ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИКА, ПРАВО И СМИ
ECONOMICS, POLITICS, LAW AND MEDIA

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 1 (51). С. 39–45.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2024;1(51): 39–45.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 316.77:001.8
DOI 10.47475/2070-0695-2024-51-1-39-45

ПАРАДИГМАЛЬНЫЙ ПЕРЕХОД В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПУБЛИКАЦИЯХ СМИ: ОТ ЛИБЕРАЛЬНЫХ ОЦЕНОК К ИНФОРМАЦИОННОМУ ПАТЕРНАЛИЗМУ

Дмитрий Эдуардович Коноплев
Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, dmitrijkonoplev@yandex.ru,
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1350-4163

Аннотация. В статье рассматривается лексико-тональная трансформация журналистских публикаций на экономическую тематику, происходившая с 2005 по 2015 год и завершившаяся отходом периодических изданий от либеральной объяснительной модели в пользу административной концепции, выводящий на первый план в экономических материалах СМИ роль государственного управления финансами. Используя методики контент-анализа, анализа тональности текста и статистического анализа, автор показывает, как трансформировалось описание экономических проблем в российских СМИ. Целью исследования явилась демонстрация последовательного отклонения информационного дискурса от ценностей свободного рынка и частной собственности сначала в пользу ценностей общества потребления, а затем для продвижения идей патернализма и доминирования государства в экономической политике. Выборкой исследования послужили 61769 статей, вышедших в период с 2005 по 2015 год в ведущих российских периодических изданиях. В качестве наиболее часто используемых в экономических публикациях были идентифицированы 53 ключевых слова, в которые вошли: 45 юниграмм, 7 биграмм и одна триграмма. При анализе текстов учитывался массив связанных с указанными ключевыми словами терминов, а также доминирующая тональность соответствующих текстов. В статье обосновывается существование парадигмального перехода в экономических публикациях СМИ, а также фиксируются характерные особенности журналистских текстов, относящихся к нему.

Ключевые слова*:* журналистика, парадигмальный переход, экономическое мышление.

Для цитирования: Коноплев Д. Э. Парадигмальный переход в экономических публикациях СМИ: от либеральных оценок к информационному патернализму // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 1 (51). С. 39–45. doi: 10.47475/2070-0695-2024-51-1-39-45

Original article

PARADIGM SHIFT IN ECONOMIC MEDIA PUBLICATIONS: FROM LIBERAL ASSESSMENTS TO INFORMATION PATERNALISM

Dmitry E. Konoplev
Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, dmitrijkonoplev@yandex.ru, https://orcid.org/0000-0003-1350-4163

Abstract. The article examines lexical and sentimental transformation of journalistic publications on economic subject, which occurred from 2005 to 2015, and ended with the departure of periodicals from the liberal explanatory model in favor of the administrative concept, bringing to the fore the role of public financial management in economic media materials. By the techniques of content analysis, sentiment analysis and statistical analysis, the author shows how the description of economic problems in the Russian media has transformed. The purpose of the study was to demonstrate the consistent deviation of information discourse from the values of the free market and private property, first in favor of the values of the consumer society, and then to promote and widespread the ideas of paternalism and state dominance in economic policy. The study sample included 61,769 articles published between 2005 and 2015 in

leading Russian periodicals. 53 keywords were identified as the most frequently used in economic publications, which included: 45 unigrams, 7 bigrams and one trigram. When analyzing the texts, we took into account the array of terms associated with the specified keywords, as well as the dominant tone of the corresponding texts. The article substantiates the existence of a paradigmatic transition in economic media publications, and also identifies the characteristic features of journalistic texts related to it.

Key words: journalism, paradigmatic transition, economic thinking.

For citation: Konoplev D. E. (2024). Paradigm shift in economic media publications: from liberal assessments to information paternalism. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 1(51): 39–45. doi: 10.47475/2070-0695-2024-51-1-39-45 (In Russ.).

Введение: что такое парадигмальный переход?

