

УДК 379:8

## ИНТЕРПРЕТАЦИЯ КАРТИНЫ МИРА В МЕЙНСТРИМОВСКИХ И АЛЬТЕРНАТИВНЫХ МЕДИА

*Дмитриев О. А.*

МИА «Россия сегодня», НИУ «Высшая Школа Экономики»,  
Москва, Россия  
E-mail: o.dmitriev@rian.ru

Статья представляет попытку описания контекстов упоминаний Крыма в международных мейнстримовских и альтернативных медиа. Для анализа взяты телеканал CNN из США и российский международный телеканал RT, который ряд исследователей считает альтернативным по отношению к ведущим мировым средствам массовой информации на английском языке. Был проанализирован онлайн-контент указанный медийных организаций, который посвящен актуальной международной тематике. Период рассматриваемых материалов – март-июнь 2020 года. Теоретические вопросы, изложенные статье, основаны на авторской типологии и классификации международных мейнстримовских и альтернативных медиа. Рассматривается история и современное описание указанных СМИ, особое внимание уделяется взглядам ученых, которые исследуют указанную проблематику в XXI веке. Особое внимание автор уделяет тому, что дает собственное определение мейнстримовским и альтернативным медиа. Мейнстримом обозначаются редакции, которые находятся под контролем транснациональных корпораций и крупных общественных организаций, которые пропагандируют общепринятые ценности. Альтернативные медиа описываются как совокупность различных СМИ на различных онлайн-платформах, которые предоставляют точку зрения, отличную от мейнстримовских организаций. Проведенный автором анализ упоминаний Крыма в материалах международных англоязычных медиа показывает, что в мейнстримовских СМИ продолжается использование слова «аннексия» по отношению к полуострову, причем вторая точка зрения – мнение российских и международных медиа - не учитывается.

**Ключевые слова:** альтернативные медиа, Крым, контент, новости, телеканал, онлайн-среда, Россия, международное вещание.

### ВВЕДЕНИЕ

#### *Основные характеристики международных мейнстримовских медиа*

Термином «мейнстрим» автор обозначает крупные международные корпорации, телеканалы, радиостанции. Среди них американские телесети ABC, CBS и NBC, кабельные круглосуточные информационные каналы, такие как CNN, BBC World News, MSNBC и Fox News. В эту категорию также попадают газеты New York Times и USA Today, британские издания The Times, The Guardian, The Independent, а также общенациональные и государственные медиа.

Определение слова *mainstream* (далее – «мейнстрим») в Кембриджском словаре двояко: с одной стороны, оно присуще всем идеям, верованиям, устоям, которые считаются приемлемыми большинством людей в мире. Мейнстрим имеет также еще одно значение – «нормальный», то, что не предполагает каких-либо изменений [6].

С появлением первого печатного станка Иоганна Гуттенберга основными темами первых книг были: все, что связано с религией, а также описание военных походов и географических открытий. Например, в Испании и Португалии завоевание Америки, «Нового Света» сопровождалось описанием подвигов первооткрывателей, в то время как о бедственном положении местного населения завоеванных территорий ничего не сообщалось. Экспансия «Старого Света», его расширение и включение «несовременных» регионов повлияла на то, что об этих землях давалась односторонняя информация, которая устраивала большинство европейских жителей той эпохи [1].

Данная тенденция мейнстримовской информации сохраняется и в наши дни: чиновники и сотрудники агентств по международному развитию в развитых странах с экономической точки зрения открыто поддерживают работу мейнстримовских СМИ, которые вещают на «страны третьего мира». Также поддерживают деятельность мейнстримовских медиа и активисты различных движений, которые осуществляют гуманитарную деятельность в странах «третьего мира» под лозунгами развития и модернизации [3]. Однако развитие интернета привело к тому, что мейнстримовская информация как таковая начала испытывать конкуренцию со стороны сообществ, в частности, университетских групп, в которых развивался новый тип медиа [5]. Этот принцип был подхвачен и вещими мировыми СМИ: BBC, The New York Times и другие ведущие медиабренды 20 века стали применять различные форматы предоставления медийных историй, которые могли бы не только увеличить аудиторию, но и представить точку зрения владеющих ими корпораций на происходящие события.

Прогресс для мейнстримовских медиа – это «переход от старого к новому, открытость новым реалиям, способность к самокритике, поддержка инновационных решений» [12]. Для достижения этих целей в конце XX – начале XXI века зачастую

использовались и технологии развязывания войн и конфликтов в тех странах, которые не соответствовали мейнстримовским представлениям о «равноправном обществе». Так происходило во время бомбежек Белграда войсками НАТО в апреле 1999 года, во время интервенции в Ираке в 2003-м году с целью свержения Саддама Хусейна. В 2011-м году мейнстримовские медиа поддержали вторжение войск НАТО в Ливию, несмотря на то что военная акция была проведена без соответствующих на то резолюций ООН, то есть вопреки нормам международного права.

