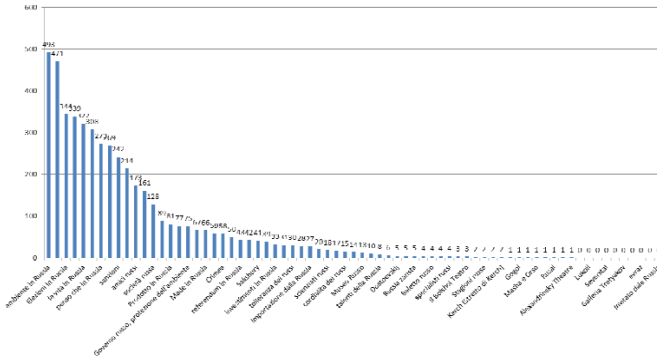
СОТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПУБЛИКАЦИЙ ПО КАТЕГОРИЯМ В ДОМЕНАХ



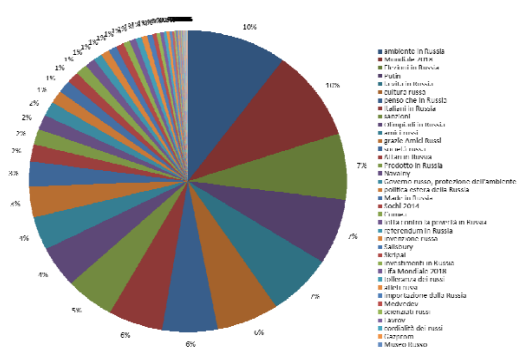
СОТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПУБЛИКАЦИЙ ПО ПОДКАТЕГОРИЯМ В ДОМЕНАХ



КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ ПО ПОИСКОВЫМ ЗАПРОСАМ



КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ ПО ПОИСКОВЫМ ЗАПРОСАМ



Статистика по словам

Table with 10 columns representing different time periods (e.g., 01-01-2012 to 30-06-2012) and rows listing various words and their corresponding counts for each period.

SAINT PETERSBURG STATE UNIVERSITY

A manuscript

NAMIATOVA Kseniia Andreevna

RUSSIA AND RUSSIANS IN THE MEDIA DISCOURSE OF MODERN ITALY

Specialization 5.9.9. Media communications and journalism

THESIS

submitted in conformity with the requirements
for the degree of candidate in political sciences

Translation from Russian

Academic supervisor:

Doctor of Sociology

Professor

Dmitry P. Gavra

Saint Petersburg

2021

CONTENTS

INTRODUCTION	4
CHAPTER 1. ITALIAN MEDIA SYSTEM AT THE PRESENT STAGE	16
§ 1.1 The concept of "media system" in contemporary mass communication theory.	16
§ 1.2. Current theoretical issues of the "media system" concept at the present stage.	25
§ 1.3. Operationalization of the characteristics and structural parameters of the modern Italian media system.....	29
Conclusions	44
CHAPTER 2. THEORETICAL ASPECTS OF THE EXTERNAL IMAGE OF THE STATE IN THE CONDITIONS OF INFORMATION CONFRONTATIONS OF INTERNATIONAL ACTORS.....	46
§ 2.1. Approaches and methods for determining the structure of the external image of the state in foreign media discourse	46
§ 2.2. The main characteristics of information confrontation.....	58
§ 2.3. Information confrontations of territorial subjects.	63
Conclusions	69
CHAPTER 3. ANALYSIS OF THE IMAGE OF RUSSIA AND RUSSIANS IN THE MEDIA DISCOURSE OF MODERN ITALY	71
§ 3.1. Methodology for Automated Assessment of Russia's Image in Italian Media Discourse.	71
§ 3.2. Constructing an Image Using a Monitoring System as an Example of Media Reflection of the Russian Humanitarian Mission in the Fight Against Covid-19	88
§ 3.2. Characteristics of Russia's Media Image in Italy in the Context of Information Confrontation with the West.	99
Conclusions	114
CONCLUSION	116
REFERENCE	118
Appendix No. 1. Description of the structural components of the Italian media system	136
The structure of the Italian media market	136
Italian news agencies.....	140
Leading Italian radio stations	142
Table No. 2 to Appendix No. 1. Top 10 most widely read newspapers.	142
Legal regulation of the Italian media system.	143

Appendix No. 2. Structural models of a territorial association.....	146
Appendix No. 3. Terms of Reference for research development.....	153
Technical specification.....	153
List of media for research.....	155
List of Facebook groups.....	156
Table No. 1. Semantic core of the study	157
Table No. 2. Key encoding.....	160
The list of "Stop words"	163
Appendix No. 4. Selective photo fixation of the titles of articles devoted to Russia in the period from 2012 to 2018.....	168
Appendix No. 5. The system of collecting empirical data for analyzing the media image of the state in a foreign media discourse	170
Appendix No. 6. Research results	174

INTRODUCTION

Over the past decade, a new round of geopolitical confrontation between the "generalised West" and the Russian world has unfolded before us. It is more commonly accepted that the starting point was the year 2014 and the annexation of Crimea to the Russian Federation. Since then, any Russian foreign policy activity has been under the scrutiny of the West and is instantly reflected in European media discourse. There are a number of reasons for this approach. First, it allows for a favourable interpretation and treatment of any actions of the Russian Federation in a way that is convenient for the implementation of European policy, including the justification of a sanctions policy against a foreign state; second, by discrimination of the foreign policy image of countries like Russia, China and Iran, a positive internal and external image of a "generalised West" is formed which, within this discursive model, makes every effort to combat an "external undemocratic enemy". Consequently, we encounter direct or veiled accusations of aggressiveness, expansionism, violations of democratic freedoms, interference in elections, etc. presented in media texts. As during the Cold War, they are shaping a corresponding image of Russia and Russians¹ in the mass consciousness of the population of Western countries. This image is very far from the image of a partner, a member of the common family of European nations, or even of an honest competitor professing its own values. It is closer to what is commonly referred to as an enemy or aggressor. There is no doubt that in dealing with information about Russia, many tools from the rich information-psychological arsenal of confrontations accumulated back in the last century are used, but now adapted to the possibilities of digital technology and network society. Media resources, both traditional and those that have gone online, have traditionally played a crucial role in these processes.

¹ Fedorova K. I., Saburova N. V., Nikolaeva S. V. Implementation of speech aggression: the strategy of discrediting and the strategy of manipulation in the English-language media //Bulletin of the North-Eastern Federal University named after MK Ammosov. – 2016. – №. 5 (55).

At the same time, geopolitical confrontation has been intensified to a large extent by the immersion of society in the information environment. The modern information society has initially affected the nature of political power and political communication.

The image of Russia in the international scene is an immaterial state asset. Therefore, there is a need for rapid monitoring of publications and a timely response. At the same time, specialists should not review dozens or even hundreds of publications every day, but thousands every hour. In this case, the old methods of media discourse analysis cannot be fully effective, as it is impossible to analyse huge volumes of publications simply by using human resources. Especially when it comes to the media image of large territorial entities, states. There are already a lot of automated media monitoring or social media mentions analysis systems available. They include systems such as IQBUZZ, YouScan, Semanticforce, Medialogy and others. But conceptual approaches to assessing the image of the state do not provide for a technological correlation with its assessment in media discourse and the use of modern digital software solutions. The existing methods are based on sociological approaches to the collection and processing of empirical data: surveys, questionnaires and in-depth interviews are conducted. And these are in many ways the approaches of yesterday. Nowadays, in the age of the information society and the dominance of online media, it is the question of assessing the image of the state represented in the communicative environment that seems essential. For this purpose, modern software solutions are needed. Without them, it is difficult to analyse the media image of territorial entities, given the gigantic volumes of information available on a daily basis.

Summing up, it should be noted that the researcher is faced with the issue of diagnosing the characteristics of constructing the image of the Russian Federation in foreign media discourse in the context of geopolitical confrontations in modern information society, analyzing the parameters of media environment in the implementation of confrontations of territorial actors and, consequently, the need to develop and implement new approaches to identify signs of state reputation deformation in the global and regional arenas using modern software solutions. In other words, it is necessary to apply complex interdisciplinary approaches in order to realise the set aim.

The aim of the research is to identify the characteristics and structure of the image of Russia and its citizens in the media discourse of modern Italy in the context of information confrontation with the West.

Italy was chosen for several reasons.

1) It is one of Europe's oldest states. The roots of Italian-Russian relations have a deep cultural, economic and political heritage. They are based on hundreds of years of experience, which cannot fail to reflect in their friendly and partnership ties.

2) Italy is part of the European Union and can have an influence in determining policies, including, for example, sanctions against the Russian Federation. However, as stated above, Italy traditionally has close cultural and economic ties with Russia. On that basis, Italy was chosen as an ideal-typical example of a European state that, on the one hand, is included in the processes of bloc geopolitical confrontation and, on the other hand, has no significant historical archetypal or emotional negative potential in its relations with Russia. States of this type constitute a quantitative majority within the modern European Union, which determines the significance of the chosen topic in the context of scaling the results of the study.

Goals of the research:

- to summarise classical and contemporary theoretical approaches to territorial branding and image-making;
- to summarise classical and contemporary theoretical approaches to the methodology and tools of information-psychological confrontation;
- to operationalise the characteristics and structural parameters of the media system in contemporary Italy;
- to develop a computer mediated interactive methodology for diagnosing and monitoring the media image of a state operating in the media space of another state;
- to identify the characteristics of Russia's media image in Italian information space; to conduct a structural and factor analysis of media image.

The object of the research is media and Facebook postings about Russia in Italy from the beginning of 2012 to the end of 2018.

The subject of the research is the representation of the Russian Federation in the information space of Italy in the context of information confrontation with the West, ontologically realized through the corpus of media texts mentioning Russia and Russian entities in the Italian media and Facebook.

The choice of period is motivated by the need to trace the change in political rhetoric towards Russia with the incorporation of Crimea into the Russian Federation. For this purpose, it was decided to choose a seven-year period, which includes the time period prior to the annexation of Crimea, as well as capturing such significant events as the 2014 Olympics and the 2018 World Cup.

Level of scientific development of research topic. With the deep informatisation of society, the scientific community is paying increasing attention to changes in media systems, information confrontation and image construction in the international arena. At the same time, the technical sciences are developing new algorithms and methods for detecting fake and illegal activity on the Internet, which in the short term can harm the work of the state apparatus, electoral processes or political negotiations, and in the long-term lead to a significant deformation of the image of the territorial subject. Unfortunately, these vectors of scholarly interest rarely coincide in joint works and developments, although the need for this is undoubtedly high. Therefore, the theoretical foundations on which the research is based are also divided into several parallel trajectories.

The transformation of the concept of "media system" in general and Italian media discourse in particular is examined through the lens of Hallin and Mancini's² works, both prominent representatives of normative press theory, through the works of Gianpietro Mazzolini³, S.S. Bodrunova⁴, E.L. Vartanova⁵, M. V. Shkondina⁶, H.G.

² Hallin D. C., Mancini P. Comparing media systems: Three models of media and politics. – Cambridge university press.

³ Italy: Media System, Gianpietro Mazzoleni, First published: 21 June 2010
<https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbieci096> URL:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781405186407.wbieci096#accessDenialLayout>
 (accessed: 09.07.2020)

Bastiansen⁷, D. McQuail⁸, T. Flew and S. Waisbord⁹, K. Jakubowicz and M. Sükösd, K. Voltmer¹⁰ in which the authors attempted to define the contemporary concept of media system and offer their vision of its structure.

The body of work on information confrontations includes works that define the terms "information warfare", "psychological warfare" and "information confrontation". For this purpose the author of the thesis refers to the works of Gustave Le Bon¹¹, A. Yu. Maruev¹², G.G. Pocheptsov¹³, V. G. Krysko¹⁴, A.V. Manoilo¹⁵, I.N. Panarin¹⁶ etc. To study discursive practices used during information confrontations, the works of A.P.

⁴ Bodrunova S. S. Mediocracy: mass media and power in modern democratic societies // diss.... Dr. polit. sciences. - 2015. - Vol. 10 – - No. 10. (In Russian).

⁵ Media system of Russia / ed. by E. L. Vartanova. - M.: Aspect Press, 2015. (In Russian).

⁶ Shkondin M. V. Functional integrity of the media system // Izvestiya Baykalskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2014. – №. 2. (In Russian).

⁷ Bastiansen H. G. Media history and the study of media systems //Media History. – 2008. – T. 14. – №. 1. – C. 95-112;

⁸ McQuail D., Golding P., De Bens E. (ed.). Communication theory and research. – Sage, 2005.

⁹ Flew, T. Waisbord, S. (2015) The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture & Society*;

¹⁰ Voltmer K. Comparing media systems in new democracies: East meets South meets West //Central European Journal of Communication. – 2008. – T. 1. – №. 01. – C. 23-40.

¹¹ Gustave L. Psychology of the crowd. Moscow: Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences, Publishing house " KSP. - 1998. - pp. 13-254. (In Russian).

¹² Maruyev A. Yu. Information security of Russia and the basics of organizing information warfare //Contours of global transformations: politics, Economics, law. - 2010. - Vol. 3. - No. 1. (In Russian).

¹³ Pocheptsov G. G. Information wars. – Refl-buk,2001. (In Russian).

¹⁴ Krysko V. G. Secrets of psychological warfare (goals, tasks, methods, forms, experience) / under the general ed. of A. E. Taras— - Mn.: Harvest, 1999— - 446 p—- (Commando). ISBN 985-433-541-0. (In Russian).

¹⁵ Manoilo A.V. State information policy in special conditions: Monograph // Moscow: MEPhi – - 2003. (In Russian).

¹⁶ Panarin I. N. Information war and geopolitics. - Generation,2006. (In Russian).

Skovorodnikova and G.A. Kopnina¹⁷, G.V. Grachev, I.K. Melnik¹⁸, V. I. Ozyumenko¹⁹, S.L. Kushneruk²⁰ and F. Manfredi²¹ were considered.

The issue of aggravation of information confrontation between Russia and the Western world is considered through the prism of the works of such authors as I.A. Vasilenko²², D.G. Desyaev²³, N. Bubnova²⁴, A. Markov²⁵, N. D. Vakina²⁶, S. Loftus and Roger E. Kanet.

Methods of detection of illegal actions in Internet in terms of information wars from the point of view of technical approaches are analysed through the works of D.A. Gubanov, A.G. Novikov, M. Chkhartishvili²⁷, V. V. Tsyganov²⁸, S. P. Rastorguev²⁹, B.

¹⁷ Skovorodnikov A. P., Kopnina G. A. Linguistics of information and psychological warfare: to substantiate and define the concept //Political linguistics. – 2016. – №. 1. (In Russian).

¹⁸ Grachev G. V., Melnik I. K. Manipulation of personality: organization, methods and technologies of information and psychological impact // Moscow: IF RAS. - 1999. - Vol. 63. (In Russian).

¹⁹ Ozyumenko V. I. Media discourse in the situation of information war: from manipulation to aggression //Bulletin of the Peoples ' Friendship University of Russia. Series: Linguistics. - 2017. - Vol. 21. - No. 1. (In Russian).

²⁰ Kushneruk S. L. The discursive world of information and psychological warfare in the British Internet media //Ecology of language and communicative practice. – 2018. – №. 4. (In Russian).

²¹ Manfredi F. Russia in the Italian press: a distorted and " Restored " image //Political linguistics. – 2010. – №. 4. (In Russian).

²² Vasilenko I. A. Formation of a new image of Russia "after the Crimea": paradoxes of the information war //Power. – 2014. – №. 10. (In Russian).

²³ Desyaev D. G. The politics of confrontation in the media: Russia and the United States //Ogarev-Online. –2016. – №. 7 (72). (In Russian).

²⁴ Bubnova N. "The confrontation between Russia and the West and the prospects of the" new Cold war " // International trends. " - 2016. - Vol. 2. - No. 3. - pp. 64-79. (In Russian).

²⁵ Markov A. P. The conflict of cultural and anthropological matrices of Russia and the West as a source of information wars //Bulletin of the Kemerovo State University of Culture and Arts. - 2016. - No. 36 (In Russian).

²⁶ Vakina N. D. "Information and propaganda confrontation: the reasons and opportunities of Russia for countering information pressure" // BBK 81.2: 71.0 P17 Responsible editors. - 2019. - vol. 25. (In Russian).

²⁷ Gubanov, Social networks: models of information influence, management and confrontation. / D. A. Gubanov, D. A. Novikov, A. G. Chkhartishvili. M.: Publishing house of physical and mathematical literature., 2010. -228 p. (In Russian).

²⁸ Tsyganov, V. V. Information wars in business and politics: Theory and methodology / V. V. Tsyganov, S. N. Bukharin. - M.: Academic Project, 2007. -336 p. (In Russian).

²⁹ Rastorguev S. P., Litvinenko M. V. Information operations on the Internet / Under the general editorship of A. B. Mikhailovsky. - Moscow: ANO TSSOIP, 2014. - 128 p. (In Russian).

N. Miroshnikov³⁰, I. M. Levkin and V. V. Borschenko³¹ and L. Vitkova, I. Saenko, O. Tushkanova.³² Their models and methods have been summarised and reflected in the formation of the terms of reference for the research project as part of the dissertation research.

The definition of the term image and its distinction from brand and reputation was based on the works of A. Yu. Panasiuk³³, V. M. Shepel³⁴, E. A. Petrova³⁵, F. Kotler³⁶, D. P. Gavra and Yu.V. Taranova³⁷. The main point in the context of this thesis research was to characterise the concept of "media image" introduced by D.P. Gavra³⁸, as the empirical basis of the research is media texts devoted to Russia and Russians. In order to select the most relevant method for assessing the image of a state in foreign media discourse, existing approaches to the assessment and formation of the image and brand of a territory were considered. These include the 6-component S. Anholt's system based on the NBI index³⁹, the place branding model proposed by N. Caldwell and J.R. Freire⁴⁰, models by P. Foroud⁴¹, E.A. Galumov⁴², A. N. Chumikov⁴³ and three models

³⁰ Miroshnikov B. N. Network factor. The Internet and society. Vzgl'yad Publishing House: Inforos, 2012 ISBN 978-5-903675-09-8. (In Russian).

³¹ Levkin I. M., Borshchenko V. V. Informational properties of the geopolitical space // Geopolitics and Security. 2017. No. 4 (40). pp. 39-45. (In Russian).

³² Lidia Vitkova, Igor Saenko, Olga Tushkanova. An Approach to Creating an Intelligent System for Detecting and Countering Inappropriate Information on the Internet // Proceedings of the 13th International Symposium on Intelligent Distributed Computing (IDC 2019), October 7-9, 2019, Saint-Petersburg, Russia. 2020. pp. 244-254. https://doi.org/10.1007/978-3-030-32258-8_29. ISSN 1860-949X. (Scopus, WoS, SJR=0.18, Q4).

³³ Panasyuk A. Yu. Image. Encyclopedic dictionary // Moscow: Ripoll Classic. - 2007. - Vol. 768. (In Russian).

³⁴ Shepel V. M. Imagelogy. – 2006. (In Russian).

³⁵ Petrova E. A. Image and its study in modern science // Economics and entrepreneurship. – 2007. – №. 1. – Pp. 31-43. (In Russian).

³⁶ Philip K. Fundamentals of marketing // Moscow: Progress. - 1990. - Vol. 2. (In Russian).

³⁷ Gavra D. P., Taranova Yu. V. The image of territorial subjects in the modern information space: a textbook. – 2013. (In Russian).

³⁸ Gavra D. P. The category of image in modern communicative studies // Journal of Sociology and Social Anthropology. - 2013. - Vol. 16. - No. 4. (In Russian).

³⁹ Anholt S. Place branding: Is it marketing, or isn't it?. – 2008.

⁴⁰ Caldwell N., Freire J. R. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model // Journal of brand management. – 2004. – T. 12. – №. 1. – C. 50-61.

⁴¹ Foroudi P. et al. A framework of place branding, place image, and place reputation // Qualitative Market Research: An International Journal. – 2016.

of D.P. Gavra et al⁴⁴ of which the sphere-substantial model was chosen as the most relevant for this study⁴⁵.

The generalised theoretical framework formed the basis for the practical part of the study. The characterisation of the media system served as the starting point for the selection of key media for the collection of empirical data, geopolitical confrontations reflected in discursive practices were used in the logic of semantic core formation, and state image modelling enabled the construction and visualisation in the image of Russia and Russians in the media discourse of Italy.

Hypotheses of the research.

1. In addition to its traditional informational functions, the Italian media operate in the context of information confrontation between the West and Russia. Russophobic sentiments are actively built up and maintained in the media discourse.
2. The image of the Russian Federation in the Italian media system is distorted, spherically and structurally irrelevant to the subject.
3. The portrayal of Russia is dominated by political and foreign policy aspects.
4. The portrayal of Russia and Russians is largely determined by Italy's bloc affiliation, pan-European and Euro-Atlantic solidarity.
5. Attitudes towards Russia and Russians on Facebook in Italy differ from the official viewpoint presented in the media discourse.
6. A combination of humanistic and technical approaches is useful for contemporary studies of the external media image of the state.

⁴² Galumov E. A. International image of Russia: formation strategy. – 2003. (In Russian).

⁴³ Chumikov A. N. Image-reputation-brand: traditional approaches and new technologies. – Directmedia, 2015. (In Russian).

⁴⁴ Gavra D. P., Taranova Yu. V. The image of territorial subjects in the modern information space: a textbook. – 2013. (In Russian).

⁴⁵ Gavra D. P., Savitskaya A. S., Shishkin D. P. The external image of the state in the media space //Bulletin of the St. Petersburg University. Language and literature. – 2011. – №. 3. (In Russian).

In the course of the research, the main general scientific and specific scientific methods were used: system analysis, dialectical and formal logic, discourse analysis and content analysis of media texts and the method of cognitive linguistics.

Empirical data is collected and processed using data mining techniques, including cluster analysis, fuzzy logic, combining classifiers, training and classification on noisy data sets, etc.; Big Data techniques and technologies; ontological knowledge representation; methods for processing incomplete, inconsistent and uncertain knowledge; decision-making methods based on expert knowledge; context recognition and classification methods.

The empirical basis for the study is the references to Russia and Russian citizens, discussions, articles and author publications on Russia in the federal and regional Italian media, including their Facebook pages, from 2012 to 2018.

The scientific novelty of the research is as follows:

1. For the first time an empirical analysis of Russia's image in the Italian media and social networks over a seven-year period was carried out using the author's proposed methodology for analysing the image of a territorial entity, taking into account both traditional methods of processing empirical data using content and quantitative analysis, and at the same time, unlike existing methods, providing visualisation of results through a sphere-substantial model of state image.

2. For the first time, based on an empirical analysis of media texts and social media texts, a detailed structural description of the representation of the Russian Federation in Italian media discourse during the period of growing information confrontation with the West (2014-2021) is given.

3. The conceptual approaches of the general theory of foreign policy image-making in the context of information confrontations are clarified.

4. The author's methodology for assessing the image of the state in foreign media discourse, applicable to a wide range of research tasks in the field of territorial branding and image-making, has been developed. The methodology is based on an interdisciplinary approach and includes the use of modern digital solutions at the stage of data collection and primary processing.

The practical significance of introducing such a methodology is to improve the quality of media research and, consequently, the level of state security through the timely detection of signs of national image changes in external media discourse and the acceleration of political and technological decisions to conduct deep expertise, followed by the adoption of countermeasures in the information field.

Theoretical significance of the research lies in the conceptualisation of the concept of media system; analysis and operationalisation of the characteristics of the Italian media system; systematisation and combination of the theories of territorial confrontation with concepts of state image formation in the international scene.

Findings to be defended:

1. At the macro level, a media system is understood as a set of media actors with similar functionality, playing by common rules within the range of these rules. At the meso level, it considers the interconnectedness of its elements (mediators) within a geographical area and within a specific chronological period. And at the micro level, the focus is on specific elements and on procedural changes. Such an approach to this issue involves systematising the accumulated knowledge in media theory and typologising it according to three levels.

2. The Italian media system is at a stage of hybridization and convergence with Internet communication media: social networks, messengers and video platforms. Television, radio and the press are becoming cross-platform, with author programmes and materials available to the target audience in any format (video, audio and text), indicating that the boundaries between television and radio broadcasting and the print press are disappearing. A characteristic feature of the Italian media system is still the preservation of a high level of media parallels, which also enables journalists to take into account pan-European sentiments and party interests when preparing materials on the Russian Federation. This fact has a negative impact on the image of the Russian Federation in the context of geopolitical information confrontation.

3. The modern theory of the external image of the state is at the stage of active development, dominated by marketing and branding approaches whose task is to form an attractive image of a territorial entity in order to attract useful investments,

tourists and useful migrants. There are very few models in the global academic community that allow for the analysis of the media image of a state in the external media space. However, this image appears to be the most significant element in the conditions of information confrontation on the world stage. Under conditions of information confrontation, the image policy becomes distorted, information flows cease to have a natural character, and the media become the main field where information operations are carried out.

4. To assess the image of the state in a foreign media discourse, the sphere-substance model of the image of the territorial association of D. P. Gavra is most relevant. It allows the formation of an empirical base of research from media publications, the use of textual analysis methods, and ultimately the construction of an image as a visually represented model by computer-mediated means. In the future, it is proposed to refine the sphere-substantial model of state image by adding a tourism component, which would include domestic and foreign tourism, the level of industry development, economic potential and branded geographical destinations.

5. The image of Russia in Italian media discourse is distorted, spherically and structurally irrelevant to the subject. The political agenda prevails, there is a focus on the country's leader and a dominance of negative interpretations of events over positive ones. The increase of anti-Russian sentiments aggravated after the annexation of Crimea, but its origins can be traced back to the pre-Ukrainian period; the tendency to portray Russia in a negative light was noted already in 2010. The portrayal of Russia in media discourse is largely determined by Italy's bloc affiliation, pan-European and Euro-Atlantic solidarity. Russia as a tourist brand, a country with rich cultural heritage, traditions and values is not fully represented, which demonstrates the narrow focus of Russian government structures responsible for shaping the external image of the state. There is a concentration of all forces on information confrontation with the " West", which results in the aggravation of the deformation of the external image of the Russian Federation.

6. The author's methodology for assessing the image of the state makes it possible to process significant arrays of empirical data in a short time, to identify the

main intonation trends and tendencies, to characterise the image of a territorial association and to visualise it vividly. At the same time, the approach can be further developed in terms of the "semantic core" and the "tone matrix" at any time. This allows experts to obtain additional data and to highlight a particular aspect or period stronger.

Approbation of the research. The author has published 8 works on the main provisions of the thesis. 4 articles were published in peer-reviewed journals recommended by the Higher Attestation Commission of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation, including those indexed in the Scopus and Web of Science databases - 2 publications, 3 are included in the RSCI (Russian Science Citation Index) list. The results of the thesis research were presented at international scientific conferences in Moscow, St. Petersburg and Sochi. The main provisions of the work were tested at St. Petersburg State University as part of a course entitled The Image of the Region in the Mirror of the Domestic and Foreign Media. Issues related to the thesis research were discussed at the Department of Public Relations in Business of the School of Journalism and Mass Communication of the St. Petersburg State University.

CHAPTER 1. ITALIAN MEDIA SYSTEM AT THE PRESENT STAGE

The first chapter of the thesis examines the conceptual and substantive issues of operationalization of the media system category. The media system concept is analyzed through various media theories and the second paragraph highlights key issues which we consider necessary to emphasize. This approach allows us to propose our own interpretation of the term media system, which is potentially applicable not only to this study, but also to media theory in general. Based on this interpretation, we will describe the current state of the Italian media system.

In this thesis research, we deliberately refer to the concept of "media system" rather than "media discourse", since this is the only approach that enables the selection of the most relevant media for the collection of media texts and their subsequent analysis. By media discourse we mean the discourse which, in relation to our task, is reflected in the elements of the national media system. Therefore, one of the key steps of the study is the operationalization of the Italian media system as a carrier of discourse elements.

§ 1.1 The concept of "media system" in contemporary mass communication theory

The term "media system" has a long history in the discourse of mass communication, political science and journalism. It is used when there is a need to identify the complex of media resources of a state or territorial entity. For instance, let us take Hallin and Mancini's (Hallin & Mancini: 2004)⁴⁶ classic monograph or Gross (2008)⁴⁷, Mazzoleni (2010)⁴⁸ or Chadwick⁴⁹ works.

⁴⁶ Daniel C. Hallin & Paolo Mancini, Ten Years After Comparing Media Systems: What Have We Learned? *Journal of Political Communication*, Pages 155-171 | Published online: 31 Oct 2016. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1233158> URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.2016.1233158> (date of access: 09.07.2021)

⁴⁷ Gross P. Forward to the past: The intractable problems of Romania's media system // *The International journal of press/politics*. – 2008. – T. 13. – №. 2. – P. 141-152. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1940161208314807> (date of access: 09.07.2021)

In doing so, the authors assume that the concept does not require a detailed definition, as the description of the media system itself sets its interpretation. Most often the features of legal and regulatory frameworks, levels of media parallelism and media consumption⁵⁰ are described, or an overview of the media popular in terms of audience figures is made.⁵¹

At the same time, there are a number of works that consider approaches to the formulation of the definition of "media system".⁵² Therefore, we suggest that it is reasonable to begin by considering the basic, most authoritative interpretations of the term "media system" in recent decades and its substantive components from the perspective of different approaches, and then to propose our own view. In order to systematise the approaches, the first part of the paragraph examines the works of

⁴⁸ Italy: Media System, Gianpietro Mazzoleni, First published: 21 June 2010 <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbieci096> URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781405186407.wbieci096#accessDenialLayout> (date of access: 09.07.2021)

⁴⁹ Chadwick A. The Hybrid Media System: Power and Politics. – 2013.

⁵⁰ For example: Filippova V. A. Media systems of Russia and Brazil at the present stage of mass communication //Proceedings of the joint scientific conference "The Internet and Modern Society". – 2014.– C. 89-98; Puppis, M. (2009). Media Regulation in Small States. International Communication Gazette, 71(1–2), 7–17. <https://doi.org/10.1177/1748048508097927> (date of access: 09.07.2020); Варганова Е.Л. СТРУКТУРА СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ// <http://evartist.narod.ru/text11/44.htm> (date of access: 09.07.2020); Guerrero M. A. The 'captured liberal' model of media systems in Latin America //Media systems and communication policies in Latin America. – Palgrave Macmillan, London, 2014. – C. 43-65; Jakubowicz K., Sükösd M. Twelve concepts regarding media system evolution and democratization in post-communist societies //Finding the right place on the map. Central and Eastern European media change in a global perspective. – 2008. – P. 9-41; Peri Y. The impact of national security on the development of media systems //Comparing media systems beyond the Western world. – 2012. – C. 11-25; Khamis S. The transformative Egyptian media landscape: Changes, challenges and comparative perspectives //International Journal of Communication. – 2011. – T. 5. – P. 19; Peri Y. The impact of national security on the development of media systems //Comparing media systems beyond the Western world. – 2012. – P. 11-25.

⁵¹ Østbye H. The Norwegian media landscape //European media governance: National and regional dimensions. – 2007. – C. 157-169; Weibull L., Jönsson A. M. The Swedish media landscape //European media governance: National and regional dimensions. – 2007. – C. 169-180; Trappel J. The Austrian media landscape //European media governance. National and regional dimensions. – 2007. – C. 63-72;

⁵² Bastiansen H. G. Media history and the study of media systems //Media History. – 2008. – T. 14. – №. 1. – C. 95-112; Flew, T. Waisbord, S. (2015) The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture & Society*; Sonczyk W. Media system: scope-structure--definition //Media Studies. – 2009. – №. 39

Russian specialists, the second part examines foreign ones and then, based on a summary of relevant works, we propose our own conceptual approach to the issue in question. In our interpretation of the concept of media system, we rely, among other things, on our developments published in 2020.⁵³

S.S. Bodrunova, relying on the "socio-systemic (Luhmannian)" approach, interprets the media system as a "large functional subsystem of society (Teilsystem) that has its own boundaries, logic of development, degrees of openness and nature of interaction with the rest of the social system" and in her dissertation "Mediocracy: Mass media and power in modern democratic societies" rightly notes that "so far, media research has not formed the concept of a 'media system' shared by the majority of scholars".⁵⁴

M.V. Shkondin, in his article "Functional integrity of the media system", focuses on such aspects of the media system as integrity and its integrative function. The author notes that "the media system acts as an important factor of social dialogue"⁵⁵ and through its functional integrity "forms a picture of current reality in the minds of the mass audience, reflecting not only stable trends in current phenomena of public life, but also the inherent variability of these phenomena, which is represented through real events and facts of reality".⁵⁶ By integrative function, the author means "the mission of the media system", which provides "an organised mass information process based on the principle of publicity". At the same time, Shkondin identifies economic, technological, editorial, informational and auditory subsystems.

⁵³ Gavra, D. P. The concept of "media system" in the modern theory of mass communications / D. P. Gavra, K. A. Naumenko // *Mediascope*. - 2020. - No. 1. - p. 5 – - DOI 10.30547/mediascope.1.2020.5. (In Russian).

⁵⁴ Bodrunova, S.S. *Mediocracy: Mass media and power in modern democratic societies: dissertation. ... doctor of politology: 10.01.10 / Svetlana Sergeevna Bodrunova. – Saint Petersburg, 2015. – P. 57.* (In Russian)

⁵⁵ Shkondin M. V. Functional integrity of the media system / / *Izvestiya Baykalskogo gosudarstvennogo universiteta*. - 2014. - No. 2. - p. 145. (In Russian).

⁵⁶ Shkondin M. V. Functional integrity of the media system / / *Izvestiya Baykalskogo gosudarstvennogo universiteta*. - 2014. - No. 2. p. 146. (In Russian).

E.L. Vartanova's interpretation of the definition is of interest. She understands the media system as "a constituent part of the infosphere, one of the main factors in the formation, enrichment and renewal of society's information potential and its assimilation by the mass audience"⁵⁷ and interprets it as "a complex systemic object that actively interacts with the environment, using the potential of this environment for its proper functioning and development". E. L. Vartanova notes: "... trying to formulate the concept of media system, one should consider it as an interrelated complex of media channels, media content, media technologies addressed to the audience, operating within the framework of national and international legislation in the context of the country's geopolitical and economic situation, its ethno-cultural conditions and historical traditions, and the specifics of the audience's identity".⁵⁸ In our view, such an approach is noteworthy and can be considered a good example of marking the interconnection of all elements of the media system and integrating them into a one whole.

M. G. Shilina defines a media system as "a systemic dynamic unity of subjects (owners, managers, journalists) of various media types (print media, radio, TV, Internet media, mobile media), connected by communication of various levels and functioning to provide socially significant information to the audience in the public space" (2010: 11).⁵⁹

Yu. A. Kolpashchikova does not suggest her own definition of the media system, but identifies three main approaches to its classification: from the perspective of the

⁵⁷ Media system of Russia / ed. by E. L. Vartanova. - M.: Aspect Press, 2015. from p. 7. (In Russian).

⁵⁸ Vartanova E. L. Media system as an actual concept of the theory of mass media / / Mat. IX International Scientific Conference. NAMMI "Actual problems of media research". M.: Fac. MSU Journal, 2019. pp. 11-12. (In Russian).

⁵⁹ Shilina M. G. Trends in the development of modern media systems and current concepts of the QMS theory// Bulletin of the Moscow University Series 10. Journalism. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/1/kontent-kanaly-i-kommunikatsii-v-novom-tysyacheletii-vzaimodeystvie-i-vzaimovlianie/> (Accessed: 15.07.2021). (In Russian).

development of the mass press, political parallelism, the degree of development of journalistic professionalization and the role of the state.⁶⁰

A.V. Potrebin summarises existing interpretations of media systems as follows "A media system... is a set of interconnected media enterprises in the national or regional information space."⁶¹ The author gives the following definition on the basis of the work programme for the Journalism degree course at Chelyabinsk State University: "The media system is a complexly organized object, which represents a set of internally heterogeneous print, electronic and digital media interconnected typologically into a unified open structure, allowing for an integral information space oriented towards the needs of the audience."⁶² Potrebin emphasises the importance of the territorial criterion and suggests that "territorial location, as well as linguistic and social criteria, still makes it possible to mark with greater or lesser accuracy the limits of a particular media system".⁶³ Taking all of this into consideration, it should be pointed out that the Russian academic community tends to generalize such a complex phenomenon as the media system and considers its structure from various angles, whether it is media enterprises, mass media or professional associations.

Foreign media theory researchers use the "media system" definition more often than Russian ones, as most countries have a legal definition of "media". At the same time, H. G. Bastiansen in his work "Media history and the study of media systems"⁶⁴ underlines the fact that in most introductory books and general overviews of the subject the term media system is not used either in the titles or in the indexes at the end of the

⁶⁰ Kolpashchikova Yu. A. The main criteria for the classification of media systems //Priority directions of modern science: collection of materials of the IV International Scientific and Practical Conference, September 30. - 2016. - p. 14. (In Russian).

⁶¹ Potrebin A.V. Media space and media system, information space and information market. - 2017. C 202. (In Russian).

⁶² The working program of the discipline in the direction of training "Journalism" of the Chelyabinsk State University. - Chelyabinsk, 2015. - p. 19. (In Russian).

⁶³ Potrebin A.V. Media space and media system, information space and information market. - 2017. C 202. (In Russian).

⁶⁴ Bastiansen H. G. Media history and the study of media systems //Media History. – 2008. – T. 14. – №. 1. p.96

books. Thus Bastiansen highlights that the phenomenon itself is not sufficiently determined, but at the same time, the "media system" is understood as something so definite that it does not require a distinct reflexion. He shares the approaches of the social and historical sciences in terms of research methodology. "While the social sciences use the "media system" concept to build models and theoretical systems, historians use it more pragmatically." ⁶⁵ He proposes the introduction of criteria for the reliability and validity of the research, such as the use of an ideographic approach and scientific historical methods. A key point in his suggested approach is the establishment of a chronology.

S. Engesser and A. Franzetti agree with Bastiansen that scholars are faced not with a diversity of definitions of media systems, but rather with their absence.⁶⁶ Starting from systems theory, the media system is viewed in the context of, or even dependent on, other social systems, and primarily in the context of the political system. They suggest that the media system is used as a kind of environment in which a type of political system is identified by measuring levels of freedom and pluralism. Individually, Engesser and Franzetti outline an approach to defining the media system on the basis of its functional characteristics, but do not elaborate on it.

Hallin and Mancini propose that media systems are not homogeneous. They are often characterised by a complex coexistence of media working according to different principles. ⁶⁷ In what has become an almost paradigmatic monograph, ⁶⁸ they suggest a completely new typology of media systems, which is based on the level of political parallelism. Their concept is based on normative press theory and deals with the media

⁶⁵ Bastiansen H. G. Media history and the study of media systems //Media History. – 2008. – T. 14. – №. 1. – pp. 95-112.

⁶⁶ Engesser S., Franzetti A. Media systems and political systems: Dimensions of comparison //International Communication Gazette. – 2011. – T. 73. – №. 4. – pp. 273-301. C.281

⁶⁷ Hallin D. C., Mancini P. Comparing media systems: Three models of media and politics. – Cambridge university press, 2004. p.12

⁶⁸ Hallin D. C., Mancini P. Comparing media systems: Three models of media and politics. – Cambridge university press, 2004. pp. 10-11

systems of certain territorial entities from the point of view of media political relations and the specifics of their legal regulation.

A number of contemporary authors have developed the theory proposed by Hallin and Mancini. For example, M. Puppis et al introduce the concept of "smallness of state".⁶⁹ M. A. Guerrero differentiates the Latin American media system as a "captured liberal model".⁷⁰ On the example of Israel, Y. Peri together with D. Hallin study the impact of national security on the development of media systems.⁷¹ Jakubowicz and Sükösd⁷² have attempted to classify media systems in the post-communist space, concluding that it is the model of polarized pluralism that reflects these countries' specificities best. They state that "every system is also characterized by certain organizational principles expressed in what Merrill and Lowenstein (1979) call the 'philosophy' of the press system, as well as in the set of normative goals that the system is designed to pursue" and media systems change as a result of both cultural (cognitive, conceptual) and structural (political, economic, institutional, etc.) factors.⁷³

K. Voltmer⁷⁴ offers a comparative basis for understanding new media systems in the so-called third wave democracies or transitional democracies. In her work she does not focus on the phenomenon of media systems or their classification, but proposes three dimensions:

The first dimension is the development of media markets. It describes the relationship between the media and their economic context, both nationally and

⁶⁹ Puppis M. et al. The European and global dimension: Taking small media systems research to the next level //International communication gazette. – 2009. – T. 71. – №. 1-2. – pp. 105-112.

⁷⁰ Guerrero M. A. The "captured liberal" model of media systems in Latin America //Media systems and communication policies in Latin America. – Palgrave Macmillan, London, 2014. – pp. 43-65.

⁷¹ Peri Y. The impact of national security on the development of media systems //Comparing media systems beyond the Western world. – 2012. – pp. 11-25.

⁷² Jakubowicz K., Sükösd M. Twelve concepts regarding media system evolution and democratization in post-communist societies //Finding the right place on the map. Central and Eastern European media change in a global perspective. – 2008. – pp. 9-41.

⁷³ Ibid. p.10

⁷⁴ Voltmer K. Comparing media systems in new democracies: East meets South meets West //Central European Journal of Communication. – 2008. – T. 1. – №. 01. – pp. 23-40.

internationally. It indicates the structure of media ownership, competition from other media, the degree of concentration and diversity.

The next dimension is the role of the state. This dimension is crucial for understanding the position of the media in new democracies.

The final dimension is professionalization. The dimension refers to journalistic practices and self-image and how it is reflected in the quality of political reporting.⁷⁵

D. McQuail, in one of the latest revised editions of *Mass Communication Theory*, interprets the media system as a set of media in a given nation state, defined by such key aspects as centralization and scale, level of parallelism, diversity, degree of state regulation and sources of funding⁷⁶.

Flew and Waisbord assume that "the notion of 'media systems' is a conceptual construct that allows structures and dynamics to be brought together in such a way that media, politics and policy can be studied systematically. The assumption is that important structures and dynamics are 'condensed' around 'media systems' that are confined to the politics of nation states, without denying the significance of globalization".⁷⁷ The authors see media systems as "points of convergence between political, economic, social and cultural forces, based at the local, national and global level."⁷⁸ And they claim that "they should not be regarded either as autonomous entities or as extensions or epiphenomena of global events".⁷⁹

A. Chadwick introduces the notion of a hybrid media system, implying that the system is built on the interactions between older and newer media logics, "where the logic is defined as a set of technologies, genres, norms, behaviours and organizational

⁷⁵ Voltmer K. Comparing media systems in new democracies: East meets South meets West // *Central European Journal of Communication*. – 2008. – T. 1. – №. 01. – p.30

⁷⁶ McQuail D., Golding P., De Bens E. (ed.). *Communication theory and research*. – Sage, 2005. p.221

⁷⁷ Flew, T. Waisbord, S. (2015) The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture & Society* p.623

⁷⁸ Flew, T. Waisbord, S. (2015) The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture & Society* p.621

⁷⁹ Ibid. p.622

forms in the reflexively connected social spheres of media and politics."⁸⁰ He does not focus on the essence of media systems, but on the processes involved in the emergence of new types of media. Chadwick assumes that 'multiple and diverse interactions between social subjects can come together to form systems. There is no need to suppose, along with social functionalists, that there is a single comprehensive social system that integrates all social functions" and "systems contain many non-linear elements and are often subject to long, unpredictable and chaotic periods of change."⁸¹

Wiesław Sonczyk attempts to define what a media system is by taking an etymological approach. He concludes that "a media system is an autonomous, integral part of a larger system, such as the state or society. It has its own structure, it is internally organized, it has a legal basis, and its existence and functioning has various social consequences. Conversely, different components of the state system affect the media system as a whole or its components with different intensities and outcomes."⁸² At the same time, the author distinguishes three main types of media, saying that each is a distinct, complex and largely autonomous structure: the press system, the radio system and the television system.⁸³ In this case, the media system is understood as "a set of organizations and institutions that are involved, each in their own way, in the process of mass communication between people, which is periodical in nature". Summarizing the above, we note that none of the proposed concepts can claim primacy, as they do not reflect the full complexity of the concept. The first group of authors focus on the term, trying to suggest its most substantive meaning. At the same time, a number of them use the term "system", while others mention "industry", "organizations", "set", "complex" and "combination". The second group of works aims to investigate specific mechanisms, processes and relationships of the system with sub-systems.

⁸⁰ Chadwick A. *The hybrid media system: Politics and power*: Oxford University Press. – 2013. p.5

⁸¹ *Ibid.* p.20

⁸² Sonczyk W. *Media system: scope--structure--definition //Media Studies*. – 2009. – №. 39. p.5

⁸³ *Ibid.* p.8.

§ 1.2. Current theoretical issues of the "media system" concept at the present stage.

Developing the main results of the research conducted in paragraph 1.1., we will highlight several key issues in our opinion⁸⁴.

To begin with, we emphasize that when studying the phenomenon of the media system, we most often consider the relationship of social systems, mass communication theory, legal and regulatory regulation, or audience-functional indicators.

At the same time, a number of specific unresolved issues remain relevant.

The first and most difficult question is about the composition of the media system. What does it consist of and what components does it include? Media enterprises, publishers, media holdings, professional associations and unions, media content? The question is comprehensive and involves several dimensions.

First, are state institutions part of the media system? There are many works on media paralleling and media systems as part of political systems. Among them Hallin & Mancini (2004) and his followers K. Jakubowicz and M. Sükösd (2008), M. Puppis (2009), Thussu (2007), S. Engesser and A. Franzetti (2011). But the question of the role and participation of state institutions, such as regulatory bodies or other specialized state institutions, such as press committees, in media systems has not been sufficiently developed within the framework of normative theory.

Secondly, there are consequences of global digitalization. Chadwick⁸⁵ notes the profound processes taking place in today's media systems. Types of media change, new media appear and old media die out. Let's take an example. In June 2020, for the first time, the program "What It Means" on the RBC TV channel was held simultaneously with a live broadcast on Instagram. RBC did not become an ambassador for this trend; already in 2019, similar broadcasts were held by radio stations. The only thing that has already become widespread for television channels up to this point is the placement of

⁸⁴ Gavra, D. P., Naumenko K. A. The concept of "media system" in the modern theory of mass communications // *Mediascope*. - 2020. - No. 1. - p. 5 – - DOI 10.30547/mediascope.1.2020.5.

⁸⁵ Chadwick A. *The hybrid media system: Politics and power*: Oxford University Press. – 2013.

interviews, programs on the video hosting site YouTube. The example allows us to demonstrate how strong and deep transformation is happening now with all media, it is no longer possible to treat TV only as a television broadcasting. We are observing the immersion of all channels of mass communication into the digital environment. Here we also raise the question of the so-called "new media," even though we realize that this phrase is already receding from scholarly discourse. Are popular YouTube video-hosting channels, social networking groups and pages, or bloggers part of the media system or outside it? What criterion should be used to say that the YouTube channels "вДудь", "Редакция", "А поговорить?" and "Эхо Москвы" are part of the Russian media system?⁸⁶

Third, there are professional associations and institutions. Again, let us turn to a concrete example. In Italy, there is a very strong professional association. Without registration with the specialized organization Ordine Dei Giornalisti, it is illegal to conduct journalistic activities. The country has separate pension and insurance funds for journalists and specialized legal support and protection. Are such Ordine Dei Giornalisti organizations elements of the media system?

Fourth, the affiliation of journalists, publishers, editors, presenters, and managers with the media system. I. N. Blokhin ⁸⁷ notes that journalism is a system of organizations, and he includes among its organizations: 1) mass media and their conglomerates (holdings, networks, etc.); 2) professional organizations; and 3) organizations of journalistic education. He does not appeal to the concept of "media system," but essentially lists its elements.