После заметного, хотя и неполного решения финансовыми властями основных экономических проблем, сопутствовавших возникновению рыночной экономики в 1990-е годы (безработица, высокая инфляция, рост долгов по зарплате), в начале 2000-х гг. периодические издания, регулярно освещавшие экономические вопросы, столкнулись с необходимостью представлять новые информационные поводы, такие как, например, развитие рынка банковского кредитования, ипотеки и потребительского рынка в целом. Часто именно решение указанных проблем и потребность в описательных средствах для текущего информационного дискурса связывается с возникновением парадигмального перехода – начала трансформации либеральной парадигмы, характеризовавшей экономические публикации СМИ в 1990-е годы, в новую, пока не сложившуюся парадигму. Для описания новой экономической реальности потребовался новый журналистский язык, отличный от языка 1990-х с его «черными вторниками», дефолтами, деноминацией и новыми русскими. Специфика этого языка подробно рассматривается в работах отечественных исследователей (Карпова 2021; Толстунова 2010; Гаджиева 2017), обращающих внимание на особенности подачи экономической информации. С другой стороны, экономическая объяснительная модель, под которой в общем виде можно понимать упрощенную концепцию представления происходящих в обществе финансовых процессов, также стала испытывать влияние меняющихся обстоятельств. Если в 1990-е гг. в экономических публикациях СМИ акцент делался на том, кто виноват (в безработице, инфляции, бедности и так далее), то с начала 2000-х гг. стало привычным искать ответ на вопрос что делать? (чтобы стать успешным, открыть бизнес, получить востребованную профессию). Таким образом смена информационного дискурса объяснялась естественным изменением экономических условий. Часть исследователей (Островский 2019; Гельман 2022) не согласна с таким подходом, считая, что первопричиной парадигмального перехода стало усиление в информационном дискурсе роли прогосударственных идей, часто насаждавшихся СМИ насильно. В пользу данной концепции говорит тот факт, что в конечном итоге парадигмальный переход привел к доминированию в экономических публикациях административной парадигмы, выстроенной вокруг определяющей роли государства в финансовых процессах. Частью этого процесса была и последовательная дискредитация в периодических изданиях идей свободного рынка и либеральных реформ, с неотъемлемой отсылкой к кризисным явлениям 1990-х годов, прозванных «лихими». Это позволило успешно противопоставить любые даже несправедливые экономические решения 2000-х гг. информационно преувеличенному хаосу 1990-х, который в любом подобном сравнении всегда проигрывал. При этом СМИ старались не сравнивать экономические свободы 2000-х гг. со свободами 1990-х гг., поскольку в таком случае объяснительная модель актуальных экономических процессов легко разрушалась, а сравнение выходило не в пользу современной экономической политики.

Необходимо отметить, что взгляд на медийные и экономические процессы с точки зрения парадигмального подхода за последние годы приобрел особое значение и у отечественных, и у зарубежных исследователей. Как отмечает Д. В. Дунас, этому способствовало последовательное развитие концепции парадигм Т. Куна, адаптированной для социо-гуманитарного знания (Дунас 2017: 4). Так Ф. Кэнкэм рассматривает парадигмы как инструмент концептуализации информационных потоков (Kankam 2019), А. Фарид – в качестве последовательных этапов развития информационного пространства (Farid 2023), в то время как С. Джоу с соавторами использует парадигмы для описания экономической политики самих медиа (Zhou, Tang, Yue 2021). Собственно экономический аспект парадигм представлен, например, в работах С. Ли и Дж. Гинот, где он используется как инструмент концептуализации финансовых механизмов в виде функциональных моделей (Lee 2021; Guinot 2020), а также в исследованиях М. Блайта (Blyth 2014) и Д. Калпеппера (Culpepper 2021). Концепция парадигм в динамике общественных процессов представлена в работах Н. Фергюсона (Ferguson 2021), И. Ротару и соавторов (Rotaru, Nitulescu, Rudolf 2010). Мы будем воспринимать парадигмы как доминирующую совокупность концепций и мыслительных шаблонов, применяемых в периодических изданиях для представления главных экономических идей, транслируемых в информационном дискурсе. При этом период с начала 1990-х гг. до 2005 г. мы предлагаем связывать с либеральной парадигмой, характеризующей внимание СМИ к построению рыночной экономики, а период после 2015 г. – с административной парадигмой, определяемой доминирующим информационным патернализмом. Период между либеральной и административной парадигмой, когда

первая дискредитировалась, а вторая укреплялась, мы предлагаем называть парадигмальным переходом. Согласно данным нашего исследования, он продлился десять лет: с 2005 по 2015 год, и завершился вытеснением либеральных экономических идей из информационной повестки большинства российских периодических изданий, освещающих экономическую тематику.