В чем причина такого расцвета и универсализма в мейнстримовских медиа? Главный довод, по мнению автора, заключается в слиянии крупнейших медиа в различного рода информационные холдинги. Например, в США существует «большая шестерка» [11], куда входят:

- Comcast (NBC, Telemundo, Universal Pictures, Weather Channel, Olympic Channel и т.п);

- Walt Disney (ABC, ESPN);

- News. Corporation (Fox News, The New York Post, National Geographic);

- Warner Media (CNN, Turner Network Television, HBO, Warner Bros);

- CBS Corporation (CBS, Showtime, Sports Network);

- Viacom (MTV, Nickelodeon, Comedy Central, Paramount Pictures).

На основании этого списка можно проследить, что практически в каждом медиаконгломерате присутствуют информационные ресурсы, развлекательные каналы, спортивные холдинги, киностудии, что позволяет говорить о полнейшей институционализации и многозадачности такого рода информационных холдингов.

Нередки случаи, когда принципы отбора новостей для информационных ресурсов данных конгломератов могут изменяться в зависимости от настроений и взглядов советов директоров существующих конгломератов. Это становится особенно заметно во время кампаний по выборам президента США. Например, телеканал MSNBC, отражающий деятельность сторонников Демократической Партии США, входит в состав Comsast, круглосуточный информационный канал CNN, придерживающийся схожих политических взглядов – собственность холдинга

AOL Time Warner, а «республиканский» Fox News – один из основных активов News Corporation [10].

### **ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ**

При анализе мейнстримовских медиа необходимо добавить и типологию из четырех манипулятивных стратегий, которая была озвучена У. Беннетом:

- фрагментарность современных информационных сообщений;
- псевдосенсационность информационных сообщений;
- расставление приоритетов в информационной повестке дня;
- чрезмерное формирование имиджа руководящих персон [4].

При изучении парадигмы развития мейнстримовских медиа автор выделяет их следующие типологические особенности:

– мейнстримовские медиа, как правило, являются частью государства либо частью крупных транснациональных корпораций, заинтересованных в «интернационализации» медиапродуктов в разных странах мира, включая развивающиеся;

– мейнстримовские медиа отражают точку зрения контролирующих их государств и корпораций на текущие события в мире. Как правило, данная точка зрения не подлежит сомнению, а наоборот, усиливается различного рода комментаторами, экспертами и специалистами в данной области;

– инновационные, нетрадиционные темы появляются в мейнстримовских медиа только в случае, если она попадает «в авангард» общественных процессов (вирус ВИЧ, проблемы ЛГБТ, домашнее насилие);

– мейнстримовские СМИ не испытывают потребностей в финансировании и благодаря этому могут пользоваться другими благами, который предоставляет им головная организация. Например, возможность использовать образовательный, развлекательный и спортивный контент, который есть в наличии у других медиа одного и того же холдинга;

– продюсирование информации в мейнстримовских медиа начинается «сверху», в редакциях компании, и характер контента не всегда соответствует потребностям широкой аудитории;

– контент социальных сетей мейнстримовских медиа, как правило, оказывается «вторичен» по отношению к площадкам, добывающим информацию «снизу» - от конкретных пользователей;

– будущее мейнстримовских медиа зависит от тенденций и в процессах слияния и поглощения крупных транснациональных корпораций.

Таким образом, мы можем дать попытку определения данного явления. Мейнстримовские медиа – это редакции, которые находятся под контролем государства либо крупных транснациональных корпораций, и освещают в своих материалах наиболее распространенные общественные ценности, традиции, устои не только у себя в стране, но и во всем мире.

#### *Развитие международных альтернативных медиа*

Альтернативные медиа стали активно появляться в США в 1980-х – 1990-х годах в форме популярных журналов крупных городов на недорогой бумаге. Как правило, такие издания выражали на крайне левых политических позициях. Учредителями таких изданий в городах обычно выступали представители малого и среднего бизнеса столиц и крупнейших деловых штатов. Эрик Усланер в своих исследованиях доказывал, что описание общества через средства массовой информации дало всходы так называемой концепции «злого мира», в котором преувеличивается роль антисоциального поведения, что, в свою очередь, порождает страх среди широких слоев медиапотребителей и заставляет их обращаться к другим источникам информации[13].

Канадские исследователи Патрик Андерссон и Джудит Стивман в своей книге определяют альтернативные СМИ как «медиа, которые занимают нишу между андеграундными персональными проектами и массовым медиарынком, объединяющие в себе элементы художественных, музыкальных и молодежных СМИ и способные рассказывать о простых вещах в необычной форме» [2].