⁸⁶ For example: Youtube: "Dud" URL:

https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6l7_hIuA, «Редакция» URL:

<https://www.youtube.com/c/%D0%A0%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F>; "And to talk" URL: <https://www.youtube.com/channel/UCp2J7GRxQ36QLqW4ReLLt5g>;

"Echo of Moscow" URL: <https://www.youtube.com/channel/UCo4GExFphiUnNiMMExvFWdg>

(Accessed 20.07.2021)

⁸⁷ Blokhin I. N. Ethnojournalism in political processes: role analysis: dis. - St. Petersburg State University, 2009. p. 23.

1. Are the media system and the "media system" synonymous? From the point of view of the legal approach (de facto), the answer is not obvious. For example, in Russia, according to the Law on Mass Media⁸⁸ and Federal Law No. 149⁸⁹, there is no concept of "media". The legislator proceeds from the fact that there are mass media registered in an established manner and news aggregators. Thus, when studying the Russian media system from the point of view of the normative-legal approach, we cannot speak of a "media system" because "media" does not exist in the legal field. At the same time, this fact is omitted by the academic community and it is generally accepted to speak of a media system rather than a mass media system.

2. What are the territorial boundaries of the media system? Is the difference between a territorial boundary and a linguistic area taken into account? For example, the pan-Arab transnational media system united by the Arabic language⁹⁰, the media giants BBC, CNN, international news agencies within the boundaries of which media system? Or the electronic edition of "Sputnik Italia". The publication is entirely in Italian and operates in Italy. At the same time, Sputnik is part of the media group of the Russian international news agency "Rossiya Segodnya"⁹¹. To which country's media system should it be attributed? Russian-speaking media in post-Soviet countries? According to the report *Generational Use of News Media in Estonia*⁹², Russian media channels still have a high popularity among the population in Estonia. Therefore, the question of territorial affiliation inside contains two dimensions geographical and linguistic.

⁸⁸ Article 1. "Freedom of mass information" of the Law of the Russian Federation of 27.12.1991 N 2124-1 (ed. of 02.12.2019) "On Mass media" (with amendments and additions, intro. effective from 01.01.2020).

⁸⁹ Federal Law No. 149-FZ of 27.07.2006 (as amended on 02.12.2019) "On Information, Information Technologies and Information Protection" (with amendments and additions, intro. effective from 13.12.2019)

⁹⁰ Kraidy M. M. The rise of transnational media systems //Comparing media systems beyond the Western world. – 2011. – C. 177-200.

⁹¹ The agency "Sputnik. Italy". URL <https://it.sputniknews.com/docs/about/index.html>. Accessed 18.05.2021

⁹² Opermann S. *Generational use of news media in Estonia: Media access, spatial orientations and discursive characteristics of the news media*: дис. – Södertörns högskola, 2014.

According to the author of the study, it is advisable to first identify one key issue.

Which criteria are the basis for including an element in the system? The answer may be found in the etymology of the concept. The Oxford Dictionary gives the following meaning of media - "The principal means of mass communication. It specifies that they include broadcasting, publishing, and the Internet".⁹³ Mass communication refers to the transmission or exchange of information on a large scale intended for a wide range of people.⁹⁴ With this understanding of media can be popular channels on YouTube, portals not officially registered as media, communities in social networks and other online players.

A system is defined as "a set of things (components) working together as parts of a mechanism or interconnected network; a complex whole" or "a set of principles or procedures according to which something is done; an organized scheme or method"⁹⁵. In our view, these two definitions of the word "system" are organically complementary. That is, we first define "a set of things/media" and then we study "a set of principles and procedures/processes" that take place with one media or another from a certain angle.

Thus, at the macro level "media system in its most general form can be considered as a set of media actors with similar functionality, playing by common rules within the area of these rules". When conducting research at this level it is supposed to form a set of mediactors included in the system based on meeting all or some of the criteria, let us list them:

- chronological boundaries;
- territorial boundaries (geographical and regional criterion);
- linguistic boundaries;
- audience indicators (popularity criterion);

⁹³ The Encyclopedic Dictionary of Oxford University Press. URL: <https://www.lexico.com/en/definition/media#h69827923805500> Accessed 18.05.2021

⁹⁴ The Encyclopedic Dictionary of Oxford University Press. URL: https://www.lexico.com/en/definition/mass_communication Accessed 18.05.2021

⁹⁵ Oxford University Encyclopedia URL <https://www.lexico.com/en/definition/system> Accessed 18.05.2021

- unity of normative regulation.

Further, at the meso-level we can talk about the interconnection of mediators, about the points of contact of political, social, economic and media systems within the area in question and a given chronological framework. At this level, it is possible to determine the key differences between media systems in terms of the degree of dependence and influence of some elements on others.

And at the micro level, processes occurring "with" and "in" specific elements of the media system are considered. This level includes processes occurring with specific types of mass communications. For example, changes in the principles of television and radio broadcasting, the emergence of new media, the transformation of professional requirements for participants in the system, and so on.

In conclusion, we note that the concept of "media system" is meaningfully voluminous, multi-level, so no single definition can claim to be all integral and capacious. In addition, the components of the media system are not constant, hybrid, and therefore the formation of any "ideal models" is very conditional. When conducting research, it is necessary to very clearly delineate the boundaries and objectives of the study, as it is impossible to consider all aspects simultaneously. The approach we propose makes it possible to reconcile different concepts and clearly differentiate one research tradition from another by dividing it into macro-, meso- and micro-levels.

§ 1.3. Operationalization of the characteristics and structural parameters of the modern Italian media system

The Italian media system has been undergoing a profound transformation in recent decades. There are a number of factors that cause a change in the communication habits of the audience: the penetration of the Internet in all areas of society, the emergence of social networks, video hosting, personal blogs as means of mass information distribution, and, as a consequence, the decreasing need for the printed press.

The habit of reading the daily morning newspaper is becoming a thing of the past, the number of print runs is declining, and the number of daily views of electronic media is increasing. What remains constant, however, is the high level of popularity of sports publications.

In 2007, Fabrizio Tonello⁹⁶ noted such changes in the Italian media system as relatively low circulation of printed publications, the appearance of free newspapers, the popularity of sports newspapers, the presence of media concerns on the market, low advertising revenues, an oligopolistic television market (where two players such as Mediaset and Rai are the most influential), the growth of the radio sector, the weakness of digital television. There is only one cable Italian television in the country, Sky, owned by American businessman Rupert Murdoch.

Obviously, similar processes of change in communication and consumer habits are observed in the media systems of different countries and Italy is no exception. The Italian media system, according to the concept of Hallin and Mancini⁹⁷, belongs to the North Atlantic liberal model, which, in the opinion of the author of the thesis, indicates the prospects for the further development of the Italian media system as meeting the demands of society for freedom of speech and expression. At the same time, it is believed that the Italian media system is characterized by a high level of political parallelism, which may hinder the development of pluralism in the media and the further development of the Italian media system within the framework of the North Atlantic liberal model. It is important to note that there are not many domestic studies devoted to the Italian media system, so the study of aspects of its transformation confirms the relevance of this dissertation research.

In this paragraph the thesis aims to define the structural parameters of the Italian media system and to operationalize its main characteristics. In doing so, based on the

⁹⁶ Tonello F. *The Italian media landscape //European Media Governance. National and Regional Dimensions*, Bristol, UK: Intellect. – 2007. – pp. 239-50.

⁹⁷ Hallin D. C., Mancini P. *Comparing media systems: Three models of media and politics*. – Cambridge university press

above-mentioned understanding of the media system, the author examines it on macro- and meso-levels, highlighting the changes that have been taking place over the last decade. Such an approach is determined by the goal and objectives of the thesis research, but the study at the micro level is beyond its scope – the description of the main representatives of the media industry is taken out of the thesis and reflected in additional Appendices⁹⁸ to the dissertation.

The main theoretical studies of the Italian media system have focused on the relationship between the media and political parties. A strong school of media and political studies has developed in the country, whose works have even introduced the term "fazioso", which means narrowly partisan, one-sided journalist, into the Italian linguistic vocabulary.

Among the key media-political studies of Italy are "Communication and power: mass media and politics in Italy " (1992) by Gianpietro Mazzoleni⁹⁹, "The fragile system: the mass media in Italy between politics and the market" (2000) by P. Mancini¹⁰⁰. In the last paper, the author describes the Italian media at the turn of the twenty-first century. In 2003, Biorchio¹⁰¹ publishes a study on the formation of League North between 1979 and 1989. These scientific findings largely formed the basis of Hallin & Manchini's remarkable scientific concept (Hallin & Manchini: 2004), which in addition to its high theoretical value has been put into practice: the level of press freedom is measured annually throughout Europe and a national association in the field of electoral studies, ITANES¹⁰², was founded in 2007.

In 2010, Carlo Marletti published a book entitled "Italy from Politicism to Hyperreal Politics: The Convergence of the Italian Media System and Politics". Among Marletti's main conclusions was the thesis that media processes in Italy depend on

⁹⁸ Appendix No. 1. Description of the structural components of the Italian media system.

⁹⁹ Mazzoleni G. communication and power: mass media and politics in Italy. - Liguori, 1992.

¹⁰⁰ Mancini P. the fragile system: mass media in Italy between politics and the market. - Carocci, 2000.

¹⁰¹ Biorcio R. Lega Nord e sistema mediatico italiano // media e neopopulismo. Modern comparative analysis, Westport, Conn. Preger.- 2003. Pp. 71-94.

¹⁰² National Association for Election Research. URL: <http://www.itanes.org/> Accessed 18.05.2021

Berlusconi's policies. The same point of view was held in his writings by Paolo Mancini.

The personality of S. Berlusconi and her influence on the Italian media system is so significant for many local and even foreign authors that it is now characterized by a separate term – "Berlusconism"¹⁰³. This also allows us to distinguish a separate group of studies devoted to Berlusconism. Back in 1996, Statham¹⁰⁴ noted the tools of control and use of communication resources in the victory of the political parties Forza Italia ("Strong Italy") and Alleanza Nazionale ("National Alliance") in the elections. Later on, such specialists as the following have devoted their scholarly works to Berlusconi's activities: G.Mazzoleni¹⁰⁵, L.Coretti¹⁰⁶, P.Rowinski, J.L.Newell¹⁰⁷, M.Ragnedda¹⁰⁸, M.Hibberd¹⁰⁹ and others. Western European colleagues complemented the work devoted to the study of the influence of the media on Italian political life. For instance, J.Seisselberg¹¹⁰, a researcher at the University of Hamburg, tries to explain the development and emergence of Forza Italia as part of a general shift in politics in modern, highly media-oriented Western society.

But despite the strong level of media parallelism, the Internet has made certain adjustments to the functioning of the Italian media system. Angelo Agostini¹¹¹ notes the inevitability of its transformation due to the emergence of the Internet. Some researchers of media parallelism emphasize the role of other media as well. For

¹⁰³ Palombarini S. THE LEAGUE, BERLUSCONISM-ZOMBIE AND THE EXTERNAL ENEMY //PONTE. – 2018. – Vol. 74. - No. 5. - pp. 17-23.

¹⁰⁴ Statham P. Berlusconi, the media, and the new right in Italy //Harvard International Journal of Press/Politics. – 1996. – Vol. 1. - No. 1 -- pp. 87-105.

¹⁰⁵ Mazzoleni G. Berlusconi? A communication wizard //Zeitschrift für Politikberatung (ZPB)/Policy Advice and Political Consulting. – 2011. – Vol. 4. - No. 1. - pp. 36-38.

¹⁰⁶ Coretti L. The Purple Movement: social media and activism in Berlusconi's Italy : diss. – University of Westminster, 2014.

¹⁰⁷ Newell J. L. Silvio Berlusconi: A study in failure. – Manchester University Press, 2018.

¹⁰⁸ Ragnedda M. Censorship and media ownership in Italy in the Era of Berlusconi //Global Media Journal: Mediterranean Edition. – 2014. - Vol. 9. - No. 1.

¹⁰⁹ Hibberd M. Conflicts of interest and media pluralism in Italian broadcasting //West European Politics. – 2007. - Vol. 30. - No. 4. - pp. 881-902.

¹¹⁰ Seisselberg J. Conditions of success and political problems of a 'media-mediated personality-party': The case of Forza Italia //West European Politics. – 1996. - Vol. 19. - No. 4. - pp. 715-743.

¹¹¹ Agostini A. G. Media e giornalisti in Italia //Bologna, Mulino. – 2012. – Vol. 240.

example, Cornia¹¹² studies the impact of TV-centrism and the politicization of Italy on the development of new media, Marchetti and Ceccobelli¹¹³ proved that the discussion of the political agenda on Twitter affects the public agenda in the hybridization of the Italian media system. Splendor and his co-author explored aspects of the use of social media in political newsgathering in journalistic practices. They suggest¹¹⁴, that the emergence of fake news and the development of populism have led to phenomena of polarization of political debate in Italy and distrust of traditional newsmakers.

Russian academic community is most interested in the Italian media system as a system with a high level of media parallelism. A.A. Rubtsova notes the influence of the high level of parallelism in Italy on the coverage of various kinds of events, including international¹¹⁵. E.O. Davydenko¹¹⁶ focuses on the specifics of modern political discourse in the media and specifically notes the appearance in it of lexemes derived from the name of Berlusconi. A.D. Zolotykh¹¹⁷ also concentrated on the personality of Berlusconi and in one of her articles she describes in sufficient detail the history of his formation as a businessman and politician. Thus, Russian authors agree that the media system of the country is deeply integrated into the political system and all media are controlled by one party or another.

Summarizing the above, we emphasize that historically the Italian media system has been formed under the strong protectorate of parties and state institutions, so the practice of interpreting events based on "attitudes" at party and state levels has already

¹¹² Cornia A. TV-centrism and politicisation in Italy: obstacles to new media development and pluralism //Media, Culture & Society. – 2016. - Vol. 38. - No. 2. - pp. 175-195.

¹¹³ Marchetti R., Ceccobelli D. Twitter and television in a hybrid media system: the 2013 Italian election campaign //Journalism Practice. – 2016. - Vol. 10. - No. 5.– pp. 626-644.

¹¹⁴ Splendor S. communicative activism and political stalemate: a changing media system in the context of fake news and populism // modern Italian politics.- 2018. - Vol. 10. - No. 4. -P. 407-420.

¹¹⁵ Rubtsova A. A. Lo sviluppo del parallelismo politico in Italia e il suo impatto sui media sull'esempio di copertura dell'annessione della Crimea alla Federazione Russa //Scienze socio-politiche.– 2018. – №. 6.

¹¹⁶ Davydenkova E. O. Discorso politico e stampa politica moderna in Italia // Scienze filologiche. Domande di teoria e pratica.– 2016. – №. 9-3 (63).

¹¹⁷ Zolotykh A.D. The Italian mass media and political power //Russian Humanitarian Journal. - 2013. - Vol. 2. - No. 2.

become a feature of the national mentality over a period of more than fifty years. With the emergence of the possibility of organizing the media on a commercial basis, media conglomerates are organized on the foundation of strong nepotism and, probably, the peculiar dictate of the interests of the authorities has been replaced by the dictate of the "family". In addition, Italy, as a member of the European Union, is forced to adhere to the common European position on Russia, because financial support from the European Union allows Italy to solve its domestic problems¹¹⁸. All this does not help the journalists develop the habit of openly expressing their own opinion; on the contrary, it contributes to the formation of the property of following the "party line" and the unspoken editorial rules. On the other hand, the researcher takes into account the fact that "Berlusconism" historically emerged as a response to political pressure on the press.

The professional and academic community has made great efforts to increase the level of press independence in Italy. At the same time, despite the history of the struggle for the independence of the Italian press, according to the thesis, media parallelism is still present in the Italian media system. It is more prominent in the national media than at the regional level, as large media conglomerates are more dependent on the official point of view. For example, Rai news, as a public broadcaster, lives entirely on budget payments, which is reflected in its editorial policy. The cult of personality of Berlusconi in the Italian media system allows us to state that the media focus on one political leader. In the thesis's opinion, this can manifest itself in a tendency to interpret the news about any world state through the prism of the actions of its leaders – a tradition that has already been established in the journalistic community with a high degree of probability. It is possible to confirm or disprove this hypothesis in the last part of the study.

¹¹⁸ Andrea Lorenzo Capussela. «The EU's future hinges on Italy's recovery fund reforms». The Financial Times. July 21, 2021.

In the operative analysis of the current state of the Italian media system, the dissertator is based on the works of the next authors: R. Marchetti and D. Ceccobelli¹¹⁹, S. Splendor and P. Rega¹²⁰, F. Tonello¹²¹, F. Colombo, F. Pasquali, G. Gozzini, F. Brigida, P. Baudi, P. Aroldi, L. Mazzoli, A. Marinelli, L. Frank and so on. The above authors' works are devoted to various aspects, including professional, economic and industry (television, radio, press) aspects of the transformation of the media system with the emergence of social networks and the Internet as a whole. It is noteworthy that the term "media system" is used solely in media policy research, the dissertator uses the concept of "media landscape" to describe a set of system components, which, in turn, is based on data from the National Institute of Statistics ISTAT¹²² and monitoring centers Audipress¹²³ and Auditel¹²⁴. Following the Italian scientific community, in this dissertation study we rely on data from these centers.

Despite the changes taking place, Italy is still considered to be a "television" state. The transformation of media consumption is discussed in detail in the author's article on this issue¹²⁵. In the works of foreign and Russian researchers it is the point of view of Italy as a "television" state that is most frequently encountered. In "Crisis, Innovation and the Cultural Industry in Italy" by F. Colombo and F. Pasquali they note the increased convergence of television and the Internet¹²⁶. Thus, there has been a merger with the Internet and social media not only of classic dailies, but also of

¹¹⁹ Marchetti R., Ceccobelli D. Twitter and television in a hybrid media system: the 2013 Italian election campaign // *Journalism Practice*. – 2016. - Vol. 10. - No. 5. - pp. 626-644.

¹²⁰ Splendor S. communicative activism and political stalemate: a changing media system in the context of fake news and populism // *modern Italian politics*. - 2018. - Vol. 10. - No. 4. - pp. 407-420.

¹²¹ Tonello F. The Italian media landscape // *European Media Governance. National and Regional Dimensions*, Bristol, UK: Intellect. – 2007. – pp. 239-50.

¹²² National Institute of Statistics of Italy. URL <https://www.istat.it/it/archivio/245165>. Accessed 09.03.2021

¹²³ Audipress is the official center for daily and periodical press reading statistics in Italy. URL: <http://audipress.it>. Date of application: 27.01.2021

¹²⁴ Auditel is an Industry Audit Committee (JIC) that unites all components of the television market. URL: <https://www.auditel.it/> Accessed on 09.03.2021

¹²⁵ Namiatova K. A. "Transformation of media consumption in Italy over the past five years". *Modern Humanities Success/Successes of the Humanities 2021*, No. 5. p. - 261-272

¹²⁶ Colombo F., Pasquali F. Crisis, Innovation and the Cultural Industry in Italy // *Comunicazioni sociali*. – 2017. – Vol. 2. - No. 2. - p. 250. p. 257

audiovisual media. Watching TV shows continues to be a consolidated habit among the entire population of the country aged 3 and older: 86.5% of those surveyed do so every day¹²⁷.

Italy is traditionally considered one of the most reading countries in Europe. According to ISTAT the habit of reading newspapers at least once a week is present in about 40.6% of the population of the country at the age of 6. Of course, reading newspapers is the prerogative of adults, and the percentage given above is an average. In the 35-44 years age group, over 44% of the Italian population reads newspapers every day, while in the 55-64 years group the number exceeds 50%¹²⁸. Historically, northern and central regions of the country read newspapers more often than southern regions.

According to new data from Audipress¹²⁹ (2020) 7 out of 10 adults have read at least one major print publication in a print or digital version in 30 days. As for the main Italian newspapers on paper or digital media, almost 1/3 of Italians read them daily (28.1%, 14,906,000 readers). And the weekly readership of newspapers reaches 20 million views, while the monthly editions generate more than 18 million readings, which is of interest to more than 1/5 of the population (21.2%, 11,231,000 readers). The number of readings of electronic resources is certainly growing – against the background of declining print press circulation and the absence of the so-called "tabloids" that exists in many other countries.

According to a study by Paolo Mancini¹³⁰, Italian newspapers are not profitable and need outside support. Most press enterprises are either subsidized or supported by corporations and entrepreneurs who use the press for their own economic benefit. Some examples of press enterprises that are owned by companies include: Caltagirone

¹²⁷ The report "Culture and free time". URL:<https://www.istat.it/it/files//2018/12/C10.pdf> Accessed 18.05.2021

¹²⁸ Appendix to Chapter I. Table No. 1. Media consumption in Italy in 2017.

¹²⁹ Audipress is the official center for daily and periodical press reading statistics in Italy. URL: <http://audipress.it>. Date of application: 27.01.2021

¹³⁰ Mancini P., Gerli M. Italy. Media Landscapes. – 2017.

Editore, owned by a real estate company; Itedi group, owned by Fiat Chrysler Automobiles (FCA); Il Sole 24 Ore, owned by the Federation of Industrial Entrepreneurs.

With such trends, the state and large corporations retain the roles of owner, regulator and sponsor – as a consequence, the need for a self-regulated professional community emerges in the journalistic environment. Since it would be difficult to implement effective self-regulation by independent forces, the Italian government and parliament have taken on an active regulatory role. An example of this is the so-called law "In equal measure (par condicio)"¹³¹: it implies the division of airtime in an equal ratio between competing parties and candidates. The same purpose is served by the current principles of publishing poll results and restrictions on political advertising on television and in the print press. Interestingly, in Italy there has been an attempt of state interference in the ethical standards and practices of journalists; in particular, with the participation of Silvio Berlusconi, the authorities tried to ban journalists from tapping phones without a decision by law enforcement agencies¹³². However, the professional community, supported by popular protests, did not accept such interference. The resistance peaked on July 9, 2010: on that day, newspapers, TV and radio channels, and digital versions of a number of media outlets did not work in Italy. Separately, we should note that the right to freely express one's thoughts by speech, in writing, or by any other means, as well as the prohibition of any censorship are enshrined in Article 21 of the Italian Constitution¹³³. Additionally, Article 2 of the Journalism Profession Act No. 69/1963 duplicates "the inalienable right of journalists to freedom of information

¹³¹ Italy Magazin «How The Italian Media Works: Par Condicio Law & Reporting On The General Election» URL: <https://www.italymagazine.com/featured-story/how-italian-media-works-par-condicio-law-reporting-general-election>. Publication date 22.02.2013 Accessed 01.06.2021

¹³² A. D. Zolotykh. "The political power of Italy and the media: the specifics of relations" Journal Scientific Vedomosti of Belgorod State University. Series: humanities. No. 12 (107) 2011 p. 2013 p. 214

¹³³ The Constitution of Italy. Section I, Article 13. URL: <http://www.governo.it/costituzione-italiana/parte-prima-diritti-e-doveri-dei-cittadini/titolo-i-rapporti-civili/2844> Accessed 18.05.2021

and criticism"¹³⁴. Researcher Mazzoleni in his work "The Italian Media System" notes an interesting feature of the functioning of the national media environment - the regulation of the profession by law¹³⁵ which, in fact, is comparable to the Journalists' Code of Ethics. According to it, the "National Order of Journalists" (Ordine del Journalisti) provides a code of ethics (Codice deontologico dei giornalisti) and monitors its implementation, with the ability to apply disciplinary sanctions¹³⁶.

The "National Order of Journalists" is an important element in the Italian media system as only professionals enrolled in the "National Order of Journalists" through a special examination are allowed to work as journalists in Italy. The exercise of a profession without registration in such register or the use of a name without the right to do so constitutes "usurpation of office" and is punishable under Articles 348 and 498 of the Italian Penal Code.

A provision that also protects the independence of journalists-the so-called "conscience clause"¹³⁷ allows a journalist to unilaterally terminate his or her employment contract if the newspaper for which he or she works has significantly changed its political orientation and retains all economic benefits. For a detailed list of supervisory bodies, see Appendix No. 1, "Legal Regulation of the Italian Media System".

Turning to the structure of the media market as part of the whole system¹³⁸, we note that it is represented by media concerns, among which the largest share is taken by the Berlusconi Corporation - Mediaset¹³⁹ and the state TV-broadcaster Rai¹⁴⁰. A characteristic feature of private media corporations is their familiarity, that is, we can

¹³⁴ The Law "Organization of the activities of a journalist" of February 3, 1963. URL: <http://www.odg.it/legge-n-69-1963/24261>law No. 69/1963 Accessed 18.05.2021

¹³⁵ Mazzoleni, G. (2010). Italy: Media System. The International Encyclopedia of Communication. doi:10.1002/9781405186407.wbieci096 p.2

¹³⁶ Article 3 of the Law "Organization of the activities of a journalist".URL: <http://www.odg.it/legge-n-69-1963/24261>law No. 69/1963 Accessed 18.05.2021

¹³⁷ Appendix No. 1. Legal regulation of the Italian media system.

¹³⁸ Appendix No. 1. The structure of the Italian media market.

¹³⁹ Mediaset. URL: <https://corporate.mediaset.it/it/> Accessed 01.06.2021

¹⁴⁰ Rai News. URL <https://www.rainews.it/> Accessed 01.06.2021

always talk about the affiliation of this or that company with a particular family. That is why it is incorrect to say that the Berlusconi family is unique in this sense; this approach to doing business is based on deep Italian traditions.

News agencies¹⁴¹ as part of the Italian media system, are rarely the object of media research. Fabrizio Tonello in *The European Media Authority: National and Regional Dimensions* singles out ANSA, the national agency Associated Press, and Radiocor, characterized as an economic truth. The author does not give detailed information about the Adn-Kronos and ASCA agencies, except to acknowledge their unprofitability¹⁴². Let us also note that the characteristic feature of Italian news agencies is a narrow specialization, such as politics, economics, aiming at providing services to the professional community, etc.

Speaking about the structure of the television market, let's turn to Auditel data¹⁴³, according to which the leading television channels in 2018 are recognized:

- Rai 1, Rai 3 and Rai 2 (3,879,398 total audience);
- Canale 5, Italia 1 and Rete 4 - TV channels of Mediaset holding (3 092 291 total audience);
- La7 TV Channel of Cairocommunication Group.

At the same time, despite the growing popularity of SKY cable television, there is still a duality in the TV broadcasting market. The main share belongs to RAI (36.48%), with Mediaset in second place (31.34%).

The audience of the radio sector in Italy from year to year remains constantly high. The leading radio broadcasters are owned by Mediaset holding with the coverage of 17,9% of listeners, the absolute leader is RTL 102.5 - 2 million listeners. The popularity of RTL can be explained by the combination of different channels of

¹⁴¹Appendix No. 1. Italian news agencies.

¹⁴²Terzis, G. (2008). *European media governance: National and regional dimensions*. Bristol, UK ; Chicago: Intellect. P. 254

¹⁴³ Auditel – An industry regulatory body that unites all components of the television market. URL:http://www.auditel.it/media/filer_public/a3/00/a3004e0b-5c4e-432f-bda0-d8615b5694b6/sintesi_annuale_2017.pdf Accessed 18.05.2021

communication, listeners can turn on this radio wave as on the traditional receiver, and on TV, the Internet, social networks.

Computer and Internet coverage in Italy continues to grow rapidly. In 2017, 54% of the population over 3 years of age said they use a personal computer, and 65.3% of the population over 6 years of age use the Internet. These are mostly members of the younger generation: the highest rates are in the age groups 15-17 years and 18-19 years (81.9% and 80.9%, respectively). In the age group of 25 and over the share of users, although it remains at a high level, it begins to decline gradually until the lowest values are reached in the older age groups (26.3% for 65-74 years old and 8.1% for 75 and older). A similar trend is found in the level of Internet use. Gender differences are also evident: for example Italian men use PCs 7% more often than women (58.6% for men and 51.7% for women, respectively)¹⁴⁴.

Undoubtedly, the strongest transformation of the Italian media system in the last 10 years is due to the rapid development of digital technologies, the integration of social networks, video hosting micro- and photo blogs into the life of the audience. At the same time, according to ISTAT, the level of popularity of digital technologies is increasing against the background of the decline in the popularity of television.

Studying Italian social networks, Vincenza Cosenza notes¹⁴⁵ that in the second quarter of 2018 the growth of Facebook popularity slowed down: an average of 25 million Italians visit social networks per day. Almost all visits occur through the use of mobile technology. In addition, today 58% of users of the popular social network Facebook are over the age of 35. Thus, the most active users of Facebook are the people aged 35-46 (6.7 million members). In turn, the younger generation of 13-29 years old is decreasing (only 2 million). The category of users 13-18 years old also decreased by 40%, 19-24 years old - by 17%, 25-29 years old - by 12%, also the activity of users in

¹⁴⁴The report "Culture and free time". URL:<https://www.istat.it/it/files//2018/12/C10.pdf> Accessed 18.05.2021. P. 371.

¹⁴⁵Vincenzo Cozenza. Italiani su Instagramm: 19 milioni di utenti attivi (+36%). URL: <http://vincos.it/2018/09/04/italiani-su-instagram-19-milioni-di-utenti-attivi-36/> Accessed 19.05.2021

the categories 30-35 and 36-45 years old decreased. The oldest age groups: 46-55 years old and over 55 years old, on the contrary, show an increase of 17%¹⁴⁶.

In turn, the popularity of the social network Instagram is growing. In September 2018, there were 19 million Instagram users in Italy, 36% more than in previous years. Unlike other communication platforms, Instagram is used more often by women (51%) than by men (49%). Predominantly this social network is popular among the younger generation: 59% of Instagram users in Italy are under the age of 35. Interestingly, the popularity of Instagram is most actively growing among Italians aged 19-24 (20.6% of all users), the generation under 18 making up only 9.5% of the audience. On the other hand, the share of people over 56 is also low (9%). The main segment of users is the age group 25-29 years old - 16% of users, 30-35 years old - about 13%, 36-45 years old - 18%, 46-55 years old - 14%. At the same time there is an increase in the demand for Instagram among those over 35 years old¹⁴⁷.

Taking into account the development of Internet technology, the media industry is actively using social platforms in its professional activities. Almost all media outlets in Italy are present on social networks, YouTube and messengers. For example, the newspaper *Corriere della Sera* publishes some of its materials on Facebook, Instagram, Google+, Twitter, and also has its own Telegram channel.

RTL 102.5 radio station is also present in various social networks and thus ensures its popularity: only on Facebook this media has more than 1.7 million subscribers¹⁴⁸. Radio Italia is also represented on Facebook¹⁴⁹ (more than 2,5 million subscribers), Twitter, Instagram, YouTube and even in application Snapchat.

The policy of the presence of TV channels in social networks is different. For example, Mediaset has only general corporate social networks (Facebook and Twitter) with the exception of the Sport Mediaset channel. At the same time, each TV channel in

¹⁴⁶ Ibid. Accessed 19.05.2021

¹⁴⁷ Vincenzo Cozenza. Italiani su Instagram: 19 milioni di utenti attivi (+36%). URL: <http://vincos.it/2018/09/04/italiani-su-instagram-19-milioni-di-utenti-attivi-36/> Accessed 19.05.2021

¹⁴⁸ Facebook page RTL 102.5. URL <https://www.facebook.com/RTL102.5> Accessed 01.06.2021

¹⁴⁹ Radio Italia's Facebook page. URL <https://www.facebook.com/radioitalia> Accessed 01.06.2021

the Rai network has a presence on communication platforms. The leader in terms of number of subscribers is Rai 2 channel (1,409,328 people). This can be explained by the fact that the channel's information policy is initially aimed at a younger audience.

Italian media discourse is characterized by tight integration with the social network Facebook. Back in 2012, Fanpage was recognized as the most popular newspaper on Facebook in Europe. Now more than 8 million users are subscribed to its page¹⁵⁰. The example of Il Fatto Quotidiano is interesting¹⁵¹: being affiliated with the Five Star Movement, a party very different from traditional parties by its nihilistic sentiments, the newspaper, with a relatively small circulation (365,000 copies), has over 2 million followers on Facebook and Twitter and over 300,000 on YouTube

The general trends of media behavior in social networks are illustrative. To study these, DataMediaHub conducted a special study in October 2018¹⁵². After a month of studying the social media activities of La Repubblica, Corriere della Sera, La Stampa, Il Sole24Ore, Il Fatto Quotidiano, La Gazzetta dello Sport, Libero, Il Giornale, Il Manifesto and Avvenire. The researchers also found that the digital publications Fanpage, TGCom24, Today, HuffPost Italia, TPI [The International Post], Il Post. Blog, Agi, Ansa and Linkiesta, the researchers came to several conclusions¹⁵³:

- As a rule, a large amount of media content does not mean a high level of audience engagement. Even a major media outlet like Reppubblica keeps its engagement rate at 3.7%;
- The predominance of references negatively affects the perception of content, in particular when audio-visual materials (images and videos) do not accompany publications on social networks;

¹⁵⁰ Facebook Page Fanpage.it URL: <https://www.facebook.com/fanpage.it/> Accessed 01.06.2021

¹⁵¹ Il Fatto Quotidiano. URL: <https://www.ilfattoquotidiano.it/> Accessed 01.06.2021

¹⁵² The use of Facebook by Italian Newsbrand. Data Media Hub URL:- <https://www.primaonline.it/2018/10/29/279873/i-giornali-sprecano-energia-su-facebook-e-gli-regalano-dati-preziosi-lo-dice-una-ricerca-datamediahub-su-20-testate-documento> / Accessed 19.05.2021

¹⁵³ Ibid. Accessed 19.05.2021

- Newspapers try to attract the attention of readers by publishing articles by specific authors;
- The publications use the maximum number of trackers that allow social networks to target information based on the behavioral characteristics and interests of users.

As stated in the Reuters' report¹⁵⁴, the newsfeed of Italian media tends to contain an impressive amount of content on a personal social media page. The leader in the number of publications is *Il Giornale* with an average of 170 posts per day, followed by *Fanpage* with 109 daily posts and *Il Fatto Quotidiano* with 90 posts per day. Thus, a newspaper's social network page actually serves to generate traffic to the publication's website and is a "link dump", often without any community management or dialogue with readers. The publications with a higher level of feedback are *La Stampa* with 55 responses per month, *Il Sole24Ore* with 38 and *Il Corriere della Sera* with 35. And each month, the publications of the 20 newspapers monitored received 2.6 million comments, 4.1 million reposts and 8.4 million likes¹⁵⁵.

In conclusion, by the end of 2018 the Italian media system was already in a hybrid condition. The popularity of conservative media was declining against the backdrop of the rise of new media and social networks. At the same time, professional and trade union associations are very strong in the country.

But even with the hybridization of the media system and the entry of new media into the arena, the opportunities for journalists to develop a politically independent professional identity are limited. There has always been a kind of convergence between politics and journalism in Italy: journalists enter the political field and politicians become journalists. Media parallelism persists despite the efforts of the "National Order of Journalists" to comply with the journalists' code of ethics. Both traditional media and

¹⁵⁴ Cornia A. C. et al. Private sector news, social media distribution, and algorithm change. – 2018.

¹⁵⁵ The use of Facebook by Italian Newsbrand. Data Media Hub URL:- <https://www.primaonline.it/2018/10/29/279873/i-giornali-sprecano-energia-su-facebook-e-gli-regalano-dati-preziosi-lo-dice-una-ricerca-datamediahub-su-20-testate-documento> / Accessed 19.05.2021

popular publication pages on Facebook and Twitter reflect competing ideologies and political views, even if they do not have direct structural and ownership links to political entities.

The increased commercialization of the entire Italian media system in recent decades has partially changed the Italian media landscape. Nevertheless, the legacy of this past and the established relationship between media and politics still remain.

Conclusions

In the first paragraph, the theoretical aspects of the media system concept are considered, the key issues are highlighted separately and the characteristics of the Italian media system at the present stage are given.

We suggest the following approach to the study of media systems is promising. At the macro-level, **the media system is understood to be a combination of mediators with similar functions, operating according to common rules within the boundaries of these rules.** At the meso-level the relationship of its elements (mediators) within a geographical area and in a particular chronological period is considered. And at the micro-level there is a focus on specific elements (e.g., individual industry trends, new media) and on processual changes such as the hybridization and digitalization of media systems, the multiplatform nature of media, etc. Such an approach to this issue allows us to group the accumulated research material and systematize it along three different trajectories.

To sum up the above with regard to the Italian media system, let us underline the process of its hybridization and convergence with Internet communication media: social networks, messengers and the media reaching beyond their own sectoral boundaries. Television, radio and the press are increasingly becoming multi-format, with author programmes and materials available to the target audience in any format (video, audio and text), indicating the blurring of borders between separate television and radio broadcasts and the print press. Everything is available to the Italian public via the Internet. This is the most positive moment for assessing the image of the state in the foreign media discourse, since the scientific community now has the maximum amount of empirical data available for analysis through access to the global network.

The second feature of the Italian media system is the preservation of media parallelism, which hypothetically leads to a personal habit among Italian journalists of taking pan-European attitudes and party interests into account when preparing materials about the Russian Federation. The thesis does not address the implementation of specific journalistic practices, but such tendencies can lead to a distortion of Russia's image in Italian media discourse through the presentation of information in a distorted form.

CHAPTER 2. THEORETICAL ASPECTS OF THE EXTERNAL IMAGE OF THE STATE IN THE CONDITIONS OF INFORMATION CONFRONTATIONS OF INTERNATIONAL ACTORS

The second chapter of this dissertation analyzes two seemingly unrelated issues. These are the image of territorial subjects and information confrontations. The dissertator combines these two scientific trajectories into a single chapter, as in the study the author proceeds from the fact that the modern concept of the image of territorial subjects in the international arena cannot be fully separated from the theory of information confrontations of international actors. We live in the era of information confrontations and therefore the formation and assessment of the image of Russia and the Russians should be considered taking into account the conditions in which it (image) is now formed.

§ 2.1. Approaches and methods for determining the structure of the external image of the state in foreign media discourse

The external image of a state is a significant intangible asset that determines how successful and fruitful the presence of a territorial association or an independent state in the international arena will be. Moreover, we live in a difficult period of excess and collision of information flows, and in such conditions the formation of the state image is no longer just a marketing ploy seeking to convert a positive image into material benefits, but a kind of pledge of state security. This is why it is so important to assess the state's image on a regular basis and to readjust changes if necessary in the shortest possible time. Of course, we can argue endlessly about which image of the state can be considered positive and useful, and which deformed, but we proceed from the fact that due to the balance of its components the most long-term results are ensured.

The first part of the paragraph defines the concept of "image", the second part considers the existing approaches to image structuring and identifies the most appropriate ones for the implementation of the research within the framework of this

dissertation. This logic of the research is conditioned by the objectives of the dissertation research, among which the choice of the most relevant way of structuring and visualizing the image of Russia and Russians in the media discourse of Italy.

Discussions about the image of the state are most often of an interdisciplinary nature. They are on the radar of specialists in international relations (see: Tsygankova, Galumov E.A., Budanova I.A and so on.), advertising and public relations specialists (D.P. Gavra, Yu.V. Taranova, A.P. Pankrukhin). In the direction of advertising and public relations there are two separate branches: the branding approach (e.g., Chumikov and Bocharov, Galumov) and imageology (Panasyuk A.Y., Shepel V.M., Petrova E.A., Gavra D.P., Taranova Y.V.). In addition, the issues of the state image in the international arena are in the field of view of specialists in regional studies (I.N. Barygin, I.M. Busygina) and psychology (V.G. Zazykin, E.B. Perelygina). Perhaps this is due to the fact that the debate on what is the image of the territory continues at the academic level. It can be concluded that at the moment there are several simultaneous approaches to its interpretation. For example, Lyulko understands the image of the city as "the image of the city, which is formed in the minds of people, influencing the prospects of its development"¹⁵⁶. E.A. Petrova emphasizes that "being a phenomenon of individual, group or mass consciousness, the image functions as an image-representation in which external and internal characteristics of the object are combined in a complex interaction"¹⁵⁷. Completely abandoning the interpretation of the image as a certain "recycled" image, V.M. Shepel believes that "Image is an individual image or halo, created by the media, social group or individual's own efforts to attract

¹⁵⁶ Lyulko A. N. Conceptual aspects of the formation of the image of the city / Image of Russia: city, region, country: materials of the scientific conference of the Department of Russian Politics of the Faculty of Political Science of the Lomonosov Moscow State University on November 1, 2011 / Edited by I. A. Vasilenko. - M.: Publisher Vorobyov A.V.,2011.

¹⁵⁷ Petrova E. A. Imagelogia-science of the XXI century // Humanitarian technologies in the modern world. - 2019. - p.26

attention"¹⁵⁸. That is, in this case, the interpretation of the concept of image comes from completely different considerations.

It is noteworthy that the majority of Russian studies are devoted to the formation of the Russian national image in the international arena and are in one way or another in the field of political science. While foreign authors proceed from the primary understanding that every country, city, and destination in the modern world has to fight with each other in order to attract tourists, useful migrants, and investments. And in this sense, the corpus of foreign studies has a more applied value for specialists in marketing and advertising. Most studies (e.g. S. Anholt, K. Dinnie, N. Caldwell and J. R. Freire, M. Kavartzis, G. Hakinstone and S. Ricci) focus around place marketing and branding. For the first time such an approach was voiced by P. Kotler in 1990. He believed that "Place marketing is an activity undertaken with the purpose of creating, maintaining or changing attitudes and/or behavior concerning specific places"¹⁵⁹.

In the Russian tradition, the word image appeared by borrowing from the English language, the original term used in the meaning of "reflection in the psyche of the object of certain characteristics of an object or phenomenon"¹⁶⁰. The author of this dissertation research considers it most acceptable to rely on the interpretation proposed by D.P. Gavra¹⁶¹. When developing the definition, he proceeded from the fact that an image is rather a reflection of external and internal parameters of an object in the mind of a subject, and an image is already the result of work with the image, its evaluation and, finally, the formation of an opinion about it. Thus, the image of an object is understood as "an opinion about it arising in the psyche of a social subject, based on the evaluation

¹⁵⁸ Shepel V. M. Imageology: Secrets of personal charm. Culture and sport. - 1994. P. 8.

¹⁵⁹ Philip K. Fundamentals of marketing // Moscow: Progress. - 1990. - Vol. 2. p. 647.

¹⁶⁰ Gavra D. P., Taranova Yu. V. The image of territorial subjects in the modern information space: a textbook. - 2013. p. 29

¹⁶¹ Gavra D. P. The category of image in modern communicative studies // Journal of Sociology and Social Anthropology. - 2013. - Vol. 16. - no. 4. p. 31

of the image formed in his psyche as a result of the perception of significant characteristics of this object¹⁶².

The subject of the image is understood as any social subject (individual, group, mass), whether it is an individual or a social group. The subject can be both a representative of the target audience or, starting from the theory of communication, a communicator and a carrier of the image. The object of the image is the object of evaluation/opinion, some event, phenomenon, process or phenomenon external to the subject¹⁶³. The objects of the image can be political decisions, phenomena and processes from the sphere of business and politics, economics, sports, cultural and social life. Consequently, they may also have a group, individual, institutional or mass nature. Opinion, as applied to the category of state image, is a value judgment which has arisen in the process of social evaluation. In forming it, a social subject compares the parameters of an object that are significant to him with his own ideas about fairness, truthfulness, appropriateness, etc¹⁶⁴.

Based on G. Lasswell's classical formula, D. Gavre and Yu. Taranova characterize the most important components of image communication.

By the source of image-forming information they understand the subject itself, which intentionally or unintentionally generates such information. This can be a leader of the state, a representative of political and economic elites, an institutional organization that publishes information on its website, or a subject of interpersonal communication (the same user of social networks).

The message is image-forming information, which contains the "broadcast image" or M-image, that component of the object's image, which is available at the source of the image-forming information itself and is transmitted to the audience in a given communicative act¹⁶⁵. Here, we should also note another important type of image

¹⁶² Ibid. p. 33

¹⁶³ Gavra D. P. The category of image in modern communicative studies // Journal of Sociology and Social Anthropology. - 2013. - Vol. 16. - no. 4. P. 34.

¹⁶⁴ Ibid. p. 33

¹⁶⁵ Ibid. p. 36

proposed by Gavra D.P. – the media image¹⁶⁶. It refers to the broadcast image in the media.

All known channels (media, events, direct interpersonal communication) can serve as channels of image communication, but with the immersion of society in the Internet, the media and social networks are becoming increasingly important as the main channel for disseminating information. And finally, the recipients of the message are those publics in the minds of whom this image is formed¹⁶⁷.

The last component of image communication is the E-image (effect). The effect is the message formed in the audience as a result of decoding.

A careful analysis of the image category proposed by Gavra allows us to identify and emphasize one key element of image communication in relation to information confrontations. The journalist himself is the subject of image communication, and he is subject to the influence of external forces and circumstances, so the image he broadcasts already contains a certain evaluative judgment (E-image). At the same time, as previously discussed in this paper, the daily flows of information processed by the target group (e.g., statesmen) increase significantly, which means that the need to rely on outside opinions, such as those broadcast by the media, is growing. There is a vicious circle. On the one hand, the media, and the journalist as an individual subject of image communication, are subject to the external influence of ideological and political attitudes; on the other hand, the representatives of power structures themselves subsequently rely on the opinions that dominate the media. For this reason, in modern international relations it is more important than ever to monitor and analyze the image of the state in the external media field. Because only by timely detection of the signs of image deformation is it possible to offer effective countermeasures for its correction.

In developing the project №6.2.08 "building an integral model of the image of the state in the global information space, "D.P. Gavra specifies the definition of the image

¹⁶⁶ Ibid. p.38

¹⁶⁷ Gavra D. P. The category of image in modern communicative studies // Journal of Sociology and Social Anthropology. - 2013. - Vol. 16. - no. 4. P. 37

of the territorial and state entity. In the procedural sense of the image of the territory is represented as a process / stream of communication, externally expressed as a set of purposeful and spontaneous messages from a set of sources"¹⁶⁸.

In the substantive sense, the image of a region is a relatively stable sign-mediated cognitively conditioned and emotionally colored image of the region, which has a number of characteristics of the stereotype.

The next part of the paragraph deals with the main approaches and methods of structuring the external image of the state in foreign media discourse. In fact, image structuring is both the primary and the final part of the research, as three stages should be distinguished in the implementation of such projects: 1) determining the methodology of data collection in international media discourse. At this step, it is also important to decide on the structural model of the state image, since all subsequent data coding should be done with this information in mind; 2) collecting and analyzing the information; 3) structuring the results according to this or that model. That is, in essence, with the help of this or that state (place) image model the results obtained are finally systematized and visualized.

Let us recall the most famous models of the image of a place. Of course one of the first most famous models belongs to S. Anholt. He believes that in the global world every city, country, region should compete for tourists, investments, trust, reputation and respect from the world media and within the framework of the branding approach he offers his conceptual approach to the formation of the national image. His model is the basis of the annual NBI Index (Anholt-Ipsos Nation Brands IndexSM)¹⁶⁹. S. Anholt identifies 6 key components of a country's image: tourism perception, human capital, government actions, exportable goods, cultural and sports attractiveness, and investment and immigration attractiveness. In addition to the country image model, Anholt

¹⁶⁸ Report on project No. 6.2.08 "Building an integral model of the state's image in the global information space". Head of Prof. D. P. Gavra. St. Petersburg, 2010, from 24-47.

¹⁶⁹ Volos V. Germany Retains Top "Nation Brand" Ranking, US Out of Top Five Again // URL: <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Nation-Brands-Index-2018>. – 2018.

proposed a similar conceptual model for visualizing the city brand (City Brand¹⁷⁰) which he highlights the following most important components: the presence of the city in the international arena - the city is known and it has a certain status; place - people's perception of the physical aspects of the city (climate, cleanliness of the environment, availability of parks and squares); background - how people perceive the main qualities of the city (hospitals, schools, transportation, sports facilities, etc.); people - the friendliness of local residents; pulse.