Выборка и методы

Для развернутой оценки процесса трансформации журналистских публикаций в период парадигмального перехода, мы обратились к массиву из 61769 статей, вышедших с 1 января 2005 по 31 декабря 2015 года в следующих периодических изданиях: «Аргументы и факты», «Аргументы недели», «Ведомости», «Известия», газета «Коммерсантъ», журналы «Коммерсантъ-Власть» и «Коммерсантъ-Деньги», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Новая газета», «Независимая газета», «Новые известия», «Огонек», «РБК», «Российская газета», «Слово», «Совершенно секретно», «Труд», «Финансовая газета», «Эксперт», «Forbes», а также на порталах информационных агентств: «Интерфакс», «РИА Новости», «ТАСС», «Banki.ru», «Newsru.com», «Regnum».

Основной методикой, использованной в исследовании, стал качественно-количественный контент-анализ, применявшийся для оценки частотного распределения доминирующих в публикациях ключевых слов. В качестве наиболее часто используемых в экономических публикациях были идентифицированы 53 ключевых слова, в том числе 45 юниграмм (антисанкции, банкротство, бартер, бедность, безработица, бюджетники, вклады, госзакупки, госсектор, дефицит, долги, доллар, евро, золото, импорт, импортозамещение, инфляция, ипотека, кредиты, кризис, лизинг, машиностроение, металлургия, модернизация, налоги, НДПИ, НДС, нефтехимия, нефть, нищета, общепит, олигархи, популизм, предпринимательство, приватизация, промышленность, реформы, рубль, санкции, сельхозтехника, сельхозпроизводители, торговля, фармацевтика, финансы, экспорт), 7 биграмм (индексация пенсий, малый бизнес, материнский капитал, подоходный налог, прожиточный минимум, экономический рост, человеческий капитал) и одна триграмма (социальная ответственность бизнеса).

Для каждого из ключевых слов определялся массив связанных с ними понятий, образующих единые тематические кластеры, а также доминирующая тональность. В последнем случае мы оценивали наиболее распространенное положение ключевого слова в одномерном эмотивном пространстве (негативный контекст, позитивный контекст, а также нейтральное употребление). Замеры проводились по базам электронных библиотек EVIS и Polpred с помощью программных средств QDA Miner и Orange Biolab Si, а также сайтам самих изданий. Данные контент-анализа и анализа тональности текста были объединены в частотные таблицы, представленные в работе в виде диаграмм.

Либеральный след в экономических публикациях СМИ

Начало процесса парадигмального перехода мы предлагаем связывать с достаточно быстрым исчезновением в начале 2000-х гг. из актуального языка СМИ, пишущих на экономическую тематику, 12 ключевых понятий, определявших негативный контекст новостей в 1990-е годы. Уже к 2006 году из информационного дискурса уходят термины «ваучер», «гиперинфляция», «ГКО», «деноминация», «кооператив», «ОФЗ» и «шоковая терапия». Их повседневный новостной и аналитический контекст употребления в периодике сменяется историческим. Биграмма «новый русский» также вскоре исчезает из актуального словаря СМИ, однако оставшиеся четыре термина, унаследованные от информационного контекста девяностых («газификация», «дефолт», «недоедание» и «частно-государственное партнерство»), совместно с ключевыми словами «безработица», «долги» и «инфляция» формируют в информационном дискурсе устойчивую тематическую группу, которую можно определить как след либеральной парадигмы, описывающий основные категории экономических проблем. К началу 2010-х гг. ключевые понятия «газификация», «дефолт», «недоедание» и «частно-государственное партнерство» в рамках данного либерального следа станут статистически почти неразличимы, а проблемный характер оставшихся будет ослабевать. Например, тема инфляции будет подаваться не в негативном ключе, а с нейтральной оценкой, поскольку СМИ будут указывать на эффективные меры по ее таргетированию, выражая оптимизм касательно стабильности цен. Так из 3779 упоминаний инфляции в виде общего тематического кластера с рядом других ключевых слов за период с 2005 по 2015 год мы выявили только 81 случай использования термина в негативном контексте, при 992 случаях употребления в позитивном контексте и 2706 – в нейтральном. Схожим образом «безработица» встречается 89 раз в негативном контексте, 884 – в позитивном (как преодоленная мерами господдержки) и 1009 раз в нейтральном. Более обширная выборка ключевых слов подтверждает данную закономерность: негативный след либеральной парадигмы в период парадигмального перехода сохраняется, однако составляющие его термины начинают восприниматься с доминантой нейтральных оценок. Это достигается как указанием на реализующееся решение рассматриваемых в публикациях проблем (инфляции, безработицы, нищеты), так и просто позитивными прогнозами журналистов, не сопровождаемыми никакой достаточной аргументацией (Рис. 1).