Несколько иную позицию в проблеме определения альтернативных медиа занимает выдающийся лингвист современности Ноам Хомский [7]. По его мнению, альтернативные СМИ – это такие медиаструктуры, которые не отражают точку зрения корпораций и государственных структур по различным вопросам. Кроме этого, Хомский предложил свой фильтр для определения степени альтернативности того или иного СМИ, в который входят следующие компоненты:

- форма собственности медиа;
- источники финансирования,
- источники информации, редакционная политика издания.

В первую очередь Хомский имел в виду такие формы медиакommunikации, как самиздат в СССР, а также «пиратские» радиостанции в США и Европе. Однако в последнее время он признал наличие альтернативных элементов в интернет-изданиях BuzzFeed и Huffington Post, а также в работе телеканалов RT и Aljazeera, которые также представляют альтернативу мнениям и редакционной политике таких «мейнстримовских» международных телеканалов, как BBC, CNN, Deutsche Welle. [8]. Именно Хомский высоко оценил потенциал тех альтернативных каналов, чья позиция не совпадает с редакционной политикой ведущих американских СМИ, отражающих позицию американской администрации. Это, по его мнению, и привело к смене предпочтений избирателей во время выборов президента США 2016 года, победу в ходе которых одержал Дональд Трамп.

Альтернативные медиа критической направленности подчеркивают антагонизмы, существующие в мейнстримовских медиа, а также обозначают потенциал изменения действительности. Как правило, в такого рода медиа информация подается через призму тех, чье мнение в мейнстрим-культуре обычно отсутствует. По классификации Кристиана Фукса, альтернативные медиа имеют существенные отличия от мейнстримовских по следующим показателям:

- мейнстримовские медиа всегда излагают точку зрения власти на происходящие события, в то время как альтернативные медиа больше ориентируются на «человеческие» истории и на взгляды экспертов;

– мейнстримовские медиа дают идеологические установки, а альтернативные медиа подвергают их критике;

– большинство мейнстримовских медиа было создано сверху, в то время как альтернативные медиа являлись результатом интересной инициативы и инновации;

– мейнстримовские медиа продвигаются традиционным маркетинговым способом, в то время как альтернативные медиа больше исповедуют «вирусный маркетинг» [9].

Суммируя все эти постулаты, прослеживаем, что на сегодняшний день альтернативность медиа может выражаться на нескольких уровнях:

– несогласие части общества с официальными заявлениями и комментариями официальных властей и наиболее влиятельных мейнстримовских медиа – как национальных, так и международных;

– нахождение нового угла подачи для освещения текущих информационных событий, которые ранее не появлялись либо не находили отражения в мейнстримовских СМИ;

– освещение вопросов и проблем, которые волнуют современного медиапотребителя и не находят отражение в выпусках мейнстримовских информационных каналов;

– выражение точки зрения, отличной от международных мейнстримовских медиа со стороны СМИ ряда государств. В эту категорию, по мнению автора, попадают такие медиа, как Al Jazeera из Катара, российский международный телеканал RT, турецкий TRT International, иранский Press TV и т.д.).

Все вышесказанное позволяет нам сделать попытку вывести собственное определение рассматриваемого нами явления. Альтернативные медиа – совокупность информационных ресурсов, которые так же, как и мейнстримовские СМИ, могут быть организованы юридическими лицами или являться частной инициативой, но они имеют свою повестку дня, отличающуюся от мейнстримовских СМИ, которые работают в том же самом сегменте целевой аудитории.

*Упоминание Крыма в информационной повестке дня на телеканалах CNN и RT*

В проводимом анализе международных мейнстримовских и альтернативных медиа определяются ключевые информационные концепты, которые оказывают влияние на формирование картины мира потребителей международной информации. В качестве одного из наиболее показательных примеров в области международных СМИ является упоминание Крыма в различных информационных контекстах в зависимости от характера информационного издания. Концепт «Крым» является, по мнению автора, показательным в силу неприятия мейнстримовскими медиа присоединения Крыма к Российской Федерации. И в этом случае, как уже упоминалось, российский англоязычный телеканал RT является альтернативным источником информации по отношению к остальным круглосуточным международным информационным каналам.

Для того чтобы выявить разницу редакционной политики по упомянутому вопросу, автор проанализировал более 50 информационных заметок, опубликованных на ресурсах мейнстримовского телеканала CNN ([www.cnn.com](http://www.cnn.com)) и RT ([rt.com](http://rt.com)) в период с марта по июнь 2020 года.