The model of A. Chumikov and M. Bocharov also aims to systematize the data obtained. They proceed from the fact that the main brand includes a number of "sub-brands" among them: historical names (cities, buildings, monuments); personalities (statesmen, writers, scientists, generals, etc.); goods (clothing, food, handicrafts, etc.) symbols (red flag, Kremlin star, double-headed eagle, etc.).

H. Caldwell and J. R. Freire¹⁷¹ proposed a place branding model based on the De Chernatoni and Macuilliam model¹⁷². Representative refers to brands that contain "a set of consistent beliefs and meanings held by their users that associate them with a product or service, but that exist beyond its obvious physical functioning". The second dimension (functional) is based on the idea that consumers associate certain attributes with different brands.

M. Kavaratzis¹⁷³ proposes a framework that describes the way a brand communicates through the selection and appropriate treatment of existing variables.

1. Primary communication is related to the communicative effects of city actions, when communication is not the main purpose of these actions. It is divided into four fields:

- landscape strategies (architecture, urban design, public spaces, etc.);

¹⁷⁰ Appendix No. 2. Figure No. 2. Hexagon of S. Anholt "Brand of the city".

¹⁷¹ Caldwell N., Freire J. R. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model //Journal of brand management. – 2004. – T. 12. – №. 1. – pp. 50-61.

¹⁷² De Chernatony L., McWilliam G. The strategic implications of clarifying how marketers interpret "brands" //Journal of Marketing Management. – 1989. – T. 5. – №. 2. – pp. 153-171.

¹⁷³ Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands //Place branding. – 2004. – T. 1. – №. 1. – pp. 58-73.

- infrastructure-accessibility of the city to different audiences and sufficiency of different facilities, such as cultural centers, conference halls, etc;
- organisational-administrative structure (effectiveness of the city management structure, citizen participation in decision-making);
- city behaviour (vision of the city leaders, adopted strategy or financial incentives).

2. Secondary communication is formal, intentional communication. It is implemented with the help of marketing practices: advertising, public relations, graphic design, logo, and functional communication. And the city's communicative competence is a key factor and a vital requirement for all stages of successful urban marketing.

In developing the framework, M. Kavartzis draws from G. Hankinson, who views place branding as a relationship of three elements (identity, positioning and reality). "The expansion of the brand from the core to primary services, brand infrastructure, media and communications, and consumers is best described as a ripple effect in which the brand relationship gradually expands through a process of progressive interaction between a network of stakeholders"¹⁷⁴.

P. Foroudi et al. ¹⁷⁵ suggested a model for the structure of branding, image and reputation of a place¹⁷⁶. They highlight 12 key elements of place branding:

1. block: national culture (country name, brand, attributes, social changes, geography and environment, people, culture [history, language, etc.]);
2. block: infrastructure (security, economic condition, technological progress, tourism development goals, marketing and advertising strategy of the place), which influence the favorability of the place branding.

¹⁷⁴ Hankinson G. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands //Journal of vacation marketing. – 2004. – T. 10. – №. 2. – p115

¹⁷⁵ Foroudi P. et al. A framework of place branding, place image, and place reputation //Qualitative Market Research: An International Journal. – 2016.

¹⁷⁶ Appendix No. 2. Figure No. 4 Model of the branding structure, image and reputation of the place.

And the five main "moderators" of place branding: political perception (agenda and government support for tourism programs); social media and news; awareness of the place; place association; tourist experience.

E. A. Galumov's model is interesting, first of all, because it implies a division into internal and external audiences. It is already referred to the image approach, which will be discussed below. The internal image from E. Galumov's point of view is a set of such elements as the image of Russian democracy, the image of the authorities, the image of the Russian economy, the image of the Russian armed forces, the foreign policy image of the Russian Federation, the image of the information policy of the state. The external image of the state includes various images of the state and is formed in the individual's perception by answering the following questions: where is the country; what is interesting about it (in terms of cultural, historical and natural sights); what are the people of the country; what do they produce in the country; what are the aspirations of the people¹⁷⁷. The sequence of answers to these questions allows us to build a sequence of perceptions of the key images of the state. The model is shown schematically in the Appendix to this dissertation¹⁷⁸.

A. Vatoropina, G. Zborovsky and E. A. Vatoropin, G. Zborovsky, E. Shchuklina interpret the concept of "system of values" close to the concept of mentality - a conscious system of symbols and meanings, characteristic of a certain cultural and historical era and fixed in the minds of people in the process of communication. And the system of social values existing in a particular country, in their opinion, is the basis of the image of the state¹⁷⁹. They divide social values into:

- vital (life, health, security, welfare, human condition);

¹⁷⁷ Gavra D. P., Taranova Yu. V. The image of territorial subjects in the modern information space: a textbook. - 2013. p. 71

¹⁷⁸ Appendix No. 2. Figure No. 3. The pyramid of the external image according to E. Galumov.

¹⁷⁹ Vatoropin A. S., Zborovsky G. E., Shuklina E. A. Social values as a factor in the formation of the country's political image //Political Imageology (Ed. AA Derkacha, EB Perelygina, etc.). M.-2006. - pp. 169-177.

- social (status, family, work, professionalism, level of consumption, social responsibility, etc.)
- political (freedom of speech, civil liberties, legality, order, constitution, civil society, national sovereignty, guarantees of social justice, etc.)
- moral (good, good, evil, friendship, love, etc.)
- religious (God, divine law, faith, salvation, grace);
- aesthetic (beauty, harmony, style, tradition/innovation, cultural identity).

A number of models of the image of the state have been proposed by D.P. Gavra. Conditionally, they are divided into crystalline, multidimensional, and sphere-substantial¹⁸⁰.

Crystal models limit the image (image) space by six facets - blocks, the difference in which is due to the orientation to different audiences. In addition to the six facets, the models have peaks - the most significant image-concepts, which have a decisive influence on the perception of the model by the audience. The authors of the crystalline approach separately identified 4 models: external - internal image of the country; external - internal image of the region. The introduction of such a structure, according to the authors of the model, allows to arrange the empirical data by the principle of faces and tops, and, therefore, to highlight the most significant components of the image construct¹⁸¹.

In developing multidimensional models, D.P. Gavra proceeds from the fact that the structural representation of the territory's image cannot and should not be strictly fixed, suitable for solving managerial and marketing tasks of any type. Therefore, he suggests three basic approaches: sphere approach, auditory-functional approach, and approach based on models of subjective practices¹⁸². Further, proceeding from the fact that any subject who forms the image construct of a given state/region in his

¹⁸⁰ Appendix No. 2. Figures No. 5-8. Crystal models of D. Gavra and A. Savitskaya

¹⁸¹ Gavra D. P., Taranova Yu. V. The image of territorial subjects in the modern information space: a textbook. - 2013. p. 79

¹⁸² Appendix No. 2. Figure No. 9. Typology of structural models of the external image of the state. D. P. Gavra.

consciousness is potentially a subject of three types of practices (civil; professional/specialized; leisure/recreational + cognitive), he singles out three dimensions of image:

- civil - at the level of political and economic values;
- specialistic - at the level of reflection of professional/specialistic practices and the interests corresponding to them;
- everyday/non-political/leisure time - at the level of realization of cognitive interest.

In the auditory-functional model ¹⁸³, he focuses on four components of the region's image: investment; tourism, immigration and residence. It is with the help of them that the external perception in the international arena is formed.

To analyze the external image of the state, a multi-stage research procedure combining methods of quantitative and qualitative analysis is also supposed to be used. They help to form a sphere-structural model¹⁸⁴ of the external image of the state, which includes: natural-geographical; political; socio-economic; leadership; mass culture; mental-archetypal; historical-cultural and strategic components.

The sphere-substantial approach is based on two basic postulates:

1. the possibility of disaggregating the entire space of social life into a number of relatively autonomous, but interrelated, spheres;
2. any sphere of social life, both ontologically and communicatively, can be represented as a structurally organized construct assembled from a limited set of basic elements.

As a result, a sphere structure of the external image¹⁸⁵ of a state or region is formed, consisting of 5 elements: sports, political, economic, social and cultural. The sphere model is offered by D.P. Gavra as the tool for an assessment of the media image. The notion of subsystem (spheres) was developed for the analysis of complexly

¹⁸³ Appendix No. 2. Figure No. 10. Classroom-functional model of the external image of the state.

¹⁸⁴ Appendix No. 2. Figure No. 11. The spherical-structural model. D. P. Gavra

¹⁸⁵ Appendix No. 2. Figure No. 12. The sphere structure of the external image of the state or region. D. P. Gavra

organized systems; a subsystem is understood as an "intermediate" complex, more complex than a separate element, but less complex than the system of society.

A number of approaches to the systematization of information in assessing the image of the region in the external and internal arenas have been considered above. The question of the choice of methodology for data collection in the analysis of the media image is relevant. Since it is the media image under the conditions of information confrontations and modern volumes of information that takes on special significance. In this case, media texts are the empirical data and, therefore it was decided to rely on classical content and quantitative analyses when developing the research methodology, but to modify them taking into account the need to collect and analyze a huge amount of data. For this purpose, it is necessary to choose such a model of the state image, which will allow to sort empirical material on the basis of certain words and given meanings during systematization. For example, the leadership and political component could include the names of the leaders of the power structures, the sports component could include the names of events and sports, the cultural component could include the names of events and sights, etc.

The collection of empirical data in branding and marketing approaches most often occurs through surveys and in-depth interviews. In this case, replacing a survey with a content analysis is challenging. Indeed, the problem arises, which words to collect information from media discourse should we use, so that they correspond to the answers to the questions from the questionnaire proposed by Samuel Anholt - "Assess the degree of desire to visit the country" and "How friendly the population is"? That is, where the model is based on a scoring system for calculating the highest values, the possibility of applying the model to assess the media image is very limited. Therefore, it was decided to choose D.P. Gavra's sphere-substantial model for the final data visualization and assessment of the image of Russia in the Italian media discourse.

Summarizing the above, we stress that the dissertation research assesses the media image of Russia and the Russians in the Italian media discourse and visualizes the results by modeling it according to the sphere-substantial model. Such a choice is

due to the convenience of applying the model at the stage of data systematization to assess the media image of the territorial association in the international arena.

§ 2.2. The main characteristics of information confrontation

On October 30, 2016 the President of the Russian Federation V.V. Putin, by his decree, approved the powers of the Federal Service of the National Guard Troops of the Russian Federation (Rosgvardia), including "participation, within the limits of its competence, in information countermeasures"¹⁸⁶. What is meant by information confrontation is not explained in the decree. However, paragraph b of Article 21 of Part IV of the Information Security Doctrine of the Russian Federation refers to the main directions of information security (hereinafter IS) in the field of national defense, including forces and means of information confrontation. Proceeding strictly from the legal documents we come to the conclusion that only the concept of "information confrontation" is enshrined at the state level as a part of the information security of the country, all other concepts are not introduced in the legal turnover. Thus, we can talk about information confrontation, hybrid and information wars as some concepts from the conceptual series of information confrontation. We get a rather ambiguous picture. It seems that the legislator does not recognize the existence of "information wars" at the legislative level, but at the same time recognizes the confrontation of the parties in the information field.

Let us turn to existing interpretations. In the article "Information Warfare in the Information Society, the authors emphasize that "when it comes to information warfare, the word "war" is usually used in a figurative sense. It is believed that information war, where the main means of confrontation, as the name implies, is information, differs

¹⁸⁶ Paragraph 2.50 of Part I of the Decree of the President of the Russian Federation No. 510 of 30.09.2016 "On the Federal Service of the National Guard Troops of the Russian Federation". Published on 2.10.2016 on the Official Internet portal of legal information.

significantly from war as such by its "bloodless" character"¹⁸⁷. Indeed, it is hard not to agree with this observation. According to the results of information wars there are no numerous bloody victims, such wars are waged in a certain virtual space, often its participants are not fully aware that they are witnesses of a certain information confrontation. In turn, A. Maruev singles out another feature of information confrontation (hereinafter IS). He defines it as a form of combat using "special methods, ways and means of impact on the information environment of the opposing party and defending his own in the interests of achieving the desired goal. Such a confrontation is aimed at achieving and maintaining information superiority of one of the parties through information-psychological influence..."¹⁸⁸. This definition focuses on the similarity of conventional direct military confrontation with informational confrontation. The key difference from the traditional military confrontation is in the methods and means used by the parties to the conflict. In today's information society these are methods of spreading disinformation, fakes, interpretation of the news agenda and cyber-attacks. At the same time, while cyber attacks can only be carried out on the infrastructure of the enemy, disinformation and fakes are spread through media systems. In an information confrontation, the opposing sides seek to discredit or directly destroy the image of the opponent, because only a maximally deformed image of the competitor allows them to justify profitable political decisions in the external, non-information space. However, are such confrontations active manifestations of information wars? In our opinion, this question cannot be answered in the affirmative without substantial evidence. As long as war has not been officially declared, such confrontations may be a normal competitive confrontation and a form of struggle for leadership in the geopolitical arena.

Let us turn to the history of the question. One of the earliest studies was the 1885 publication of Gustave Lebon's *Psychology of the Masses*. He was one of the first to try

¹⁸⁷ Alekseev A. P., Alekseeva I. Yu. Information war in the information society //Questions of philosophy. – 2016. – №. 11.

¹⁸⁸ Maruyev A. Yu. Information security of Russia and the basics of organizing information warfare //Contours of global transformations: politics, economics, law. - 2010. - Vol. 3. - No. 1. p. 50

to provide a theoretical basis for the "theory of the masses" and believed that man is ruled by unconscious instincts, especially when he finds himself in a crowd¹⁸⁹.

In 1948, Paul Linebarger coined the term "psychological warfare". In his book of the same name he describes specific historical examples, methods and techniques of psychological influence. For example, the use of panic, the emphasis on ideology, the use of rumors and fears, the use of money as a means of propaganda. Linebarger defines psychological warfare as one that "in the broad sense of the word, involves the application of the science of psychology to combat operations. In a narrower sense psychological warfare consists in the use of propaganda against the enemy in conjunction with such military operational actions as complement propaganda" and further "Psychological, or propaganda, warfare seeks to achieve its objectives without the use of military force"¹⁹⁰.

In shaping the evidence base, Linebarger draws on examples of propaganda, for example, in the figure titles "The Basic Form of Propaganda", "Revolutionary Propaganda". The author of the book leads the reader to the conclusion that ... "of all the other sciences, psychology has the most to give to the propagandist, although anthropology, sociology, political science, economics, geography, and other sciences also contribute; but only psychology can name the needs of others"¹⁹¹ Linebarger does not operate on the term "information confrontation," but he has been cited by members of the academic community, such as V.G. Krysko¹⁹², I.N. Panarin¹⁹³, T.K. Saurbayev¹⁹⁴, N.L. Volkovsky¹⁹⁵ and others. G.N. Pocheptsov¹⁹⁶ gives a theoretical justification for

¹⁸⁹ Gustave L. Psychology of the crowd. Moscow: Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences, Publishing House " KSP. - 1998. - pp. 13-254.

¹⁹⁰ Linebarger p. Psychological war: trans. from the English-Voenizdat, 1962. p. 46

¹⁹¹ Ibid. P. 58

¹⁹² Krysko V. G. Secrets of psychological warfare (goals, tasks, methods, forms, experience) / under the general ed. of A. E. Taras— - Mn.: Harvest, 1999— - 446 p— (Commando).ISBN 985-433-541-0.

¹⁹³ Panarin I. N. Information war and geopolitics. - Generation, 2006.

¹⁹⁴ Saurbaev T. K. RESEARCH IN THE FIELD OF INFORMATION WARFARE //Innovative approaches in modern science. - 2018. - pp. 60-65.

¹⁹⁵ Volkovsky N. L. Journalism in Information Wars (Historical origins and modern trends): St. Petersburg State University, 2003.

the "information war" in terms of communication theory. The author defines "information warfare" as "a holistic strategy designed to pay homage to the relevance and value of information in matters of command, control, and execution of orders of the armed forces and the implementation of national policies"¹⁹⁷ and believes that it "can draw on campaign planning techniques developed in public relation, because public relation is characterized not just by attention to the audience (we can even say that while in propaganda the direct connection between the speaker and the listener is determinative, in PR the basic link becomes the inverse connection between the speaker and the audience) ", but it is also characterized by an inward-looking attitude¹⁹⁸. From the philological point of view, only one section is devoted to the question of IP: "semiotics and the semiotic model on the example of Perestroika"¹⁹⁹. Pocheptsov uses the term "information confrontation" only when describing the future models proposed by Huntington and Fukuyama, saying that these models "emphasize information confrontation" and suggesting that "the main difference between information warfare is its reliance on the concept of communicative resonance, when the level of impact is much lower than the resulting effect"²⁰⁰.

A.P. Skovorodnikov and G.A. Kopnina consider the relationship of a number of terms, such as "information-psychological warfare" and "information-psychological confrontation" to be debatable²⁰¹. They highlight three aspects of information-psychological confrontation: (1) strategic; (2) operational; (3) tactical. And they propose their definition of "information warfare" as "confrontation of the parties, which arises from a conflict of interest and is carried out by means of intentional, primarily verbal, influence on the consciousness of the enemy for his cognitive suppression and/or

¹⁹⁶ Pocheptsov G. G. Information wars. – Refl-buk, 2001.

¹⁹⁷ Ibid. P. 3

¹⁹⁸ Pocheptsov G. G. Information wars. – Refl-buk, 2001. P.10

¹⁹⁹ Ibid. P. 74

²⁰⁰ Ibid. P. 21.

²⁰¹ Skovorodnikov A. P., Kopnina G. A. Linguistics of information and psychological warfare: to substantiate and define the concept //Political linguistics. - 2016. - No. 1. p. 44

subjugation, as well as through the use of measures of information-psychological protection from such influence.

In contrast to the domestic scientific tradition in modern foreign scientific tradition such concepts as "information operation", "cyber aggression", "fake news", "disinformation" are established. When defining terms in foreign authors, they mostly rely on official documents such as US Department of Defense Directive 3600 dated December 21, 1992²⁰². The document fixes the intention of the leadership of the United States Armed Forces to include the fight in the information sphere as a strategic priority. The RAND Corporation's report MR-661-OSD already gives a definition of information warfare at the strategic level, which has official status²⁰³: «Strategic Information Warfare - the use of global information space and infrastructure by states to conduct strategic military operations and reduce the impact on their own information resource»²⁰⁴. Foreign researchers have focused on the study of specific local examples and consider information and cyber operations as part of strategic information warfare.

Comparison of different approaches to the treatment of the phenomenon of information confrontation allows us to propose its definition: **IS is a form of struggle to achieve specific goals, active actions which are deployed in the information space with the use of special methods, techniques and tools specific to this space.** Instrumentality of IS consists of psychological techniques and methods of influence on the masses, elements of propaganda, discursive manipulative strategies, which in combination allow to implement manipulative practices for the most effective

²⁰² Directive 3600.01. // Department of Defense. 2 May 2013. P. 5. URL: https://fas.org/irp/doddir/dod/d3600_01.pdf (дата обращения: 01.06.21).

²⁰³ Molander, Roger C. Strategic Information Warfare: a new face of war / Roger C. Molander, Andrew S. Riddile, Peter A. Wilson. National Defense. Research Institute RAND. MR-661-OSD. 1996. // Library of Congress Cataloging in Publication Data. URL: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/2005/MR661.pdf Accessed 01.06.21.

²⁰⁴ Molander, Roger C. Strategic Information Warfare: a new face of war / Roger C. Molander, Andrew S. Riddile, Peter A. Wilson. National Defense. Research Institute RAND. MR-661-OSD. 1996. // Library of Congress Cataloging in Publication Data. URL: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/2005/MR661.pdf Accessed 01.06.21. p. 13.

achievement of the goal. In the context of contemporary information confrontations of international actors the main field of active action is the media, through which the necessary information is delivered to the target groups. In the next paragraph the information confrontations of territorial actors will be considered most accurately.

§ 2.3. Information confrontations of territorial subjects.

The studies in the field of information confrontation of territorial entities are represented by works devoted to the confrontation between Russia and the West. Asking the question about the causes of the information confrontation, we would like to cite the opinion of Colonel General B.N. Miroshnikov²⁰⁵. In his scientific-publicistic monograph he discusses the absence of authorship, morality and legal legislative bases in the information sphere and writes that information warfare has no borders or addresses. And the time "zero" mark is known only to the one who started it. We can no longer deny the existence of information confrontation between our regions and, moreover, in recent decades there has been an active discussion about the reasons for its aggravation. Susannah Loftus and Roger Kanet, Barabash et al.^{206, 207} suggest that the confrontation is based on very different ideas about the nature of governance at both the state and international levels. Ф. Hizbullin, G. Akhmedin, A. Rostov, and S. Shilin²⁰⁸ start from the fact that the confrontation is caused by the uneven distribution of

²⁰⁵ Miroshnikov B. N. Network factor. The Internet and society. Vzglyad Publishing House: Inforos, 2012 ISBN 978-5-903675-09-8. (In Russian).

²⁰⁶ Loftus S., Kanet R. E. The growing confrontation between Russia and the West: Russia's challenge to the Order established after the end of the Cold War // Russian Challenge to the European Security environment. - Palgrave Macmillan, Cham, 2017. - pp. 13-36.

²⁰⁷ Barabash V. V. et al. The confrontation of Eastern and Western worldviews in the conceptual space of the information war against Russia: the genesis and evolution of the terminological apparatus // Amazonia investiga. - 2019. - Vol. 8. - No. 19. - pp. 246-254.

²⁰⁸ Khizbullin F. et al. HYDROCARBON RESOURCES AS AN OBJECT OF GEOPOLITICAL CONFRONTATION BETWEEN RUSSIA AND THE WEST //Central Asia & the Caucasus (14046091). – 2017. – T. 18. – №. 2.

hydrocarbon resources across the globe. N.D. Vakina²⁰⁹ believes that the causes of information wars lie in the crisis of globalization processes and the growth of cultural self-identification of peoples. This position correlates with the concept of S.P. Huntington²¹⁰, who predicted the growth of national and ethnic conflicts in the world. He believed²¹¹, that Russia is the core state of the Orthodox civilization and will have to bear responsibility for maintaining order and stability among Orthodox states and peoples. N.D. Vakina very accurately defines information confrontation as information and propaganda confrontation and points out that it has received a new round of development due to the widespread penetration of the Internet and new technologies. But at the same time, believing that a large-scale campaign has been launched against Russia, she relies in her arguments on the Dulles Plan, the credibility of which many authors doubt²¹². A. P. Markov made a similar suggestion²¹³, he believes that the modern "information war" has a historical origin and is connected with the "war of meanings" and is based on the conflict of cultural and anthropological matrices of Russia and the West. Continuing his point, he talks about the use of new NBIC technologies²¹⁴ by the West, and primarily the U.S., against our country. Drawing on data from the American Foundation for Public Opinion Research²¹⁵, Markov points out that Western society's negative perception of Russia has continued to worsen since

²⁰⁹ Vakina N. D. "Information and propaganda confrontation: the reasons and opportunities of Russia for countering information pressure 2 // BBK 81.2: 71.0 P17 Responsible editors. - 2019. - Vol. 25 – - p. 111.

²¹⁰ Huntington S. P. The clash of civilizations? //Culture and politics. – Palgrave Macmillan, New York, 2000. – p. 99-118.

²¹¹ Huntington S. P. "The clash of civilizations and what it can mean for Russia" //Social sciences and modernity. - 1995. - No. 3. - pp. 133-136.

²¹² Vakina N. D. "Information and propaganda confrontation: the reasons and opportunities of Russia for countering information pressure" // BBK 81.2: 71.0 P17 Responsible editors. - 2019. - Vol. 25 – - p. 118

²¹³ Markov A. P. The conflict of cultural and anthropological matrices of Russia and the West as a source of information wars //Bulletin of the Kemerovo State University of Culture and Arts. - 2016. - No. 36.

²¹⁴ Ibid. P. 15

²¹⁵ The Pew Research Center is an independent information center that informs the public about the problems, views and trends shaping the world. URL:<https://www.pewresearch.org/> Accessed 23.05.2021

2013, and especially after the annexation of Crimea. The dissertator fully shares Markov's view. The propaganda of values and meanings is now more important than ever. However, at the moment the emphasis in foreign image policy is on confrontation, confrontation. In the political rhetoric of the generalized West, the words: aggression, foreign spies, cyber aggression are sounding louder and louder. The same is true on the other side of the information barricade. At the same time, the Russian Federation is getting more and more involved in the information race through independent efforts, providing more and more reasons for its competitors to present it in the most unfavorable light, to introduce new sanctions and to form an image of the country as an "external enemy of the West".

Other representatives of the scientific community also interpret the modern confrontation as a conflict of "cultures". A. Yu. Maruev²¹⁶ stresses that information expansion has become the main tool for achieving geopolitical interests. Bubnova assumes that confrontation with the West is determined by a chain of mistakes made by Russia and the unintentional indulgence of the U.S. desire to draw our country into a new round of Cold War²¹⁷. In her work, she discusses the Ukrainian conflict, the role of the European Union in the existing confrontation, the growing Russophobia, and concludes that the confrontation must be ended as soon as possible by negotiations. D.G. Desyeyev²¹⁸ thinks that the modern information war is a legacy of the Cold War between the Soviet Union and the United States in the twentieth century. Here again, we are inclined to agree with Desyeyev's call to stop perceiving the current information confrontation as a military confrontation and accept the fact that there is an urgent need to replace militaristic rhetoric with soft propaganda of traditional values and meanings.

²¹⁶ Maruyev A. Yu. Information security of Russia and the basics of organizing information warfare //Contours of global transformations: politics, Economics, law. - 2010. - Vol. 3. - No. 1.

²¹⁷ Bubnova N. "The confrontation between Russia and the West and the prospects of the" new Cold war " // International trends. " - 2016. - Vol. 2. - No. 3. - pp. 64-79.

²¹⁸ Desyaev D. G. The politics of confrontation in the media: Russia and the United States //Ogarev-Online. – 2016. – №. 7 (72).

Let us focus separately on the special role of the media in the information confrontations of territorial subjects. We agree with the opinion of V. Ozyumenko and T. Larina²¹⁹ who believe that the media can exacerbate political conflicts between peoples by creating negative stereotypes of opponents and even demonizing them. Developing the concept of "information aggression", they introduce the definition of "media aggression", understanding it as "the expression of open hostility, enmity to the referent and purposeful influence on the consciousness of the recipient (target audience) in order to subjugate it ideologically"²²⁰ in the media. They view media aggression in a dualistic way, on the one hand, as affective aggression (directed at the referent) and, on the other hand, as cognitive aggression (directed at the addressee). In addition, they distinguish several manipulative strategies, among them:

- the strategy of frightening - inducing mass psychosis;
- the strategy of ideological polarization - carried out through the confrontation of "us" and "them";
- double standard tactics;
- misleading by hiding certain facts, fabricating them, profitable manipulation of concepts, unsubstantiated and false statements.

Sh.N. Kadyrov²²¹ in her study on the information warfare during the South Ossetian conflict, similarly identifies such strategies as misleading, use of double standards tactics, inflammation of mass psychosis, etc. При этом она указывает на ошибки, допущенные российской стороной в развернутой против нее кампании и выделяет позицию НАТО на всех этапах информационного противостояния. It points out the mistakes made by the Russian side in the campaign unfolded against it

²¹⁹ Ozyumenko V., Larina T. " From manipulation to aggression: analysis of media discourse in the situation of information confrontation" // 4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts sgen2017. - 2017. - pp. 737-744.

²²⁰ Ozyumenko V. I. Media discourse in the situation of information war: from manipulation to aggression //Bulletin of the Peoples ' Friendship University of Russia. Series: Linguistics. - 2017. - Vol. 21. - No. 1. p. 204

²²¹ Kadyrova Sh. N. Information war during the South Ossetian conflict. The confrontation between the media of Russia and the West //Bulletin of the Peoples ' Friendship University of Russia. Series: Literary studies, journalism. – 2010. – №. 3.

and highlights NATO's position at all stages of the information confrontation. It is noted that later on the West and all participants of the North Atlantic alliance acknowledged mistakes in the assessment of Russia's role in the South Ossetian conflict and published a relevant material in the Times²²². In our opinion, a single publication about the real reasons for unleashing an international conflict cannot reduce the reputational damage inflicted on the country by the conglomerate of Western media, which "As on command ... from the first hours of the war became a means of struggle against Russia, an instrument of Saakashvili's military propaganda"²²³. Information about international conflicts is read by the target audience in the first days, when everything dies down and readers' interest in a particular topic fades, one publication cannot significantly affect the perception of Russia as an aggressor.

V.A. Golub also notes the important role of the media in creating an enemy image and discrediting the enemy²²⁴. And in this context, he identifies cyber-attacks on the media as a kind of protective mechanism aimed at decreasing their malicious influence. S.L. Kushneruk, developing the idea of the exclusive role of the media in information-psychological wars, notes the special role of journalists as "agents of public discourse" and says that it is they who "construct the necessary versions of reality"²²⁵. In his study he proves that from 2010 to 2017 the dynamics of information and psychological warfare coverage increased by more than 11 times. In doing so, analyzing the corpus of the British press he identifies key lexemes as "Russian information warfare" and "narrative warfare. The agents behind the words "Russia," "Moscow," and "Kremlin" are singled out by him as key actors in the information-psychological war. His research revealed that after the reunification of Crimea with Russia, the media in the UK, the US

²²² Ibid. P. 65

²²³ Kadyrova Sh. N. Information war during the South Ossetian conflict. The confrontation between the media of Russia and the West //Bulletin of the Peoples ' Friendship University of Russia. Series: Literary studies, journalism. – 2010. – №. 3. p. 66

²²⁴ Golub V. A. Information security of mass media in the conditions of cyberwar //Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism. - 2012. - No. 1. - p. 164-166. p. 165

²²⁵ Kushneruk S. L. The discursive world of information and psychological warfare in the British Internet media //Ecology of language and communicative practice. – 2018. – №. 4. p. 82

and other countries began to talk about the threat posed by our country and the Russian information war unfolded against European countries²²⁶. I.A. Vasilenko²²⁷ expresses a similar idea to S.L. Kushneruk that it was the annexation of Crimea that caused a new round of confrontation and believes that in the new circumstances Russia will be forced to turn its attention to the east and unite with the BRICS countries.

Undoubtedly, the information confrontation between Russia and the West intensified after the reunification with Crimea, but there were also tendencies towards some kind of Russophobia before. For example, as early as 2010 Filipazzi Manfredi in his work "Russia in the Italian press: a distorted and "restored" image" said that in the Anglo-Saxon countries, as well as in the West in general, there is a persistent tendency to portray Russia in a negative light²²⁸.

In analyzing the above, we can highlight several fundamentally different approaches to the study of information confrontations between international actors. Firstly, we can talk about the civilizational or cultural approach taken by a number of authors, about comprehension of Russia's affiliation with the East or the West. A number of researchers believe that the reasons for the emergence of modern information confrontation are based on intercultural and mental differences and, as a consequence, claim a special role for Russia on the world stage. Among them we should mention A.P. Markov, N.D. Vakina, Z.S. Loftus, R. Kanet, and V.V. Barabash. Second, a number of scholars remain committed to the existing "conspiracy theory" (N.D. Vakina). In this case, it is assumed that the information confrontation is deliberately imposed on us from the outside in order to destroy the integrity of our country and the self-identity of our people. Third, there is a separate set of studies that focus on narrower issues. For example, we analyze the media discourse of information confrontations in the mass media, political and diplomatic rhetoric or study a certain

²²⁶ Ibid. P. 84

²²⁷ Vasilenko I. A. Formation of a new image of Russia "after the Crimea": paradoxes of the information war //Power. – 2014. – №. 10.

²²⁸ Manfredi F. Russia in the Italian press: a distorted and " Restored " image //Political linguistics. – 2010. – №. 4. p. 54

specific area of information confrontations or a certain specific social network or web space, etc. (see, for example, V. Ozyumenko, T. Larina, V. A. Golub, S. L. Kushneruk, I. A. Vasilenko). This approach, in our opinion, is the most promising. Since any speculations about the presence of malicious intent in unleashing an information war are meaningless until at least secret documents are not published, at this stage it is at best a reflection without the possibility to confirm or deny this or that point of view, and at worst a manipulation of public opinion and indulging in the creation of an "external enemy" in order to achieve vested interests. Therefore, in our dissertation we focus on a local task, namely the assessment of the image of Russia in the Italian media discourse in the conditions of information confrontation with the West in the period "Before and after the annexation of Crimea".

Conclusions

To summarize the chapter briefly, note the main points that are most important in the framework of this study.

1. Media image as a type of image is the most important element in the conditions of information confrontation of the parties on the world stage. It is the media that serve as the main virtual space for confrontational actions and in which the image of the state is constructed. At the same time, it is necessary to take into account the fact that the daily volume of information is enormous, and, consequently, new methods and approaches to the analysis of media texts (as the main semantic units of media image) need to be developed.

2. Of all the approaches to assessing the image of a territorial association in the international arena, the sphere-substantial model is the most relevant, since only it allows us to form an empirical basis for the research from media publications, to use methods of text analysis and ultimately to construct an image in the form of a visually presented model.

3. Comparison of various approaches to the interpretation of such a phenomenon as information confrontation allows us to propose its definition: IS is a form of struggle to achieve specific goals, whose active actions are deployed in the

information space with the use of special methods, techniques and means characteristic of such a space. Instrumentality of IP consists of psychological techniques and methods of influence on the masses, elements of propaganda, discursive manipulative strategies, which together allow to implement manipulative practices for the most effective achieving the goal.

4. In the scientific society there is a stable opinion that at the moment Russia and the world community, especially the Western community, are in conditions of constant information confrontation. The main starting point is considered to be the accession of Crimea to the Russian Federation, but a number of scientists note that the confrontation of the parties began earlier. For example, as early as 2010, Italian scientists noted the tendency of the Anglo-Saxon West to portray Russia in a negative light. There is an opinion that the information confrontation is a legacy and a logical continuation of the Cold War. Russia often makes a number of strategic mistakes and takes a rather proactive militaristic stance, thereby aggravating the situation and allowing competitors to form an image of our country as an aggressor.

CHAPTER 3. ANALYSIS OF THE IMAGE OF RUSSIA AND RUSSIANS IN THE MEDIA DISCOURSE OF MODERN ITALY

The basis of the last chapter are the results reflected in the first two parts of the thesis. In developing the last part of the study, the author relies on the following main results.

1. Italy's media system is in transition, but political media parallelism still plays a significant role in the editorial policies of publications.

2. Italy, as a NATO member state, is a participant in the information confrontation of international actors, one of which is Russia.

3. The image of the country in the external field is formed through publications in the media, so the media image of the country as its separate component comes to the forefront in geopolitical confrontations.

4. The volume of publications in the media on one of the key actors of information confrontations can be attributed to the so-called Big Data and, therefore, the use of computer-mediated techniques is appropriate.

Based on the aforementioned points, the author proposes a methodology that allows us to collect the largest possible sample of empirical data and to process them using digital technology. The third chapter of the dissertation research consists of three parts: the first describes in detail the research methodology, in the second paragraph the author describes the results of approbation of the proposed methodology on a short-term case study - media coverage of the Russian humanitarian mission in Italy during the Covid-19 pandemic in Bergamo. The final part of the chapter reflects the results of empirical research and analyzes the image of Russia in contemporary Italian media discourse.

§ 3.1. Methodology for Automated Assessment of Russia's Image in Italian Media Discourse.

The implementation of foreign policy in the information society requires the automatic tracking of publications in order to detect and respond to information sabotage in a timely manner. The reaction to this has been the emergence of a number of software solutions, such as IQ BUZZ²²⁹, YouScan²³⁰, semanticforce²³¹, medialogy²³² and so on. These systems are arranged on the principle of collecting mentions on the Internet by specific keywords and can be useful not only for marketing objectives or building quality community management between brands and consumers, but also for assessing the image of any territorial association and media political research. The advantage of such systems is the support of a large number of heterogeneous information sources, advanced data correlation tools and visual analytics tools. But in practice, researchers face a number of restrictions.

As the author writes in his article²³³, firstly, these are commercial systems, and they are not designed to collect data in such volume, as this requires very severe solutions in the storage and processing of huge amounts of distributed data. In order to implement such studies on a permanent basis it is necessary to deploy monitoring situation centers at the state level.

Secondly, there are no developed methods for such research. Software solutions developed by experts in the IT field, they are literally designed for data collection and maximum analytics, which is provided in existing software solutions is quantitative analysis. Such as estimating the number of likes, reposts, comments, in some cases

²²⁹ IQBUZZ. Social media and media monitoring system. URL: <http://www.iqbuzz.pro>. Accessed: 27.07.2021.

²³⁰ YouScan. Social media and media monitoring system. URL: <https://youscan.io>. Accessed: 27.07.2021.

²³¹ SemanticForce. Social media and media monitoring system. URL: <http://www.semanticforce.net/ru>. Accessed: 27.07.2021.

²³² Medialogy. Social media and online media monitoring system. URL: <https://www.mlg.ru>. Accessed: 27.07.2021.

²³³ Gavra, D. P. The Russian humanitarian mission in Bergamo in the fight against the coronavirus pandemic: reflection in the media discourse of Italy / D. P. Gavra, K. A. Naumenko // Bulletin of the Moscow University. Episode 10: Journalism. - 2020. - No. 6. - pp. 77-107 – - DOI 10.30547/vestnik.journ.6.2020.77107.

building graphs of relationships of social network users, etc.. But content and intent analysis in these programs is possible only with the use of human resources. It is this function is not implemented in existing automated systems, as there is no methodological solution aimed at automating such tasks.

Finally, unfortunately, most media researchers do not have the necessary competencies to understand how such systems work and to configure and debug them, which prevents them from using monitoring systems for their own purposes. Strictly speaking, many media researchers are most often simply unfamiliar with them.

Thus, researchers face the question of the need to develop and implement new methods to identify signs of state image deformation in the global and regional arenas with the use of modern software solutions, which implies the use of an interdisciplinary approach to addressing the issue.

Since the proposed approach implies the automation of content and intent analysis of media texts, the dissertation reflects the existing approaches and methods in this field of media research. In addition, we studied the recommended methods in the field of Internet research, because modern methods often involve the use of software.

Tereschenko M.S.²³⁴ attempts to systematize media studies from the perspective of philosophical, economic, cultural, psychological, art history, technical and sociological sciences and proposes to classify media studies according to the type of media (press, radio, television and the Internet).

Bushev A.B.²³⁵ focuses on the method of discursive media research and understands discourse analysis as "a technique of interpretation that reveals the sociocultural, ideological, religious, and other preconditions for organizing a statement.

T.G. Dobrosklonskaya²³⁶ distinguishes the following approaches to the linguistic analysis of texts: content analysis, discourse analysis, the theory of functional styles and

²³⁴Tereshchenko M. S. On the issue of classification of media studies // Journal of the Belarusian State University. Philosophy. Psychology, 2019. - No. 1. - pp. 81-85.

²³⁵Bushev A. B. Prospects of discursive media studies //Bulletin of the Tver State University. Series: Philology. 2013. - No. 1. - p. 167.

cognitive linguistics. Diversifying print and online media through the prism of the above approaches Sheveleva I.A.²³⁷ highlights the titles of publications, speaking of a higher level of their expressiveness in relation to the print versions of the same publications.

The curriculum for the discipline "Methodology and Methodology of Media Research"²³⁸ identifies the structural-semiotic, discursive, narrative, and mythoideological analyses of the journalistic text as types of scientific research in journalism.

Among the main areas of research Malysheva E.G. and Rogalyova O.S. distinguish the next ones:

- Historical and historical-typological approaches to media studies;
- the problem-thematic aspect of the study of media of different types (and in this approach the method of content analysis of texts is distinguished);
- the genre approach as an additional method of analyzing a journalistic text.

Interdisciplinary approaches, they include political science, sociology, and philosophical studies.

The reviewed works demonstrate that we are not yet talking about synchronizing traditional research methods in journalism with the technical capabilities of IT-specialists. At the same time, F.I. Sharkov²³⁹, speaking of media convergence, understands it as "the merger of man with modern communication technology and information technology"²⁴⁰. Referring to Debray, he says that "the media can no longer

²³⁶ Dobrosklonskaya T. G. Media linguistics: a systematic approach to the study of the media language (modern English media language), 2008. - 203 p.

²³⁷ Sheveleva I. A. Linguistic approach to the study of Internet journalism in the paradigm of modern media research // Bulletin of the Samara State University, 2010. - No. 3. - pp. 140-146.

²³⁸ Rodigina N. N. Working program on the discipline "Methodology and methodology of media research" // Novosibirsk State University. - Novosibirsk State University, 2014. - 8 p.

²³⁹ Sharkov F. I. Convergence of elements of the political media space // The policy. Political Studies, 2017. - No. 3. - pp. 135-143.

²⁴⁰ Ibid. P. 139

be understood only as the sphere of journalistic activity, only as media" and "the layer of convergence that goes far beyond journalism is media space"²⁴¹.

Carson ²⁴² suggests analyzing the publications in blogs of private individuals when talking about the assessment of the touristic image of the territory. The empirical base is formed from those publications that are in the google search for a direct query. Of the 100 results offered by the search engine for content and content analysis it has been selected only 25 publications. In other words, again there is a desire to significantly limit the empirical base of the research.

Having analyzed the works in the field of media discourse analysis, the author of this dissertation draws attention to one key feature. All these methods do not involve the processing of thousands of publications, we are talking about a qualitative sample analysis of the text. It is not taken into account that for the representativeness of the sample nowadays it is not enough to analyze even 100 publications, because in the case of the image of the country such a number of new publications can appear in one day. Therefore, the use of purely journalistic methods to assess the media image of a territorial formation significantly limits specialists, and new approaches, new methods with the use of modern IT-technologies are needed

For a discussion of recommended methods in media policy research, let's refer to Palgrave's handbook.²⁴³ Here again, there is the view that this field of research has been multi- and interdisciplinary from the beginning, and that digitalization has only reinforced this characteristic ²⁴⁴. Van den Bulck et al. suggest a so-called triangular (mixed-mode) approach, implying the use of software solutions to conduct quantitative analysis and in parallel conduct in-depth interviews and large-scale surveys.²⁴⁵ The authors of the guide also note the impossibility of conducting a content analysis of all

²⁴¹ Ibid. P. 138

²⁴² Carson D. The blogosphere as a market research tool for tourism destinations: A case study of Australia's Northern Territory // *Journal of Vacation Marketing*. – 2008. – T. 14. – №. 2. – pp. 111-119.

²⁴³ Van den Bulck H. et al. (ed.). *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. – Palgrave Macmillan, 2019.

²⁴⁴ Ibid. P. 9

²⁴⁵ Ibid. P. 29

published articles in a particular geographic region within a given time period and suggest using a "blind choice" method in response.²⁴⁶ The use of the mixed approach has already proven itself in many studies, but the selection of articles at the expense of "blind selection" is inexpedient when assessing the image of a territorial formation for a period of at least 2-3 years. In this case, the selection should be made according to some relevant principle, or the number of selected publications should be not less than 1%. And even in this case, dubious results can be obtained.

The guide proposes the use of software solutions MAXQDA, ATLAS.ti or NVivo for qualitative and mixed data analysis. These solutions refer to QDA-programs, they are designed for qualitative analysis of single texts. But in order to collect and analyze hundreds of thousands of publications they are not quite suitable. And when we are talking about assessing the image of a territorial association in the media discourse of a foreign country over a long period we are talking not even about hundreds of thousands, but millions of publications.

M. Latzer and N. Yust point out that in the near future the collection and processing of empirical data using algorithmic selection methods in communication and socio-political research will become a priority²⁴⁷. Although most research in this area is now focused on the use of algorithmic approaches to shape public opinion during election campaigns, as well as on identifying and countering misinformation on the Internet.

The scientific community is still moving in two different directions. IT specialists offer various software tools at an accelerated pace, but they lack the humanitarian framework and theoretical constructs within which these or those programs and algorithms can be tested. Hundreds of IT solutions have already been developed in the field of text analysis without a conceptual understanding of the principles, approaches and methods by which it should be used.

²⁴⁶ Ibid. P. 30

²⁴⁷ Latzer M., Just N. Governance by and of Algorithms on the Internet: Impact and Consequences //Oxford Research Encyclopedia of Communication. – 2020. p. 6

Based on the above, the author's methodology involves a comprehensive approach, that is, it uses quantitative and qualitative methods of analysis. For qualitative analysis, the unit of measurement is not a particular publication, but the entire body of text for a particular time period. The subject of the research is the image of Russia in the media discourse of Italy. The object is publications in the Italian media devoted to the Russian Federation.

In the first stage, the most popular national and regional dailies and Facebook groups with the largest number of subscribers were selected based on an analysis of the Italian media system ²⁴⁸. To select the most relevant publications, we used data from a specialized Italian state monitoring center Audipress²⁴⁹. The Center publishes monthly reports and annual summaries of readership figures of all print and electronic publications and the data are collected through surveys and interviews in all Italian regions over the years using the same methods, which allows the most accurate tracking of changes in behavioral preferences

Let's designate the selected media:

1. Corriere della Sera - <https://www.corriere.it/>
2. Corriere dello Sport - <https://www.corrieredellosport.it/>
3. La Gazzetta dello Sport - <https://www.gazzetta.it/>
4. Il Gazzettino - <https://www.ilgazzettino.it/>
5. Il Mattino - <https://www.ilmattino.it/>
6. Il Messaggero - <https://www.ilmessaggero.it/>
7. QN la Nazione - <https://www.lanazione.it/>
8. QN Il Resto del Carlino - <https://www.ilrestodelcarlino.it/>
9. La Repubblica - <https://www.repubblica.it/>
10. Il Sole 24 ore - <https://www.ilsole24ore.com/>

²⁴⁸ Namyatova K. A. "Transformation of media consumption in Italy over the past five years". *Modern Humanities Success/Successes of the Humanities 2021*, No. 5. P. - 261-272

²⁴⁹ Audipress - the official statistics center for reading the daily and periodical press in Italy. URL: <http://audipress.it>. Accessed 27.07.2021

11. La Stampa - <https://www.lastampa.it/>
12. Tuttosport - <https://www.tuttosport.com/>
13. Leggo - <https://www.leggo.it/>
14. TGcom24 - <https://www.tgcom24.mediaset.it/>
15. TGLa7 - <https://www.tgcom24.mediaset.it/>
16. RaiNews - <https://www.rainews.it/>
17. Il Fatto Quotidiano - <https://www.ilfattoquotidiano.it/>
18. Il Giornale - <https://www.ilgiornale.it/>

Selected communities on Facebook:

1. <https://www.facebook.com/tgcom24>
2. <https://www.facebook.com/rainews.it>
3. <https://www.facebook.com/Repubblica/>
4. <https://www.facebook.com/lastampa.it/>
5. <https://www.facebook.com/corrieredellasera/>
6. <https://www.facebook.com/LaGazzettaDelloSport>
7. <https://www.facebook.com/corrieredellosport/>
8. <https://www.facebook.com/ilGiornale/>
9. <https://www.facebook.com/Messaggero.it/>
10. <https://www.facebook.com/ilmattino.it/>
11. <https://www.facebook.com/gazzettino.it>
12. <https://www.facebook.com/qleggo>
13. <https://www.facebook.com/IlRestoDelCarlino>
14. <https://www.facebook.com/ilsole24ore>
15. <https://www.facebook.com/tuttosport/>
16. <https://www.facebook.com/ilFattoQuotidiano>
17. <https://www.facebook.com/MediasetPlay>
18. <https://www.facebook.com/SportMediaset?ref=hl>

At the second stage key expressions were selected and the semantic core of the study was formed, on which the empirical material was supposed to be collected for further analysis. All the key expressions were divided into spheres in accordance with the logic of the sphere-substantial model of the image of a territorial association²⁵⁰ and such categories as politics, geography, business, culture, incidents, conflicts and events were additionally introduced. An example of the semantic core of the research is presented in Table No. 1. The coding is presented in detail in the Terms of Reference for the research in Appendix No. 3 to this dissertation research.

Table No 1. An example of the semantic core of the study.