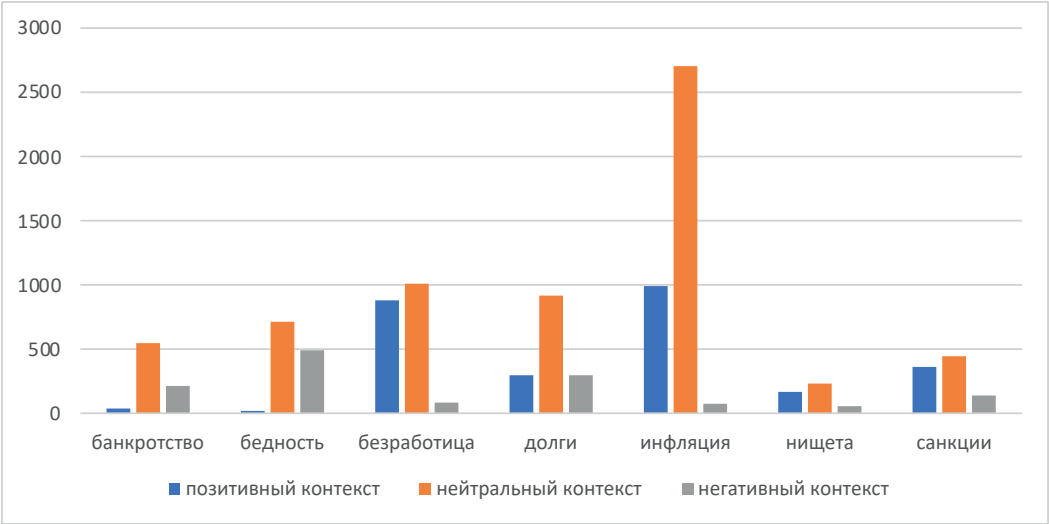

Рис. 1. Доминирующий тональный контекст ключевых слов, используемых в экономических публикациях с 2005 по 2015 год. Количество публикаций указано на левой шкале.

Анализ тональности текстов подтверждает доминирование нейтрального тона в большинстве публикаций. Из 53 рассмотренных нами ключевых слов преимущественно в нейтральном контексте употребляются 43, в позитивном – 8 (вклады, материнский капитал, металлургия, нефтехимия, общепит, приватизация, фармацевтика, экономический рост) и в негативном – два (антисанкции, кризис).

Смысловое ядро парадигмального перехода

В то время как 12 ключевых понятий либеральной парадигмы исчезают из активного употребления в СМИ с середины 2000-х гг., в информационном дискурсе после 2005 г. появляется пять новых терминов с сопутствующими им связанными понятиями, которые в течение следующего десятилетия сформируют смысловое ядро парадигмального перехода, вокруг которого будет выстраиваться как объяснительная модель в журналистских текстах экономической тематики, так и значительная часть новостных инфоповодов. В 2006 г. в информационный дискурс входят термины «материнский капитал» и «человеческий капитал», в 2008 – «модернизация», в 2014 – «антисанкции» и «импортозамещение». При этом влияние терминов, вошедших в активный словарь СМИ в 2006 и 2008 гг., будет заметно на протяжение всего периода парадигмального перехода, а для терминов, появившихся в 2014 г., активнее всего проявится после завершения переходного периода, уже в рамках установившейся позднее административной парадигмы.

