

## Медиаобраз Италии в "Esquire"

Научный руководитель – Груша Анастасия Вячеславовна

*Расулова Наталья Сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
*E-mail: natasha\_rasulova@mail.ru*

В России всегда очень интересовались и продолжают интересоваться Италией. Эту страну воспринимают как столицу мирового искусства, законодательницу мод, одно из самых привлекательных мест для отдыха и путешествий, один из главных авторитетов в гастрономическом мире, а также как стратегического экономического и политического партнера. Российские СМИ достаточно часто создают материалы, посвященные итальянской тематике, и «Esquire» не является исключением. Образ страны, создающийся средствами массовой информации, безусловно, влияет на восприятие этой страны читателями, на их отношение к ней.

В ходе исследования был проведен количественный и контент-анализ публикаций в «Esquire» об Италии, а также материалов, в которых Италия упоминается в заголовке, и/или лиде, и/или первом абзаце, и/или в которых текст не менее чем на 50% про Италию. Контент-анализ был проведен по методике, разработанной А. В. Грушей, где особое внимание уделяется следующим моментам: объём материала, автор, субъект мнения, жанр публикации, тематика, тональность публикации. Были выявлены основные темы публикаций, посвященных Италии, и проанализированы упоминания итальянских политиков. Период исследования был ограничен одним месяцем (с 10.02.20 по 10.03.20). Последние же изменения медиаобраза Италии в данном издании были исследованы за период с 30.03.20 по 12.04.20. Чтобы проследить основные тенденции изображения итальянских политиков в «Esquire», были исследованы материалы за трехмесячный период (с 10.12.19 по 10.03.20).

Самым распространенным жанром публикаций об Италии и с ее упоминанием была информационная заметка объёмом до 2500 знаков. Среди других жанров публикаций - обзор, рецензия, отчет и репортаж.

Большинство материалов написано в нейтральной тональности. Исключение составляет лишь один репортаж о жизни деревни Ачароли.

Выявить какой-то корпус журналистов, пишущих об Италии, не удалось: в большинстве публикаций стоит авторство редакции. Иногда встречались материалы Егора Лапшова, Петра Скопина, искусствоведа Славы Швеца и кинокритика Егора Москвитина.

Из тридцати четырех публикаций с упоминанием Италии, в двадцати речь идет непосредственно об этой стране, в двадцати семи материалах Италия упоминается в заголовке. Помимо публикаций, которые посвящены Италии, страна упоминается в лиде или первом абзаце одиннадцати материалов.

Практически все публикации качественно иллюстрированы: материалы сопровождаются как минимум одним кадром, который полностью соответствует содержанию.

Этой весной медиаобраз Италии в онлайн-версии журнала «Esquire» претерпел огромные изменения. Это явление вызвано распространением коронавируса Covid-19, который полностью перевернул жизнь всей страны и ее жителей. До пандемии Италия встречалась в материалах, посвященных различным сферам искусства и культуры, путешествиям, каким-то культовым личностям, событиям и новинкам в сфере моды и дизайна, иногда даже

спорту, и очень редко новости, связанные с этой страной, были плохими. Однако в этом году ситуация резко изменилась, и это видно даже на примере двух недель (с 30.03.20 по 12.04.20). За этот период количество материалов, в которых упоминается Италия, сводится к 25, из которых 22 посвящено коронавирусу. В основном, в этих заметках Италия упоминается как страна с самой тяжелой эпидемиологической ситуацией, лидирующая по количеству смертей от коронавируса, страна, которая сейчас представляет одну из наибольших угроз.

Выводы, которые можно сделать по результату проведенной работы, не являются окончательным вердиктом, так как информационное поле исследуемого периода было абсолютно не стандартным: огромное влияние на него оказала пандемия коронавируса Covid-19. Колоссальным изменениям подвергся и медиаобраз Италии не только потому, что в сферах, в которых эта страна является так называемым экспертом, ничего не происходило (культура, мода, туризм и т.д.), но и потому, что Италия долгое время занимала прочное место среди лидеров-стран с самой неблагоприятной эпидемиологической ситуацией в мире. За время исследования именно коронавирус Covid-19 стал самой популярной темой материалов: ему посвящено 20 из 34-х публикаций с упоминанием Италии, то есть практически две трети. Однако в некоторых материалах речь все-таки шла не только о текущей ситуации в стране и количестве заболевших, скончавшихся и выздоровевших, но и о влиянии вируса на моду, кино, туризм, жизнь тюремных заключенных. Помимо коронавируса за исследуемый период в издании освещались такие темы, как культура (кино и театр), мода и дизайн, экономика и торговля, отношения с Ватиканом, однако, как уже было сказано выше, публикаций на перечисленные темы было крайне мало. Присутствие итальянских политиков в материалах онлайн-версии журнала «Esquire» в период с 10.12.19 по 10.03.20 сводится к минимуму (всего 8 публикаций с их упоминаниями), за исключением Джузеппе Конте, так как он тесно связан с актуальной темой распространения коронавируса в Италии. Несмотря на то, что по результатам проведенной работы можно говорить только об очертаниях медиаобраза Италии в журнале «Esquire», о его силуэте, и на то, что, чтобы понять, что из себя представляет образ Италии в этом издании в обычное время нужно, наверное, понаблюдать за материалами в более спокойный период, это исследование было очень интересным и по-настоящему уникальным: оно показало, как чрезвычайная ситуация (в данном случае - пандемия коронавируса) может кардинально повлиять на медиаобраз страны. Хочется верить, что дальнейшие исследования медиаобраза Италии выпадут на лучшие времена, и та трансформация не только медиаобраза этой страны, но и ее жизни вообще, которая произошла в этом году, больше никогда не повторится. и вообще, которая произошла в этом году, больше никогда не повторится.

#### Источники и литература

- 1) Груша А.В., Клименко Д.А. Италия в российских СМИ: опыт сравнительного анализа - Медиальманах. 2008. № 2.
- 2) Груша А.В., Скрипкина Н.Н. Трансформация политической коммуникации: медиаобраз Сильвио Берлускони // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2, 2010.
- 3) Италия: итоги года. URL: <https://mgimo.ru/about/news/experts/italiya-itogi-goda/> (дата обращения: 07.04.20).
- 4) Курьшева Ю.В. Источники зарубежной информации в повестке дня ежедневной национальной прессы (на примере «Коммерсант.ru») // Медиаскоп. 2019. Вып. 1.
- 5) «Мягкая сила» современной Италии. URL: <http://www.perspektivy.info/print.php?ID=346059> (дата обращения: 26.04.20).