Category	Subcategory	English	Italian
Political component	Leaders	Putin, Lavrov, Navalny, Medvedev	Putin Lavrov Navalny Medvedev
	Elections	Elections in Russia The referendum in Russia	Elezioni in Russia referendum in Russia
	Foreign Policy	Russian foreign Policy	politica estera della Russia
	Sanctions	Sanctions	sanzioni

²⁵⁰ Gavra D. P. External image of the state: understanding the category and structural models //The image of the state/region: modern approaches: new ideas in the theory and practice of communication. Issue 3. - Publishing House "Rose of the World", 2009. - p. 3-17.

	Incidents	Salisbury, Korobov, Ergunin, Skripal, Kerch, Kerch Strait, Crimea, Doping scandal Masha and the Bear Marina Butina	Salisbury Korobov Sergun Skripal Kerch (Stretto di Kerch) Crimea Scandalo doping Masha e Orso Maria Butina
	Government Activities	I think in Russia Tolerance in Russia Russia's attitude to climate change The environment in Russia Russian Government, environmental protection Fighting poverty in Russia	penso che in Russia tolleranza dei russi l'atteggiamento della Russia verso il riscaldamento del clima ambiente in Russia Governo russo, protezione dell'ambiente lotta contro la povertà in Russia
Sports component	Sporting events	Sochi 2014 Mondiale 2018 Fifa mondiale 2018 The Olympic Games in Russia	Sochi 2014 Mondiale 2018 Fifa Mondiale 2018 Olimpiadi in Russia

	Athletes	Russian athletes Russian football players Russian gymnasts Russian hockey players Russian biathletes Russian figure skaters Russian skiers	atleti russi calciatori russi ginnaste russe giocatori di hockey russi biathleti Russi pattinatori russi sciatori russi
Economic component	Export	Produced in Russia Russian scientists Russian inventions Invented in Russia Russian specialists Imported from Russia	Prodotto in Russia (1 негатив про военных, навального и новичок) Made in Russia (соответствует задаче) scienziati russi invitato dale Russia invenzione russa specialisti russi importazione dalla Russia
	Business	Gazprom Lukoil Yandex Mail.ru Severstal Rusal Evraz	Gazprom Lukoil Yandex Mail.ru Severstal Rusal evraz
	Investments	Investments in Russia Business in Russia	investimenti in Russia Affari in Russia

According to the author of the methodology, modeling the image of the state is an essential part of the research. At the initial stage, when developing the data collection methodology, we should proceed from this or that chosen model in order to eventually systematize the information obtained in the course of the study and visualize it by overlaying it on the chosen model. Therefore, in the development of the semantic core queries are chosen in such a way that they allow you to select the most relevant publications in relation to each area for a given period of research.

Key expressions/markers such as “Putin”, “Lavrov”, “Medvedev” и “The Kremlin” have been assigned to the realm of politics. The incidents included the Salisbury incident, the Kerch Strait incident, and the Maria Butina story. The presence of information in the selected media on all key expressions was pre-verified during the pilot study.

At the third stage, semiannual time periods were set. From 2012 to the end of 2018 - a total of 14 periods over 7 years.

Then, in the fourth step, the primary processing of key expressions and their conversion into a suitable format for the work of technical experts²⁵¹: for example, by the key search query «ПУТИН» for a particular publication – Putin site:<https://www.corriere.it/>. In fact, we combined the semantic core of the study (84 keywords) and a list of sources (18 media) for 14 semiannual periods. As a result of such an operation on the output we received 4997 queries for which the collection of empirical data was carried out.

The last stage of the proposed methodology is the determination of the intonation indicators of the collected empirical materials. For the realization it is supposed again to use software methods. The basis for tone coding is a specially developed matrix. See Table 2. The tonality coding matrix is presented in detail in the Terms of Reference for R&D in Appendix 3 to this dissertation

²⁵¹ Appendix No. 3. Terms of Reference for research development

Table 2. Example tonality coding matrix.

Negative (in English)	Negative (in Italian)
threat	minaccia
threats	minacce
aggression	aggressione
seizure, occupation	occupazione
seizure (power)	conquistatore
invader	invasore
conquest	conquista
hostility	ostilita'
hostile	ostile
attack	attacco
attack (assault)	assalto
Intervention, intervention	intervento
Intervention (military)	militare
occupation	invasione
war	guerra
Positive (in English)	Positive (in Italian)
Russophobia	russofobia
ally	alleato
allies	alleati
union	unione
Italian-Russian cooperation	cooperazione italo-russa
cooperation	cooperazione
Italian-Russian partnership	partnership Italo-Russa
Defender	difensore
partner	partner
The fight against terrorism	combattente al terrorismo

Reliable	affidabile
friends	amici
friendship	amicizia
fraternity support	gemiamo
attack (assault)	supporto

When developing the tone coding matrix, we proceeded from the fact that only the headlines and primary descriptions of the publications from the above list of media outlets were analyzed. The author proceeded from the fact that when the reader perceives the flow of news information, the headline and the summary of the article are extremely important, since they already contain a preliminary interpretation of the material. Thus, with today's volumes of news information, the journalist's role in forming an evaluative judgment/image is increasing. The influence of headlines on the perception of discourse in the media space has been discussed by such authors as Yu. N. Gritskevich ²⁵², Yu.V. Peshkova ²⁵³, Kulkarni V. et al ²⁵⁴ and Leban G. et al ²⁵⁵.

Additionally, the theory of the effect of headlines on information perception has been tested empirically. For this purpose, we randomly selected 4 periods in the archive of the site La Repubblica (April 2012, July 2014 and November 2016, February 2018), translated everywhere the titles of 1 page of publications indexed by the request and obtained the following results ²⁵⁶. Table 3 shows the translation of Headings when testing the theory of the effect of headings on perceptions.

²⁵² Gritskevich Yu. N. The influence of the title on the construction and implementation of political discourse in the mass media space //Bulletin of the Pskov State University. Series: Social and Humanitarian Sciences. – 2015. – №. 1.

²⁵³ Peshkova Yu. V. The role and functions of news headlines in the modern German-language press //Moscow. – 2012.

²⁵⁴ Kulkarni V. et al. (2018). Multi-view models for political ideology detection of news articles //arXiv preprint arXiv:1809.03485.

²⁵⁵ Leban G. et al. (2014). Event registry: learning about world events from news //Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web. Pp.107-110.

²⁵⁶ In Appendix No. 4, a photo recording of the results of the issuance on request on the La Repubblica website in the specified periods was carried out.

Table 3: Translation of Headlines in La Repubblica.

April 2012	July 2014	November 2016	February 2018
Kirill-Patriarch Russia at the center of scandals.	Russia (external link).	Towards Russia 2018	Russia's flag ceremony? ... Bach and Levitin's secret meeting could break the deadlock: tomorrow the IOC should allow Russia to parade its own flag at the final ceremony
U.S.-Russian tunnel to end the Cold War.	Russia (external link).	Putin jokes with children: "Russia has no borders.	Suspicious cyberattacks on Russia
From Barcelona to Russia, on a cruise or mini-tour: suitable opportunities to leave.	Russia (external link).	European Parliament against Russian propaganda: a vote in Strasbourg	Russia 32 (athlete) excluded, appeal to the TAC
Russia, bodybuilders between stretching and makeup.	Brazil 2014. The next World Cup will be held in Russia in 2018.	Chinese Lippi made his debut in CT without a goal	Spielberg-style spy exchange between Estonia and Russia
Russia, the oldest white killer whale ever discovered.	Boeing crashed between Russia and Ukraine: images from Twitter.	Putin: "I had a conversation with Trump, improving relations between the U.S. and Russia	U.S.-Russian hockey without a handshake.
Россия, танцоры и врачи, конкурс из самых креативных роботов.	Aircraft shot down. News on sites around the world	Russia, an intruder was caught in the net, a surprise for fishermen.	Anna Dmitrienko between Russia and Italy.

Russia, a passenger plane crashed in Siberia.	Lombardozi: "Russia is changing after the accident, now we are talking about Peace	Russia, a gas leak caused a building to collapse, killing six people and injuring four others	The Power of Rossi's Art in Angels of the Revolution
Russia, shocking methods for young drug addicts.	USA: "Here are the Russian missiles fired at Ukraine"	Russian campaigns that Zubin Mehta likes.	A program outside of Russia.
Extreme Forces, Siberian Supremes.	DAILY. The richness and color of Russia was presented yesterday at the fashion show.	Russia, a family adopted a wounded baby deer and turned it into a pet.	Russia paid a fine of \$15 million.
		European Parliament movement against Russia and Putin: "Political degradation. This is how the president of Russia commented on the Strasbourg movement.	Without the anthem, but with doping. Russia embarrasses IOC.

The results show that while in 2012 news about Russia was mostly related to sports, national culture, and tourism, by 2018 the rhetoric is changing toward scandals, accusations of propaganda, and escalation of conflict in U.S.-Russian relations. A cardinal change in rhetoric is observed in 2014 and is related to the situation around Ukraine: "The U.S.: 'Here are the Russian missiles fired at Ukraine. It is noteworthy that

headlines with negative connotations do not include Italy, they are always related either to the pan-European agenda or to the U.S.

Based on the conducted small experiment and, most importantly, on the formed opinion in the scientific world about the influence of headlines on the perception of information, the author of the method suggests that collecting and analyzing not all texts, but only headlines and descriptions to publications in the media can be effective.

The last stage in the development of the methodology is the formation of the limiting semantic core of the study, the so-called STOP-words. First of all, it is related to the need to conduct a qualitative analysis of the texts. Limitations are introduced not in order to reduce the volume of collected publications, but precisely in order to exclude words from the total volume of the textual information analyzed at the stage of qualitative analysis, thus obtaining more accurate results. The author is guided by the need to determine more precisely the percentage of the occurrence of certain intonation markers. And to do this, it is important to exclude language elements such as verbs used for temporal constructions, conjunctions, articles and prepositions. As a result, a list of 308 STOP words was generated²⁵⁷.

To summarize, we can assume that the proposed methodology has a high potential. It makes it possible to identify signs of state image deformation in the media discourse of another country and to improve the quality of media research by applying a comprehensive, interdisciplinary approach. In turn, the timely identification of elements of state media image deformation can accelerate political decision-making even before an in-depth study of the media field is conducted and can help in selecting countermeasures. The results of testing the methodology are reflected in the author's article "The methodology of automated assessment of the image of a territorial entity in the media discourse of a foreign state"²⁵⁸.

²⁵⁷ See the section "List of stop words". Appendices No. 3.

²⁵⁸ Namyatova, K. A. Methodology of automated assessment of the image of a territorial entity in the media discourse of a foreign state / K. A. Namyatova // Questions of the theory and practice of journalism. - 2021. - Vol. 10. - No. 2. - pp. 381-395 – - DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(2).381-395.

§ 3.2. Constructing an Image Using a Monitoring System as an Example of Media Reflection of the Russian Humanitarian Mission in the Fight Against Covid-19

The proposed author's methodology is based on the approaches used in commercial structures to assess the image of the enterprise or personal brand. The difference in the methodology is that in addition to the formation of a cloud of words to collect information by monitoring systems, the author proposes to use coding to analyze empirical data, which allows him to conduct media research over a long period of time, namely over 7 years. As discussed earlier in the dissertation, the existing monitoring tools are not designed to collect such volumes of distributed data, they are more designed for situational monitoring and allow organizations to communicate with the consumer across the Internet. That is, they allow business entities to detect and process comments and complaints from customers in time and analyze changes in the branded information flows on the Internet in parallel.

The study was conducted immediately at the time of the humanitarian mission in Italy, that is, from March 20, 2020 to April 30, 2020. Therefore, the use of a monitoring system was appropriate, as such systems allow collecting the maximum amount of data for 3 months, including from social networks. Further, the information can already be hidden by the Internet resources themselves from indexing, replaced by another or deleted to the archive. In addition, in order to limit the use of DC (data center) resources, monitoring systems do not retain outdated information, which imposes restrictions on their use in large-scale media research.

This paragraph describes the results of an experimental study implemented through the use of the *Semanticforce* monitoring system. In more detail the case is disclosed in the joint publication of the thesis author with D.P. Gavra²⁵⁹.

²⁵⁹ D. P. Gavra, K. A. Naumenko. "The Russian humanitarian mission in Bergamo in the fight against the coronavirus pandemic: reflection in the media discourse of Italy" / // Bulletin of the Moscow University. Episode 10: Journalism. - 2020. - No. 6. - pp. 77-107 – - DOI 10.30547/vestnik.journ.6.2020.77107.

A little background on the situation. The Covid-19 virus has challenged humanity globally, not only from a medical point of view, but also from the point of view of geopolitical processes. As a result of the Pandemic, the informatization and mediatization of all spheres of life has accelerated, with the media playing an even greater role in public life than before the 2020 epidemic. It would seem that a common global threat has emerged, in the face of which even geopolitical rivals must unite, putting aside their differences. After all, people's lives were at stake. A number of countries began to help those who had the worst epidemiological situation. Not only allies, but also representatives of opposing blocs. This was particularly the case in March-May 2020, when the Russian Federation sent a humanitarian mission to the epidemic-stricken Italian province of Lombardy with a detachment of military medics. It was there that the situation was the most difficult in all of Europe at the time. For us, of course, as media researchers, this is an extremely interesting case.

We pursued two objectives:

- To identify, using the concrete local example of the Russian humanitarian mission to coronavirus-stricken Bergamo in March-May 2020, whether the common problem and logic of cooperation in the fight against the pandemic was able to displace the logic of bloc confrontation and informational confrontation;
- To test the author's proposed methodology, which includes the development of a word cloud for the collection of empirical data and similarly coding intonation parameters.

To begin with, the study showed that the leading Italian media immediately offered three interpretations of the Russian humanitarian mission, each of which suggested that Russia had self-serving intentions and an attempt to reap political and propagandistic benefits. This naturally fits into the classic logic of information and psychological confrontations and works to reproduce a negative image of Russia

Let us denote these interpretations:

- Russian aid does not bring any real benefit to the fight against the pandemic; the main goal of the humanitarian mission is propaganda, aimed at promoting a positive image of Russia in the eyes of Italians;

- The humanitarian mission is aimed at creating a rift between the allied members of the European Union and NATO;
- This is not a humanitarian mission, but a spy mission; Russian military epidemiologists came to collect information about the virus, methods of fighting it, as well as information about Italian and generally European medical technologies and epidemiological practices.

We must recognize that some of these interpretations have been introduced into public discourse not by journalists or active authors of social networks, but by officials - politicians and military officers, both Italian and Euro-Atlantic. At the same time, all of them are reflected in the pages of the classic media.

Based on our research and the assigned intonation coding, we see that the following media outlets account for the bulk of publications (82.5%) with negative assessments of the Russian humanitarian mission:

- La Stampa (<https://www.lastampa.it>)
- La Repubblica (<https://www.repubblica.it/>)
- Coda Story (<https://www.codastory.com/>)
- Corriere della Sera.Brescia ([Brescia.corriere.it](https://www.corriere.it))
- Corriere della Sera (<https://www.corriere.it/>)
- La legger per tutti (<https://www.laleggepertutti.it/>)
- Il Fatto Quotidiano (<https://www.ilfattoquotidiano.it/>)
- Meteoweb (<https://www.meteoweb.eu/>)
- Notizie Geopolitiche (<https://www.notiziegeopolitiche.net/>)
- Il Mattino (<https://www.ilmattino.it/>)

It should be pointed out that most of these media are presented in the author's sample in paragraph 3.1. of this chapter. This confirms their relevance for the operationalization of Russia's image in Italian media discourse.

In reconstructing the discourse around the humanitarian mission in Italian public space, the following key points were identified.

First, the initial information that Russian aid had arrived was posted on social networking site Twitter ²⁶⁰. Further, on 30.03.2020, the Russian news resource Sputnik publishes an article that German MPs oppose Russian aid in Italy, believing that Russian aid in Italy would be a "vivid example of propaganda aimed at undermining the integrity of the EU"²⁶¹. This information corresponded to reality. It was political actors who thus introduced a negative version into the public space. The publication was published on the pages of Sputnik Italia, quickly spread on social networks and provoked a discussion. Some users of social networks expressed their support and gratitude to Russia. But at the same time, a significant number of users pointed out that the article was posted on the pages of the Russian Sputnik, which means that the media cannot be independent. Thus, a classic profile of information confrontation was formed, in which a second side appeared - the Russian media, oriented towards the Italian audience

Second, as early as April 1, 2020, the "spy version" appears in the pages of La Stampa. The newspaper, in the article "Helping the Russians in Italy with the Coronavirus, General Kikot and Fears of Military Intelligence"²⁶² presents "the results of a joint investigation" with Coda Story, authored by J. Iacoboni, N. Antelava and Cecilia Butini. The investigation alleges that the Russian mission is half propaganda and half intelligence operation. The authors cite Sergio Germani, who researches Russia's role in Italy and argues that Moscow is using the Covid-19 outbreak "to reinforce anti-European sentiment and give the impression that the EU is collapsing in order to gain

²⁶⁰ Virologists sent by # Putin to # Italy have experience in combating Ebola and swine fever (2020) Agenzia Nova (Twitter), 22 March. URL: https://twitter.com/agenzia_nova/status/1241673695493591041 Accessed 12.06.2021.

²⁶¹ Coronavirus, eurodeputati peter's cercano di lanciare campagna contro aiuti russi all'italia (2020) Sputnik, 30 March. URL: <https://it.sputniknews.com/mondo/202003308917346-coronavirus-eurodeputati-tedeschi-cercano-di-lanciare-campagna-contro-aiuti-russi-all-italia/> Accessed 12.06.2021.

²⁶² Iacoboni J., Antelava N., Butini C. (2020) Russian aid in Italy on the Coronavirus, general Kikot and fears about military intelligence in action. The Press, 1 April. URL: <https://www.lastampa.it/topnews/primo-piano/2020/04/01/news/gli-aiuti-russi-in-italia-sul-coronavirus-il-generale-che-li-guida-e-i-timori-sull-intelligence-militare-in-azione-1.38664749> Accessed 12.06.2021.

propaganda and gather intelligence in the core of NATO"²⁶³. As we can see, all three negative interpretations are presented here. The material is clearly confrontational in nature. We can only assume that its author, as well as the editor, who printed the material, viewed it as a kind of provocation, providing for the reaction of the Russian side.

Thirdly, there was a reaction, also built in the logic of information and psychological confrontation. It is also important to note that this was a reaction from the official speaker of the Russian Defense Ministry, General Igor Konashenkov. On the next day, 2.04.2020 he published a response in the official Facebook community of the Russian Defense Ministry, accusing La Stampa of discrediting the Russian mission and striving to increase Russophobic sentiments. Konashenkov concluded with the proverb: "Don't dig a hole for someone else, you'll get into it yourself"("Harm set, harm get")²⁶⁴.

It is important to note that a simple Russian proverb, having been translated into Italian and taken out of context, suddenly acquired a special threatening meaning for the Italian audience - a Russian general threatens to bury an Italian journalist in a hole. As a result, one of the authors of the article, Jacobo Jacoboni, assessed this statement as "an extreme threat"²⁶⁵. But the exchange of informational blows did not end there, because afterwards the Italian Ministry of Defense issued a statement calling for respect for freedom of the press and not to use an inappropriate tone against the Italian press. The call is published on the official website of the agency.²⁶⁶

²⁶³ Jacoboni J., Antelava N. (2020) The influence operation behind Russia's coronavirus aid to Italy. *Coda Story*, 2 April. URL: <https://www.codastory.com/disinformation/soft-power/russia-coronavirus-aid-italy/> Accessed 12.06.2021.

²⁶⁴ The post of the official representative of the Russian Defense Ministry Igor Konashenkov/ / Facebook of the Russian Defense Ministry. 2020. Apr., 2. URL: <https://www.facebook.com/mod.mil.rus/photos/a.1492313031011448/2608708402705233/> Accessed 12.06.2021..

²⁶⁵ Cockerell I. (2020) Veiled threats and WhatsApp bribes accompany Russia's aid to Italy. *Coda Story*, 17 April. URL: <https://www.codastory.com/disinformation/followup-russia-coronavirus-aid-italy/> Accessed 12.06.2021.

²⁶⁶ Joint note of the Ministry of Defense and the Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation (2020) 3 April. URL:: https://www.esteri.it/mae/it/sala_stamp/archivionotizie/comunicati/2020/04/nota-congiunta-del-

The Russian embassy had to respond. On the same day, 03.04.2020, an interview with the Russian ambassador to Italy, Sergey Razov, was broadcast on the TV channel Tigicom24, owned by Mediaset, a corporation affiliated with Silvio Berlusconi. The Russian ambassador to Italy comments on Igor Konashenkov's response and explains that the Russian mission is only humanitarian in nature and really aims to help in a difficult situation²⁶⁷.

It is quite obvious that all this exchange of information attacks demonstrated to the audience the existence of confrontation, moreover, it allowed the Italian side to further accuse Russia of threats and pressure on the press.

The situation around the Russian humanitarian mission has forced even the president of the Italian government to speak out. 09.04.2020 BBC News publishes an interview with Giuseppe Conte. Let's pay attention to the character of the journalist's work in this interview: the journalist directly broadcasts the version that Moscow benefited from the initiative by adding the inscription "From Russia with love" on the equipment. Then, in confirmation of this idea, when he asks the prime minister a question, he reports that Russian TV channels broadcast a story in which an Italian replaces the EU flag with the Russian one²⁶⁸. Giuseppe Conte reprimands the journalist by expressing his official position: "A simple insinuation deeply offends me. It is an insult to the Italian government ... and also to Vladimir Putin, who would never dream of using it as leverage. The prime minister denies it, but the journalist has already done his job - not only threw in a version, but also confirmed it with convincing facts, from his point of view.

ministero-della-difesa-e-del-ministero-degli-affari-esteri-e-della-cooperazione-internazionale.html
 Accessed 12.06.2021.

²⁶⁷ Coronavirus, the Russian support to Italy (2020)Mediaset. TG 5, 3 April. URL: https://www.mediasetplay.mediaset.it/video/tg5/coronavirus-il-supporto-russo-allitalia_F310153701374C07?fbclid=IwAR3iNYNKtf3iwzVUx-q-qD8xVkgUtzGDowBZ2YtIk5gCUBhjaZDSBV3jGfQ Accessed 12.06.2021.

²⁶⁸ Lowen M. (2020) Coronavirus: EU could fail over outbreak, warns Italy's Giuseppe Conte. BBC NEWS, 9 April. URL: <https://www.bbc.com/news/amp/world-europe-52224838> Accessed 12.06.2021.

At this point, the first round of information confrontation can be considered over. But soon the second one begins. Already on 12.04.2020 the authoritative La Repubblica reports about the distribution in whatsapp of a mysterious message with an offer "to say something good about Russian humanitarian aid" in social media and earn from 100 to 200 euros. The newspaper did not directly accuse Russia of buying the posts on social media, and journalists were unable to find out the origin of the message, but the very tone of the material indicates that this dishonest action is beneficial for Russia. The Russian embassy in Rome again had to make an excuse, stating that this was "a fraudulent provocation".²⁶⁹

16.04.2020 In Brussels, the supreme commander of NATO forces in Europe, American General Todd Walters, meets with journalists²⁷⁰. At this meeting, journalist Corriera della Sera asks the general whether he considers the presence of the Russian military in Italy a threat, and receives a quite expected answer. The general replies that he pays close attention to Russia's malign influence and keeps everything under control. We note that it was the Italian journalist who brought up this topic, and he immediately made the question quite definite. He does not ask about the humanitarian action, about the fight against the epidemic, he does not talk about Russian medics. He directly uses the threatening cliché "Russian military in Italy. And the general, predictably, eagerly picks up on this theme. Todd Walters' response was widely quoted in the online versions of the leading Italian media. Say, Corriere.it²⁷¹ published the news that the

²⁶⁹ Tonacci F. (2020) "200 euros if you thank Russia for the aid": that strange enlistment on WhatsApp. La Repubblica, 12 April. URL: https://www.repubblica.it/esteri/2020/04/12/news/russia_propaganda_a_pagamento-253794264/?refresh_ce Accessed 12.06.2021.

²⁷⁰ Press Briefing with General Tod Wolters, U.S. European Command (USEUCOM) Commander and NATO Supreme Allied Commander Europe (2020) *U.S. Department of State*, 16 April. URL: <https://www.state.gov/special-briefing-via-telephone-with-general-tod-wolters-u-s-european-command-useucom-commander-and-nato-supreme-allied-commander-europe/> Accessed 12.06.2021.

²⁷¹ Ippolito I. (2020) Nato General: "worried about Russian aid to Italy" Corriere della Sera, 17 April. URL: https://www.corriere.it/esteri/20_aprile_16/todd-wolters-generale-nato-gli-aiuti-russi-il-coronavirus-un-influenza-maligna-bf61e04e-801b-11ea-8804-717fbf79e066.shtml Accessed 12.06.2021.

Atlantic Alliance is "very focused on Russian assistance and on the 'reconnaissance nature of the mission in Italy". Note that the very phrase "the reconnaissance nature of the Russian mission" was added by the journalist. Thus, we can see that the most authoritative Italian newspapers, such as La Stampa, La Repubblica, Corriere della Sera, even in relation to a specific local humanitarian action continue to reproduce the logic of confrontation and accusations against Russia. In public discourse, a parallel is formed - the Russian humanitarian mission is a propaganda action interspersed with a spying operation.

An extremely important result of the study is the discrepancy between the traditional "big" media and social media's assessment of Russia, its humanitarian mission, and its role in helping Italy. While the position of the "big traditional media" was, as a rule, negative and suspicious, there was a significant range of opinions in social networks, from positive to negative, which indicates that, as far as the case in question is concerned, the public opinion of Italy cannot be unequivocally negative about Russia.

At the same time, it should be noted that the most pronounced positive reactions to the humanitarian mission came from Russian-speaking users of social networks living in Italy and communities devoted to the Russian Federation. Tables 1 and 2 provide a list and description of the top 10 authors and communities, based on the number of positive publications devoted to the research topic. Although the top sources of positive reviews and comments also include purely Italian sources, such as the pages of Giulio Chiesa, Matteo Salvini, the Twitter community of supporters of independent journalism <https://twitter.com/raisenzaberlusc> and the Instagram page of the TV channel Tigicom24, owned by Mediaset Media Concern <https://www.instagram.com/tgcom24/>.

Let us note at once one characteristic feature of the architecture of the monitoring systems used. The public pages of popular figures are categorized as both author and community at the same time. This is a certain function of social networks, which allows users to understand that this is not just an individual personality, but an opinion leader. That is why we show Natalia Stefanenko's profile in both Table 1 and Table 2.

Table 1. Top 10 active authors by the number of mentions

Author's link	Description
https://www.instagram.com/natasha_stefanenko	Popular Italian presenter
https://twitter.com/raisenzaberlusc	A private account. Unites a community of those who are against Berlusconi and for independent journalism.
https://twitter.com/nikeskywalker	Journalist. Shares the views of Giulietto Chiesa, former Moscow correspondent of L'Unita and La Stampa.
https://twitter.com/luigidebiase	Journalist for the Italian program TG5 and since 2019 editor of the newsletter "Volga". Columnist on Russia and Turkey.
https://www.facebook.com/375807339198816	A community dedicated to Russia. Russia Diversa (Russia is Different)
https://twitter.com/cckki	Private Twitter account
https://twitter.com/masszito	Private Twitter account
https://twitter.com/massi_dubai	Private twitter account, lawyer, works with those from Russia and "Novorossiya". An opponent of NATO.
http://ansa.it/ansa.it	Ansa.it news agency
https://twitter.com/presidium	Private Twitter account. Posts in Russian and Italian.

Table 2. Top 10 active communities by the number of mentions

Author's link	Description
https://www.instagram.com/natasha_stefanenko	Page of popular Italian presenter Natalia Stefanenko of Russian origin.
https://www.youtube.com/channel/UCA97hGD0SHQNIvXK8aEpxrw	YouTube channel Alanews creates multimedia journalistic content for publishing companies.

https://www.facebook.com/giuliettochiesa/	The public page of journalist Giulietto Chiesa, favorably disposed toward Russia, former Moscow correspondent of the newspapers L'Unita and La Stampa. He passed away on 20 April 2020.
https://www.facebook.com/putinteamitalia/	Putin's Support Group in Italy
https://www.facebook.com/Ambasciata-della-Federazione-Russa-in-Italia-%D0%9F%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE-%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8-%D0%B2-%D0%98%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B8-1523683317920282/	Page of the Russian Embassy in Italy
https://www.instagram.com/tgcom24/	TG24.com TV channel's Instagram page. Owned by Berlusconi's Mediaset media concern.
https://www.facebook.com/375807339198816	A community dedicated to Russia. Russia Diversa (Russia is Different)
https://www.facebook.com/Vincenzo.squarciafico.chef/	Individual page brand-chef restaurants in Moscow and St. Petersburg.
https://www.facebook.com/groups/italiainrussia/	Community "Italy in Russian" information portal of Russians in Italy and social network of compatriots in Italy.
https://www.facebook.com/salviniofficial/	Public page of Italian statesman and politician Matteo Salvini.

Reconstructing the media coverage of the humanitarian mission "From Russia with Love" has revealed the main trends. The key trend, in our opinion, is that even in the period of global turmoil and the natural need for solidarity, cooperation and mutual assistance of various states, the current tendency to reproduce a negative image of Russia in media discourse in Italy could not be reversed. A humanitarian action to support the population of the most coronavirus-stricken Italian region has been interpreted by the mainstream media as propaganda, self-serving in terms of extracting

political capital, or even espionage. Journalists from leading Italian newspapers belonging to different shades of the political spectrum proved to be close not only in reproducing negative interpretations of the Russian humanitarian mission, but also in creating and reinforcing these interpretations. The topic of the importance of unselfish aid and gratitude for this aid has been relegated to the background by the leading publications. Note also that the event itself, related to the arrival and deployment of the Russian humanitarian mission, did not make it to the top of the national agenda. Many materials in the national media were based on the negative assessment of the Russian mission expressed by NATO officials.

Separately, it should be noted that in a number of cases the Italian media managed to launch an exchange of information blows with the press services of Russian departments, and this exchange of blows allowed to escalate the information and psychological confrontation.

An important result of the study is the difference between the modalities of coverage of the Russian humanitarian medical mission in Bergamo in the national media and in social networks. While the focus of information about the work of Russian military doctors in national newspapers is rather negative or suspicious, posts and comments of a positive nature predominate in social media. At the same time, a significant portion of this positive information flow is generated by users and communities connected with Russia in one way or another. But at the same time, independent users and media resources are among the most active authors giving positive assessments. This allows us to conclude that there is no unambiguously negative attitude towards Russia in Italian public opinion.

Note that the study used elements of the author's methodology:

- word cloud formation for empirical data collection;
- tonality matrix encoding;

The key difference from the author's method is the additional in-depth content analysis of each publication. We emphasize the fact that in 40 days the system collected 1270 publications of which only 4% were in the media. This confirms the fact that in 7 years it is impossible to analyze publications with a human resource. It would be

necessary to involve not only serious technological solutions (data centers) for the collection and storage of empirical data, but also a whole staff of specialists to thoroughly analyze all the data.

An indisputable advantage of using monitoring systems is the ability to analyze publications and comments in social networks, but for relatively long periods of time, this mechanism also ceases to work. As the collection of retrospective data for several years ago is no longer relevant. Huge amounts of data appear in social networks every day, but at the same hyper-speed everything changes in them. In addition, it is social networks that produce the greatest amount of information noise (uninformative information), while on media pages articles are preserved and can be extracted from the archive at any time through the use of technological solutions.

To summarize the above, we emphasize that this case study allows us to confirm two basic assumptions:

- information confrontation affects the reflection of events involving the Russian Federation in Italian media discourse. And that is why it is logical to analyze the image of the Russian Federation in the external information field through the prism of information confrontations of territorial subjects.

- The author's proposed methodology allows for media research using technical and software solutions. But when analyzing the data for longer periods of time it is advisable to rely on the publications in the media, because it is on their basis the main information operations are carried out. Media publications contain an interpretative component and allow to identify the main intonational trends.

These two factors will be taken into consideration by the author in his dissertation research when characterizing the image of Russia in Italian media discourse.

§ 3.2. Characteristics of Russia's Media Image in Italy in the Context of Information Confrontation with the West.

This dissertation research involved experts from the St. Petersburg Federal Research Center of the Russian Academy of Sciences, a state-funded research

institution. Funding was provided by the Russian Foundation for Basic Research under grant 19-311-90025 "Russia and the Russians in the Media Discourse of Italy in Conditions of Information Confrontation with the West". Terms of reference were prepared for IT specialists ²⁷². It specified pages (media and communities on Facebook) of information collection, time periods. The specialists' tasks included the collection of input data and its analysis according to the following criteria:

- the dynamics of mentions for each of the 14 time periods;
- trends by source;
- the topics of publications in accordance with the logic of the sphere-substantial model of the image of the territorial association ²⁷³
- generating a word cloud in relation to each time period;
- tonality of publications.

A feature of Google in automated collection is that you can make one request per minute, otherwise any collector is blocked. The study has 14 time periods, 18 domains and 77 key expressions. The result was 19,404 search engine queries that collect 1,404 minutes, which is 323.4 hours and approximately 13.5 days. Choosing a shorter period than six months would proportionally increase the research time. As an example, looking at the dynamics for each day, it would have taken approximately 2,459 days, which is about 6.5 years. In general, this approach is notable for its versatility and can be applied to any site, not just the 18 listed above. That is why it was chosen for the implementation of the the project.

With regard to Facebook, such an approach and implementation of the proposed methodology was not applicable. First, news agencies do not post all the news on the social network, but only a selection, so the ratio of news on Facebook to the main sites was more than 1 to 1,000. Consequently, it was impossible to obtain a relevant sample

²⁷² Appendix No. 3 Terms of Reference for research development.

²⁷³ Gavra D. P. External image of the state: understanding the category and structural models //The image of the state/region: modern approaches: new ideas in the theory and practice of communication. Issue 3. - Publishing House "Rose of the World", 2009. - p. 3-17.

to determine trends. While 184,391 publications were collected from the media, 500-600 were collected from Facebook over the entire seven years. Second, the collected posts on Facebook pages contained dead links 5% of the time, which further reduced the results of collecting data from Facebook. And finally, Facebook had a new algorithm that moved all of the publications earlier than a month ago to the archive, with no way to directly access and collect all of the publications (through the API). Now, the system has restricted access for developers to the API to collect such information regardless of their location.

The following statistics were submitted as initial data for more in-depth analysis:

- dynamics of citations by source;
- dynamics of mentions by key expressions;
- amount of mentions by period;
- dynamics of mentions by categories and subcategories;
- positive and negative statistics;
- word statistics. The top 100 most mentioned words in relation to each period.

Further, based on the available data, the image of Russia and Russians presented in the media discourse of Italy was reconstructed. The first thing that the author of the thesis paid attention to was the fact that the number of publications devoted to Russia during all seven years increased. There was a particular increase in mentions in the second half of 2013 and the first half of 2014. The peak is related to the situation around Crimea and the Winter Olympics in Sochi. This is confirmed by the cloud of the most popular keywords.

- Crimea mentioned 1140 paz;
- Putin – 972;
- Sochi - 924.

This short list is the three most commonly used words for the entire first half of 2014.

The next similar surge of interest in Russia was observed in late 2017 and the first half of 2018. It is clear from the keyword cloud that the surge is related to the

geopolitical confrontations around North Korea and Syria. And great interest in the 2018 Championship.

The word cloud includes:

World's Championship – 1154;

Trump – 1034;

Putin – 1033.

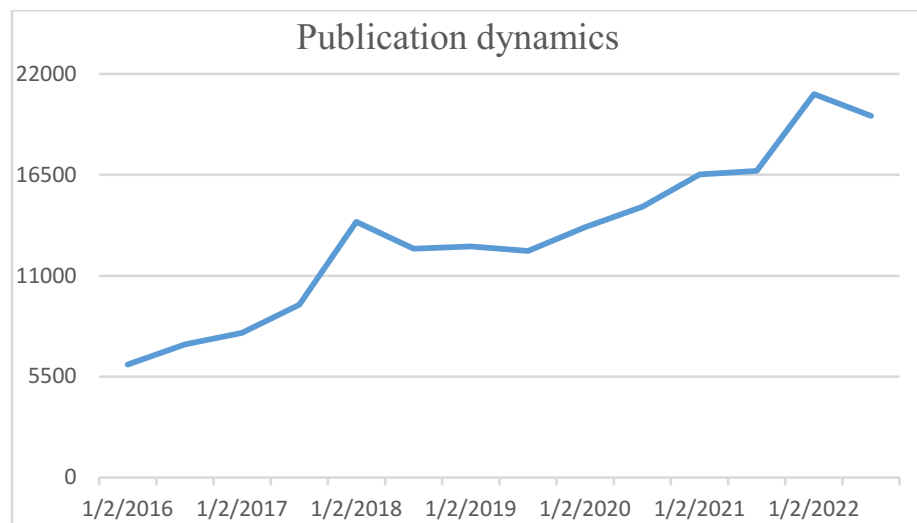


Figure 1: Dynamics of publications over 7 years.

According to the author of the study, the dynamics of publications devoted to Russia testify not only to the growing attention to the country, but also to the growing importance of the media image in geopolitical confrontations. The empirical data allow us to clearly demonstrate that the amount of information per media consumer is increasing. This can be clearly seen in the figures. For example, while in 2012 there were 6,165 publications per 18 media outlets, by the end of 2018 this figure had increased to 7,976, a more than threefold increase. With such volumes of information devoted to a foreign country, it is very difficult to form an opinion different from the one established in the media space. The second reason for the growth of publications devoted to the Russian Federation since 2013 is the growth of tension of information confrontation in the media discourse of Italy and, consequently, the growth of the importance of the concept of media image. Of course, to confirm this hypothesis it is

also possible to conduct similar studies, but instead of the image of Russia to assess the image of other states.

Over the entire study period, media publications were not evenly distributed. The results are clearly presented in Diagram 1, "Distribution of Publications by Source".

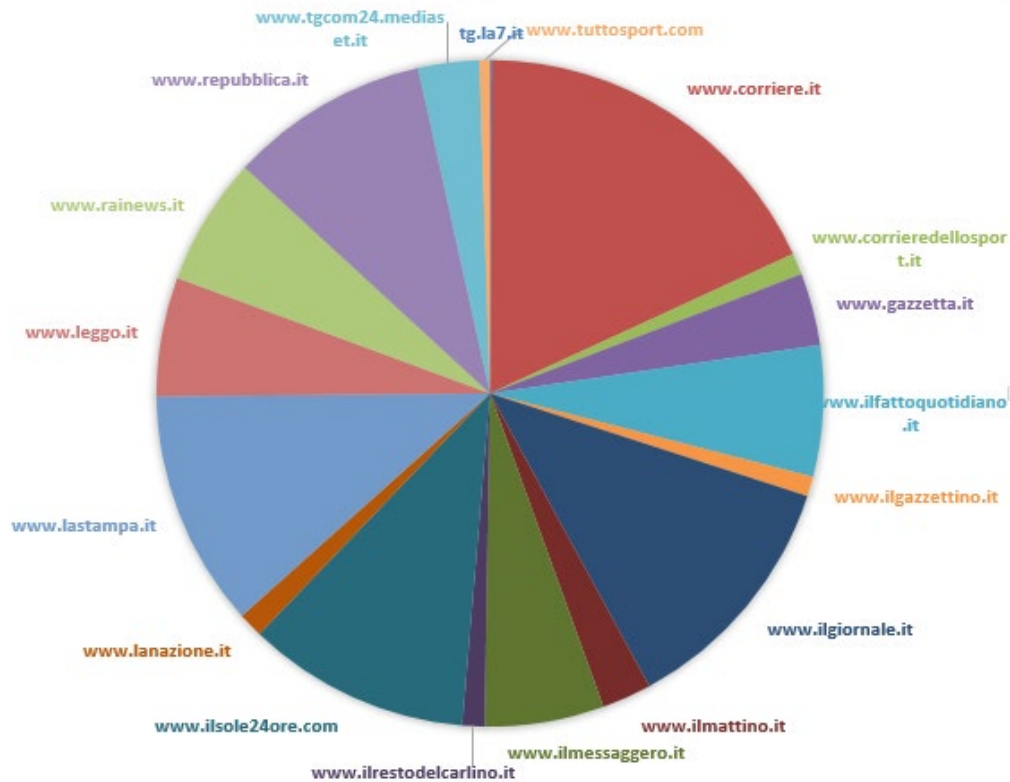


Figure 2. Distribution of publications by source.

The most frequent news about Russia was published in the pages of Corriere della Sera, with il Giornale in second place and la Stampa in third, Il Sole 24 Ore in fourth, and La Repubblica in fifth. It is interesting to note the increased attention to Russia by some media outlets. While Il Leggo and Il Mattino did not show much interest in Russia in 2012 (1 and 12 publications per period per edition), since the beginning of 2014 there has been a noticeable surge of mentions (320 for Leggo and 298 for Il Mattino). A similar surge in general goes for all media during this period, but before the situation around Crimea, news about Russia was not so important for the Italian public.

Despite the fact that the most read media outlets in Italy are sports publications, there was not such a pronounced increase in the popularity of the news agenda about

Russia. La Gazzetta dello Sport published the most information about Russia, with a peak of interest in Russia associated with the Mondiale and the 2014 Olympics. But the negative agenda on sports prevailed over the positive one. A separate part of the paragraph below will be devoted to this analysis.

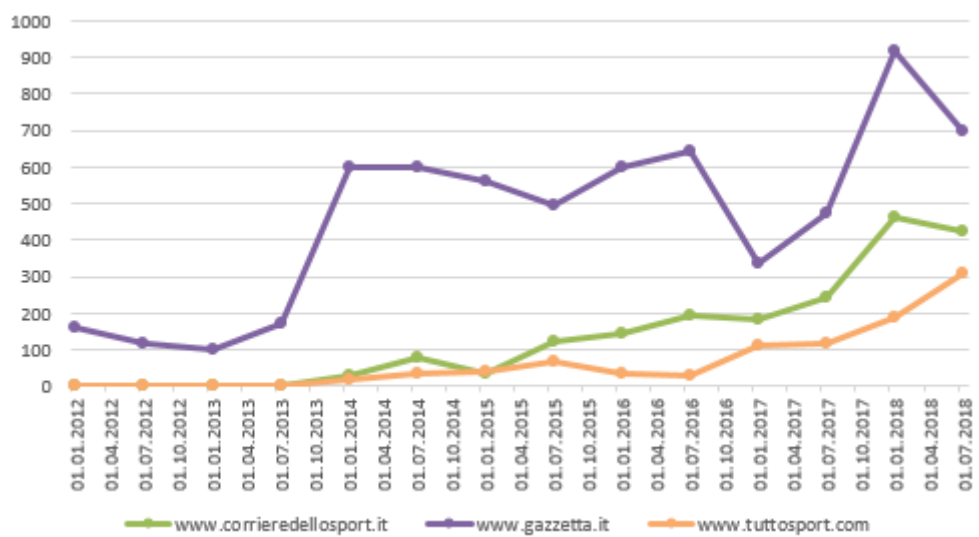


Figure 3. Dynamics of publications in sports media

The intonation component of the empirical material was reconstructed on the basis of the tonality matrix. In this matrix, the author set 27 words of negative tone and 20 of positive tone. The excess of negative words in the matrix is associated with the word "threat," various synonyms of the word in singular and plural were added to the matrix. The words associated with the incidents in Salisbury, Kerch Strait and the doping scandal were classified as negative. Additionally, positive and negative mentions were analyzed in a cloud of 100 words from each of the seven periods.

Over the seven years, the negative agenda regarding Russia prevailed over the positive one. Among the entire volume of empirical data, 59% of the headlines and descriptions contained words assigned negative connotations. And only 41% of the cases contained words from the "positive" sample. But in numerical terms, the rhetoric about Russia was mostly neutral, as the total number of words assigned to the "negative" sample was 4,842, and to the "positive" sample was 3,378.

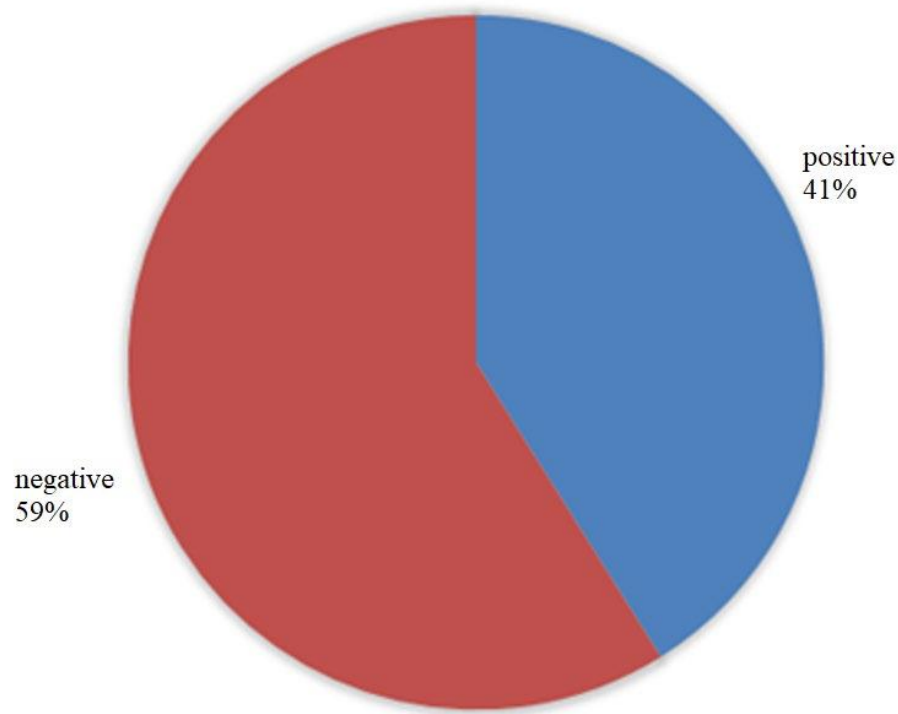


Figure 4. Ratio of positive to negative over 7 years.

The main sources of negatives and positives are the most widely read publications and news agencies. The two leading publications Corriere della Serra and Il Giornale most often published news with the use of intonation words in the headlines (threat, military, seizure, etc.). At the same time, it was in these publications that publications devoted to Italian-Russian cooperation, mutual assistance and support of countries.

Table 4. Sources of publications with intonation.

Sources of negativity	Sum	Sources of positivity	Sum
www.corriere.it	1034	www.corriere.it	736
www.ilgiornale.it	976	www.ilgiornale.it	690
www.ilmessaggero.it	330	www.ilsole24ore.com	312
www.ilsole24ore.com	539	www.leggo.it	328
www.rainews.it	636	www.rainews.it	384

Assessing the general dynamics of negative publications, we see its steady growth since the first half of 2014. The second peak occurred at the beginning of 2018.



Figure 5. Dynamics of publications containing words from the "negative" sample.

Let us note the main factors of the dynamics of positive mentions:

- the frequency of positively colored mentions is lower in quantitative terms than the negative ones;
- there is an irregular distribution of positive mentions over periods.

Only in 2018 publications containing positive mentions approached the average value of negative mentions for all 7 years. At the same time, during the same period, the negatives exceeded the positives almost 2 times. In other words, any activities, news and events, characterizing Russia and Russians from the positive side, were immediately leveled to the negative side in the Italian media discourse.