Каждый из ключевых терминов, составляющих смысловое ядро парадигмального перехода, включает в свое лексическое поле связанные понятия, выражающие государственную поддержку. В случае с материнским капиталом это упоминание в СМИ поддержки семей с детьми, а также возможности предоставления по сертификату материнского капитала ипотечного кредита. Модернизация в информационном дискурсе в этот период связана с указанием на госпрограммы поддержки инновационных предприятий и налоговых льгот для стартапов. Человеческий капитал фигурирует в публикациях периодических изданий в связи с программами поддержки талантливой молодежи и кадрового резерва управленцев. Наконец, антисанкции и импортозамещение употребляются в СМИ совместно с темой субсидий и льгот для сельхозпроизводителей и бизнеса.

Таким образом, во всех ключевых понятиях смыслового ядра парадигмального перехода очевиден акцент на роль государства как силы, поддерживающей и направляющей экономическое развитие. Такой подход принципиально отличается от информационного дискурса либеральной парадигмы, когда участие государства в экономических процессах сводилось к установлению справедливых законов и правил. Между тем акцент на важность государственного участия в экономике становится все более выраженным в периодических изданиях по мере реализации парадигмального перехода. Если в середине 2000-х гг. он отмечается только в трети текстов СМИ, посвященных экономическим вопросам, то к началу 2010-х гг. уже три четверти публикаций с указанными ключевыми терминами отмечают важность программ господдержки различных отраслей и субъектов экономической деятельности.

При этом для смыслового ядра парадигмального перехода на протяжение всего периода с 2006 по 2015 г. в СМИ сохраняется преимущественно нейтральный и позитивный тон подачи информации, за исключением «антисанкций», которые воспринимались журналистами негативно (Рис. 2).

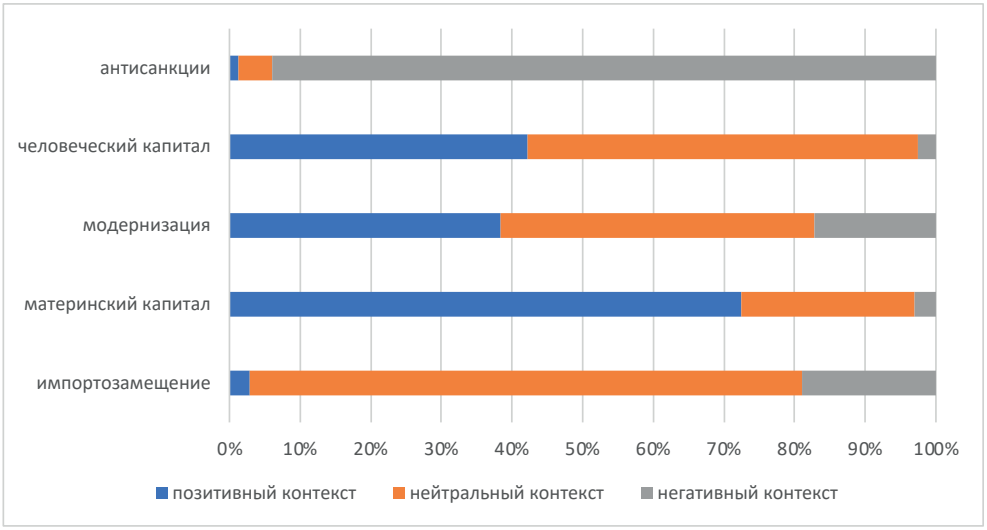

Рис. 2. Доминирующий тональный контекст ключевых слов, составляющих смысловое ядро парадигмального перехода с 2005 по 2015 год.

Преимущественно негативный контекст антисанкций сменится нейтральным после 2015 г., когда запрет на ввоз иностранной продукции будет не только подаваться в СМИ как причина роста цен и снижения качества продукции, но и как важный механизм поддержки отечественного производителя.

Смысловые акценты парадигмального перехода

Если период доминирования либеральной парадигмы был связан в информационном дискурсе СМИ с ценностями рыночной экономики, частной собственности и свободы предпринимательства, то на этапе парадигмального перехода ценностные ориентиры в экономических публикациях периодических изданий заметно меняются. За рамками рассмотренного ранее смыслового ядра парадигмального перехода, мы, опираясь на результаты проведенного качественно-количественного контент-анализа, можем выделить три группы ключевых слов с явно акцентированной в журналистских текстах значимостью. Кратко охарактеризуем каждую из этих групп:

– группа первая: сырье и налоги. В этой группе ключевых слов зафиксирована доминирующая экономическая модель, с зависимостью от сырьевых товаров («золото», «нефть»,) и получаемых от них бюджетных доходов («доллар», «налоги», «НДС», «финансы»);

– группа вторая: отраслевые акценты. Данная группа указывает на отрасли, о которых чаще всего писали СМИ, делая акцент на тот или иной сектор экономики. Наибольшее значение в период парадигмального перехода, согласно данным контент-анализа, для журналистов имела «торговля» (1855 упоминаний), затем «фармацевтика» (1808 упоминаний) и «промышленность» (1805 упоминаний), а, например, находившееся в кризисе машиностроение упоминалось почти в пять раз меньше (всего 395 случаев по нашей выборке);

– группа третья: акцентированные экономические явления. Здесь представлены те ключевые термины, которые определяют ценностные ориентиры информационного дискурса данного периода. Эти термины либо фиксируют развитие потребительского рынка («ипотека», «кредиты»), либо выражают роль государства в развитии экономики («госзакупки», «экспорт», «экономический рост»).

Между тем важно помнить, что заметная роль экономических проблем в публикациях СМИ периода парадигмального перехода продолжает сохраняться, с связи с чем статистической парой по упоминаемости к «ипотеке» оказывается «инфляция», к «доллару» – «безработица», к «госзакупкам» – «долги» и так далее (Рис. 3).

Это означает, во-первых, что журналисты, пишущие на экономические темы, в достаточной мере сохраняют объективный взгляд на финансовую систему, во-вторых, указывает, что на протяжение всего парадигмального перехода и либеральный и административный аспект были в той или иной степени проявлены в публикациях периодических изданий.

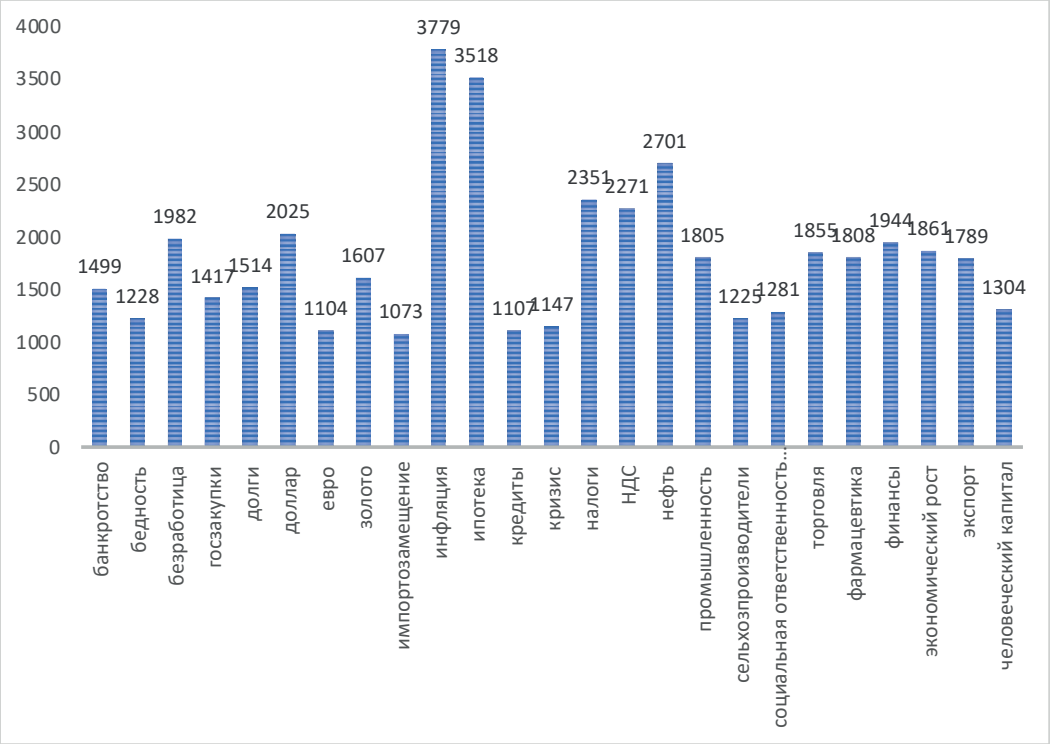

Рис. 3. Частотное распределение 25 наиболее часто используемых ключевых слов парадигмального перехода с 2005 по 2015 год.