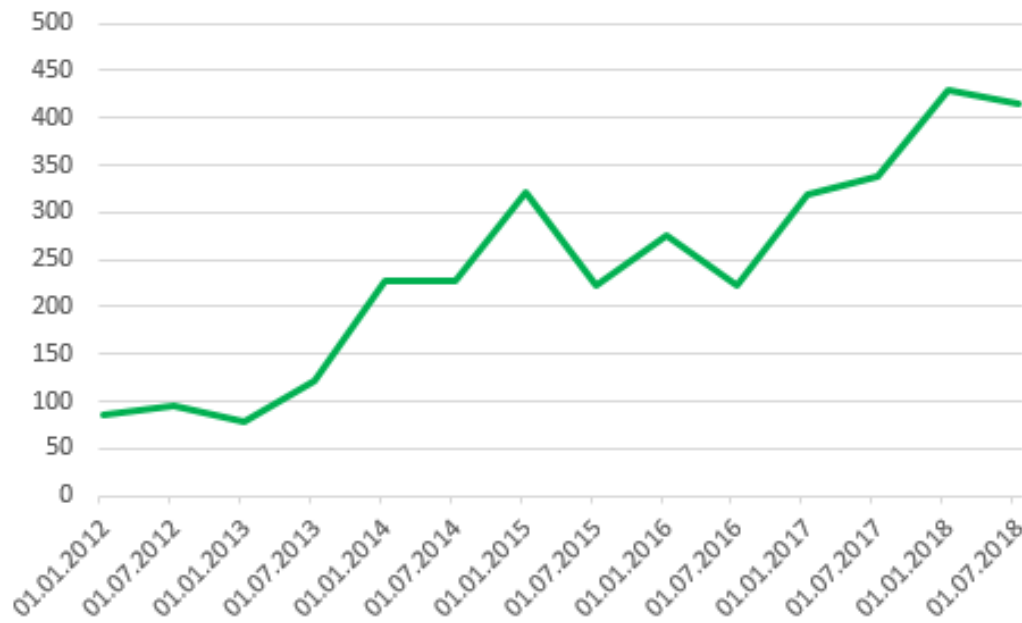


Figure 6. Dynamics of publications containing words from the "positive" sample.

In developing the methodology, the author of the dissertation research has proceeded not only from the logic of the sphere-substantial model of the image of a territorial association, but also from the principles of brand building according to S. Anholt. These principles are reflected in the subcategories with the help of which the key informative agendas of the period were highlighted. Thus the political component included such subcategories as leaders, elections, foreign policy and government activities. Additionally, such subcategories as sanctions and incidents were included. This choice was dictated by the political information agenda of recent years. Similarly, the social component was refined through government activities regarding the environment, citizens' trust, and the fight against poverty. When analyzing the publications by category, it is possible not only to clarify the content of the sphere model component, but also to single out the leading information agenda. In order to further analyze it on the balance of negative and positive intonation.

For seven years, the most popular newsworthy topics have been climate change and events such as the Olympics and the World Cup. But in addition, Italians are vividly interested in the lives of Russians and their compatriots in Russia and all issues related to the migration agenda. A large amount of empirical data was attributed to human capital, i.e. friendliness of Russians, gratitude to Russian friends, talented people, but

also to the situation regarding discrimination in Russia. The activities of the Russian government did not interest Italians at all, presumably this is related to their focus on their own domestic politics.

Table 5. Information agenda in the media in descending order.

Subcategory	Mentions
Government Actions on Pollution and Poverty Alleviation	26389
Events	26294
Life and Migration in Russia	24091
Human capital	19293
Leaders	17318
Culture	13223
Elections	11988
Sanctions	10859
Confidence of foreign citizens	9336
Export	9112
Investments	8735
Incidents	2884
Foreign policy	2320
Athletes	1968
Business	581
Government activities	0

The analysis of the intonation component of the information agendas, subcategories (see Table 5) revealed that the news devoted to the events held in Russia during this period (the Olympics and Sochi) most often had a negative intonation. In addition, the Italian media discourse negatively assessed the behaviour of the Russian government regarding environmental pollution, migration issues, exports (produced in Russia), investments, incidents, etc. As mentioned above, the sum of the negatives exceeds the positives in all indicators. At the same time Russian human capital is highly

valued, with a number of values in numerical terms, the negative and positive being close to each other. This may demonstrate the polarity in the assessment of the Russian population in Italy and Russia as a whole.

Table 6. Negative and positive content by subcategories

Positive content	Mentions	Negative content	Mentions
Human capital	454	Events	775
Life and migration on Russia	421	Government actions on pollution and poverty alleviation	618
Government actions on pollution and poverty alleviation	410	Life and migration on Russia	591
Leaders	340	Human capital	490
Events	542	Leaders	453
Election	239	Election	387
Confidence of foreign nationals	213	Culture	347
Culture	211	Confidence of foreign nationals	303
Sanctions	144	Sactions	242
Export	135	Export	238
Investments	100	Incidents	148
Incidents	71	Investments	126
Foreign policy	55	Foreign policy	67
Athletes	31	Athletes	46
Business	12	Business	16
Government activities	0	Government activities	0

In analysing the results, new tasks were set for RC RAS (Research Center of the Russian Academy of Sciences) staff. In particular, statistics were requested on the frequency of references to certain negative and positive words. The results revealed that the most frequent negative words were conquista - conquest (29% of cases), minaccia -

threat (16%), pericolo - peril (15%), occupazione - occupation (7%) and minacce - threats (7%).

Among the positive ones, the words amici - friends (42%) have the highest frequency of mention. But the word can also have a negative meaning, in headlines such as "Putin's friends are the main corruptors of the country", "Berlusconi with his friends from Russia". Aiuto - help (10%), unione - union, association (9%), partner - partner, ally (8%), amicizia - friendship (7%), difensore - protector (7%), one who guards and protects. To clarify, the empirical data were collected according to the principle of key phrase + Russia.

Given this fact, the author considers it appropriate to argue that a combination of **Russia+threat+danger+occupation** has been formed. At the same time, **Russia is a friendly country, protector, ally and partner**. This again demonstrates the polarity in the assessment of Russia and Russians in Italian media discourse.

During the refinement phase of the results, the list of stop words for word cloud analysis for each period was also expanded to include the titles of all periodicals. Stop words are given in detail, and in the thesis section of Appendix 3. "List of stop words". The goal was to form the word cloud in such a way that it would allow to determine the information agendas of each period as accurately as possible.

The findings show a strongly politicised agenda between 2014 and 2018. While before the first half of 2014 the Italian media focused on domestic politics (Monti, Berlusconi, Grillo, Mario) and sports topics, mainly football (calico - football, milan, roma, squadra-team, mondiale - world championship), in the second half of 2012 putin, guerra - war, carcere - prison, processo - processo appear in the word cloud. In the second half of 2013 Putin and Berlusconi are the most frequently mentioned names in six months. At the beginning of 2014 the situation around Ukraine unfolds. It is the focus of most publications over the whole period. The word cloud of early 2014 contains the words: Kiev, Russia, Russians, war, Obama, crisis, sanctions, referendum, military. And to a lesser extent they talk about the Olympics. In the next half of the year, the words Moscow, war, Russians rise to the top of the table, the words nato - nato, aereo - aeroplane and mondiale appear. In 2015, the word cloud is similar to that of 2014. The

words Ukraine, war, Moscow and president are also used more often. The second half of 2015 adds - doping, Syria, Paris, Turkey. In 2016, the word cloud dedicated to Russia also reflects the US elections (Trump, Hillary Clinton). Putin and the president top the table. Overall, the word cloud confirms that the entire agenda is highly politicised and reflects all geopolitical confrontations (Syria, Turkey, Korea, China) as well as scandals (Doping) and incidents (London, Skripal) in seven years.

On the positive side, the definitions of grande (big) and storia (history) are quite high in all 14 periods. Interest in sports football also remains at a high level. However, no words were found to identify Russia as a macroeconomic player, a tourist attraction or a country with a rich cultural heritage.

The last part of the paragraph visualises Russia's image in Italian media discourse in the context of information confrontation with the West by classifying publications into categories: political, social, sports, economic and cultural components. In order to visualise this, a sphere-substantial model of D. Gavra's state image is used. The model was chosen, among other reasons, because Gavra D. separates the concept of media image and proposes to use this very model for its construction.

The visualisation of Russia's image using a sphere-substantial model reveals that the overall media discourse is dominated by a social agenda (see Figure 7). But this situation is due to the fact that, in developing the semantic core of the research, the issues of "government behaviour with regard to the environment", "discrimination" and the fight against poverty were included in the social component. According to the author of the study, these sub-categories are also highly politicised, as they are brought to the highest level of discussion among countries with summits of heads of state on climate change and social issues.

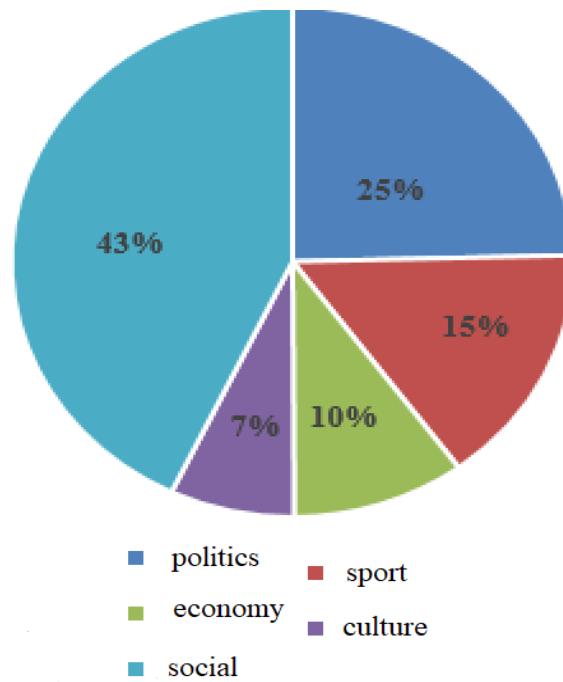


Figure 7. Visualising Russia's image using a sphere-substantial model: 1) political component; 2) economic component; 3) social component; 4) sport component; 5) cultural component.

For clarity, the sub-category "Governmental Pollution and Poverty Reduction Behaviour" was allocated to the political component (See Figure 8. The social component decreased in size from 43% to 29%, while the political component increased to 39% from 25%. The question of the criteria by which the political and social agendas can be separated seems to be pressing. In Italian and European media discourse in general, social issues are the most acute and receive the most attention. Therefore, this division into political and social components in issues such as poverty, tolerance, discrimination and migration issues are somewhat arbitrary.

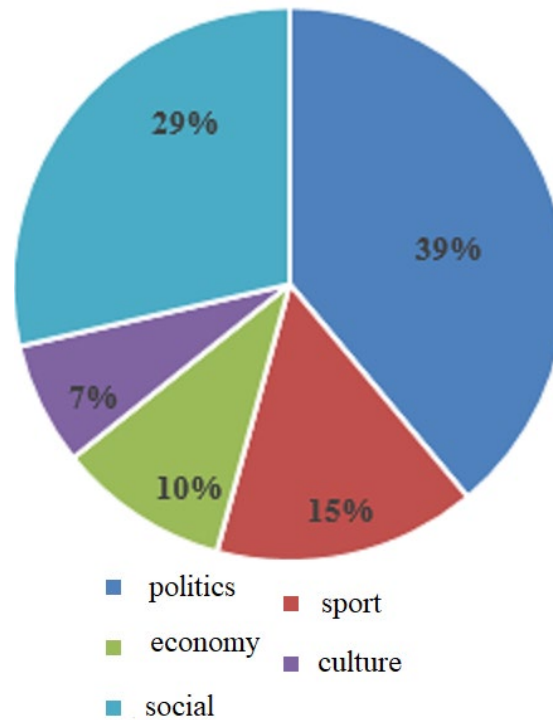


Figure 8. Visualisation of Russia's image: 1) political component; 2) economic component; 3) social component; 4) sport component; 5) cultural component.

The visualisation of the image makes it possible to clearly assess not only the politicisation and socialisation of the information agenda, but also to highlight the fact that Russia's cultural heritage and its economic, scientific and technical potentials are beyond the reach of Italian journalists. Russia's image has been politicised, even "Putinised" to a certain extent; for a number of years, a stable Russia-War (Guerra) link has been formed, and the country has been defined as an invader, aggressor and occupier. At the same time, Russia is classified as a friendly Italy, a country whose help it can always count on, emphasising its partnership and alliance.

The disadvantages of the model, according to the author, include the lack of a separate component dedicated to the tourism component. Tourism either has to be introduced as a sub-category in business or in culture, although in its pure form it does not belong to one or the other component. In the future, it is proposed to refine the sphere-substantial model of state image by adding a tourism component, which would include internal and external tourism, the level of industry development, economic potential and branded geographical destinations (Siberia, Baikal, Russian North, Arctic tourism).

Conclusions

In conclusion, while Russia is presented to the Italian audience as a huge country with rich natural, human and tourist potential, the image of the country is highly politicised, with the majority of news about Russia being related to the country's leader or incidents in which the "country's leadership" is blamed.

This confirms the hypotheses that:

- Russia's image is dominated by political and foreign policy aspects;
- In spite of its traditional informational functions, the Italian media operate in the context of information confrontation between the West and the Russian Federation, since the end of 2013, the increase in Russophobic sentiments has been particularly noticeable;
- The portrayal of Russia in media discourse is largely determined by bloc affiliation, pan-European and Euro-Atlantic solidarity;
- Consequently, the image of Russia in Italian media discourse is distorted, spherically and structurally irrelevant to the object of reflection.

We draw attention to the fact that while Russia as a political player is still present in Italy's media discourse, as a tourist brand, a country with its own character, traditions and values, cultural heritage, the state is not fully represented. This demonstrates the narrow focus of the diplomatic services on shaping the state's external image. There is a concentration of all forces on information confrontation with the conditional "West", which results in the aggravation of the deformation of the Russian Federation's external image. Italy, as a historical ally of the Russian Federation and a country with a strong Christian tradition, could be an excellent promoter of traditional Russian values (such as family, childhood and maternity institutions) in the EU, but it is a fact that our foreign policy PR services do not use this opportunity.

Unfortunately, it was not possible to fully confirm the hypothesis that attitudes towards Russia and Russians on Facebook in Italy differ from the official point of view. It was not possible due to the changes in the workings of the social network algorithms. In this sense, we can only rely on the results obtained during the reconstruction of the

media coverage of the Russian humanitarian mission in Bergamo. As a result, it was revealed that the opinion of social network users differs from the interpretation of events on the pages of the media.

To summarise the chapter, we emphasise that the proposed methodology for assessing the image of a state makes it possible to process vast amounts of empirical data in a short time, to identify the main intonation trends and tendencies, to characterise the image of a territorial association and to visualise it visually. At the same time, the approach can be refined in terms of the "semantic core" and the "tonality matrix" at any time. This allows specialists to obtain additional data and to highlight one aspect or another, period more strongly. Thus the hypothesis of the feasibility of modern studies of the external media image of the state using technical means is confirmed.

CONCLUSION

To conclude the study, let us summarise the results.

1. A three-level approach is proposed for the study of media systems. The media system at the global level is understood as a set of media actors with similar functionality playing by the same rules within the boundaries of these rules. At the meso level, it considers the interconnections of its elements (media actors) within a geographical area and within a specific chronological period. And at the micro level, the focus is on specific elements and on procedural changes. Such an approach to this issue involves systematising the accumulated knowledge in media theory and classifying it according to three levels.

2. The Italian media system is at a stage of hybridisation and convergence with Internet communication media: social networks, messengers and video platforms. Television, radio and the press are becoming cross-platform, with author programmes and materials available to the target audience in any format (video, audio and text), indicating that the boundaries between television and radio broadcasting and the print press are disappearing. The second feature of the Italian media system is the preservation of media parallelism, which also allows journalists to take into account pan-European sentiments and party interests when preparing materials on the Russian Federation. This fact has a negative impact on the image of the Russian Federation in the context of geopolitical information confrontation.

3. Media image as a type of image is the most important element in conditions of information confrontation between parties on the world arena. It is the media that serves as the main virtual space for confrontational actions and where the image of the state is constructed.

4. The sphere-substantial model of the image of a state in foreign media discourse is the most relevant for assessing the image of a territorial association. As only it provides the empirical basis for the study from media publications, the methods of text analysis and ultimately the construction of an image in the form of a visually presented model with the help of computer-mediated tools.

5. We define information confrontation as a form of combat with the aim of achieving specific goals, with active actions unfolding in information space, using special methods, techniques and means characteristic of such space. The tools of information confrontation consist of psychological techniques and methods of influencing the masses, elements of propaganda, and discursive manipulative strategies, which together enable manipulations to be carried out in order to most effectively achieve the objective.

6. The image of Russia in Italian media discourse is distorted, spherically and structurally irrelevant to the subject. The political agenda prevails, there is a focus on the country's leader and a dominance of negative interpretations of events over positive ones. The increase of anti-Russian sentiments aggravated after the annexation of Crimea, but its origins can be traced back to the pre-Ukrainian period; the tendency to portray Russia in a negative light was noted already in 2010. The portrayal of Russia in media discourse is largely determined by bloc affiliation, pan-European and Euro-Atlantic solidarity. Russia as a tourist brand, a country with rich cultural heritage, traditions and values is not fully represented, which demonstrates the narrow focus of the diplomatic services on the formation of the state's external image. There is a concentration of all forces on information confrontation with the conditional "West", which results in the aggravation of the deformation of the external image of the Russian Federation.

7. The methodology proposed by the author has high potential. It allows the identification of signs of state image deformation in the media discourse of another country and improves the quality of media research by applying an integrated, interdisciplinary approach. In turn, the timely identification of elements of state media image deformation can accelerate political decision-making even before an in-depth study of the media field is conducted and can help in choosing countermeasures.

REFERENCE

Literature

1. Agostini A. G. Media and journalists in Italy // Bologna, Mulino. – 2012. – T. 240. (In Italian)
2. Anholt S. Place branding: Is it marketing, or isn't it?. Palgrave Macmillan Ltd, Place Branding and Public Diplomacy 4, 1-6. 2008.
3. Chadwick A. The hybrid media system: Politics and power / Oxford University Press, 2013. 329 p.
4. Chumikov A. N. Image-reputation-brand: traditional approaches and new technologies. / A. N. Chumikov-M.-Berlin: Direct-Media, 2015. 106 p. (In Russian).
5. Cornia A. C. et al. Private sector news, social media distribution, and algorithm change. – Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018. 43 p.
6. Dobrosklonskaya T. G. Media linguistics: a systematic approach to the study of the media language (modern English media language), 2008. 203 p. (In Russian).
7. Galumov E. A. International image of Russia: formation strategy. - 2003. 452 p. (In Russian).
8. Gavra D. P., Taranova Yu. V. The image of territorial subjects in the modern information space: a textbook. - 2013. 155 p. (In Russian).
9. Gubanov, Social networks: models of information influence, management and confrontation. /D. A. Gubanov, D. A. Novikov, A. G. Chkhartishvili. M.: Publishing house of Phys. - checkmate. lit-ry, 2010. 228 p.
10. Gustave L. Psychology of the crowd //Moscow: Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences, Publishing house " KSP. - 1998. 254 p. (In Russian).
11. Hallin D. C., Mancini P. Comparing media systems: three models of media and politics. – Cambridge university press, 2004. 307 p.

12. Krysko V. G. Secrets of psychological warfare (goals, tasks, methods, forms, experience) / under the general ed. of A. E. Taras— - Mn.: Harvest, 1999— - 446 p. - (Commando). ISBN 985-433-541-0. 448 p. (In Russian).
13. Linebarger P. Psychological warfare. Theory and practice of mass consciousness processing. - Liters, 2017. 470 p. (In Russian).
14. Mancini P. The fragile system: mass media in Italy between politics and the market. - Carocci, 2000. 191 pp. (In Italian)
15. Manoilo A.V. State information policy in special conditions: Monograph // Moscow: MEPhI – - 2003. 388 p. (In Russian).
16. Mazzoleni G. Communication and power: mass media and politics in Italy. - Liguori, 1992. 208 p. (In Italian)
17. McQuail D., Golding P., De Bens E. (ed.). Communication theory and research. – Sage, 2005. 297 p.
18. Miroshnikov B. N. Network factor. The Internet and society. Vzgl'yad Publishing House: Inforos, 2012 ISBN 978-5-903675-09-8. 288 p. (In Russian).
19. Newell J. L. Silvio Berlusconi: A study in failure. – Manchester University Press, 2018. 248 p.
20. Panarin I. N. Information war and geopolitics. - Generation, 2006. 560 p. (In Russian).
21. Panasyuk A. Yu. Encyclopedic dictionary // Moscow: Ripoll Classic. - 2007 – 768 p. (In Russian).
22. Philip K. Fundamentals of marketing / Moscow: Progress, 1990. - Vol. 2. (In Russian).
23. Pocheptsov G. G. Information wars. / M.: Refl-book, Series: Educational library. 2001. 576 p. (In Russian).
24. Rastorguev S. P., Litvinenko M. V. Information operations on the Internet // Under the general editorship of A. B. Mikhailovsky. - M.: ANO TSSOIP, 2014. 128 p. (In Russian).
25. Shepel V. M. Imageology: a textbook / 18. Shepel V. M.-M.: National education, 2002. 403 p. (In Russian).

26. Shepel V. M. Imageology: Secrets of personal charm. Culture and sport. - 1994. 321 p. (In Russian).
27. Terzis G. European media governance: National and regional dimensions. Bristol, UK: Intellect, 2008. 254 p.
28. Tonello F. The Italian media landscape //European Media Governance. National and Regional Dimensions / Bristol, UK: Intellect, 2007. 464 p.
29. Tsyganov V. V. Information wars in business and politics: Theory and methodology / Tsyganov V. V., Bukharin S. N.-M.: Academic Project, 200. 336 p. (In Russian).
30. Van den Bulck H. et al. (ed.). The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research. – Palgrave Macmillan, 2019. 675 p.
31. Vartanova E. L. Media System of Russia / Moscow: Aspect Press, 2015. 384 p. (In Russian).

Articles

32. Alekseev A. P. Information war in the information society // Alekseev A. P. Alekseeva I. Yu. - M.: Voprosy filosofii, 2016. - No. 11. - pp. 15-16. (In Russian)
33. Barabash V. V. et al. The confrontation of Eastern and Western worldviews in the conceptual space of the information war against Russia: the genesis and evolution of the terminological apparatus // Amazonia investiga. - 2019. - Vol. 8. - No. 19. - pp. 246-254. (In Russian)
34. Bastiansen H. G. Media history and the study of media systems // Media History, 2008. - Vol. 14. - No. 1 – - pp. 95-112. DOI 10.1080/13688800701880432
35. Biorcio R. Lega Nord e sistema mediatico italiano // media e neopopulismo. Modern comparative analysis, Westport. Conn. Preger., 2003. Pp. 71-94. (In Italian)
36. Bubnova N. I. "The confrontation between Russia and the West and the prospects of the" new Cold war " // International trends. " - 2016. - Vol. 2. - No. 3. - pp. 64-79. (In Russian)

37. Bushev A. B. Prospects of discursive media studies //Bulletin of the Tver State University. Series: Philology. -2013. – № 1. (In Russian)
38. Caldwell N., Freire J. R. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model //Journal of brand management, 2004. - Vol. 12. - No. 1. - p. 50-61.
39. Capussela A.L. «The EU’s future hinges on Italy’s recovery fund reforms». The Financial Times. Published on April 21, 2021.
40. Carson D. The blogosphere'as a market research tool for tourism destinations: A case study of Australia's Northern Territory //Journal of Vacation Marketing. – 2008. - Vol. 14. - No. 2. - S.111-119. DOI 10.1177/1356766707087518
41. Colombo F., Pasquali F. Crisis, Innovation and the Cultural Industry in Italy //Comunicazioni sociali. – 2017. - Vol. 2. - No. 2 – - p. 257
42. Cornia A. TV-centrism and politicization in Italy: obstacles to the development and pluralism of New media / / Media, Culture & Society. – 2016. - Vol. 38. - No. 2. - pp. 175-195. DOI 10.1177/0163443715594035 (In Italian).
43. D. P. Gavra, K. A. Naumenko. "The Russian humanitarian mission in Bergamo in the fight against the coronavirus pandemic: reflection in the media discourse of Italy" / // Bulletin of the Moscow University. Episode 10: Journalism. - 2020. - No. 6. - pp. 77-107 – - DOI 10.30547/vestnik. journ.6.2020.77107. (In Russian)
44. D. P. Gavra, K. A. Naumenko. The concept of "media system" in the modern theory of mass communications-Moscow: Mediascope, 2020. - No. 1. - p. 5 – - DOI 10.30547/mediascope.1.2020.5. (In Russian)
45. Davydenkova E. O. Political discourse and the modern political press in Italy // Tambov: Philological Sciences. Questions of theory and practice, 2016. – №. 9-3 (63). (In Russian)
46. De Chernatony L., McWilliam G. The strategic implications of clarifying how marketers interpret “brands” //Journal of Marketing Management. – 1989. - Vol. 5. - No. 2. - pp. 153-171.DOI 10.1080/0267257X.1989.9964096

47. Desyaev D. G. The politics of confrontation in the media: Russia and the United States //Ogarev-Online, 2016. – №. 7 (72). (In Russian)
48. Engesser S., Franzetti A. Media systems and political systems: Dimensions of comparison //International Communication Gazette. – 2011. - T. 73. - No. 4. - c.273-301. DOI 10.1177/1748048511398590
49. Fedorova K. I., Saburova N. V., Nikolaeva S. V. Implementation of speech aggression: the strategy of discrediting and the strategy of manipulation in the English-language media // Yakutsk: Bulletin of the North-Eastern Federal University named after MK Ammosov, 2016. – №. 5 (55). (In Russian)
50. Filippova V. A. Media systems of Russia and Brazil at the present stage of mass communication / / Spb.: Proceedings of the joint scientific conference "The Internet and Modern Society". - 2014. - pp. 89-98; (In Russian)
51. Flew T. Waisbord S. The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture & Society*, 2015. DOI 10.1177/0163443714566903
52. Foroudi P. et al. A framework of place branding, place image, and place reputation // Qualitative Market Research: An International Journal, 2016.
53. Gavra D. P. External image of the state: understanding the category and structural models //The image of the state/region: modern new ideas in the theory and practice of communication. Issue 3-St. Petersburg: Rose of the World, 2009. - pp. 3-17. (In Russian).
54. Gavra D. P. The category of image in modern communication studies / Journal of Sociology and Social Anthropology, 2013. - Vol. 16. - No. 4. (In Russian)
55. Gavra D. P. The external image of the state in the media space / D. P. Gavra, A. S. Savitskaya, D. P. Shishkin-St. Petersburg: Bulletin of the St. Petersburg University. Language and Literature, 2011. - No. 3. (In Russian)
56. Golub V. A. Information security of mass media in the conditions of cyberwar / / Voronezh: Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism. - 2012. - No. 1. - pp. 164-166. (In Russian)

57. Grachev G. V. Melnik I. K. Manipulation of personality: organization, methods and technologies of information and psychological impact // Moscow: IF RAS, 1999. - Vol. 63. (In Russian)
58. Gritskevich Yu. N. The influence of the title on the construction and implementation of political discourse in the mass media space // Pskov: Bulletin of the Pskov State University. Series: Social and Humanitarian Sciences, 2015. - No. 1. (In Russian)
59. Gross P. Forward to the past: The intractable problems of Romania's media system // The International journal of press/politics. – 2008. - Vol. 13. - No. 2. - pp. 141-152. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1940161208314807> Accessed: 09.07.2021. DOI 10.1177/1940161208314807
60. Guerrero M.A. The ‘captured liberal’ model of media systems in Latin America // Media systems and communication policies in Latin America. – Palgrave Macmillan, London, 2014. – pp. 43-65
61. Hallin D.C. & Mancini P., Ten Years After Comparing Media Systems: What Have We Learned? Journal of Political Communication , p. 155-171. URL : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.2016.1233158> Accessed: 09.07.2021. DOI 10.1080/10584609.2016.1233158
62. Hankinson G. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands // Journal of vacation marketing, 2004. - Vol. 10. - No. 2. DOI 10.1177/135676670401000202
63. Hibberd M. Conflicts of interest and media pluralism in Italian broadcasting // West European Politics, 2007. - Vol. 30. - No. 4. - pp. 881-902. DOI 10.1080/01402380701500363
64. Huntington S.P. The clash of civilizations? // Culture and politics. – New York, Palgrave Macmillan, 2000. – pp. 99-118.
65. Jakubowicz K., Sükösd M. Twelve concepts regarding media system evolution and democratization in post-communist societies // Finding the right place on the map. Central and Eastern European media change in a global perspective, 2008. – 309 p.

66. Kadyrova Sh. N. Information war during the South Ossetian conflict. The confrontation between the mass media of Russia and the West // Moscow: Bulletin of the Peoples ' Friendship University of Russia. Series: Literary studies, journalism. – 2010. – №. 3. (In Russian)
67. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands // Place branding, 2004. - Vol. 1. - No. 1 – pp. 58-73.
68. Khamis S. The transformative Egyptian media landscape: Changes, challenges and comparative perspectives // International Journal of Communication, 2011. - Vol. 5. - 19 p.
69. Khizbullin F. et al. Hydrocarbon resources as an object of geopolitical confrontation between Russia and the West // Central Asia & the Caucasus (14046091), 2017. - Vol. 18. - No. 2.
70. Kolpashchikova Yu. A. Main criteria for classifying media systems // Priority directions of modern science: collection of materials of the IV International scientific and practical conference, September 30. – 2016. (In Russian)
71. Kraidy M.M. The rise of transnational media systems // Comparing media systems beyond the Western world. – 2011. – pp. 177-200.
72. Kulkarni V. et al. Multi-view models for political ideology detection of news articles //arXiv preprint arXiv:1809.03485. 2018.
73. Kushneruk S. L. The discursive world of information and psychological warfare in the British Internet media // Krasnoyarsk: Ecology of language and communicative practice, 2018. - No. 4. (In Russian)
74. Latzer M., Just N. Governance by and of Algorithms on the Internet: Impact and Consequences // Oxford Research Encyclopedia of Communication, 2020. DOI 10.1093/acrefore/9780190228613.013.904
75. Leban G. et al. Event registry: learning about world events from news //Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web, 2014. - c.107-110. DOI 10.1145/2567948.2577024

76. Levkin I. M., Borshchenko V. V. Informational properties of the geopolitical space // St. Petersburg: Geopolitics and Security, 2017. № 4 (40). -pp. 39-45. (In Russian)
77. Loftus S., Kanet R. E. The growing confrontation between Russia and the West: Russia's challenge to the order formed after the end of the Cold War // Russian challenge to the European Security environment. - Palgrave Macmillan, Cham, 2017. - pp. 13-36. (In Russian)
78. Lyulko A. N. Conceptual aspects of the formation of the image of the city / Image of Russia: city, region, country: materials of the scientific conference of the Department of Russian Politics of the Faculty of Political Science of the Lomonosov Moscow State University on November 1, 2011 / Edited by I. A. Vasilenko. - Moscow: Publisher Vorobyov A.V., 2011. (In Russian)
79. Manfredi F. Russia in the Italian press: a distorted and "restored" image // Ekb.: Politicheskaya linguistika, 2010. - No. 4. (In Russian)
80. Marchetti R., Ceccobelli D. Twitter and television in a hybrid media system: the 2013 Italian election campaign // Journalism Practice, 2016. - Vol. 10. - No. 5. – pp. 626-644. DOI 10.1080/17512786.2015.1040051
81. Markov A. P. The conflict of cultural and anthropological matrices of Russia and the West as a source of information wars // Kemerovo: Bulletin of the Kemerovo State University of Culture and Arts, 2016. - No. 36 (In Russian)
82. Maruyev A. Yu. Information security of Russia and the basics of organizing information warfare // Moscow: Contours of global transformations: politics, economics, law, 2010. - Vol. 3. - No. 1. (In Russian)
83. Mazzoleni G. Berlusconi? A communication wizard // Zeitschrift für Politikberatung (ZPB)/Policy Advice and Political Consulting. – 2011. - Vol. 4. - No. 1 – - pp. 36-38.
84. Mazzoleni G. Italy: Media System, First published: 21 June 2010. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781405186407.wbieci096#accessDenialLayout> Accessed 09.07.2021. DOI 10.1002/9781405186407.wbieci096
85. Molander, Roger C. Strategic Information Warfare: a new face of war /

Roger C. Molander, Andrew S. Riddile, Peter A. Wilson. National Defense. Research Institute RAND. MR-661-OSD. 1996. // Library of Congress Cataloging in Publication Data. URL:

https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/2005/MR661.pdf

Accessed: 20.07.2021

86. Namyatova K. A. "Transformation of media consumption in Italy over the past five years". // Modern Humanities Success/Successes of the Humanities, 2021. - No. 5. p. - 261-272. (In Russian)

87. Namyatova, K. A. Methodology of automated assessment of the image of a territorial entity in the media discourse of a foreign state / K. A. Namyatova // Questions of the theory and practice of journalism. - 2021. - Vol. 10. - No. 2. - pp. 381-395 – - DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(2).381-395.

88. Østbye H. The Norwegian media landscape //European media governance: National and regional dimensions, 2007. – pp. 157-169.

89. Ozyumenko V. I. Media discourse in the situation of information war: from manipulation to aggression / / Moscow: Bulletin of the Peoples ' Friendship University of Russia. Series: Linguistics. - 2017. - Vol. 21. - No. 1. (In Russian)

90. Ozyumenko V. I., Larina T. V. " From manipulation to aggression: analysis of media discourse in the situation of information confrontation" // 4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM2017. - 2017. - pp. 737-744. (In Russian)

91. Palombarini S. The league, berlusconism-zombie and the external enemy // Ponte, 2018. - Vol. 74. - No. 5 – pp. 17-23.

92. Peri Y. The impact of national security on the development of media systems //Comparing media systems beyond the Western world. – 2012. – pp. 11-25;

93. Peshkova Yu. V. The role and functions of news headlines in the modern German-language press // Moscow, 2012. (In Russian)

94. Petrova E. A. Image and its study in modern science / / Moscow: Economics and Entrepreneurship, 2007. - No. 1. - pp. 31-43. (In Russian)

95. Petrova, E. A. Imageology-science of the XXI century / Kaliningrad: publishing house of the Western Branch of the RANEP, Humanitarian technologies in the modern world: A collection of materials of the VII International Scientific and Practical Conference, 2019. (In Russian)
96. Potrebin A.V. Media space and media system, information space and information market // Minsk: Publishing House of the Minsk State University, 2017. (In Russian)
97. Puppis M. et al. The European and global dimension: Taking small media systems research to the next level / /International communication gazette, 2009. - Vol. 71. - No. 1-2. –pp. 105-112. DOI 10.1177/1748048508097936
98. Puppis, M. (2009). Media Regulation in Small States. International Communication Gazette, 71 (1–2), 7–17. DOI 10.1177/1748048508097927
99. Ragnedda M. Censorship and media ownership in Italy in the Era of Berlusconi //Global Media Journal: Mediterranean Edition, 2014. - Vol. 9. - No. 1. p. 13-26.
100. Rubtsova A. A. The development of political parallelism in Italy and its impact on the media on the example of coverage of the annexation of Crimea to the Russian Federation // Moscow: Socio-political Sciences. – 2018. – №. 6. (In Russian)
101. Salakhova A. G. B., Gracheva K. L. Linguistic analysis of manipulative means of media influence in the period of information wars (based on the material of the German press) // Ekb.: Izvestiya Ural State Pedagogical University. Political Linguistics, 2016. - No. 6. (In Russian)
102. Saurbaev T. K. Research in the field of information warfare / / Moscow: Internauka, 2018. - pp. 60-65. (In Russian)
103. Seisselberg J. Conditions of success and political problems of a ‘media-mediated personality-party’: The case of Forza Italia //West European Politics. – 1996. – Vol. 19. - No. 4. - pp. 715-743.
104. Sharkov F. I. Convergence of elements of the political media space / / Moscow: Polis. Political Studies, 2017. - No. 3. (In Russian)

105. Sheveleva I. A. Linguistic approach to the study of Internet journalism in the paradigm of modern media research // Bulletin of Samara State University, 2010. - No. 3. - pp. 140-146. (In Russian)
106. Shilina M. G. Trends in the development of modern media systems and actual concepts of the theory of QMS // Moscow: Bulletin of the Moscow University. Series 10 Journalism. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/1/kontent-kanaly-i-kommunikatsii-v-novom-tysyacheletii-vzaimodeystvie-i-vzaimovliyanie/> Accessed: 15.07.2020. (In Russian)
107. Shkondin M. V. Functional integrity of the media system // Irkutsk: Izvestiya of the Baikal State University, 2014. - No. 2. (In Russian)
108. Skovorodnikov A. P., Kopnina G. A. Linguistics of information and psychological warfare: to substantiate and define the concept // Ekb.: Izvestiya Ural State Pedagogical University. Political Linguistics, 2016. - No. 1. (In Russian)
109. Solovyova A. S. The negative image of Russia (on the example of the American edition of the New York Times) // Ekb.: Izvestiya Ural State Pedagogical University. Political linguistics. – 2011. – №. 4. (In Russian)
- a. Sonczyk W. Media system: scope--structure--definition //Media Studies, 2009. – №. 39
110. Splendor S. attivismo comunicativo e stallo politico: un sistema mediatico mutevole nel contesto di notizie false e populismo // Politica italiana moderna, 2018. - Vol. 10. - No. 4. - pp. 407-420.
111. Statham P. Berlusconi, the media, and the new right in Italy //Harvard International Journal of Press/Politics, 1996. – Vol. 1. - No. 1 – - p. 87-105. DOI 10.1177/1081180X96001001007
112. Tereshchenko M. S. On the issue of classification of media studies // Minsk: Journal of the Belarusian State University. Philosophy. Psychology, 2019. - No. 1. - pp. 81-85. (In Russian)
113. Trappel J. The Austrian media landscape //European media governance. National and regional dimensions, 2007. – pp. 63-72.

114. Vakina N. D. "Information and propaganda confrontation: the reasons and opportunities of Russia for countering information pressure" // BBK 81.2: 71.0 P17 Responsible editors. - 2019. - Vol. 25 (In Russian)
115. Vartanova E. L. Media system as an actual concept of the theory of mass media // Mat. IX International Scientific Conference. NAMMI "Actual problems of media research". M.: Fac. MSU Journal, 2019. pp. 11-12. (In Russian)
116. Vasilenko I. A. Formation of a new image of Russia "after the Crimea": paradoxes of the information war // Power. – 2014. – №. 10. (In Russian)
117. Vatoropin A. S., Zborovsky G. E., Shuklina E. A. Social values as a factor in the formation of the country's political image // Political imageology (Edited by A. A. Derkach, E. B. Pereyagina, etc.). Moscow: 2006. - pp. 169-177. (In Russian)
118. Vitkova L., Saenko I., Tushkanova O. An Approach to Creating an Intelligent System for Detecting and Countering Inappropriate Information on the Internet // Saint-Petersburg: Proceedings of the 13th International Symposium on Intelligent Distributed Computing (IDC 2019), 2020. pp. 244-254. DOI 10.1007/978-3-030-32258-8_29. ISSN 1860-949X. (Scopus, WoS, SJR=0.18, Q4).
119. Voltmer K. Comparing media systems in new democracies: East meets South meets West // Central European Journal of Communication, 2008. – Vol. 1. - No. 01 – pp. 23-40.
120. Weibull L., Jönsson A. M. The Swedish media landscape // European media governance: National and regional dimensions, 2007. – pp. 169-180;
121. Zolotykh A.D. Mass media of Italy and political power // St. Petersburg: Russian Humanitarian Journal, 2013. - Vol. 2. - No. 2. (In Russian)
122. Zolotykh. A.D. "The political power of Italy and the media: the specifics of relations" // Belgorod: Scientific Vedomosti of the Belgorod State University. Series: Humanities. No. 12 (107) – 2011. (In Russian)

Electronic resources

123. Audipress is the official center for daily and periodical press reading statistics in Italy. URL: <http://audipress.it>. Accessed 01.07.2021

124. Auditel is an industry regulatory body that unites all components of the television market. URL: <https://www.auditel.it/> Accessed 01.07.2021
125. Cockerell I. (2020) Veiled threats and WhatsApp bribes accompany Russia's aid to Italy. Coda Story, 17 April. URL: <https://www.codastory.com/disinformation/followup-russia-coronavirus-aid-italy> Accessed 01.07.2021
126. Coronavirus, German MEPs try to launch campaign against Russian aid to Italy (2020) Sputnik, 30 March. URL: <https://it.sputniknews.com/mondo/202003308917346-coronavirus-eurodeputati-teschi-cercano-di-lanciare-campagna-contro-aiuti-russi-all-italia/> Accessed 01.07.2021
127. Coronavirus, the Russian support to Italy (2020) Mediaset. TG 5, 3 April. URL: https://www.mediasetplay.mediaset.it/video/tg5/coronavirus-il-supporto-russo-allitalia_F310153701374C07?fbclid=IwAR3iNYNKtf3iwezVUx-q-qD8xVkgUtzGDowBZ2YtIk5gCUBhjaZDSBV3jGfQ. Accessed 01.07.2021
128. Facebook Page Fanpage.it URL: <https://www.facebook.com/fanpage.it/> Accessed 18.07.2021
129. Facebook page RTL 102.5. URL <https://www.facebook.com/RTL102.5> Accessed 01.07.2021
130. Iacoboni J., Antelava N. (2020) The influence operation behind Russia's coronavirus aid to Italy. Coda Story, 2 April. URL: <https://www.codastory.com/disinformation/soft-power/russia-coronavirus-aid-italy/> Accessed 01.07.2021
131. Il Fatto Quotidiano Facebook page URL: <https://www.facebook.com/ilFattoQuotidiano> Accessed 01.07.2021
132. Il Fatto Quotidiano URL: <https://www.ilfattoquotidiano.it/> Accessed 01.07.2021
133. Ippolito I. (2020) Nato General: "worried about Russian aid to Italy". Corriere della Sera, 17 April. URL: https://www.corriere.it/esteri/20_aprile_16/todd-

- wolters-generale-nato-gli-aiuti-russi-il-coronavirus-un-influenza-maligna-bf61e04e-801b-11ea-8804-717fbf79e066.shtml Accessed 01.07.2021
134. IQBUZZ. Social media and Media monitoring System. URL: <http://www.iqbuzz.pro>. Accessed 01.07.2021
135. Italy Magazin «How The Italian Media Works: Par Condicio Law & Reporting On The General Election» URL: <https://www.italymagazine.com/featured-story/how-italian-media-works-par-condicio-law-reporting-general-election>. Publication date 22.02.2013. Accessed 01.07.2021
136. Lowen M. (2020) Coronavirus: EU could fail over outbreak, warns Italy's Giuseppe Conte. BBC NEWS, 9 April. URL: <https://www.bbc.com/news/amp/world-europe-52224838>. Accessed 01.07.2021
137. Medialogy. Social media and online media monitoring system. URL: <https://www.mlg.ru>. Accessed 18.07.2021
138. Mediaset. URL: <https://corporate.mediaset.it/it/> Accessed 18.07.2021
139. National Association for Election Research. URL: <http://www.itanes.org/> Accessed 18.07.2021
140. National Institute of Statistics of Italy. URL <https://www.istat.it/it/archivio/245165>. Accessed 18.07.2021
141. Nota congiunta del Ministero della Difesa e del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (2020) 3 April. URL: https://www.esteri.it/mae/it/sala_stamp/archivionotizie/comunicati/2020/04/nota-congiunta-del-ministero-della-difesa-e-del-ministero-degli-affari-esteri-e-della-cooperazione-internazionale.html. Accessed 01.07.2021
142. Press Briefing with General Tod Wolters, U.S. European Command (USEUCOM) Commander and NATO Supreme Allied Commander Europe (2020) U.S. Department of State, 16 April. URL: <https://www.state.gov/special-briefing-via-telephone-with-general-tod-wolters-u-s-european-command-useucom-commander-and-nato-supreme-allied-commander-europe>. Accessed 01.07.2021

143. Radio Italia's Facebook page. URL <https://www.facebook.com/radioitalia>
Accessed 01.07.2021
144. Rai News. URL: <https://www.rainews.it/> Accessed 01.07.2021
145. SemanticForce. A system for monitoring social networks and online media.
URL: <http://www.semanticforce.net/ru>. Accessed 01.07.2021
146. The agency "Sputnik. Italy". URL:
<https://it.sputniknews.com/docs/about/index.html>. Accessed 18.07.2021
147. The Encyclopedic Dictionary of Oxford University Press. URL
<https://www.lexico.com/en/definition/system> Accessed 01.07.2021
148. The Encyclopedic Dictionary of Oxford University Press. URL:
<https://www.lexico.com/en/definition/media#h69827923805500> Accessed
01.07.2021
149. The Encyclopedic Dictionary of Oxford University Press. URL:
https://www.lexico.com/en/definition/mass_communication Accessed 01.07.2021
150. The Pew Research Center is an independent information center that
informs the public about the problems, views and trends shaping the world. URL:
<https://www.pewresearch.org/> Accessed 01.07.2021
151. The post of the official representative of the Russian Defense Ministry Igor
Konashenkov/ / Facebook of the Russian Defense Ministry. 2020. Apr., 2. URL:
[https://www.facebook.com/mod.mil.rus/photos/a.1492313031011448/260870840270
5233](https://www.facebook.com/mod.mil.rus/photos/a.1492313031011448/2608708402705233) Accessed 01.07.2021
152. The use of Facebook by Italian Newsbrand. Data Media Hub URL:-
[https://www.primaonline.it/2018/10/29/279873/i-giornali-sprecano-energia-su-
facebook-e-gli-regalano-dati-preziosi-lo-dice-una-ricerca-datamediahub-su-20-
testate-documento/](https://www.primaonline.it/2018/10/29/279873/i-giornali-sprecano-energia-su-facebook-e-gli-regalano-dati-preziosi-lo-dice-una-ricerca-datamediahub-su-20-testate-documento/) Accessed 01.07.2021
153. Tonacci F. (2020) "200 euros if you thank Russia for aid": that strange
enlistment on WhatsApp. La Repubblica, 12 April. URL:
[https://www.repubblica.it/esteri/2020/04/12/news/russia_propaganda_a_pagamento-
253794264/?refresh_ce](https://www.repubblica.it/esteri/2020/04/12/news/russia_propaganda_a_pagamento-253794264/?refresh_ce) Accessed 01.07.2021

154. Vartanova E. L. The structure of the modern media system // <http://evartist.narod.ru/text11/44.htm> Accessed 18.07.2021
155. Vincenzo Cozenza. Italians on Instagram: 19 million active users (+36%). URL: <http://vincos.it/2018/09/04/italiani-su-instagram-19-milioni-di-utenti-attivi-36/> Accessed 01.07.2021
156. Virologists sent by # Putin to # Italy have experience in combating Ebola and swine fever (2020) Agenzia Nova (Twitter), 22 March. URL: https://twitter.com/agenzia_nova/status/1241673695493591041. Accessed 01.07.2021
157. Volos V. Germany Retains Top “Nation Brand” Ranking, US Out of Top Five Again //online] URL: <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Nation-Brands-Index-2018>.
158. YouScan. Social media and media monitoring system. URL: <https://youscan.io>. Accessed 01.07.2021.
159. YouTube channel "Dud" [channel]/ URL: https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6l7_hluA Accessed 01.07.2021
160. YouTube channel "A talk" [channel] / URL: <https://www.youtube.com/channel/UCp2J7GRxQ36QLqW4ReLLt5g> Accessed 01.07.2021
161. YouTube channel "Echo of Moscow" [radio station channel] / URL: <https://www.youtube.com/channel/UCo4GExFphiUnNiMMExvFWdg>. Accessed 01.07.2021
162. YouTube channel "Editorial Office" [radio station channel] / URL: <https://www.youtube.com/c/%D0%A0%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F>. Accessed 01.07.2021

Regulatory acts

163. Article 3 of the Law "Organization of the activities of a journalist". URL: <http://www.odg.it/legge-n-69-1963/24261aw> No. 69/1963 Accessed 01.07.2021

164. Directive 3600.01. // Department of Defense. 2 May 2013. P. 5. URL: https://fas.org/irp/doddir/dod/d3600_01.pdf Accessed 01.07.2021
165. Federal Law No. 149-FZ of 27.07.2006 (as amended on 02.12.2019) "On Information, Information Technologies and Information Protection" (with amendments and additions, intro. effective from 13.12.2019)
166. Paragraph 2.50 of Part I of the Decree of the President of the Russian Federation No. 510 of 30.09.2016 "On the Federal Service of the National Guard Troops of the Russian Federation". Published on 2.10.2016 on the Official Internet portal of legal information.
167. The Constitution of Italy. Section I, Article 13. URL: <http://www.governo.it/costituzione-italiana/parte-prima-diritti-e-doveri-dei-cittadini/titolo-i-rapporti-civili/2844> Accessed 01.07.2021
168. The law "Organization of the activities of a journalist" of February 3, 1963. URL: <http://www.odg.it/legge-n-69-1963/24261aw> No. 69/1963 Accessed 01.07.2021
169. The Law of the Russian Federation of 27.12.1991 N 2124-1 (ed. of 02.12.2019) "On mass media" (with amendments and additions, intro. effective from 01.01.2020) Article 1. Freedom of the mass media.