Заключение

На уровне информационных поводов парадигмальный переход от либеральных идей, транслируемых в экономических публикациях СМИ, к информационному патернализму, свойственному периоду после 2015 г., представляет собой двухэтапный процесс. На первом этапе в информационном дискурсе доминируют идеи развития потребительского рынка, сопутствующие все еще про-либеральному настрою периодических изданий, освещающих экономическую тематику. На втором этапе экономический либерализм девальвируется, а его место занимает прогосударственный подход, также сочетаемый с идеей потребительского рынка. При этом акцент в СМИ делается именно на роли государства в экономических процессах: как на уровне льгот, госпрограмм и пособий («госзакупки», «материнский капитал» и так далее), так и на уровне реализации стратегических экономических планов («модернизация», «импортозамещение» и пр.).

На уровне частотного распределения ключевых слов, описывающих основные занимающие внимание периодических изданий экономические категории, парадигмальный переход характеризуется усилением акцента на ценностную составляющую (через трансляцию экономических идей, например, популяризацию ипотеки и кредитования) и депроблематизацией, когда негативные экономические процессы (бедность, безработица, кризисы) все чаще подаются в СМИ либо как уже преодоленные, либо как преодолимые в краткосрочной перспективе. Отсюда и заметная трансформация эмоционального посыла в журналистских текстах данного периода.

Чем дальше от середины 2000-х гг. отстоит журналистский текст, тем в более нейтральном ключе в нем представлены экономические проблемы, и наоборот: чем ближе к началу 2000-х гг. расположен инфоповод, тем выше вероятность, что он рассматривался журналистами преимущественно с негативной точки зрения.

В конечном итоге это означает, что парадигмальный переход послужил информационным демпфером, смягчившим трансформацию идей частной собственности, свободного рынка и предпринимательства в концепцию ведущей роли государства посредством размывания в информационном дискурсе либеральных идей с помощью популяризации ценностей общества потребления.

Список источников

Гаджиева Л. А. Языковые средства реализации авторской модальности в деловом аналитическом тексте // Архивариус. 2017. № 3 (18). С. 44–51.

Гельман В. Я. Авторитарная Россия. Бегство от свободы, или почему у нас не приживается демократия. М. : Говард Рорк, 2022. 336 с.

Дунас Д. В. Парадигмальный подход к изучению СМИ: опыт зарубежных исследователей // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. № 3. С. 3–16.

Карпова О. О. Языковые особенности делового медиадискурса на современном этапе (на материале деловых СМИ 2010-2020-х гг.) // Бюллетень гуманитарных исследований в междисциплинарном научном пространстве. 2021. № 1. С. 46–48.

Островский А. М. Говорит и показывает Россия. Путешествие из будущего в прошлое средствами массовой информации. М. : Corpus, 2019. 528 с.

Толстунова М. А. Тенденции развития языка современной деловой прессы // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2010. № 4 (2). С. 958–961.

Blyth M. Paradigms and paradox: The politics of economic ideas in two moments of crisis // Governance. 2014. Vol. 26 (2). Pp. 197–215.

Culpepper D., Lee T. Media frames, partisan identification and the Australian banking scandal // Australian Journal of Political Science. 2021. Vol. 56 (1). Pp. 73–98.

Farid A. Changing the Paradigm of Traditional Journalism to Digital Journalism: Impact on Professionalism and Journalism Credibility // Journal International Dakwah and Communication. 2023. Vol. 3 (1). Pp. 22–32.

Ferguson N. Doom: The Politics of Catastrophe. N.Y.: Penguin Press, 2021. 496 p.

Guinot J. Changing the Economic Paradigm: Towards a Sustainable Business Model // International Journal of Sustainable Development and Planning. 2020. Vol. 15 (5). Pp. 603–610.