Dissertations

170. Blokhin I. N. Ethnojournalism in political processes: role analysis: dis..... Doctor of Political Sciences, 10.01.10-St. Petersburg State University, 2009. p. 23.
171. Bodrunova S. S. Mediocracy: Mass media and power in modern democratic societies // dis.... Dr. polit. sciences. - 2015. - Vol. 10 – - No. 10.
172. Coretti L. The Purple Movement: social media and activism in Berlusconi's Italy : дис. – University of Westminster, 2014.
173. Opermann S. Generational use of news media in Estonia: Media access, spatial orientations and discursive characteristics of the news media. – Södertörns högskola, 2014.

174. Volkovsky N. L. Journalism in information wars (Historical origins and modern trends): dissertation of the Doctor of Philology - St. Petersburg State University, 2003.

Reports on research work

175. The report "Culture and free time". URL: <https://www.istat.it/it/files//2018/12/C10.pdf> Accessed: 20.07.2021

176. Report on the project No. 6.2.08 "Building an integral model of the image of the state in the global information space" / Head of prof. D. P. Gavra. St. Petersburg: 2010, - pp. 24-47.

177. Mancini P., Gerli M. Italy. Media Landscapes. – 2017.

Standards

178. Rodigina N. N. Working program on the discipline "Methodology and methodology of media research" //Novosibirsk State University. - Novosibirsk State University, 2014. - 8 p.

179. The working program of the discipline in the direction of training "Journalism" of the Chelyabinsk State University. - Chelyabinsk, 2015. - 33 p. p. 19

Appendix No. 1. Description of the structural components of the Italian media system

Table No. 1 to Appendix No. 1. Media consumption in Italy in 2017.

ANNI CLASSI D'ETÀ	Guardano la tv abitualmente (a) (b)		Ascoltano la radio abitualmente (a) (b)		Leggono quotidiani almeno una volta alla settimana (c) (d)		Hanno letto libri negli ultimi 12 mesi (c) (e)		
	Totale	Di cui: qualche giorno	Totale	Di cui: tutti i giorni	Totale	Di cui: 5 volte e più	Totale	Da 1 a 3 libri	12 e più libri
2017 - PER CLASSE DI ETÀ E SESSO									
MASCHI E FEMMINE									
3-5	93,8	5,7	29,0	43,8	-	-	-	-	-
6-10	96,7	6,9	39,1	40,9	7,2	25,7	50,3	49,3	11,0
11-14	93,6	12,3	53,1	47,2	11,2	19,9	55,9	52,8	12,7
15-17	91,4	22,1	55,9	56,2	20,1	14,3	54,4	49,4	11,3
18-19	88,5	26,7	58,6	60,1	26,6	21,2	53,9	44,0	12,1
20-24	85,0	27,3	63,1	57,8	33,5	16,7	49,3	45,6	10,6
25-34	87,9	24,5	68,2	62,1	38,3	21,3	41,6	49,3	10,6
35-44	88,1	18,5	68,0	65,6	44,1	28,9	40,9	49,2	11,2
45-54	91,0	14,5	65,2	65,5	47,6	32,5	42,0	48,4	13,5
55-59	93,1	10,6	58,2	59,9	50,3	31,3	40,3	44,8	15,5
60-64	94,7	8,1	53,6	57,8	51,7	36,1	42,6	43,9	17,5
65-74	96,2	4,6	42,2	53,3	50,4	38,9	36,1	42,3	18,6
75 e oltre	93,7	5,1	28,6	57,1	41,6	43,0	25,1	50,0	15,7
Totale	91,6	13,5	54,6	59,9	40,6	31,8	41,0	47,6	13,4

The structure of the Italian media market

Mediaset Group has strengthened its position in the Italian media market since 2015. Since in 2015 they signed an agreement between Warner and Universal, which provided the Group with the exclusive right to show films and TV series for Italy. 2017 Mediaset acquired a 5.5% stake in Studio 71, the leading multi-channel network in Europe - and entered the top five in the world-under the control of the German group ProSiebenSat.1Media. Mediaset has won the exclusive rights to the translation of the World Cup "Russia 2018". As a result, at the end of 2018, the Mediaset Group owns the Information Agency TGCOM24, the TV channels Canale 5, Italia 1, Retequattro (Rete4), Iris, La 5, Mediaset Extra, Top Crime, Italia 2, Canale 20 (20 Mediaset), Focus, Sport Mediaset, Retecapri (Canale 66). As well as TV stores Mediashopping, children's TV channels Boing, Cartoonito. Mediaset also owns a controlling stake in the Spanish private TV company Telecinco. Separately, the Mediaset Premium group offers its customers paid digital content, the package includes the ability to watch football TV

broadcasts live. The group of companies includes the Italian film production and distribution company Medusa. The Group provides digital and satellite TV services. Owns assets in France and Spain. In addition to TV channels, Mediaset is also one of the most popular radio stations in Italy. Such as R101, Radio 105, Virgin Radio Italy, Radio Monte Carlo, Radio Media set, Radio Subasio, Radio Auto.

The group of companies is still controlled by the Berlusconi family. The company's shares are listed on the stock exchange. The group's net consolidated revenue for the first 9 months of 2018 amounted to 2,433. 5 mil. Euro. Compared to 2015, revenue remained almost at the same levels (2,414. 4 mil. euro in 2015).²⁷⁴

RAI State Broadcasting Corporation is the exclusive concessionaire of the State Radio and Television Service; it creates television, radio and satellite channels on a digital terrestrial platform. The company owns: Rai News News Agency; TV channels: Rai 1, RAI 2, RAI 3, RAID 4, RAID 5, Rai Premium, Rai sport, Rai yoyo, Rai gulp, Rai storia, Rai teche. Radio Stations: Radio uno (1), Radio 2, Radio 3, Radio TuttaItalia Compilation, Radio Classic, Radio Techeye, Radio Live, Radio Kids, Rai Isoradio, Rai GR Parlamento, Rai radio 1 Sport, Rai radio Indie. Rai Cinema-controls the purchase of author's products in Italy and abroad, as well as is engaged in the production of audiovisual, cinematic, television and multimedia works.

In 2015, the group ended the year with a loss of 46 million euros. But I finished 2017 with a positive result of 989.4 mil. euro. All this became possible thanks to the change in the editorial policy of the corporation and increased attention to digital platforms and social networks.²⁷⁵

Mondi Group. A relatively small holding, but it includes such well-known publications as il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno, Il Telegrafo (Livorno) and Quotidiano Sport. In addition to publications, the holding includes the financial agency Famiglia Monti Riffeser, the hotel chain MonrifHotels, the printing house Poligrafici

²⁷⁴ URL: <http://www.mediaset.it>

²⁷⁵ http://www.rai.it/dl/doc/1530868028801_Bilancio%20Rai%202017.pdf

Printing SpA, the advertising agency Speed and the IT company Montif.net. The president and CEO of the company is Andrea Riffezer Monti, his family owns a controlling stake in the company. The company's shares are listed on the stock exchange. In 2017, the Mondì group reported consolidated revenue of 160.7 million euros, which is lower than in 2015 by more than 20%.

GDI group was able to strengthen its position in the market thanks to the integration of two companies Espresso Group and ITEDI, as well as the growing popularity of radio channels and a competent information policy on the Internet. Today, the group publishes La Repubblica, La Stampa, Il Secolo XIX, 13 local newspapers, the weekly L'Espresso and other periodicals. The group also includes three national radio stations (Radio DeeJay, Radio Capital, m2o). JEDI also works in the Internet sector. All advertising goes through the Manzoni dealership. The company's shares are listed on the stock exchange. The profitability of the group has increased in several years from 17 mil. up to 123.3 million euros.

Cairo communication group and RCS Media Group. RCS is one of the main international multimedia publishing groups. It is active in all sectors of publishing, from newspapers to magazines, from Internet portals to books, from television to new media, as well as one of the main players in the advertising market and organizes landmark events in a mainly sports format, such as il Giro d'Italia (Giro d'Italia). The group with a turnover of more than 30% from foreign operations, listed on the Italian Stock Exchange, is significantly represented, in particular, in Italy and Spain, with leading brands in daily and periodicals.

In fact, RCS Group publishes the newspapers Corriere della Sera, La Gazzetta dello Sport, El Mundo, Marca and Expansion, as well as the magazines Oggi, Amica, Io Donna, Living, Style Magazine, Dove, Abitare, Sette, Sport Week, Telva, Yo Dona, Papel, Brand Motor, Fuera de Series, Metropolis and Actualidad Economica. The company's shares are listed on the stock exchange. In 2016, the RCS group joined the Cairo Communication Group. Which, in turn, owns the TV channels: La7, La7D. Periodicals: Settimanale Dipiù, DipiùTv, Dipiù e DipiùTv Cucina, Dipiù e DipiùTv Stellare, Diva e Donna, Tv Mia, il settimanale F, Settimanale Nuovo, Nuovo TV,

Nuovo Cucina, Settimanale Giallo, Enigmistica Più, For Men Magazine, Natural Style; Edited by Giorgio Mondadori - Airone, Bell'Italia, Bell'Europa, In Viaggio, Gardenia, Arte, Antiquariato. Internet portals: La7.it, Tgla7.it, Cartoon network.it. The group also provides telecommunications services as an Internet provider - the Cairo network company. The main owner of Cairo Communication Group and RCS Group is Urbano Cairo. The company's shares are listed on the stock exchange. The income of RCS for 2017 amounted to 71.1 million euros. Compared to 2015, the yield increased by 69.34%. The net profit of Cairo Communication Group in 2017 reached 52 million euros, compared to 2015, it was able to exceed the previous figures by almost 5 times.²⁷⁶

Smaller media corporations, but no less significant from this:

Holding Del Caltagirone Editore. Controls editorial offices that occupy leading positions in the regions. These are 6 daily newspapers and 32 local regional publications. Among them are such newspapers as: Il Messaggero, Il Mattino, Il Gazzettino, Il Corriere di Adriatico, Quotidiano di Puglia, Il Leggo. In addition, the holding owns printing houses in Rome and Naples, Servizi Italia provides IT services, and CEDS Digital & Servizi is engaged in design, innovation, development, management of IT and digital technologies, as well as offers integrated solutions in the field of IT and digital consulting for clients from third countries and business partners. The holding includes one of the leading advertising agencies in Italy, Piemme. Over 60% of the holding's shares are owned by Francesco Gaetano Caltagirone. The board of directors includes members of his family. The company's shares are listed on the stock exchange. Since 2015, the company has increased its profit marginally from 122.990 to 128.488 million euros.

Naturally, the list of media conglomerates represented in Italy is not exhaustive. Digital television also occupies a fairly strong position Sky.it. The owner of the

²⁷⁶ URL: <http://www.cairocommunication.it> Дата обращения 02.06.2021

company News Corporation. Sky broadcasts on more than 170 pay-TV, audio and interactive channels.

Italian news agencies

The undisputed leader among news agencies is ANSA.it ANSA positions itself as the No. 1 agency in Italy, declaring it directly on its website. The agency claims that it publishes more than 3,500 news daily and owns 22 offices across the country. ANSA partners are 23 publishing groups and 43 Italian newspapers.²⁷⁷ According to the service Alexa.com site traffic per month is over 47 mil. Google has indexed 1,380,000 pages of the site. The agency occupies the 46th position in the ranking of the popularity of the site in Italy.

²⁷⁸

Adn-Kronos is not so much a news agency as an editorial group that provides services for the production of television, audio, text, graphic and digital content. They also have departments in their structure that specialize in advertising and PR. From the declared indicators on the site: more than 1600 news per day and up to 30 video materials. The agency considers its achievements to include the fact that more than 700,000 subscribers have subscribed to their pages on social networks in total.²⁷⁹ According to the service Alexa.com google has indexed 847,000 pages, with an average of about 9 million visits per month. And-Kronos ranks only 382nd in the ranking of the popularity of sites in Italy.²⁸⁰

Since 2014, AGE (Agenzia Italia) has been headed by Riccardo Luna, who was nominated for the Nobel Prize for creating Wiki italia, an association whose activities are focused on politics. Its goal is to increase transparency and the role of the Internet in

²⁷⁷ URL: <http://www.ansa.it/corporate/it/> Дата обращения 02.06.2021

²⁷⁸ URL: <https://www.alexacom/siteinfo/ansa.it> Дата обращения 02.06.2021

²⁷⁹ URL: <http://corporate.adnkronos.com/03.php> Дата обращения 02.06.2021

²⁸⁰ URL: <https://www.alexacom/siteinfo/adnkronos.com> Дата обращения 02.06.2021

political life. According to the service alexa.com site traffic per month is about 112,000, about 130,000 pages are indexed in google.²⁸¹ Agenzia Italia is located on 640 places in the ranking of popular sites in Italy.²⁸²

ASKA news is based on the integration of Aska and TMNews. The agency's staff includes more than 100 journalists and 2 offices in Italy. First of all, Askaneews works as a provider of multimedia journalistic content for local, national and international media in the online format. The office of the RIA Novosti agency in Moscow is also stated in the contacts of the editorial office. Based on the data provided by the service alexa.com it can be seen that the site traffic is low, about 43,000 visitors. Google has indexed about 180,000 pages. The agency is on the 3074th place in the ranking of sites.²⁸³

Radio cor or rather the agency Il Sole 24 ore specializes in providing economic and financial information. The site says that they provide about 700 news a day. At the same time, access to the services is limited, including it is not possible to assess the popularity of the agency using alexa.com

We also consider it necessary to include TGCOM24, owned by Mediaset Corporation, as news agencies. TGCOM24 is positioned as a unique multimedia system in Italy. According to Mauro Crippa, CEO of Mediaset Information: «This is the first news portal for viewing from smartphones and tablets. With more than a million daily users, it has established itself as one of the first major online brands in the field of information».²⁸⁴ Site traffic according to the data alexa.com on average, about 1 million pages per month are indexed in google over 340,000 pages. The service occupies the highest place in the ranking of popular sites in Italy – 26th place.²⁸⁵

²⁸¹ URL: <https://www.alexa.com/siteinfo/agi.it> Дата обращения 02.06.2021

²⁸² URL: <https://www.alexa.com/siteinfo/agi.it> Дата обращения 02.06.2021

²⁸³ URL: <https://www.alexa.com/siteinfo/askanews.it> Дата обращения 02.06.2021

²⁸⁴ URL: http://www.mediaset.it/corporate/salastampa/2015/comunicatostampa_8157_it.shtml

Дата обращения 02.06.2021

²⁸⁵ URL: <https://www.alexa.com/siteinfo/mediaset.it> Дата обращения 02.06.2021

Leading Italian radio stations

The rating of the most popular radio stations is published by the company Mediacomunicazione²⁸⁶. In 2019, the leaders were:

- RTL 102,5 7,404,000 (it lost 323,000 compared to the data for 2018)
- RDS 5,486,000 (losses from 2018 77,000)
- RADIO DEEJAY 5.196.000 (the audience increased by 147,000)
- RADIO ITALIA SOLOMUSICAITALIANA 5.145.000 (-72.000)
- RADIO 105 4.603 .000 (-74.000)
- RADIO1 RAI 3.657.000 (-137.000)
- RADIO KISS KISS 2.972.000 (+100.000) VIRGIN
- RADIO 2.841.000 (+218.000 - the biggest increase in listening compared to the annual data for 2018)
- RADIO2 RAI 2.586.000 (-1.000)
- RADIO 24 IL SOLE 24 РУД 2.345.000 (+64.000)

Table No. 2 to Appendix No. 1. Top 10 most widely read newspapers.

TITLE	READERS PER DAY
LA GAZZETTA DELLO SPORT	3 252,000
CORRIERE DELLA SERA	2 039,000
LA REPUBBLICA	1 878,000
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	1 403,000
LA STAMPA	1 132,000
QN IL RESTO DEL CARLINO	1 130,000
IL MESSAGGERO	974,000
TUTTOSPORT	856,000
IL SOLE 24 ORE	711,000

²⁸⁶ URL: <https://mediacomunicazione.net/> Дата обращения 02.06.2021

QN LA NAZIONE	627,000
---------------	---------

Legal regulation of the Italian media system.

The key professional association is the " National Order of Journalists " (Ordine del giornalisti). Its regional offices provide legal assistance in controversial issues. For example, the Council of Journalists of Lombardy provided legal assistance to those independent journalists who faced difficulties in obtaining payments due to them from their employers. It is considered that employment contracts with unregistered journalists are invalid, but an unregistered journalist working has the right to remuneration and social security for the entire period of employment. The Lazio trade union, through its "Association of the Roman Press" (Associazione Stampa Romana), offers free legal assistance in defamation cases to journalists whose income falls below 11,369.21 euros per year.

The second important professional organization is the "National Federation of the Italian Press" (FNSI). This is a free trade union association, which includes regional associations of journalists. Its main tasks are to protect the freedom of the press, the pluralism of the mass media, the protection of the rights of the moral and material interests of representatives of the media industry.

The Department of the " National Federation of the Italian Press " also has an autonomous insurance fund for journalists "CASAGIT" (CASAGIT). This is a private non-profit association since 2010, it has been regularly included in the Register of Health Funds under the responsibility of the Ministry of Health. The main goal of "Kazajit "is to provide members and their families with an additional system of assistance provided by the "National Health Service". The issues of welfare and social security of journalists are in the department of INPGI (Istituto Nazionale di Previdenza dei Giornalisti Italiani). They also submit issues of pension provision for discussion.

In addition, FNSI provides the opportunity to take professional training courses for journalists in narrow areas, for example, "Journalism and Privacy", "Emergencies at

sea, coast guard on the front line", "Inclusion and Social Innovation", FNSI partner of the second-level master's degree of the University of Padua and others.

Since 2015, ANSI has organized Funds:

- a) Support for court costs. The fund is intended to partially or fully cover the legal costs incurred by journalists accused in criminal proceedings or cited in civil cases for publishing articles in newspapers whose publisher has failed, is being liquidated or is in a state of proven insolvency²⁸⁷
- b) The "Trade Union Solidarity Fund" (FSS), administered and managed by the "Italian National Press Federation" (FNSI), provides support to individual colleagues or groups of colleagues who are mostly unemployed or cassintegrati - registered for at least a year with regional press associations (Ars) and in accordance with the payment of trade union quotas.²⁸⁸

Other trade union organizations in Italy are the United Syndicate of Journalists RAI (Unione Sindacale Giornalisti RAI) and the Italian Federation of Newspaper Publications (FIEG). At the international level, FIEG is a member of the European Association of Newspaper Publishers (ENPA), the European Association of Magazine Media (EMMA) and the World Association of Media Magazines (FIPP).

The Italian Communications Regulatory Authority (Autorità per le garanzie nelle comunicazioni AGCOM) is, first of all, a guarantee body: Italian institutional law assigns the Agency a dual task of ensuring proper competition of operators in the market and protecting the fundamental freedoms of consumers. The communication authority is a "convergent" authority. As such, it performs regulatory and supervisory functions in the telecommunications, audiovisual, publishing and, more recently, postal sectors. Regulatory supervision of print and online printing applies only to registration requirements and does not include editorial supervision. The main task of AGCOM is to

²⁸⁷ URL: <http://www.fnsi.it/fondo-di-sostegno-alle-spese-legali> Дата обращения 02.06.2021

²⁸⁸ URL: <http://www.fnsi.it/fondo-solidariet%C3%A0> Дата обращения 02.06.2021

monitor the Italian broadcast and audiovisual media for compliance with competition rules and antitrust legislation, as well as to monitor the implementation of the EU Directive on Audiovisual Media Services. Public media companies are required to provide information about the ownership of AGCOM and CONSOB in order to fully disclose their structure. CONSOB is the state body responsible for regulating the financial markets of Italy, and also sets the conditions for the disclosure of relevant information about public companies, for example, in daily newspapers.²⁸⁹ However, all companies, both private and public, that work in the field of mass media and communications, must notify AGCOM of all agreements, capital structures and any mergers and acquisitions.²⁹⁰

ICS (Integrated Communication System) tracks the most relevant concentration of mass media, as specified in the TUSMAR Code, which prohibits a certain company from occupying a dominant position.²⁹¹ TUSMAR provides that none of the economic players that are part of the ICS market can receive income exceeding 20% of the total ICS income either directly or through controlled companies. Only those representatives of the media industry who are registered with ICS have the right to distribute content.

²⁸⁹ URL:[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/571376/IPOL_STU\(2016\)571376_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/571376/IPOL_STU(2016)571376_EN.pdf) С. 142 Дата обращения 02.06.2021

²⁹⁰ Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, hereinafter TUSMAR, Article 43 para (1.)

²⁹¹ ICS is the abbreviation for Integrated Communications System, that is, the market relevant for the application of the law on anti-concentration thresholds.

Appendix No. 2. Structural models of a territorial association

Figure No. 1. S. Anholt's hexagon "National Brand".



Figure No. 2. S. Anholt's hexagon "Brand of the City".

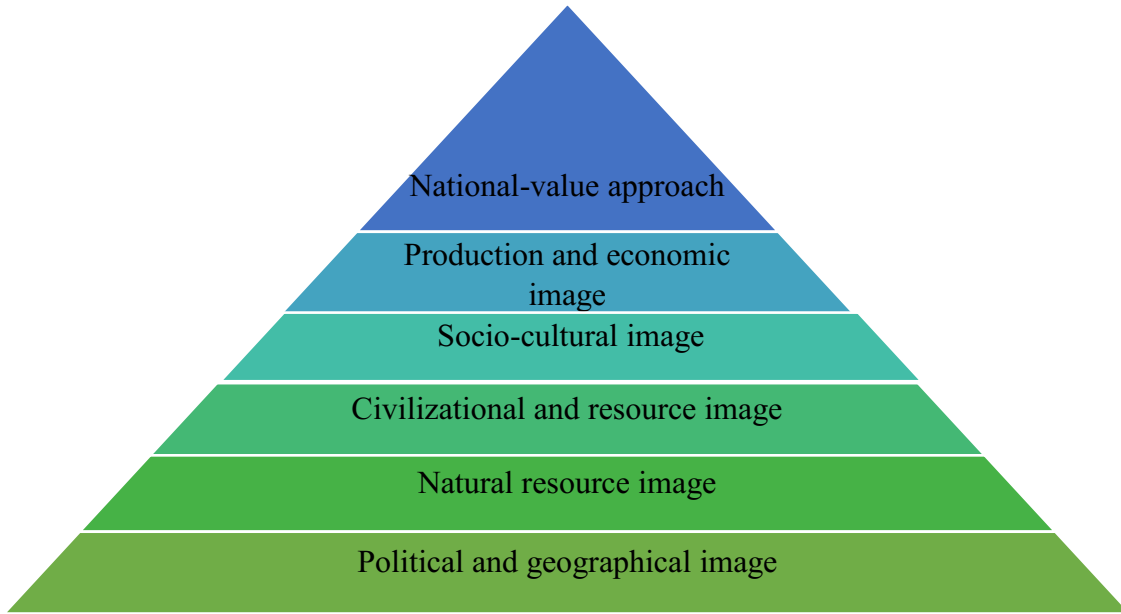


Figure No. 3. The pyramid of the external image by E. A. Galumov

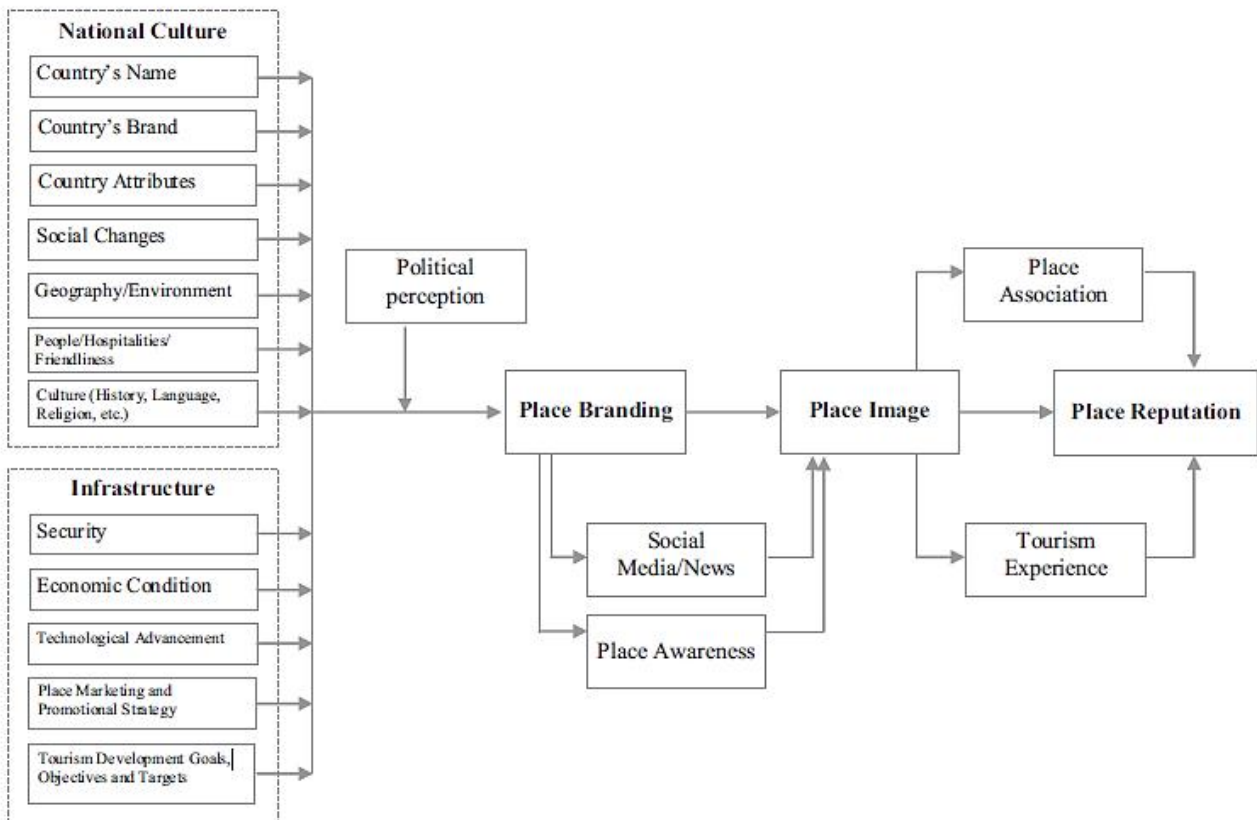


Figure No. 4. Model of the branding structure, image and reputation of the place.

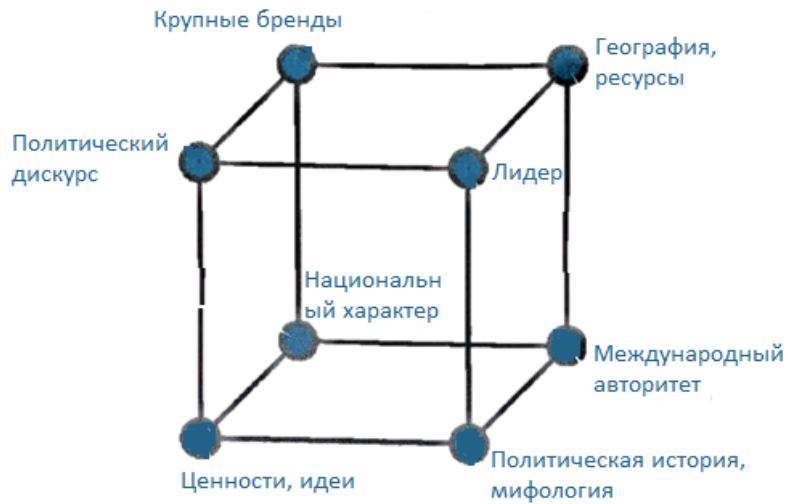


Figure No. 5. The crystal model of the external image of the state. D. P. Gavra, A. S. Savitskaya, 2006.

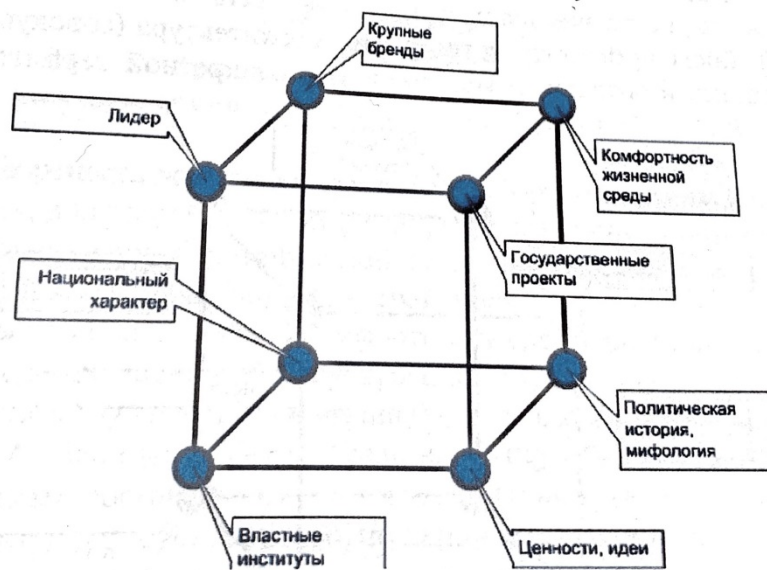


Figure No. 6. Crystal model of the internal image of the state, D. P. Gavra, A. S. Savitskaya, 2006.



Figure No. 7. Crystal model of the external image of the region, D. P. Gavra, A. S. Savitskaya, 2006.

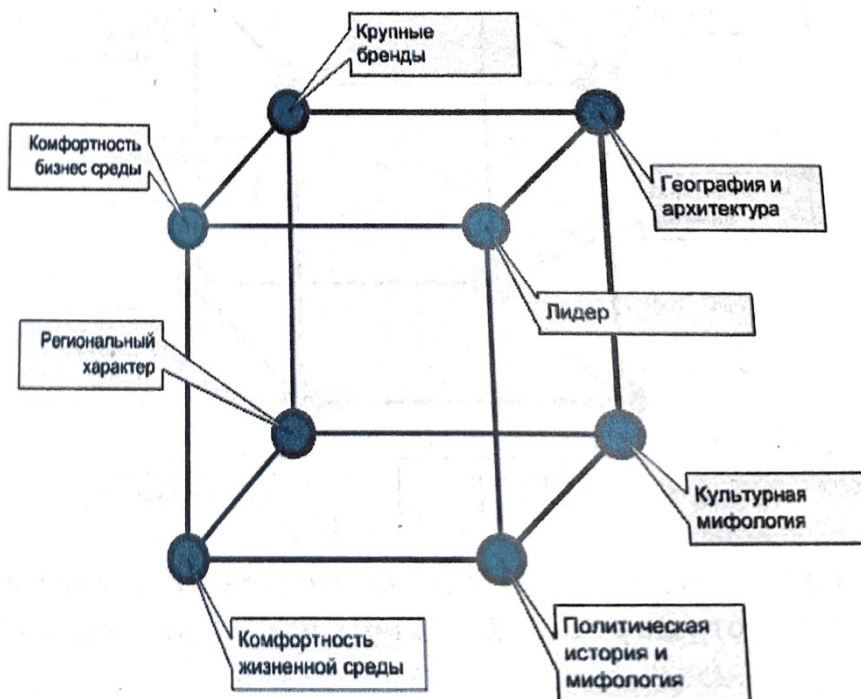


Figure No. 8. Crystal model of the internal image of the region, D. P. Gavra, A. S. Savitskaya, 2006.

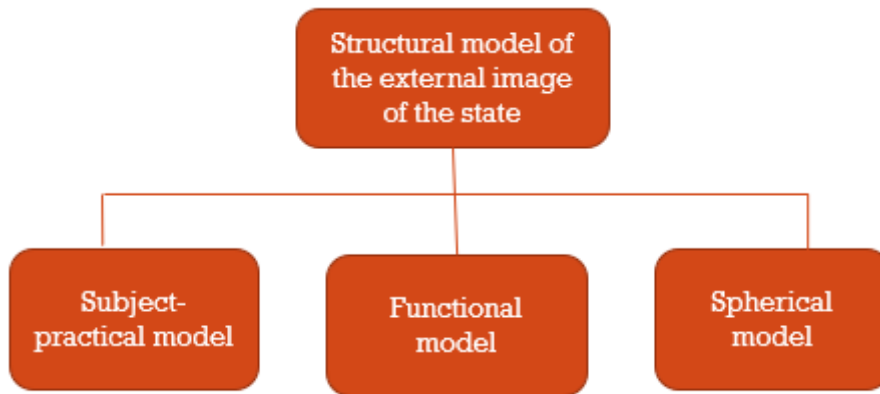


Figure No. 9. Typology of structural models of the external image of the state. D. P. Gavra

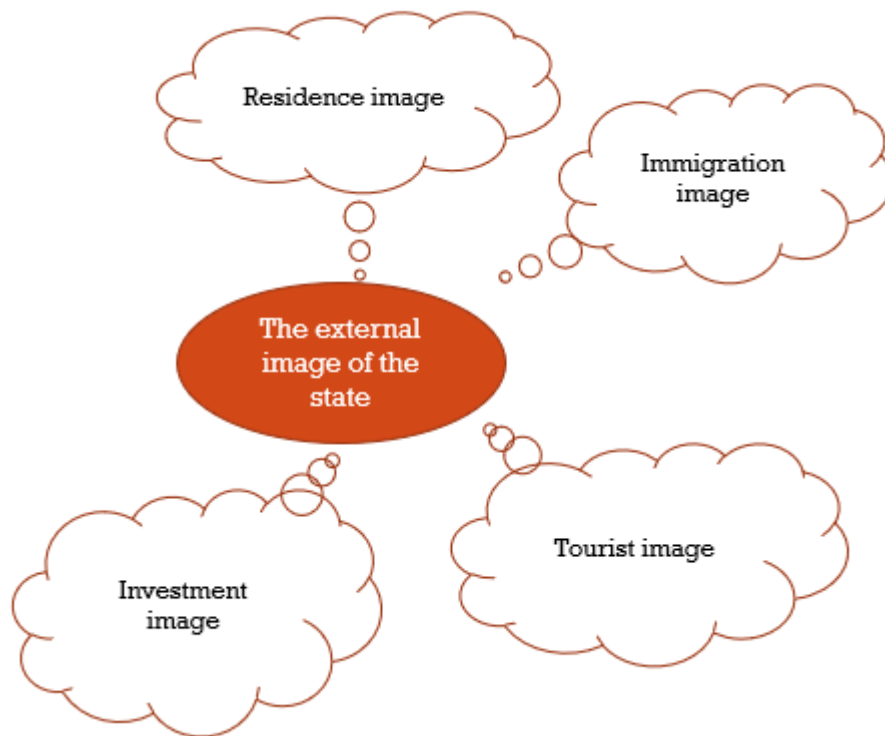


Figure No. 10. Classroom-functional model of the external image of the state. D. P. Gavra

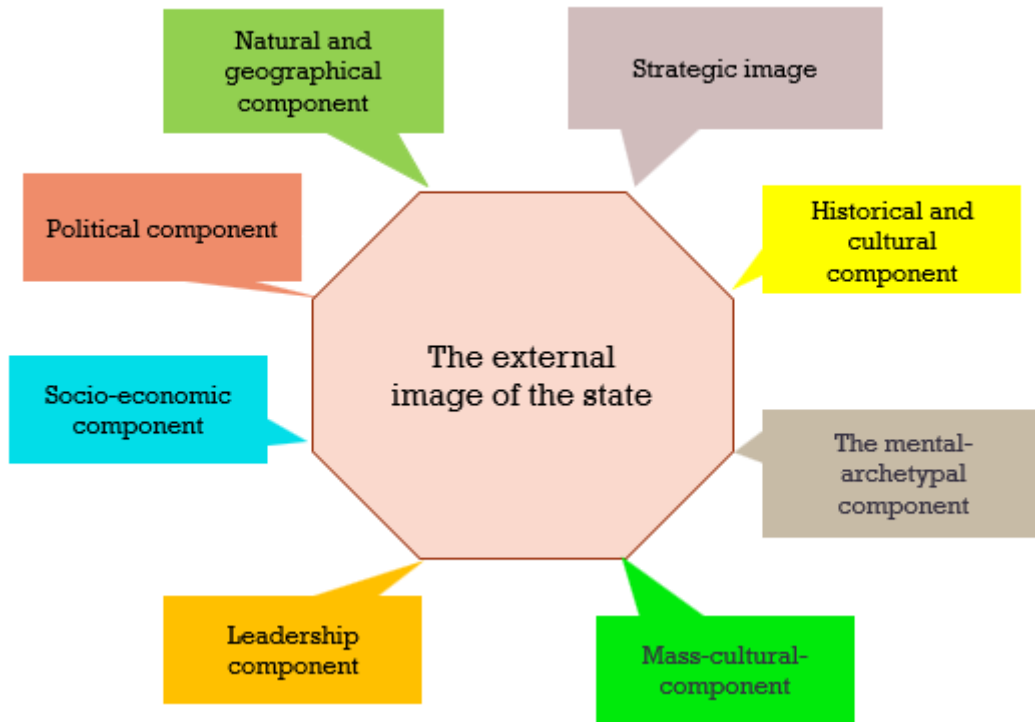


Figure No. 11. The sphere-structural model of the image of the state. D. P. Gavra

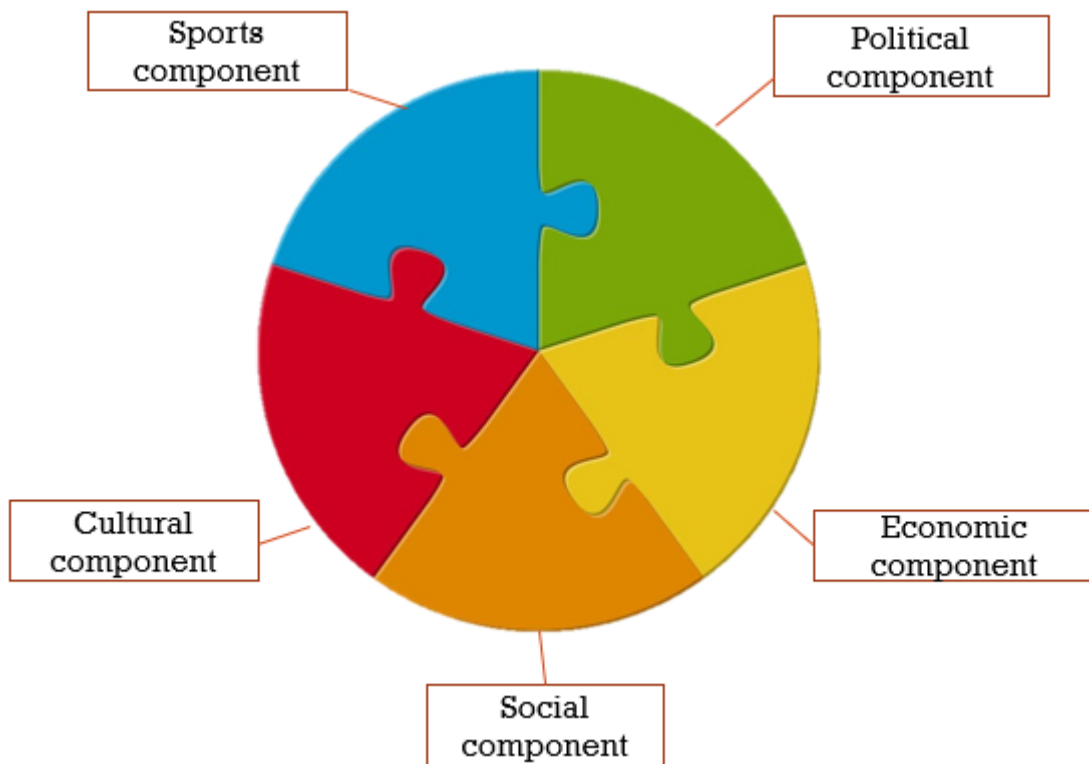


Figure No. 12. The sphere structure of the external image of the state/region. D. P. Gavra

Table No. 1: Model of the branded box by NIALL CALDWELL and JOAO R. FREIRE

DE CHERNATONY, L. AND MCWILLIAM	NIALL CALDWELL AND JOAO R. FREIRE (2004)
Representativeness	Representativeness
This brand says something about its owner.	[Destination] in one way or another, it determines the people who travel there.
Do you feel good among friends who own this brand	People feel good among their friends, because they can say that they went to [Destination].
People will buy this brand because they feel that it associates them with a certain group of people.	People will go to [Destination] because they feel that it connects them to a certain group of people.
Functionality	Functionality
You buy this brand more because of its product characteristics than because of its advertising.	People go to [Destination] not because of its public image, but more because of its real characteristics.
People buy this product because the company puts more effort into creating it, and does not say who will use it.	People go to [Destination] not because this place emphasizes the type of people who travel there, but because this place makes more effort to create a pleasant experience.
This product says more about the characteristics of the product than about the type of buyer.	When you think about [Destination], you think more about the characteristics of the region than about the type of visitor.

Appendix No. 3. Terms of Reference for research development

Technical specification

1. 1. Step № 1 We collect publications from the main list of mass media and separately from the main list of groups on Facebook. From the publications, we need the title and description. We do not analyze the entire text of publications.

The collection is based on the key queries specified in Table No. 1 + Russia (Russia).

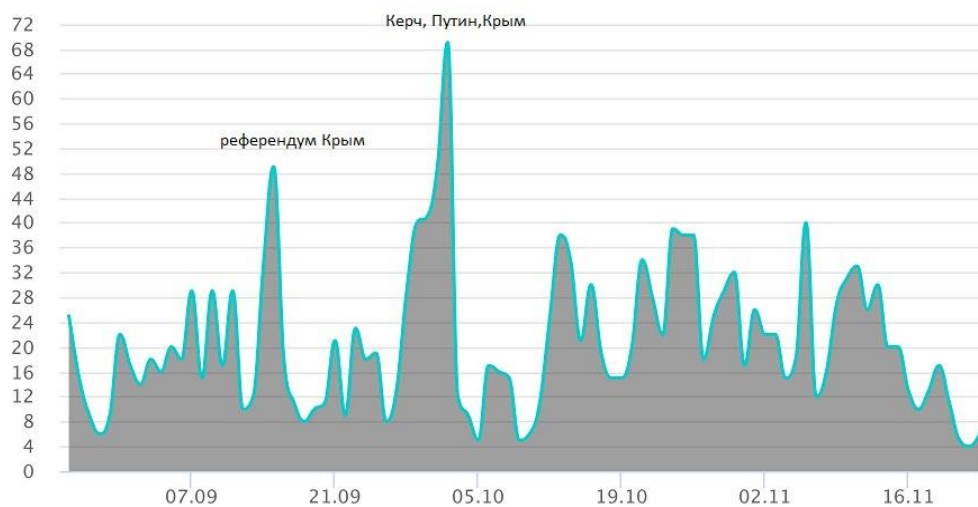
The results of collecting publications can be uploaded for analytics in Excel format. According to the media and Facebook (but the reports are in 2 different files).

2. Publications in the media we analyze and visualize the final results according to the following criteria:

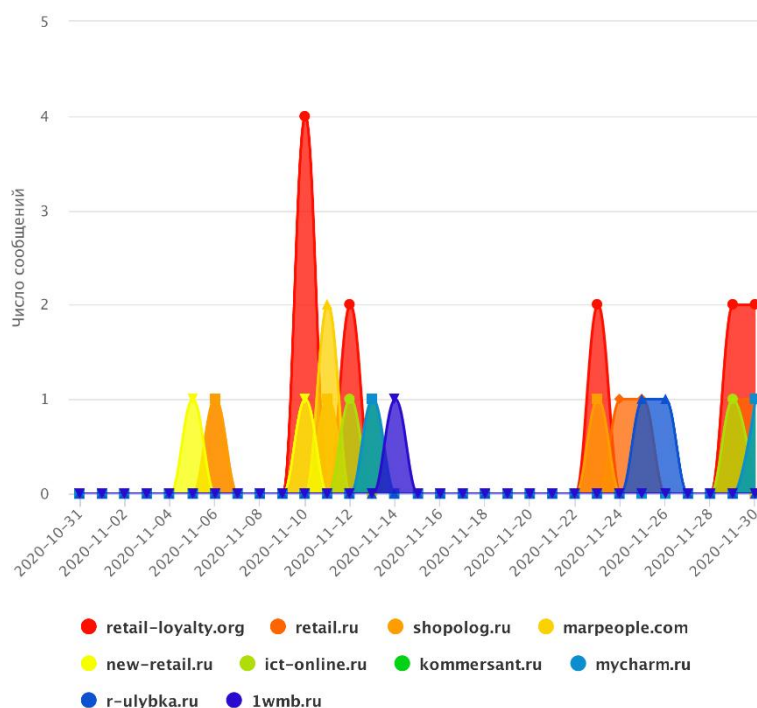
2.1. The dynamics of mentions for each period. (Based on the publication dates).

Publication peaks should contain a keyword cloud. The most common 100 words.

Example of visualization

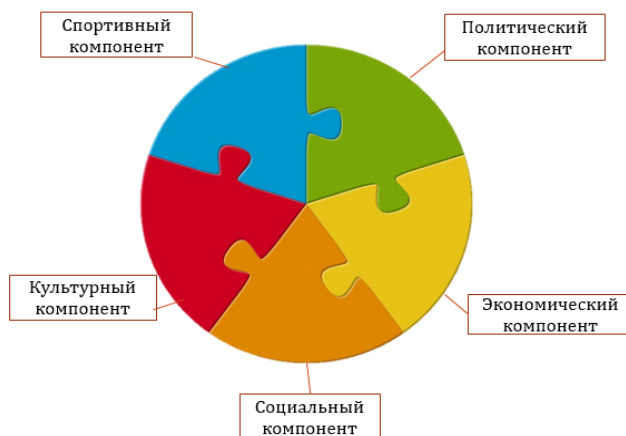


2.2. The dynamics of publications by sources (we impose publication peaks and see when someone wrote more).

Example of visualization

2.3. Subject of publications

The topic of publications is determined based on Table No. 1 Semantic core of the study with the encoding of categories. We visualize the results as in the example and separately quantitative data in the table. Putin-100 publications, Lavrov-10 publications.

Example of visualization

2.4. Keyword Cloud

We form a keyword cloud (TOP 100 most common words for periods) with the exception of the words Russia and Russians.

3. Периоды дробим на полугодия.

3.1. 01.01.2012-30.07.2012

3.2. 01.07.2012 -31-12.2012

3.3. 01.01.2013-30.07.2013

3.4. 01.07.2013 -31-12.2013

3.5. 01.01.2014-30.07.2014

3.6. 01.07.2014 -31-12.2014

3.7. 01.01.2015-30.07.2015

3.8. 01.07.2015 -31-12.2015

3.9. 01.01.2016-30.07.2016

3.10. 01.07.2016 -31-12.2016

3.11. 01.01.2017-30.07.2017

3.12. 01.07.2017 -31-12.2017

3.13. 01.01.2018-30.07.2018

3.14. 01.07.2018 -31-12.2018

4. The tone of publications

The tonality of publications is determined based on the encoding proposed in Table No. 2. The encoding can be supplemented based on the results of the study under paragraph 2.4.