Kankam P. The use of paradigms in information research // Library & Information Science Research. 2019. Vol. 41 (2). Pp. 85–92.

Lee S. Innovation Strategies for the Transition to the New Economic Paradigm // KIET Industrial Economic Review. 2021. Vol. 26 (2). Pp. 42–51.

Rotaru I., Nitulescu L., Rudolf C. The post-modern paradigm – a framework of today's media impact in cultural space // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2010. Vol. 5. Pp. 328–330.

Zhou X., Tang L., Yue Y. The transformation of media economy paradigm based on time value and decentralization // Journal of Media and Communication Studies. 2022. Vol. 14 (1). Pp. 33–43.

References

Gadzhieva, L. A. (2017). Yazykovye sredstva realizacii avtorskoj modal'nosti v delovom analiticheskom tekste [Language means of implementing author's modality in a business analytical text]. *Arhivarius*, 3 (18), 44–51 (in Russ.).

Gel'man, V. Y. (2022). *Avtoritarnaya Rossiya. Begstvo ot svobody, ili pochemu u nas ne prizhivaetsya demokratiya* [Authoritarian Russia. Flight from freedom, or why democracy is not taking root here], Moscow: Govard Rork. 336 p. (in Russ.).

Dunas, D. V. (2017). Paradigmal'nyj podhod k izucheniyu SMI: opyt zarubezhnyh issledovatelej [Paradigmatic approach to the study of the media: the experience of foreign researchers]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: ZHurnalistika*, 3, 3–16 (in Russ.).

Karpova, O. O. (2021). Yazykovye osobennosti delovogo mediadiskursa na sovremennom etape (na materiale delovyh SMI 2010-2020-h gg.) [Linguistic features of business media discourse at the present stage (based on the material of business media of the 2010-2020s)]. *Byulleten' gumanitarnyh issledovanij v mezhdisciplinarnom nauchnom prostranstve*, 1, 46–48 (in Russ.).

Ostrovskij, A. M. (2019). *Govorit i pokazyvaet Rossiya. Puteshestvie iz budushchego v proshloe sredstvami massovoj informacii* [Russia speaks and shows. Traveling from the future to the past through the media]. Moscow: Corpus. 528 p. (in Russ.).

Tolstunova, M. A. (2010). Tendencii razvitiya yazyka sovremennoj delovoj pressy [Trends in the development of the language of the modern business press]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*, 4 (2), 958–961 (in Russ.).

Blyth, M. (2014). Paradigms and paradox: The politics of economic ideas in two moments of crisis. *Governance*, Vol. 26. (2), 197–215.

Culpepper, D. & Lee, T. (2021). Media frames, partisan identification and the Australian banking scandal. *Australian Journal of Political Science*, 56(1), 73–98.

Farid, A. (2023). Changing the Paradigm of Traditional Journalism to Digital Journalism: Impact on Professionalism and Journalism Credibility. *Journal International Dakwah and Communication*, 3 (1), 22–32.

Ferguson, N. (2021). *Doom: The Politics of Catastrophe*. N.Y.: Penguin Press. 496 p.

Guinot, J. (2020). Changing the Economic Paradigm: Towards a Sustainable Business Model. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15 (5), 603–610.

Kankam, P. (2019). The use of paradigms in information research. *Library & Information Science Research*, 41 (2), 85–92.

Lee, S. (2021). Innovation Strategies for the Transition to the New Economic Paradigm. *KIET Industrial Economic Review*, 26 (2), 42–51.

Rotaru, I., Nitulescu, L. & Rudolf, C. (2010). The post-modern paradigm – a framework of today's media impact in cultural space. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 5, 328–330.

Zhou, X., Tang, L. & Yue, Y. (2022). The transformation of media economy paradigm based on time value and decentralization. *Journal of Media and Communication Studies*, 14 (1), 33–43.

Информация об авторе

Д. Э. Коноплев – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиапроизводства.

Information about the author

Dmitry E. Konoplev – Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Media Production.

Статья поступила в редакцию 22.02.2024; одобрена после рецензирования 03.03.2024; принята к публикации 10.03.2024.
The article was submitted 22.02.2024; approved after reviewing 03.03.2024; accepted for publication 10.03.2024.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.