List of media for research

- Corriere della Sera - <https://www.corriere.it/>
- Corriere dello Sport - <https://www.corrieredellosport.it/>
- La Gazzetta dello Sport - <https://www.gazzetta.it/>

- Il Gazzettino - <https://www.ilgazzettino.it/>
- Il Mattino - <https://www.ilmattino.it/>
- Il Messaggero - <https://www.ilmessaggero.it/>
- QN la Nazione - <https://www.lanazione.it/>
- QN Il Resto del Carlino - <https://www.ilrestodelcarlino.it/>
- La Repubblica - <https://www.repubblica.it/>
- Il Sole 24 ore - <https://www.ilsole24ore.com/>
- La Stampa - <https://www.lastampa.it/>
- Tuttosport - <https://www.tuttosport.com/>
- Leggo - <https://www.leggo.it/>
- TGcom24 - <https://www.tgcom24.mediaset.it/>
- TGLa7 - <https://www.tgcom24.mediaset.it/>
- RaiNews - <https://www.rainews.it/>
- Il Fatto Quotidiano - <https://www.ilfattoquotidiano.it/>
- Il Giornale - <https://www.ilgiornale.it/>

List of Facebook groups

- <https://www.facebook.com/tgcom24>
- <https://www.facebook.com/rainews.it>
- <https://www.facebook.com/Repubblica/>
- <https://www.facebook.com/lastampa.it/>
- <https://www.facebook.com/corrieredellasera/>
- <https://www.facebook.com/LaGazzettaDelloSport>
- <https://www.facebook.com/corrieredellosport/>
- <https://www.facebook.com/ilGiornale/>
- <https://www.facebook.com/Messaggero.it/>
- <https://www.facebook.com/ilmattino.it/>
- <https://www.facebook.com/gazzettino.it>
- <https://www.facebook.com/qleggo>

- <https://www.facebook.com/IlRestoDelCarlino>
- <https://www.facebook.com/ilsole24ore>
- <https://www.facebook.com/tuttosport/>
- <https://www.facebook.com/ilFattoQuotidiano>
- <https://www.facebook.com/MediasetPlay>
- <https://www.facebook.com/SportMediaset?ref=hl>

Table No. 1. Semantic core of the study

Category	Subcategory	Russian	Italian
Political component	Leaders	Путин, Лавров, Навальный, Медведев	Putin Lavrov Navalny Medvedev
	Elections	Выборы в России Референдум в России	Elezioni in Russia referendum in Russia
	Foreign policy	Внешняя политика России	politica estera della Russia
	Sanctions	Санкции	sanzioni
	Incidents	Солсбери, Коробов, ергунин, Скрипал, Керч, Керченский пролив, Крым, Допинг скандал Маша и медведь Марина Бутина	Salisbury Korobov Sergun Skripal Kerch (Stretto di Kerch) Crimea Scandalo doping Masha e Orso Maria Butina

	Government activities	<p>Думаю, что в России Толерантность русских Отношение России к потеплению климата Окружающая среда России Правительство России, защите окружающей среды Борьба с бедностью в России</p>	<p>penso che in Russia tolleranza dei russi l'atteggiamento della Russia verso il riscaldamento del clima ambiente in Russia Governo russo, protezione dell'ambiente lotta contro la povertà in Russia</p>
Sports component	Events	<p>Сочи 2014 Мондиале 2018 Фифа мондиале 2018 Олимпиада в России</p>	<p>Sochi 2014 Mondiale 2018 Fifa Mondiale 2018 Olimpiadi in Russia</p>
	Athletes	<p>Российские спортсмены Российские футболисты Российские гимнасты Российские хоккеисты Российские биатлонисты Российские фигуристы Российские лыжники</p>	<p>atleti russi calciatori russi ginnaste russe giocatori di hockey russi biathleti Russi pattinatori russi sciatori russi</p>
Economic component	Export	<p>Произведено в России Русские ученые Изобретено в России Российское изобретение Российские специалисты Импорт из России</p>	<p>Prodotto in Russia (1 негатив про военных, наваального и новичок) Made in Russia (соответствует задаче) scienziati russi invitato dale Russia invenzione russa specialisti russi importazione dalla Russia</p>

	Business	Газпром Лукойл Яндекс Mail.ru Северсталь Русал Евраз	Gazprom Lukoil Yandex Mail.ru Severstal Rusal evraz
	Investment	Инвестиции в России Бизнес в России	investimenti in Russia Affari in Russia
Cultural component	Culture	Русский балет Александровский театр Гос. Академический театр им. Вахтангова Гоголь Толстой Достоевский Третьяковская галерея Русский музей Большой театр Эрмитаж Царская Россия Русские художники Русские сезоны Русская культура	Baletto russo Alexandrinsky Theatre il Vachtangov State Academic Theatre Gogol Tolstoj Dostoevskij Galleria Tretyakov Museo Russo il Bolshoi Teatro L'Ermitage Russia zarista artisti russi Stagioni russe cultura russa
Social component	Human capital	Таланты из России Дружелюбность русских Дискриминация в Росси Русские друзья Благодаря русским друзьям Российское общество	talenti della Russia cordialità dei russi discriminazione in Russia amici russi grazie Amici Russi società russa
	Life and migration to Russia	Жизнь в России Итальянцы в России	la vita in Russia Italiani in Russia

Trust of foreign citizens; The Government's behavior in the issues of environmental pollution and the fight against poverty;	Думаю, что в России Толерантность русских Отношение России к потеплению климата Окружающая среда России Правительство России, защите окружающей среды Борьба с бедностью в России	penso che in Russia tolleranza dei russi l'atteggiamento della Russia verso il riscaldamento del clima ambiente in Russia Governo russo, protezione dell'ambiente lotta contro la povertà in Russia
---	--	--

Table No. 2. Key encoding

Negative (In Russian)	Negative (In English)	Negative (In Italian)
Угроза	Threat	minaccia
Угрозы	Threats	minacce
агрессия	aggression	aggressione
захват, оккупация	takeover, occupation	occupazione
захват (власти)	takeover (power)	conquistatore
захватчик	invader	invasore
завоевание	conquest	conquista
враждебность	hostility	ostilita'
враждебный	hostile	ostile
нападение	attack	attacco
нападение (штурм)	attack (assault)	assalto
Интервенция, вмешательство	Intervention, intervention	intervento
Интервенция (военная)	Intervention (military)	militare
оккупация	occupation	invasione
Война	War	guerra

опасность	danger	pericolo
опасный	dangerous	pericoloso
отравление	poisoning	avvelenamento
отравлен	poisoned	avvelenato
Российские коррупционеры	Russian corrupt officials	corruzione Russi
Задержаны русские	Russians are detained	detenuti Russi
Против русской пропаганды	Against Russian propaganda	contro la propaganda russa
Русские хакеры	Russian hackers	hacker russi
Русские киберагрессия	Russian cyber aggression	cyberaggressione russa
провокация	provocation	provocazione
Химическое оружие	Chemical weapons novichok	arma chimica
новичок	provocation	novizio
Positive (In Russian)	Positive (In English)	Positive (Italian)
Русофобия	Russophobia	russofobia
Союзник	An ally	alleato
Союзники	Allies	alleati
Союз	Union	unione
Итальяно-российское сотрудничество	Italian-Russian cooperation	cooperazione italo-russa
сотрудничество	cooperation	cooperazione
Итальяно-российское партнерства	Italian-Russian partnership	partnership Italo-Russa
Защитник	Defender	difensore
Партнер	Partner	partner
Борьба с терроризмом	The fight against terrorism	combattente al terrorismo
Надежный	Reliable	affidabile
Друзья	Friends	amici
Дружба	Friendship	amicizia
Побратим	Sister city	gemiamo

Поддержка	Support	supporto
Помощь	Assistance	aiuto
покровительство	patronage	patrocinio
Великая страна	A great country	grande paese
Сильная страна	A strong country	paese forte
Верный союзник	A loyal ally	alleato fedele

The list of "Stop words"

1.a	29.aveste	57.ci
2.abbia	30.avesti	58.coi
3.abbiamo	31.avete	59.col
4.abbiano	32.aveva	60.come
5.abbiate	33.avevamo	61.con
6.ad	34.avevano	62.contro
7.adesso	35.avevate	63.cui
8.agl	36.avevi	64.da
9.agli	37.avevo	65.dagl
10.ai	38.avrai	66.dagli
11.al	39.avranno	67.dai
12.all	40.avrebbe	68.dal
13.alla	41.avrebbero	69.dall
14.alle	42.avrei	70.dalla
15.allo	43.avremmo	71.dalle
16.allora	44.avremo	72.dallo
17.altre	45.avreste	73.degl
18.altri	46.avresti	74.degli
19.altro	47.avrete	75.dei
20.anche	48.avrà	76.del
21.ancora	49.avrò	77.dell
22.avemmo	50.avuta	78.della
23.avendo	51.avute	79.delle
24.avere	52.avuti	80.dello
25.avesse	53.avuto	81.dentro
26.avessero	54.c	82.di
27.avessi	55.che	83.dov
28.avessimo	56.chi	84.dove

85.e	115.facevi	145.fummo
86.ebbe	116.facevo	146.furono
87.ebbero	117.fai	147.giù
88.ebbi	118.fanno	148.gli
89.ecco	119.farai	149.ha
90.ed	120.faranno	150.hai
91.era	121.fare	151.hanno
92.erano	122.farebbe	152.ho
93.eravamo	123.farebbero	153.i
94.eravate	124.farei	154.il
95.eri	125.faremmo	155.in
96.ero	126.faremo	156.io
97.essendo	127.fareste	157.l
98.faccia	128.faresti	158.la
99.facciamo	129.farete	159.le
100.facciano	130.farà	160.lei
101.facciate	131.farò	161.li
102.faccio	132.fece	162.lo
103.facemmo	133.fecero	163.loro
104.facendo	134.feci	164.lui
105.facesse	135.fino	165.ma
106.facessero	136.fosse	166.me
107.facessi	137.fossero	167.mi
108.facessimo	138.fossi	168.mia
109.faceste	139.fossimo	169.mie
110.facesti	140.foste	170.miei
111.faceva	141.fosti	171.mio
112.facevamo	142.fra	172.ne
113.facevano	143.fu	173.negli
114.facevate	144.fui	174.negli

175.nei	205.quello	235.sotto
176.nel	206.questa	236.sta
177.nell	207.queste	237.stai
178.nella	208.questi	238.stando
179.nelle	209.questo	239.stanno
180.nello	210.qui	240.starai
181.no	211.quindi	241.staranno
182.noi	212.sarai	242.stare
183.non	213.saranno	243.starebbe
184.nostra	214.sarebbe	244.starebbero
185.nostre	215.sarebbero	245.starei
186.nostri	216.sarei	246.staremmo
187.nostro	217.saremmo	247.staremo
188.o	218.saremo	248.stareste
189.per	219.sareste	249.staresti
190.perché	220.saresti	250.starete
191.però	221.sarete	251.starà
192.più	222.sarà	252.starò
193.pochi	223.sarò	253.stava
194.poco	224.se	254.stavamo
195.qua	225.sei	255.stavano
196.quale	226.senza	256.stavate
197.quanta	227.si	257.stavi
198.quante	228.sia	258.stavo
199.quant	229.siamo	259.stemmo
200.quanto	230.siano	260.stesse
201.quasi	231.siate	261.stessero
202.quella	232.siete	262.stessi
203.quelle	233.sono	263.stessimo
204.quelli	234.sopra	264.stesso

265.steste	295.tuoi	324.del
266.stesti	296.tutti	325.Carlino
267.stette	297.tutto	326.Repubblica
268.stettero	298.un	327.Sole
269.stetti	299.una	328.ore
270.stia	300.uno	329.Stampa
271.stiamo	301.vai	330.Tuttosport
272.stiano	302.vi	331.Leggo
273.stiate	303.voi	332.Tgcom
274.sto	304.vostra	333.TGLa
275.su	305.vostre	334.TG
276.sua	306.vostri	335.Rai
277.sue	307.Vostro	336.News
278.sugl	308.Corriere	337.Fatto
279.sugli		338.Quotidiani
280.sui	309.della	339.Quotidiano
281.sul	310.Sera	340.Giornale
282.sull	311.Corriere	341.d
283.sulla	312.dello	342.di
284.sulle	313.Sport	343.pi
285.sullo	314.La	344.pu
286.suo	315.Il	345.it
287.suoi	316.Gazzetta	346.fa
288.te	317.Gazzettino	347.s
289.ti	318.Mattino	348.oro
290.tra	319.Messaggero	349.cos
291.tu	320.QN	350.perch
292.tua	321.la	351.gi
293.tue	322.Nazione	352.sar
294.tuo	323.Resto	353.tv

354.citt

355.afp

356.the

357.br

358.poi

359.de

360.aver

361.va

362.esser

363.essere

364.pdl

365.anni

366.anno

367.n

368.photogallery

369.foto

370.video

371.ue

372.sar

373.grr

374.g

375.isis

376.enne

377.raquo

378.net

379.stata

380.stat

381.stato

382.fatto

383.ex

Appendix No. 4. Selective photo fixation of the titles of articles devoted to Russia in the period from 2012 to 2018.

la Repubblica Archivio

Home Pubblico Economia&Finanza Sport Spettacoli Cultura Motori Viaggi Moda Ca

Sei in: Archivio > Ricerca

RICERCA RICERCA AVANZATA

Russia
Tutte le parole Almeno una Frase esatta

Dal 1 Aprile 2012
al 1 Maggio 2012

Autore

Ordina per rilevanza

INVIATA

La ricerca ha prodotto 239 risultati per il termine Russia (33 ms.)

La Russia di Kirill un patriarca al centro degli scandali
...La Russia di Kirill un patriarca al centro degli scandali...
DANIELE MASTROIACOMO
la Repubblica | 17 aprile 2012 | pag. 55 | sez. R2

Tunnel Usa-Russia per mettere fine alla guerra fredda
...Tunnel Usa-Russia per mettere fine alla guerra fredda...
DANIELE MASTROIACOMO
la Repubblica | 11 aprile 2012 | pag. 1 | sez. PRIMA PAGINA

Da Barcellona alla Russia, in crociera o con il mini-tour: le occasioni giuste per partire
...Da Barcellona alla Russia, in crociera o con il mini-tour: le occasioni giuste per partire...
la Repubblica | 04 aprile 2012 | pag. 31 | sez. VIAGGI

Russia, bodybuilders tra stretching e trucco
...A Stavropol, in Russia, si disputa la Coppa dell'Europa orientale di bodybuilding. Nel backstage i partecipanti si preparano, cercando di rilassarsi prima della gara...
Repubblica.it | 26 aprile 2012 |

Russia, avvistata l'orca bianca più anziana di sempre
...A Stavropol, in Russia, si disputa la Coppa dell'Europa orientale di bodybuilding. Nel backstage i partecipanti si preparano, cercando di rilassarsi prima della gara...
Repubblica TV | 23 aprile 2012 | pag. 1 |

Russia: ballerini e dottori, la gara dei robot più creativi
...Russia: ballerini e dottori, la gara dei robot più creativi...
Repubblica TV | 17 aprile 2012 | pag. 1 |

Russia, aereo passeggeri si schianta in Siberia
...Russia, aereo passeggeri si schianta in Siberia...
Repubblica.it | 02 aprile 2012 |

Russia, la mente nel robot: il magnate sogna l'immortalità
...Russia, la mente nel robot: il magnate sogna l'immortalità...
Repubblica TV | 17 aprile 2012 | pag. 1 |

Russia: metodi-choc per i giovani tossicodipendenti
...usati da un centro privato di disintossicazione dalla droga, a Ekaterinburg, in Russia. I dirigenti sono convinti che solo questo metodo choc possa liberare i ragazzi dalla droga, un problema che...
Repubblica TV | 18 aprile 2012 | pag. 1 |

Sforzi estremi, i superman siberiani
...In Siberia i partecipanti al "Power Extreme Championship". In gara quelli che vengono considerati i superman di Russia...
Repubblica.it | 06 aprile 2012 |

Pagina 1 di 24 1 2 3 4 5 6 Successiva

la Repubblica Archivio

Home Pubblico Economia&Finanza Sport Spettacoli Cultura Motori Viaggi Moda

Sei in: Archivio > Ricerca

RICERCA RICERCA AVANZATA

Russia
Tutte le parole Almeno una Frase esatta

Dal 1 Luglio 2014
al 1 Agosto 2014

Autore

Ordina per rilevanza

INVIATA

La ricerca ha prodotto 441 risultati per il termine Russia (84 ms.)

Russia
...Russia...
Per Sapere Di Più
la Repubblica | 29 luglio 2014 | pag. 17 | sez. Mondo

Russia
...Russia...
Per Sapere Di Più
la Repubblica | 16 luglio 2014 | pag. 14 | sez. Mondo

RUSSIA
...RUSSIA...
la Repubblica | 16 luglio 2014 | pag. 32 | sez. R2 Viaggi

Brasile 2014
...I prossimi Mondiali si giocheranno in Russia nel 2018...
Appuntamento In Russia
la Repubblica | 14 luglio 2014 | pag. 41 | sez. R2 Sport

Boeing precipita tra Russia e Ucraina: le immagini da Twitter
...Iniziano a circolare su Twitter le prime immagini dei resti del volo MH17 della Malaysian Airlines, caduto al confine tra Ucraina e Russia LEGGI LA CRONACA / DOSSIER VIDEO...
Repubblica.it | 17 luglio 2014 | sez. Esteri

Ucraina, aereo malese abbattuto al confine con la Russia: la rotta
...Sarebbe un aereo di linea della Malesya Airlines il volo precipitato in Ucraina, al confine con la Russia. Secondo le prime ricostruzioni il volo MH17 era partito da Amsterdam in direzione di Kuala...
Repubblica.it | 17 luglio 2014 | sez. Esteri

Aereo abbattuto, la notizia sui siti di tutto il mondo
...I più importanti siti stranieri riportano la notizia del Boeing con 298 persone a bordo precipitato al confine tra Russia e Ucraina.LEGGI LA CRONACA / DOSSIER VIDEO...
Repubblica.it | 17 luglio 2014 | sez. Esteri

Lombardozzi: "Dopo l'incidente la Russia cambia. Ora si parla di pace"
...Lombardozzi: "Dopo l'incidente la Russia cambia. Ora si parla di pace"...
Repubblica TV | 19 luglio 2014 | pag. 1 |

Gli Usa: ecco i missili russi sparati sull'Ucraina
...Una delle quattro pagine diffuse dal Dipartimento di Stato Usa che dimostrerebbero come dalla Russia siano stati lanciati missili in direzione delle forze militari ucraine. Le immagini satellitari...
Repubblica.it | 28 luglio 2014 | sez. Esteri

LE GIORNATE
...LA RUSSIA C'è tutta l'opulenza e i colori della Russia nella sfilata presentata ieri sera da Raffaella Curiel che ha preso ispirazione dalle musiche di Tchaikovsky LA POLONIA Nei giardini della...
la Repubblica | 15 luglio 2014 | pag. 13 | sez. Roma

Pagina 1 di 45 1 2 3 4 5 6 Successiva

Sei in: Archivio > Ricerca

RICERCA RICERCA AVANZATA

Russia

Tutte le parole Almeno una Frase esatta

Dal 1 Novembre 2016

al 1 Dicembre 2016

Autore

Ordina per rilevanza

INVI A

La ricerca ha prodotto 328 risultati per il termine Russia (30 ms.)

Verso Russia 2018

...Verso Russia 2018...

la Repubblica | 13 novembre 2016 | pag. 58 | sez. SPORT

Putin scherza con i bimbi: "La Russia non ha confini"

VIDEO ..."La Russia non ha confini": lo ha detto il leader del Cremlino Vladimir Putin durante la cerimonia di premiazione di un concorso di geografia per scolar...
ha chiesto a un...

Repubblica TV | 25 novembre 2016 |

L'Europarlamento contro la propaganda russa: il voto a Strasburgo

VIDEO ...Il voto con cui l'Europarlamento di Strasburgo ha approvato la mozione in cui si sottolinea la pressione della propaganda della Russia sull'Unione Europea. Nella mozione si sottolinea come la Russia...

Repubblica TV | 23 novembre 2016 |

CINA LIPPI DEBUTTA DA CT SENZA GOL, RUSSIA 2018 LONTANA

...CINA LIPPI DEBUTTA DA CT SENZA GOL, RUSSIA 2018 LONTANA...

la Repubblica | 16 novembre 2016 | pag. 46 | sez. SPORT

Putin: "Ho sentito Trump, miglioriamo le relazioni Usa-Russia"

VIDEO ..."Durante gli ultimi anni le relazioni tra Russia e Stati Uniti si sono deteriorate in maniera significativa. Ma non è colpa nostra. Ora, terminata la campagna presidenziale e con un nuovo presidente..."

Repubblica TV | 30 novembre 2016 |

Russia, c'è un intruso nella rete: la sorpresa dei pescatori

VIDEO ...Russia, c'è un intruso nella rete: la sorpresa dei pescatori...

Repubblica TV | 08 novembre 2016 |

Russia: crolla un palazzo per una fuga di gas, sei morti e quattro feriti

VIDEO ...Russia: crolla un palazzo per una fuga di gas, sei morti e quattro feriti...

Repubblica TV | 06 novembre 2016 |

La campagna di Russia che piace a Zubin Mehta

...GREGORIO MOPPI LA Russia si addice a Zubin Mehta. Non è un repertorio in cui lui si immerge spesso, eppure gli calzano a pennello le stoffe policrome e i gioielli preziosi di questa musica. Ne è...

la Repubblica | 03 novembre 2016 | pag. 11 | sez. MUSICA

Russia, famiglia adotta cerbiatto ferito e lo trasforma in animale domestico

VIDEO ...Era ferita e si era persa in una foresta dei monti Urali, in Russia: il piccolo cerbiatto femmina Mila ha trovato una famiglia dopo che la mamma di due bambini l'ha trovata e ha deciso di portarla...

Repubblica TV | 28 novembre 2016 |

Mozione dell'Europarlamento contro la Russia, Putin: "Degrado politico"

VIDEO ... Parlamento Europeo". Così il presidente russo Putin ha commentato il sì di Strasburgo alla mozione che accusa la Russia di alimentare la propaganda contro l'Europa...

Repubblica TV | 23 novembre 2016 |

Pagina 1 di 33

Sei in: Archivio > Ricerca

RICERCA RICERCA AVANZATA

Russia

Tutte le parole Almeno una Frase esatta

Dal 1 Febbraio 2018

al 1 Marzo 2018

Autore

Ordina per rilevanza

INVI A

La ricerca ha prodotto 396 risultati per il termine Russia (35 ms.)

Cerimonia Russia con la bandiera?

...Un incontro segreto Bach-Levitin potrebbe aver sbloccato l'impasse: domani il Cio dovrebbe consentire alla Russia di poter sfilare alla cerimonia finale con la propria bandiera...

la Repubblica | 23 febbraio 2018 | pag. 52 | sez. SPORT

Cyber-attacchi Sospetti sulla Russia

...Cyber-attacchi Sospetti sulla Russia...

la Repubblica | 12 febbraio 2018 | pag. 36 | sez. SPORT

Russia I 32 esclusi ricorrono al Tas

...Russia I 32 esclusi ricorrono al Tas...

la Repubblica | 07 febbraio 2018 | pag. 38 | sez. SPORT

Tra Estonia e Russia uno scambio di spie in stile Spielberg

...MOSCA, RUSSIA Due furgoni si fermano alle estremità di un ponte ricoperto di neve. Poco dopo 4 uomini s'incrociano a metà strada e si abbracciano sotto lo sguardo di uomini in mimetica e...

la Repubblica | 13 febbraio 2018 | pag. 14 | sez. MONDO

Hockey Usa-Russia senza stretta di mano

...Usa-Russia (qui Oar) nell'hockey su ghiaccio finisce sempre in polemica: il ct Usa, Granato, dopo lo 0-4, non ha stretto la mano al collega Znarok dicendosi offeso per la tattica usata...

la Repubblica | 19 febbraio 2018 | pag. 42 | sez. SPORT

Ana Dmytrenko tra Russia e Italia

...Russia (Variazioni su un tema di Corelli op.42 di Rachmaninov e Tema e Variazioni in fa maggiore di Čajkovskij) e Usa (Sonata di Samuel Barber)...

la Repubblica | 26 febbraio 2018 | pag. 11 | sez. INCITTA

La forza dell'arte in Russia in "Angels of revolution"

... Fedorčenko. Un'opera simbolica e visionaria: nella Russia sovietica, che ha eliminato tutte le forme del Divino, l'obiettivo di conquistare i popoli della steppa alla causa della Madre Russia viene determinato...

la Repubblica | 27 febbraio 2018 | pag. 13 | sez. INCITTA

Un programma tutto sulla Russia

...Un programma tutto sulla Russia...

la Repubblica | 28 febbraio 2018 | pag. 17 | sez. INCITTA

Russia Pagata multa di 15 milioni di dollari

...Russia Pagata multa di 15 milioni di dollari...

la Repubblica | 22 febbraio 2018 | pag. 50 | sez. SPORT

Senza inno ma con il doping la Russia imbarazza il Cio

...Senza inno ma con il doping la Russia imbarazza il Cio...

Emanuela Audisio, Mattia Chiusano

la Repubblica | 19 febbraio 2018 | pag. 37 | sez. SPORT

Pagina 1 di 40

PERFEZIONA RI

- PERSONE**
donald trump
vladimir putin
barack obama
hillary clinton
matteo renzi
angela merke
▶ altri (4)

- ENTI E SOCIETÀ**
ue (10)
facebook (8)
twitter (8)
senato (7)
fed (6)
apple (5)
▶ altri (4)

- LUOGHI**
russia (145)
germania (42)
italia (42)
stati uniti (42)
europa (28)
mosca (28)
▶ altri (4)

- TIPO**
articolo
video
foto

PERFEZIONA RICERCA

- PERSONE**
vladimir putin (13)
donald trump (8)
alexander legov (4)
francesco totti (4)
mark zuckerberg (4)
anton shipulin (3)
▶ altri (4)

- ENTI E SOCIETÀ**
pyeongchang (11)
azzurra (10)
casa bianca (8)
russia (8)
svizzera (8)
azzurri (7)
▶ altri (4)

- LUOGHI**
russia (124)
mosca (46)
italia (29)
stati uniti (29)
russo (24)
cina (22)
▶ altri (4)

- TIPO**
articolo
video
content
foto

Appendix No. 5. The system of collecting empirical data for analyzing the media image of the state in a foreign media discourse

To collect empirical material, a system based on the microservice architecture was developed.

The system is represented by the following components (Figure # 1):

- 1) Database management component;
- 2) Component of the formation of data collection tasks;
- 3) Information search component;
- 4) The information collection component.

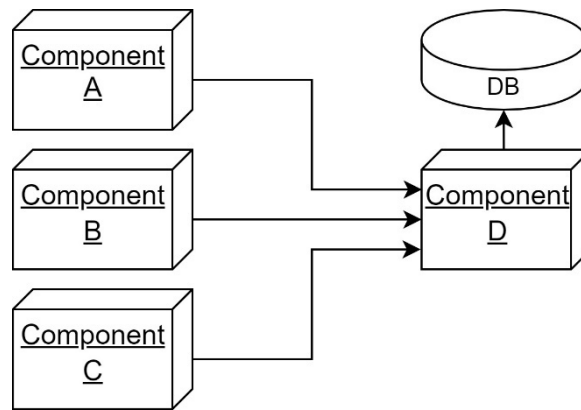


Figure 1. Interaction of components.

A relational database was used to conduct the study. The database management component is started first. At startup, the structure is checked, the necessary tables and table fields are created (Fig. 2).

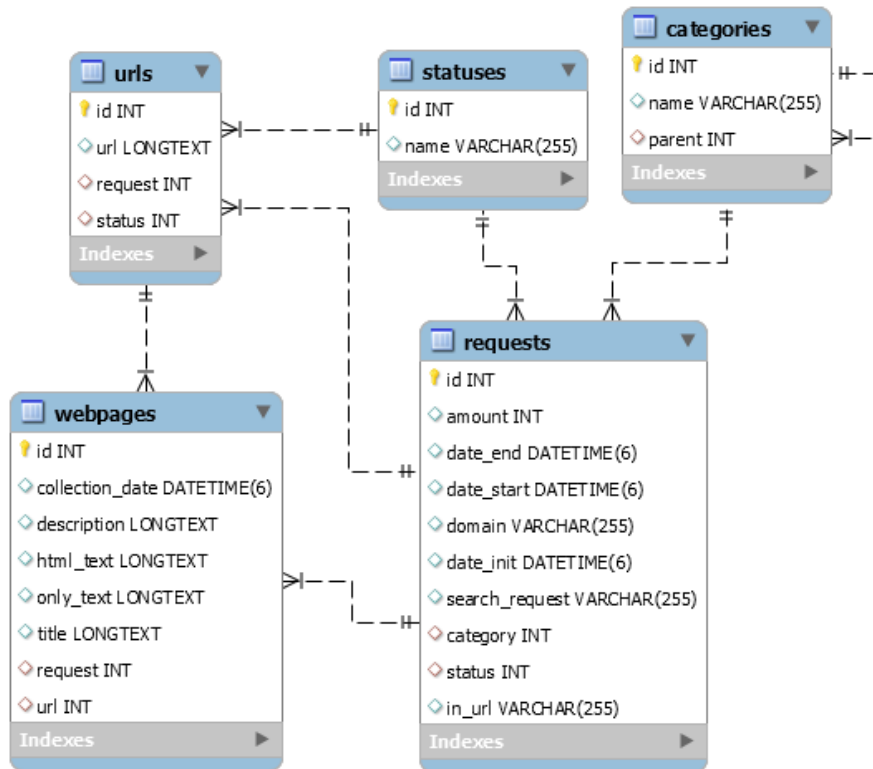


Figure 2. Database structure.

The following tables are used in the database structure:

- categories-contains the name of the categories and a link to the parent category, if available;
- statuses – task statuses (pending, in progress, completed);
- requests-tasks for searching for information by parameters;
- urls-tasks for collecting information from url links;
- webpages – collected information.

After the database is started, the other components can be started independently of each other.

The component for generating data collection tasks accepts 2 csv tables as input, one of which contains query parameters (keywords, category, search time interval), the other domains and individual pages on which it is necessary to search for the specified parameters.

The information search component checks the availability of available data collection tasks and collects url links using open search engine interaction interfaces.

During operation, the component takes 1 search task in turn, reserving it beforehand, after which it makes requests to search engines, observing time intervals to bypass blocking by search engines. The received data from search engines is converted into tasks for collecting information from url links. In order to speed up data collection, the information retrieval component can be independently launched on a variety of devices using different IP addresses (Figure 3).

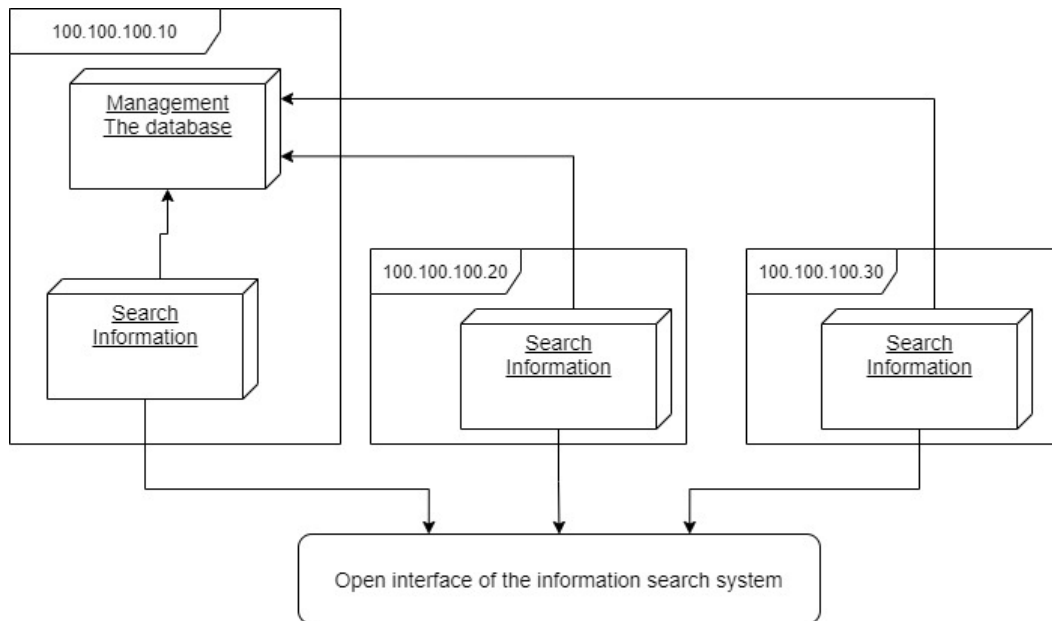


Figure 3. An example of a distributed network of information collection components.

The information collection component checks whether there are available tasks for collecting information from url links. Reserving 1 task at a time, information is collected by the URL link, such as text, page description, html tag content, etc. Similar to the information retrieval component, the collection component can be run on multiple devices to speed up the collection, but the requirements for different IP addresses are optional

The search and information collection components go into standby mode after completing all tasks and automatically continue their work when new search and collection tasks appear, respectively (Fig. 4).

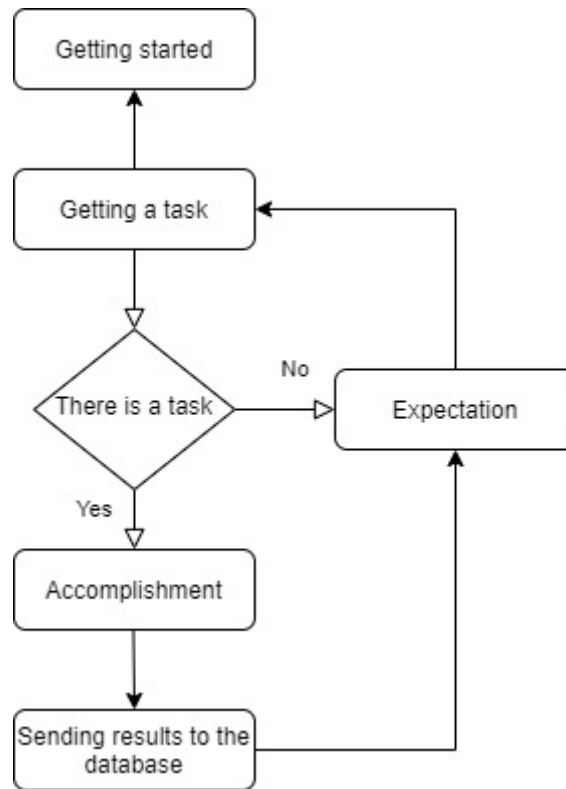


Figure 4. The algorithm of the search and information collection components.

Appendix No. 6. Research results

The file in excel format is available for download at the link https://yadi.sk/d/CXmox_isqOEQkA

The full volume of the table

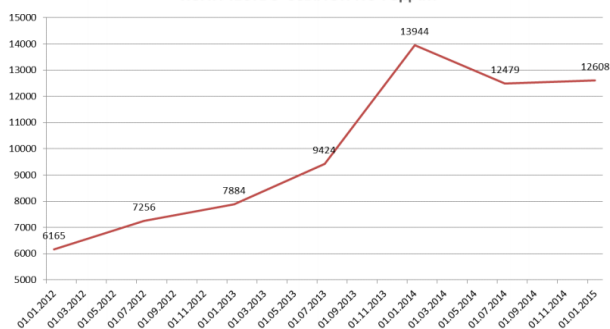
- Rows 19,405
- Columns 56
- Sheets for printing 1216

Statistics years

Год	Сумма
01.01.2012	6165
01.07.2012	7256
01.01.2013	7884
01.07.2013	9424
01.01.2014	13944
01.07.2014	12479
01.01.2015	12608
01.07.2015	12348
01.01.2016	13642
01.07.2016	14764
01.01.2017	16523
01.07.2017	16717
01.01.2018	20911
01.07.2018	19726
Всего	184391

Год	Сумма
2012	9%
2013	10%
2014	11%
2015	14%
2016	20%
2017	18%
2018	18%
2012	18%
2013	20%
2014	21%
2015	24%
2016	24%
2017	30%
2018	28%
Всего	100%

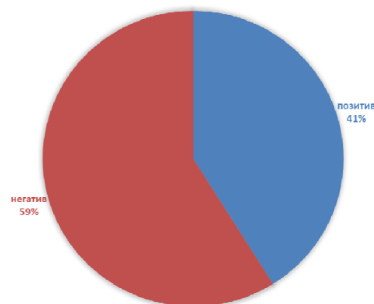
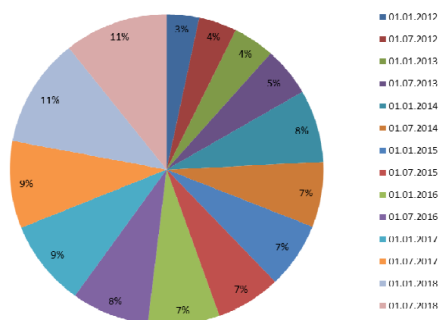
КОЛИЧЕСТВО ССЫЛОК ПО ГОДАМ



ДИНАМИКА ПУБЛИКАЦИЙ



ГОДЫ



Statistics category

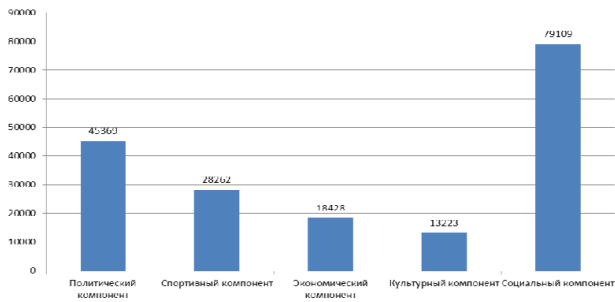
Категория	Сумма
Политический компонент	45360
Спортивный компонент	28262
Экономический компонент	18428
Культурный компонент	13223
Социальный компонент	79108
Всего	184391

Категория	01.01.2012	01.07.2012	01.01.2013	01.07.2013	01.01.2014	01.07.2014	01.01.2015	01.07.2015	01.01.2016	01.07.2016	01.01.2017	01.07.2017	01.01.2018	01.07.2018
Политический компонент	1037	1262	1381	1877	3615	3483	2956	3360	3704	3308	4946	4033	5555	4842
Спортивный компонент	746	930	1054	1238	2337	1775	1628	1614	2122	1690	2044	2433	4241	4410
Экономический компонент	578	940	1082	1078	1644	1061	999	1018	1743	1875	1689	2002	2002	1706
Культурный компонент	273	376	453	535	702	913	929	973	1008	1116	1187	1493	1452	1813
Социальный компонент	3551	3728	3914	4696	5646	5247	6082	5402	5790	6907	6471	7079	7661	6955
Всего	6165	7256	7884	9424	13944	12479	12608	12348	13642	14764	16523	16717	20911	19726

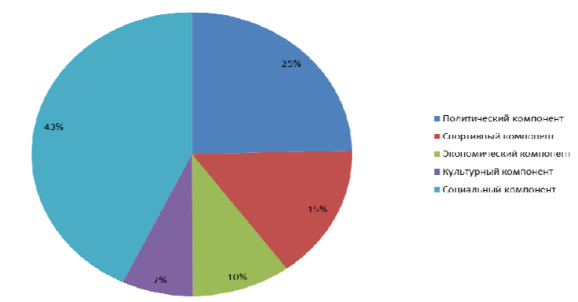
Категория	01.01.2012	01.07.2012	01.01.2013	01.07.2013	01.01.2014	01.07.2014	01.01.2015	01.07.2015	01.01.2016	01.07.2016	01.01.2017	01.07.2017	01.01.2018	01.07.2018
Политический компонент	16,82%	17,67%	17,52%	19,92%	25,93%	27,91%	23,45%	27,21%	27,15%	22,41%	29,93%	24,07%	26,56%	24,55%
Спортивный компонент	12,10%	12,82%	13,37%	13,14%	16,76%	14,22%	12,91%	13,07%	15,55%	11,45%	12,37%	14,55%	20,28%	22,36%
Экономический компонент	9,38%	12,95%	13,72%	11,44%	11,79%	8,50%	8,03%	8,09%	7,46%	11,81%	11,35%	10,10%	9,57%	8,65%
Культурный компонент	4,43%	5,19%	5,75%	5,68%	5,03%	7,32%	7,37%	7,88%	7,39%	7,56%	7,18%	8,93%	6,94%	9,19%
Социальный компонент	57,27%	51,38%	49,64%	49,83%	40,49%	42,05%	48,24%	43,75%	42,44%	46,78%	39,16%	42,35%	36,64%	35,26%
Всего	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Категория	tg.kz	www.corriere.it	edilsporsport.it	www.gazzetta.it	www.lifattodigitale.it	www.ligazettino.it	www.ligiornale.it	www.limattino.it	www.limesaggero.it	www.lirestoelcarlino.it	www.lisole24ore.com	www.lanazione.it	www.lastampa.it	www.leggo.it	www.rainews.it	www.repubblica.it	www.tgcom24.mediaset.it	www.tuttosport.com
Политический компонент	86	6619	117	939	3399	594	3841	852	4040	923	4098	1245	6622	3086	3877	3341	1648	42
Спортивный компонент	20	6679	1216	2911	734	410	2361	1813	986	570	1594	503	1019	2468	1073	1250	2001	654
Экономический компонент	3	2131	91	213	965	91	1968	214	744	100	3823	72	4289	235	505	2811	155	18
Культурный компонент	8	2434	19	56	396	292	1855	489	1177	98	856	109	1814	231	1045	2124	218	3
Социальный компонент	25	15428	470	2343	6229	381	12259	1065	3712	295	9590	301	7444	4616	4967	8337	1420	227
Всего	142	33291	1913	6462	11723	1768	22284	4432	10659	1986	19961	2230	21188	10636	11467	17863	5442	944

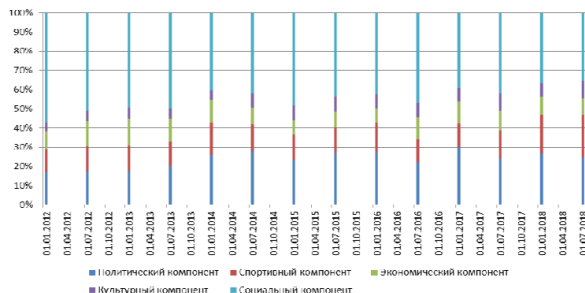
КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ В КАТЕГОРИЯХ



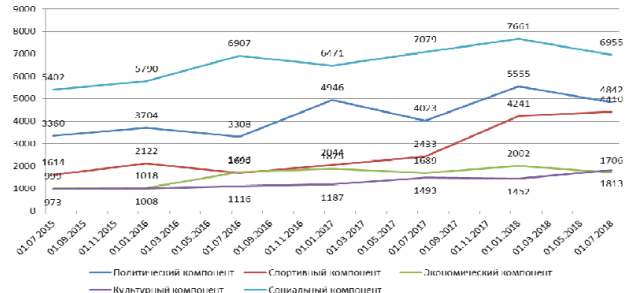
КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ В КАТЕГОРИЯХ



СООТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА СТРАНИЦ ПО КАТЕГОРИЯМ ПО ГОДАМ



КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ В КАТЕГОРИЯХ ПО ГОДАМ



Statistics subcategory

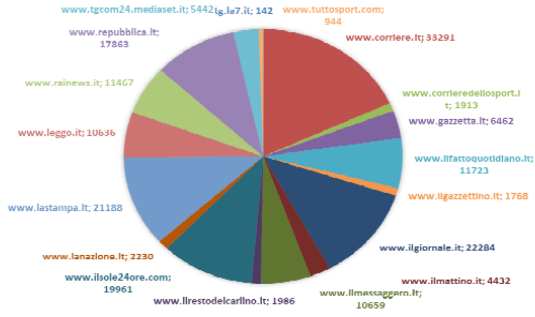
Подкатегория	Сумма
Лидеры	17318
Выборы	11988
Внешняя политика	2320
Санкции	10859
Инциденты	2884
Деятельность правительства	0
Мероприятия	26294
Спортсмены	1968
Экспорт	9112
Бизнес	581
Инвестиции	8735
Культура	13223
Человеческий капитал	19293
Жизнь и миграция в Россию	24091
Доверие иностранных граждан	9336
Поведение правительства в вопросах загрязнения окружающей среды и борьбы с бедностью	26389
Всего	184391



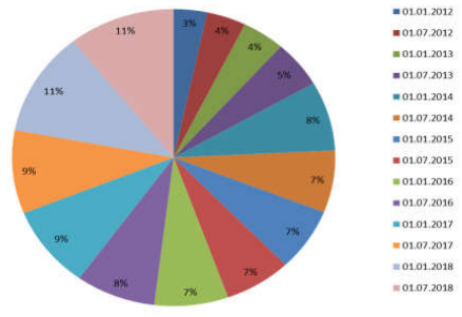
Подкатегория	01.01.2012	01.07.2012	01.01.2013	01.07.2013	01.01.2014	01.07.2014	01.01.2015	01.07.2015	01.01.2016	01.07.2016	01.01.2017	01.07.2017	01.01.2018	01.07.2018
Лидеры	236	428	499	517	1217	1373	1380	1317	1641	847	2088	1659	2010	2106
Выборы	370	399	413	519	1001	939	799	749	806	1148	1036	1222	1458	1129
Внешняя политика	71	92	31	93	138	165	110	189	166	175	179	374	348	189
Санкции	331	324	358	580	663	858	544	886	908	934	1482	607	1299	1085
Инциденты	29	39	80	168	596	148	123	219	183	204	161	161	440	333
Деятельность правительства	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Мероприятия	665	878	997	1181	2210	1661	1522	1462	1562	1469	1887	2307	3859	4234
Спортсмены	81	52	57	57	127	114	106	152	160	221	157	126	382	176
Экспорт	424	330	472	397	553	536	581	625	533	797	944	895	920	1105
Бизнес	22	29	18	54	62	67	28	28	41	29	44	50	68	41
Инвестиции	132	581	592	627	1029	458	404	346	444	917	887	744	1014	560
Культура	273	376	453	535	702	913	929	973	1008	1116	1187	1493	1452	1813
Человеческий капитал	685	694	947	1195	1294	1346	1483	1244	1361	1697	1600	1776	2049	1922
Жизнь и миграция в Россию	1309	1181	1254	1385	1417	1623	1388	1309	1482	1654	1876	2456	3251	2506
Доверие иностранных граждан	268	380	466	615	570	421	948	917	919	887	1001	506	719	719
Поведение правительства в вопросах загрязнения окружающей среды и борьбы с бедностью	1269	1473	1247	1501	2365	1857	2263	1932	2028	2669	1994	2341	1642	1808
Всего	6165	7256	7884	9424	13944	12479	12608	12348	13642	14764	16523	16717	20911	19726



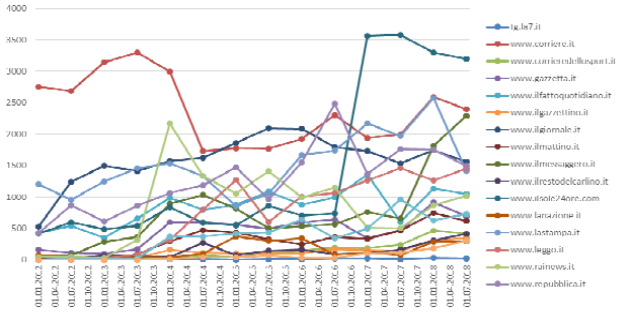
ДОМЕНЫ КОЛИЧЕСТВО



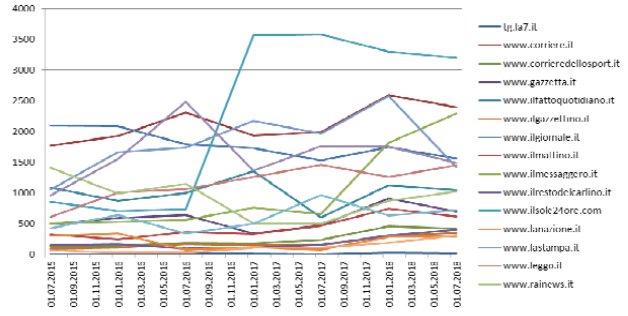
ГОДЫ



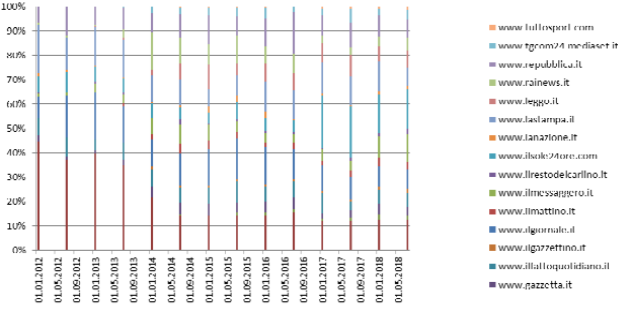
ДОМЕНЫ ПО ГОДАМ



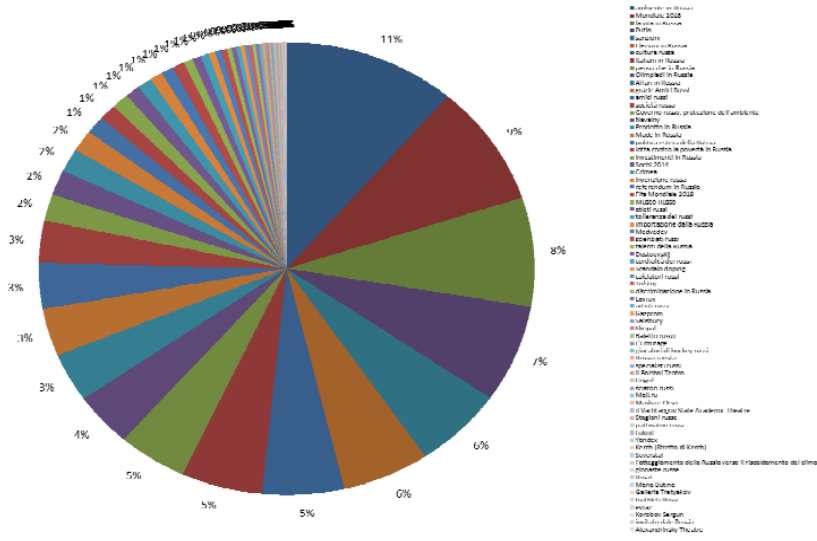
КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ В ДОМЕНАХ ПО ГОДАМ



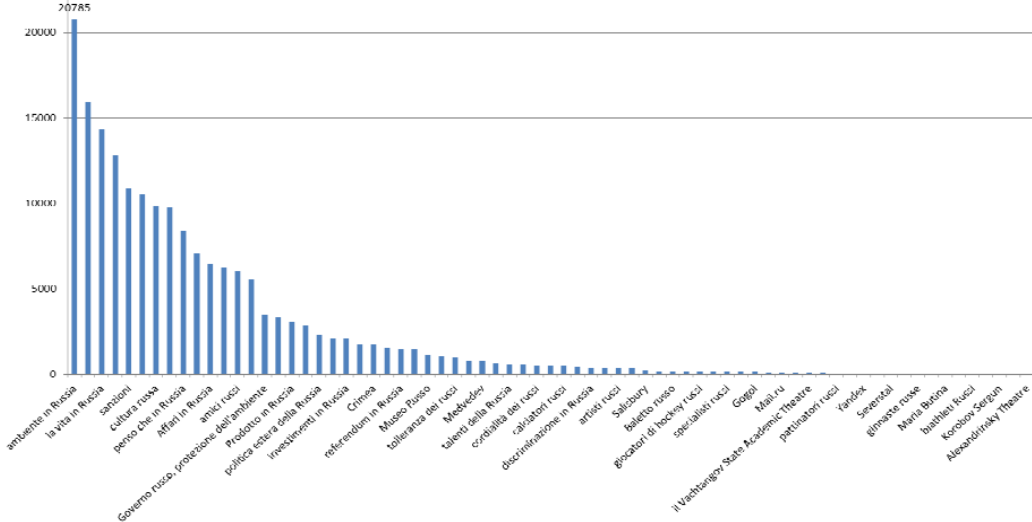
СОТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА СТРАНИЦ ПО ДОМЕНАМ ПО ГОДАМ



КОЛИЧЕСТВО ССЫЛОК ПО ПОИСКОВЫМ ЗАПРОСАМ



КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ ПО ПОИСКОВЫМ ЗАПРОСАМ



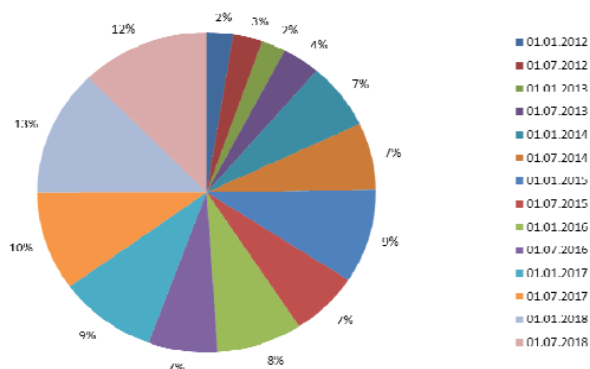
Positive statistics, years

Статистика по позитиву, годы

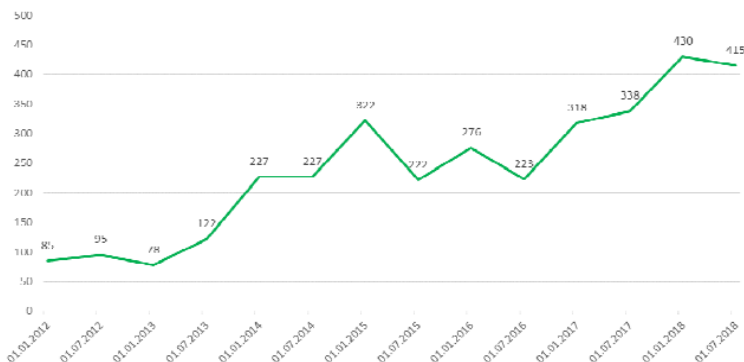
Год	Сумма
01.01.2012	85
01.07.2012	95
01.01.2013	78
01.07.2013	122
01.01.2014	227
01.07.2014	227
01.01.2015	322
01.07.2015	222
01.01.2016	276
01.07.2016	223
01.01.2017	318
01.07.2017	338
01.01.2018	430
01.07.2018	415
Всего	3378

Год	Сумма
2012	7,35%
2013	8,22%
2014	6,75%
2015	10,55%
2016	19,64%
2017	19,64%
2018	27,85%
2012	19,20%
2013	23,88%
2014	19,29%
2015	27,51%
2016	29,24%
2017	37,20%
2018	35,90%
Всего	100,00%

КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ ПО ГОДАМ



КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ ПО ГОДАМ



Statistics positive category

Категория	Сумма
Политический компонент	849
Спортивный компонент	573
Экономический компонент	247
Культурный компонент	211
Социальный компонент	1498
Всего	3378

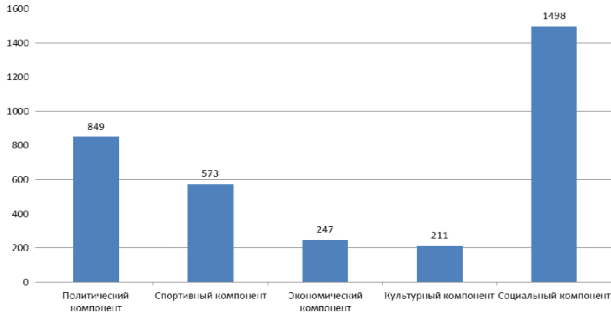
Категория	01.01.2012	01.07.2012	01.01.2013	01.07.2013	01.01.2014	01.07.2014	01.01.2015	01.07.2015	01.01.2016	01.07.2016	01.01.2017	01.07.2017	01.01.2018	01.07.2018
Политический компонент	10	13	10	17	66	57	85	67	88	53	95	80	110	98
Спортивный компонент	9	20	16	26	37	50	45	36	52	18	43	55	77	89
Экономический компонент	11	7	6	9	8	18	23	14	8	13	33	38	28	31
Культурный компонент	3	4	1	10	10	12	24	19	16	15	16	15	33	32
Социальный компонент	52	51	45	60	106	90	145	86	112	123	132	149	182	165
Всего	85	95	78	122	227	227	322	222	276	223	318	338	430	415

Категория	01.01.2012	01.07.2012	01.01.2013	01.07.2013	01.01.2014	01.07.2014	01.01.2015	01.07.2015	01.01.2016	01.07.2016	01.01.2017	01.07.2017	01.01.2018	01.07.2018
Политический компонент	11,76%	13,68%	12,82%	13,93%	29,07%	25,11%	26,40%	30,18%	31,88%	23,77%	29,87%	23,67%	25,58%	23,61%
Спортивный компонент	10,59%	21,05%	20,51%	21,31%	16,30%	22,03%	13,98%	16,22%	18,84%	8,07%	13,52%	16,27%	17,91%	21,45%
Экономический компонент	12,94%	7,37%	7,69%	7,38%	3,52%	7,93%	7,14%	6,31%	2,90%	5,83%	10,38%	11,24%	6,51%	7,47%
Культурный компонент	3,53%	4,21%	1,28%	8,20%	4,41%	5,29%	7,45%	8,56%	5,80%	7,17%	4,72%	4,73%	7,67%	7,71%
Социальный компонент	61,18%	53,68%	57,69%	49,18%	46,70%	39,65%	45,03%	38,74%	40,58%	55,16%	41,51%	44,08%	42,33%	39,76%
Всего	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

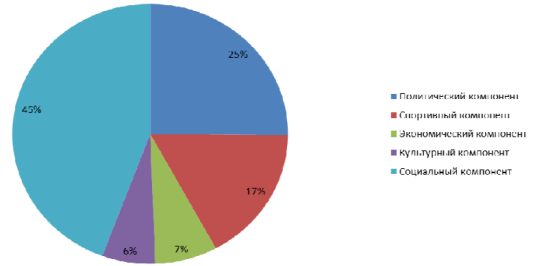
Категория	tg.la7.it	www.corriere.it	www.corriereedelosport.it	www.gazzettquotidiano.it	www.lifatto.it	www.ligazzeale.it	www.ligiornoale.it	www.limattino.it	www.limesaggero.it	www.lirestodelcarlino.it	www.lisole24ore.com	www.lanazio.net	www.lanazio.net	www.lastamp.it	www.leggost.it	www.rainews.it	www.repubblica.it	www.fgcom24.mediaset.it	www.tuttosport.com
Политический компонент	0	169	3	14	0	9	127	14	71	6	86	33	0	93	148	33	43	43	0
Спортивный компонент	0	132	32	46	0	6	79	40	13	8	24	8	0	69	27	3	69	17	17
Экономический компонент	0	51	3	4	0	2	60	6	14	3	60	0	0	9	19	15	1	0	1
Культурный компонент	0	45	0	6	0	7	46	11	21	1	13	2	0	15	30	13	0	1	1
Социальный компонент	0	339	22	59	0	22	378	37	96	16	129	5	0	142	160	35	51	7	7
Всего	0	736	60	129	0	46	690	108	215	34	312	48	0	328	384	99	164	25	25

Категория	tg.la7.it	www.corriere.it	www.corriereedelosport.it	www.gazzettquotidiano.it	www.lifatto.it	www.ligazzeale.it	www.ligiornoale.it	www.limattino.it	www.limesaggero.it	www.lirestodelcarlino.it	www.lisole24ore.com	www.lanazio.net	www.lanazio.net	www.lastamp.it	www.leggost.it	www.rainews.it	www.repubblica.it	www.fgcom24.mediaset.it	www.tuttosport.com
Политический компонент	0,00%	22,96%	5,00%	10,85%	0,00%	19,57%	18,41%	12,96%	33,02%	17,65%	27,56%	68,75%	0,00%	28,35%	38,54%	33,33%	26,22%	0,00%	0,00%
Спортивный компонент	0,00%	17,93%	53,33%	35,66%	0,00%	13,04%	11,45%	37,04%	6,05%	23,53%	7,69%	16,67%	0,00%	21,04%	7,03%	3,03%	42,07%	68,00%	68,00%
Экономический компонент	0,00%	6,93%	5,00%	3,10%	0,00%	4,35%	8,70%	5,56%	6,51%	8,82%	19,23%	0,00%	0,00%	2,74%	4,95%	15,15%	0,61%	0,00%	0,00%
Культурный компонент	0,00%	6,11%	0,00%	4,65%	0,00%	15,22%	6,67%	10,19%	9,77%	2,94%	4,17%	4,17%	0,00%	4,57%	7,81%	13,13%	0,00%	4,00%	4,00%
Социальный компонент	0,00%	46,06%	36,67%	45,74%	0,00%	47,83%	54,78%	34,26%	44,65%	47,06%	41,35%	10,42%	0,00%	43,29%	41,67%	35,35%	31,10%	28,00%	28,00%

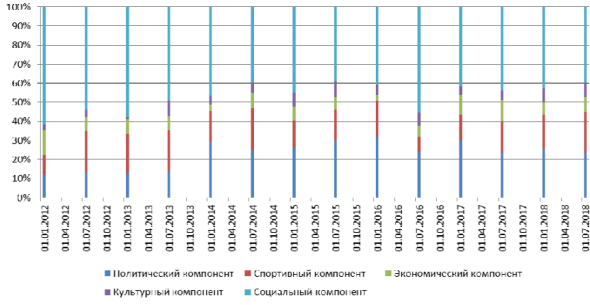
КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ В КАТЕГОРИЯХ



КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ В КАТЕГОРИЯХ



СООТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА СТРАНИЦ ПО КАТЕГОРИЯМ ПО ГОДАМ



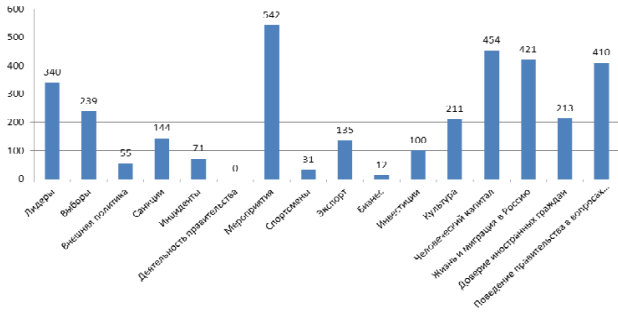
КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ В КАТЕГОРИЯХ ПО ГОДАМ



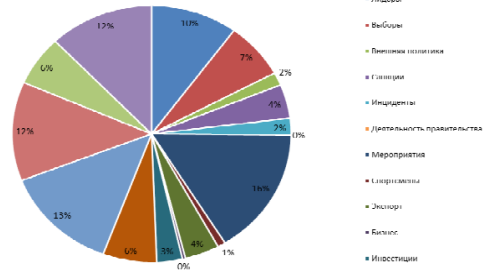
Подкатегория	tg.la7.it	www.corriere.it	www.corriereedellosp.it	www.gazzetta.it	www.lifattoquotidiano.it	www.ligazze.it	www.ligiornale.it	www.limattino.it	www.ilmessaggero.it	www.liresto.it	www.ilsolo24ore.com	www.lanazio.net	www.lastampa.it	www.leggo.it	www.rainews.it	www.repubblica.it	www.tgcom24.mediaset.it	www.tuttosport.com
Лидеры	0	50	1	10	0	2	38	5	40	4	44	31	0	42	52	9	12	0
Выборы	0	65	0	0	0	1	19	0	10	0	14	0	0	44	49	8	29	0
Внешняя политика	0	14	0	0	0	0	12	0	1	0	21	0	0	0	4	3	0	0
Санкции	0	21	2	4	0	5	42	7	14	2	4	2	0	2	25	12	2	0
Инциденты	0	19	0	0	0	1	16	2	6	0	3	0	0	5	18	1	0	0
Деятельность правительства	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Мероприятия	0	122	31	43	0	6	75	39	12	4	22	5	0	67	27	3	69	17
Спортсмены	0	10	1	3	0	0	4	1	1	4	2	3	0	2	0	0	0	0
Экспорт	0	18	1	2	0	1	41	3	7	3	37	0	0	7	7	8	0	0
Бизнес	0	4	1	0	0	0	3	0	0	0	2	0	0	0	1	1	0	0
Инвестиции	0	29	1	2	0	1	16	3	7	0	21	0	0	2	11	6	1	0
Культура	0	45	0	6	0	7	46	11	21	1	13	2	0	15	30	13	0	1
Человеческий капитал	0	120	3	26	0	11	80	20	50	7	19	1	0	47	33	11	22	4
Жизнь и миграция в Россию	0	116	6	20	0	9	104	10	29	9	49	1	0	24	21	2	21	0
Доверие иностранных граждан	0	18	8	6	0	0	159	0	11	0	2	0	0	2	3	4	0	0
Поведение правительства в вопросах загрязнения окружающей среды и борьбы с бедностью	0	85	5	7	0	2	35	7	6	0	59	3	0	69	103	18	8	3
Всего	0	736	60	129	0	46	690	108	215	34	312	48	0	328	384	99	164	25

Подкатегория	tg.la7.it	www.corriere.it	www.corriereedellosp.it	www.gazzetta.it	www.lifattoquotidiano.it	www.ligazze.it	www.ligiornale.it	www.limattino.it	www.ilmessaggero.it	www.liresto.it	www.ilsolo24ore.com	www.lanazio.net	www.lastampa.it	www.leggo.it	www.rainews.it	www.repubblica.it	www.tgcom24.mediaset.it	www.tuttosport.com
Лидеры	0,00%	6,79%	1,67%	7,75%	0,00%	4,35%	5,51%	4,63%	18,60%	11,76%	14,10%	64,58%	0,00%	12,80%	13,54%	9,09%	7,32%	0,00%
Выборы	0,00%	8,83%	0,00%	0,00%	0,00%	2,17%	2,75%	0,00%	4,65%	0,00%	4,49%	0,00%	0,00%	13,41%	12,76%	8,08%	17,68%	0,00%
Внешняя политика	0,00%	1,90%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,74%	0,00%	0,47%	0,00%	6,73%	0,00%	0,00%	0,00%	1,04%	3,03%	0,00%	0,00%
Санкции	0,00%	2,85%	3,33%	3,10%	0,00%	10,87%	6,09%	6,48%	6,51%	5,88%	1,28%	4,17%	0,00%	0,61%	6,51%	12,12%	1,22%	0,00%
Инциденты	0,00%	2,58%	0,00%	0,00%	0,00%	2,17%	2,32%	1,85%	2,79%	0,00%	0,96%	0,00%	0,00%	1,53%	4,69%	1,01%	0,00%	0,00%
Деятельность правительства	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Мероприятия	0,00%	16,58%	51,67%	33,33%	0,00%	13,04%	10,87%	36,11%	5,58%	11,76%	7,05%	10,42%	0,00%	20,43%	7,03%	3,03%	42,07%	68,00%
Спортсмены	0,00%	1,36%	1,67%	2,33%	0,00%	0,00%	0,58%	0,93%	0,47%	11,76%	0,64%	6,25%	0,00%	0,61%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Экспорт	0,00%	2,45%	1,67%	1,55%	0,00%	2,17%	5,94%	2,78%	3,26%	8,82%	11,86%	0,00%	0,00%	2,13%	1,82%	8,08%	0,00%	0,00%
Бизнес	0,00%	0,54%	1,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,43%	0,00%	0,00%	0,00%	0,64%	0,00%	0,00%	0,00%	0,26%	1,01%	0,00%	0,00%
Инвестиции	0,00%	3,94%	1,67%	1,55%	0,00%	2,17%	2,32%	2,78%	3,26%	0,00%	6,73%	0,00%	0,00%	0,61%	2,86%	6,06%	0,61%	0,00%
Культура	0,00%	6,11%	0,00%	4,65%	0,00%	15,22%	6,67%	10,19%	9,77%	2,94%	4,17%	4,17%	0,00%	4,57%	7,81%	13,13%	0,00%	4,00%
Человеческий капитал	0,00%	16,30%	5,00%	20,16%	0,00%	23,91%	11,59%	18,52%	23,26%	20,59%	6,99%	2,08%	0,00%	14,33%	8,59%	11,11%	13,41%	16,00%
Жизнь и миграция в Россию	0,00%	15,76%	10,00%	15,50%	0,00%	19,57%	15,07%	9,26%	13,49%	26,47%	15,71%	2,08%	0,00%	7,33%	5,47%	2,02%	12,80%	0,00%
Доверие иностранных граждан	0,00%	2,45%	13,33%	4,65%	0,00%	23,04%	0,00%	5,12%	0,00%	0,64%	0,00%	0,00%	0,00%	0,61%	0,78%	4,04%	0,00%	0,00%
Поведение правительства в вопросах загрязнения окружающей среды и борьбы с бедностью	0,00%	11,55%	8,33%	5,43%	0,00%	4,35%	5,07%	6,48%	2,79%	0,00%	18,91%	6,25%	0,00%	21,04%	26,82%	18,18%	4,88%	12,00%

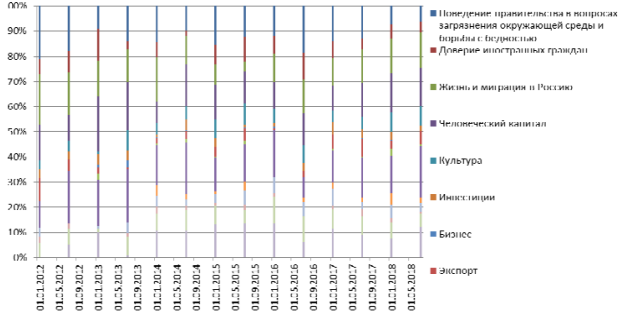
КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ В ПОДКАТЕГОРИЯХ



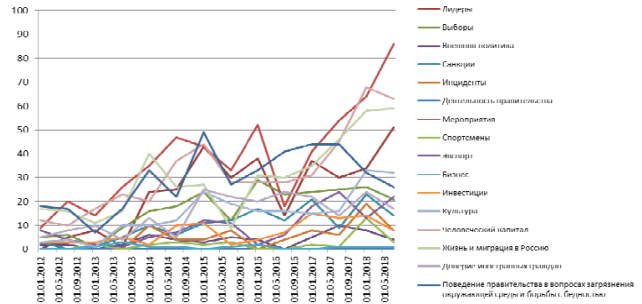
КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ В ПОДКАТЕГОРИЯХ



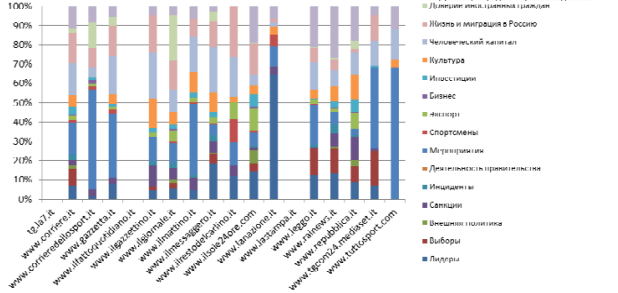
СОТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА СТРАНИЦ ПО ПОДКАТЕГОРИЯМ ПО ГОДАМ



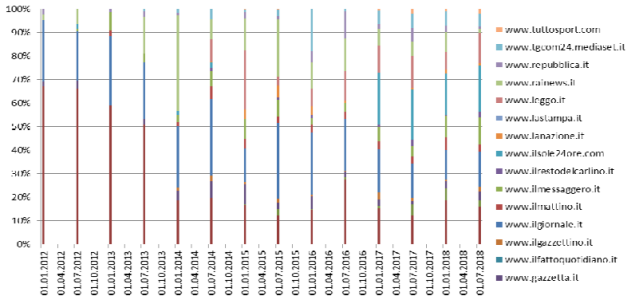
КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ В ПОДКАТЕГОРИЯХ ПО ГОДАМ



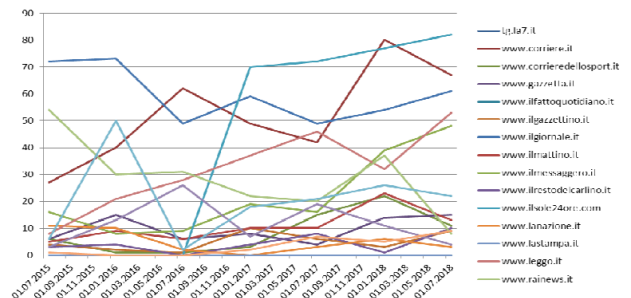
СОТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА СТРАНИЦ ПО ПОДКАТЕГОРИЯМ В ДОМЕНАХ



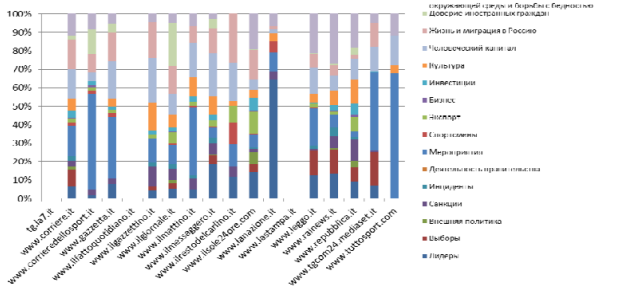
СООТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА СТРАНИЦ ПО ДОМЕНАМ ПО ГОДАМ



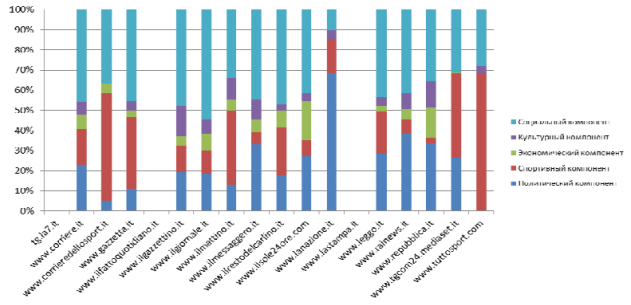
КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ В ДОМЕНАХ ПО ГОДАМ



СООТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА СТРАНИЦ ПО ПОДКАТЕГОРИЯМ В ДОМЕНАХ



СООТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА СТРАНИЦ ПО КАТЕГОРИЯМ В ДОМЕНАХ





Statistics negative years

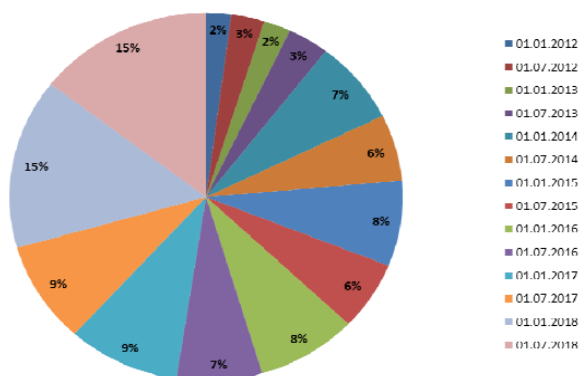
Год	Сумма
01.01.2012	100
01.07.2012	132
01.01.2013	108
01.07.2013	165
01.01.2014	355
01.07.2014	283
01.01.2015	364
01.07.2015	292
01.01.2016	401
01.07.2016	341
01.01.2017	448
01.07.2017	430
01.01.2018	726
01.07.2018	702
Всего	4847

Год	Сумма
2012	6,64%
2013	8,76%
2014	7,17%
2015	10,95%
2016	23,56%
2017	18,78%
2018	24,15%
2012	19,38%
2013	26,61%
2014	22,63%
2015	29,73%
2016	28,53%
2017	48,18%
2018	46,58%
Всего	100,00%

СТАТИСТИКА ПО НЕГАТИВУ, ГОДЫ



КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ ПО ГОДАМ



Statistics negative category

Категория	Сумма
Политический компонент	1297
Спортивный компонент	821
Экономический компонент	380
Культурный компонент	347
Социальный компонент	2022
Всего	4847

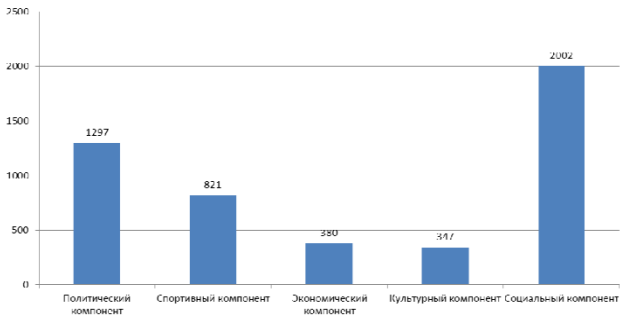
Категория	01.01.2012	01.07.2012	01.01.2013	01.07.2013	01.01.2014	01.07.2014	01.01.2015	01.07.2015	01.01.2016	01.07.2016	01.01.2017	01.07.2017	01.01.2018	01.07.2018
Политический компонент	13	18	14	29	104	81	112	85	90	72	121	125	244	189
Спортивный компонент	19	22	30	29	66	53	39	45	80	42	50	60	107	179
Экономический компонент	12	16	7	12	12	16	17	16	26	27	58	37	54	70
Культурный компонент	3	1	6	7	26	19	38	17	44	25	26	33	56	46
Социальный компонент	53	75	51	88	147	114	158	129	161	175	193	175	265	218
Всего	100	132	108	165	355	283	364	292	401	341	448	430	726	702

Категория	01.01.2012	01.07.2012	01.01.2013	01.07.2013	01.01.2014	01.07.2014	01.01.2015	01.07.2015	01.01.2016	01.07.2016	01.01.2017	01.07.2017	01.01.2018	01.07.2018
Политический компонент	13,00%	13,64%	12,96%	17,58%	29,30%	28,62%	30,77%	29,11%	22,44%	21,11%	27,01%	29,07%	33,61%	26,92%
Спортивный компонент	19,00%	16,67%	27,78%	17,58%	18,59%	18,73%	10,71%	15,41%	19,95%	12,32%	11,16%	13,95%	14,74%	25,50%
Экономический компонент	12,00%	12,12%	6,48%	7,27%	3,38%	5,65%	4,67%	5,48%	6,48%	7,92%	12,95%	8,60%	7,44%	9,97%
Культурный компонент	3,00%	0,76%	5,56%	4,24%	7,32%	6,71%	10,44%	5,82%	10,97%	7,33%	5,80%	7,67%	7,71%	6,55%
Социальный компонент	53,00%	56,82%	47,22%	53,33%	41,41%	40,28%	43,41%	44,18%	40,15%	51,32%	43,08%	40,70%	36,50%	31,05%
Всего	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

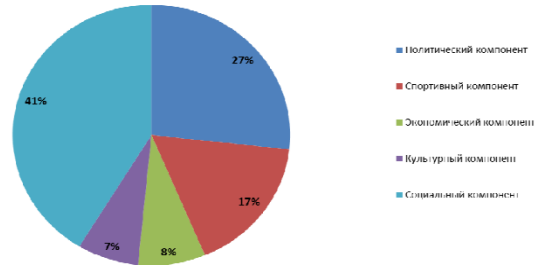
Категория	tg.la7.it	www.corriere e.it	www.corriere edellospori t	www.gazzett quotidiano.it	www.iffatto tino.it	www.igazze ale.it	www.ilgior no.it	www.ilmatti aggero.it	www.ilmess delcarino.it	www.iresto 4ore.com	www.isole2 ne.it	www.lanzio pa.it	www.laslam t	www.leggo.i s.it	www.rainew blica.it	www.repub blica.it	www.lgcom 24.mediaset it	www.tuttos port.com
Политический компонент	0	234	2	31	0	27	196	42	131	20	156	35	0	85	239	41	57	1
Спортивный компонент	0	206	37	83	0	21	90	47	42	25	44	16	0	71	51	14	56	18
Экономический компонент	0	54	0	6	0	10	97	9	21	3	107	2	0	7	28	29	7	0
Культурный компонент	0	78	1	0	0	11	56	22	28	4	25	2	0	11	79	28	2	0
Социальный компонент	0	462	6	50	3	11	537	51	108	3	207	9	0	110	239	141	58	7
Всего	0	1034	46	170	3	80	976	171	330	55	539	64	0	284	636	253	180	26

Категория	tg.la7.it	www.corriere e.it	www.corriere edellospori t	www.gazzett quotidiano.it	www.iffatto tino.it	www.igazze ale.it	www.ilgior no.it	www.ilmatti aggero.it	www.ilmess delcarino.it	www.iresto 4ore.com	www.isole2 ne.it	www.lanzio pa.it	www.laslam t	www.leggo.i s.it	www.rainew blica.it	www.repub blica.it	www.lgcom 24.mediaset it	www.tuttos port.com
Политический компонент	0,00%	22,63%	4,35%	18,24%	0,00%	33,75%	20,08%	24,56%	39,70%	36,36%	28,94%	54,69%	0,00%	29,93%	37,58%	16,21%	31,67%	3,85%
Спортивный компонент	0,00%	19,92%	80,43%	48,82%	0,00%	26,25%	9,22%	27,49%	12,73%	45,45%	8,16%	25,00%	0,00%	25,00%	8,02%	5,53%	31,11%	69,23%
Экономический компонент	0,00%	5,22%	0,00%	3,53%	0,00%	12,50%	9,94%	5,26%	6,36%	5,45%	19,85%	3,13%	0,00%	2,46%	4,40%	11,46%	3,89%	0,00%
Культурный компонент	0,00%	7,54%	2,17%	0,00%	0,00%	13,75%	5,74%	12,87%	8,48%	7,27%	4,64%	3,13%	0,00%	3,87%	12,42%	11,07%	1,11%	0,00%
Социальный компонент	0,00%	44,68%	13,04%	29,41%	100,00%	13,75%	55,02%	29,82%	32,73%	5,45%	38,40%	14,06%	0,00%	38,73%	37,58%	55,73%	32,22%	26,92%

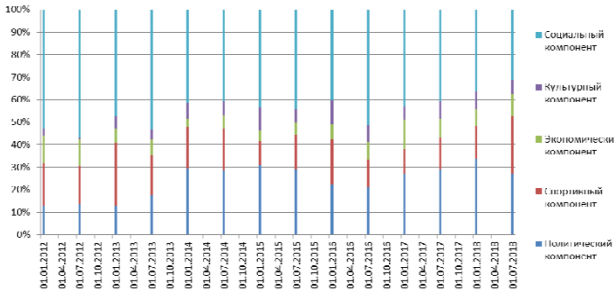
КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ В КАТЕГОРИЯХ



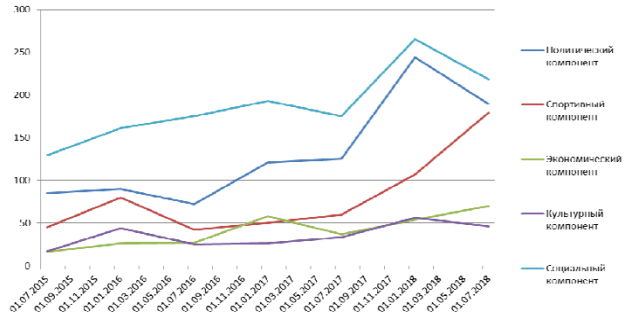
КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ В КАТЕГОРИЯХ



СООТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПУБЛИКАЦИЙ ПО КАТЕГОРИЯМ ПО ГОДАМ



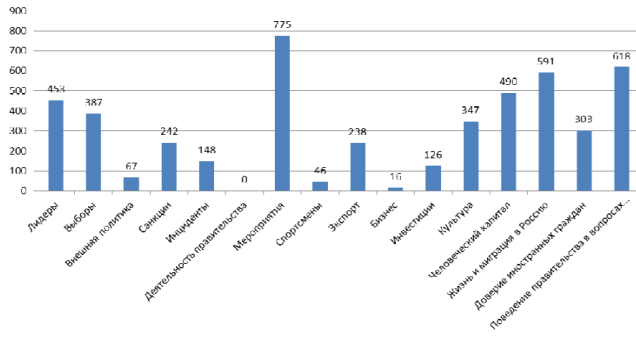
КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ В КАТЕГОРИЯХ ПО ГОДАМ



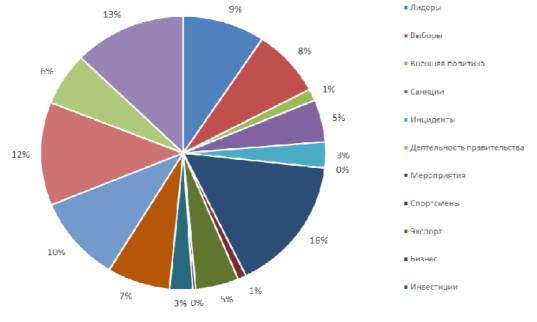
Подкатегория	tg.la7.it	www.corriere.it	www.corriereedellosp.it	www.gazzetta.it	www.ilfattoquotidiano.it	www.ligazze.it	www.ligiorno.it	www.limatti.it	www.ilmessaggero.it	www.ilresto.it	www.ilsolo2.com	www.lanazi.it	www.lastampa.it	www.leggo.it	www.rainews.it	www.repubblica.it	www.tgcom24.mediaset.it	www.tuttosport.com
Лидеры	0	56	1	20	0	10	63	15	55	8	72	23	0	35	61	20	14	0
Выборы	0	113	0	0	0	2	48	4	24	0	35	0	0	43	83	5	30	0
Внешняя политика	0	9	0	0	0	1	16	0	1	0	32	0	0	0	5	3	0	0
Санкции	0	36	0	8	0	9	50	14	34	12	12	11	0	3	37	4	11	1
Инциденты	0	20	1	3	0	5	19	9	17	0	5	1	0	4	53	9	2	0
Деятельность правительства	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Мероприятия	0	200	30	73	0	16	88	46	40	23	44	14	0	71	49	8	55	18
Спортсмены	0	6	7	10	0	5	2	1	2	2	0	2	0	0	2	6	1	0
Экспорт	0	30	0	3	0	10	67	7	13	2	71	2	0	6	9	13	5	0
Бизнес	0	3	0	2	0	0	3	0	1	1	2	0	0	0	3	1	0	0
Инвестиции	0	21	0	1	0	0	27	2	7	0	34	0	0	1	16	15	2	0
Культура	0	78	1	0	0	11	56	22	28	4	25	2	0	11	79	28	2	0
Человеческий капитал	0	150	0	14	1	4	84	27	50	0	24	2	0	31	47	23	31	2
Жизнь и миграция в Россию	0	158	6	28	0	3	175	19	36	2	80	4	0	10	16	28	23	3
Доверие иностранных граждан	0	22	0	4	0	0	230	2	9	0	6	0	0	6	8	12	2	2
Поведение правительства в вопросах загрязнения окружающей среды и борьбы с бедностью	0	132	0	4	2	4	48	3	13	1	97	3	0	63	168	78	2	0
Всего	0	1034	46	170	3	80	976	171	330	55	539	64	0	284	636	253	180	26

Подкатегория	tg.la7.it	www.corriere.it	www.corriereedellosp.it	www.gazzetta.it	www.ilfattoquotidiano.it	www.ligazze.it	www.ligiorno.it	www.limatti.it	www.ilmessaggero.it	www.ilresto.it	www.ilsolo2.com	www.lanazi.it	www.lastampa.it	www.leggo.it	www.rainews.it	www.repubblica.it	www.tgcom24.mediaset.it	www.tuttosport.com
Лидеры	0,00%	5,42%	2,17%	11,76%	0,00%	12,50%	6,45%	8,77%	16,67%	14,55%	13,36%	35,94%	0,00%	12,32%	9,59%	7,91%	7,78%	0,00%
Выборы	0,00%	10,93%	0,00%	0,00%	0,00%	2,50%	4,92%	2,34%	7,27%	0,00%	6,49%	0,00%	0,00%	15,14%	13,05%	1,98%	16,67%	0,00%
Внешняя политика	0,00%	0,87%	0,00%	0,00%	0,00%	1,25%	1,64%	0,00%	0,30%	0,00%	5,94%	0,00%	0,00%	0,79%	1,19%	0,00%	0,00%	0,00%
Санкции	0,00%	3,48%	0,00%	4,71%	0,00%	11,25%	5,12%	8,19%	10,30%	21,82%	2,23%	17,19%	0,00%	1,06%	5,82%	1,58%	6,11%	3,85%
Инциденты	0,00%	1,93%	2,17%	1,76%	0,00%	6,25%	1,95%	5,26%	5,15%	0,00%	0,93%	1,56%	0,00%	1,41%	8,33%	3,56%	1,11%	0,00%
Деятельность правительства	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Мероприятия	0,00%	19,34%	65,22%	42,94%	0,00%	20,00%	9,02%	26,90%	12,12%	41,82%	8,16%	21,88%	0,00%	25,00%	7,70%	3,16%	30,56%	69,23%
Спортсмены	0,00%	0,58%	15,22%	5,88%	0,00%	6,25%	0,20%	0,58%	0,61%	3,64%	0,00%	3,13%	0,00%	0,00%	0,31%	2,37%	0,56%	0,00%
Экспорт	0,00%	2,90%	0,00%	1,76%	0,00%	12,50%	6,86%	4,09%	3,94%	3,64%	13,17%	3,13%	0,00%	2,11%	1,42%	5,14%	2,78%	0,00%
Бизнес	0,00%	0,29%	0,00%	1,18%	0,00%	0,00%	0,31%	0,00%	0,30%	1,82%	0,37%	0,00%	0,00%	0,00%	0,47%	0,40%	0,00%	0,00%
Инвестиции	0,00%	2,03%	0,00%	0,59%	0,00%	0,00%	2,77%	1,17%	2,12%	0,00%	6,31%	0,00%	0,00%	3,52%	2,52%	5,93%	1,11%	0,00%
Культура	0,00%	7,54%	2,17%	0,00%	0,00%	13,75%	5,74%	12,87%	8,48%	7,27%	4,64%	3,13%	0,00%	3,87%	12,42%	11,07%	1,11%	0,00%
Человеческий капитал	0,00%	14,51%	0,00%	8,24%	33,33%	5,00%	8,61%	15,79%	15,15%	0,00%	4,45%	3,13%	0,00%	10,92%	7,39%	9,09%	17,22%	7,69%
Жизнь и миграция в Россию	0,00%	15,28%	13,04%	16,47%	0,00%	3,75%	17,93%	11,11%	10,91%	3,64%	14,84%	6,25%	0,00%	3,52%	2,52%	11,07%	12,78%	11,54%
Доверие иностранных граждан	0,00%	2,13%	0,00%	2,35%	0,00%	0,00%	23,57%	1,17%	2,73%	0,00%	1,11%	0,00%	0,00%	2,11%	1,26%	4,74%	1,11%	7,69%
Поведение правительства в вопросах загрязнения окружающей среды и борьбы с бедностью	0,00%	12,77%	0,00%	2,35%	66,67%	5,00%	4,92%	1,75%	3,94%	1,82%	18,00%	4,69%	0,00%	22,18%	26,42%	30,83%	1,11%	0,00%

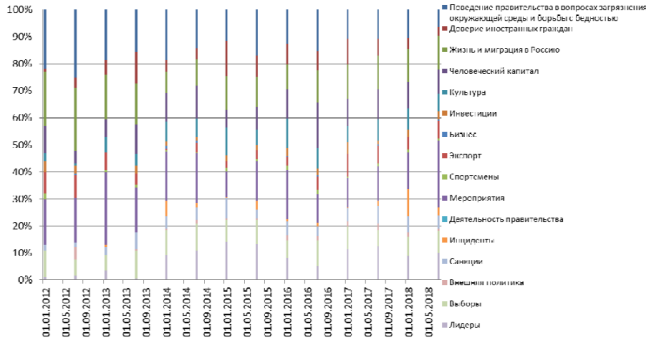
КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ В ПОДКАТЕГОРИЯХ



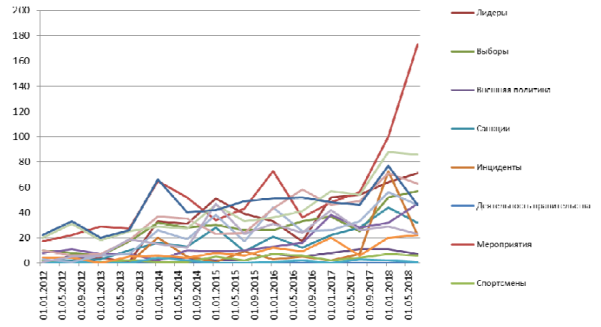
КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ В ПОДКАТЕГОРИЯХ



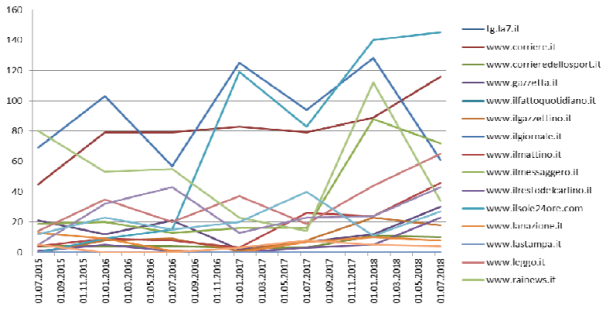
СОТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА СТРАНИЦ ПО ПОДКАТЕГОРИЯМ ПО ГОДАМ



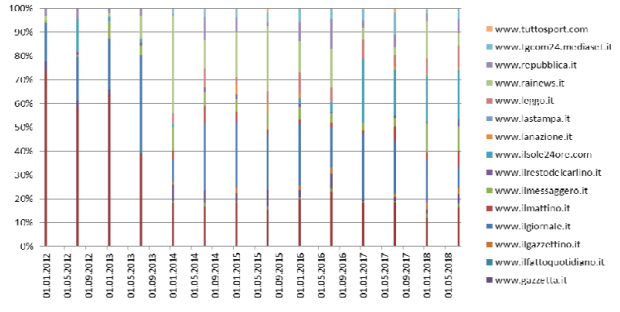
КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ В ПОДКАТЕГОРИЯХ ПО ГОДАМ



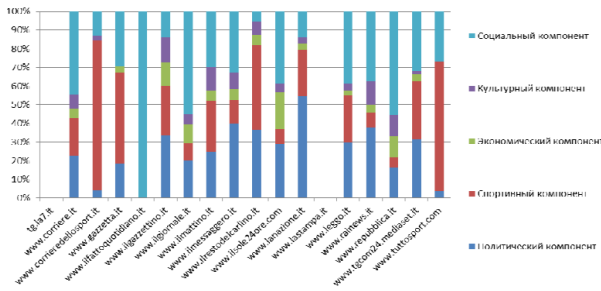
КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ В ДОМЕНАХ ПО ГОДАМ



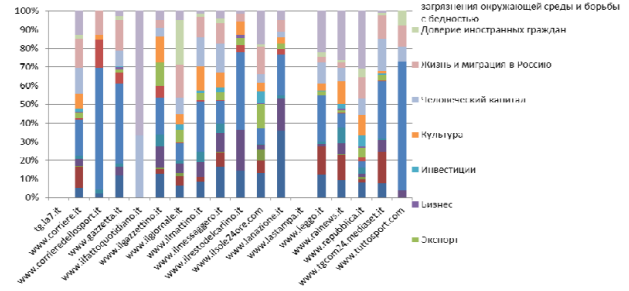
СОТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПУБЛИКАЦИЙ ПО ДОМЕНАМ ПО ГОДАМ



СОТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПУБЛИКАЦИЙ ПО КАТЕГОРИЯМ В ДОМЕНАХ



СОТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПУБЛИКАЦИЙ ПО ПОДКАТЕГОРИЯМ В ДОМЕНАХ



Statistics by words

Table with 30 columns representing different years (2001-2020) and rows representing various words. Each cell contains a percentage value indicating the frequency of that word in that year.