В материалах сайта телеканала CNN прослеживаются следующие типы контекстов, в которых упоминается Крым:

- беспорядки в США на расовой почве в июне 2020 года. В одном из материалов сайта в качестве контекста приводятся различные исторические перспективы того, как военные формирования использовались в истории для достижения политических целей. Для этого автор статьи использует фразу *little green men* («маленькие зеленые человечки»), которой обозначаются военные, охранявшие Крым в 2014-м году. По мнению автора, такая мера охраны Президента от граждан может «оказаться крайне опасной как в кратковременной, так и в долгосрочной перспективе» (<https://edition.cnn.com/2020/06/07/opinions/trumps-unidentified-security-forces-putins-little-green-men-vinograd/index.html>);

- внешнеполитические контакты президентов России и США. Наиболее остро в конце мая – начале июня обсуждался вопрос о возможном возобновлении участия



Российской Федерации работе группы глав «большой семерки» (G7): членство нашей страны в этой группе было приостановлено после вхождения Крыма в состав Российской Федерации весной 2014 года. Данный факт используется также для обозначения причины неучастия Российской Федерации в работе этого органа (<https://edition.cnn.com/2020/06/04/world/meanwhile-in-america-june-4-intl/index.html>);

- подозрения в адрес России по поводу вмешательства в процесс выборов Президента США. В частности, упоминается встреча зятя Президента США Джареда Кушнера с представителями «Внешэкономбанка», который попал в «санкционные списки» США после вхождения Крыма в состав Российской Федерации (<https://edition.cnn.com/2017/10/12/us/2016-presidential-election-investigation-fast-facts/index.html>);

- подавление демонстраций в разных странах и территориях, в том числе в Гонконге. Колонка политического аналитика CNN Саманты Виноград анализирует возможности Дональда Трампа поддержать нынешние протесты гонконгцев против властей КНР. Сам Трамп неоднократно обвинял своего предшественника Барака Обаму в «бездействии» во время событий в Крыму в 2014-м году (<https://edition.cnn.com/2020/05/24/opinions/hong-kong-trump-china-vinograd/index.html>);

- предоставление США военной помощи Украине. Одной из главных причин для этой акции, по мнению редакции, является захват Вооруженными Силами России двух украинских военных катеров в ноябре 2018 года. Это, по мнению автора, является причиной для поставки на Украину высокоточных систем слежения за перемещениями российских войск вблизи Украины (<https://edition.cnn.com/2020/05/27/politics/pentagon-ukraine-military-aid/index.html>);

- меры, принимаемые Россией по нераспространению коронавируса. В статье о влиянии пандемии на рейтинги Владимира Путина указывается, что самый высокий уровень поддержки Российского Президента был зафиксирован во время так называемой «аннексии Крыма». Тем самым, события на полуострове 2014 года используются авторами материала как «знаковая точка отсчета» в рейтинге популярности российского президента среди граждан страны

(<https://edition.cnn.com/2020/05/04/europe/russia-coronavirus-record-putin-intl/index.html>).

Таким образом, в материалах CNN события на полуострове в 2014 году и шесть лет спустя используются прежде всего как способ показать агрессивность действий России, которая якобы не только несет угрозу другим странам, но и способствует так называемому «попранию прав и свобод» во всем мире.

Контекст при упоминании Крыма в материалах веб-ресурсов на телеканале RT также отражает тенденции мировой политики, однако в одной трети отмеченных нами случаев полуостров упоминается в темах, которые не находят отражения в глобальных мейнстримовских медиа. Нами были выделены следующие случаи упоминания Крыма в информационной повестке дня весны 2020 года:

- внешнеполитические контакты президентов России и США. Информация о желании Трампа предложить нашей стране вернуться в G7 подкрепляется словами самого Президента США о том, что Россия сможет «плодотворно работать» в международной политике (Russia will get things done). Данные слова не так часто цитировались в мейнстримовских информационных медиа на территории США. Кроме этого, телеканал RT отмечает скепсис французского президента Эммануэля Макрона о том, что Россия не отказывается от Крыма. При этом редакция описывает события 2014 года как «воссоединение с Россией» (re-unification with Russia). Данный термин не используется в мейнстримовских СМИ (<https://www.rt.com/news/490664-trump-putin-russia-back-g7/>);

- взаимоотношения между Россией и Украиной. RT подробно освещала интервью Натальи Поклонской и Игоря Гиркина украинскому журналисту Дмитрию Гордону. Последний признался, что данные беседы велись под патронажем спецслужб Украины. В этом интервью редакция употребляет слово reabsorption, которое также обозначает воссоединение Крыма с Российской Федерацией. Данная лексема употребляется в рассказе о том, что Наталья Поклонская в 2014-м году занимала должность генпрокурора Республики Крым (<https://www.rt.com/news/489107-ukraine-reporter-sting-operation/>);

- защита прав и свобод жителей полуострова. RT активнее всех англоязычных медиа выступал за права журналистов крымских медиа, контент которых был временно заблокирован холдингом Youtube. Этот недружественный акт редакция называет словом *purge* – «репрессии». В статье обращается внимание международных организаций на недопустимость таких действий против журналистов (<https://www.rt.com/news/489243-youtube-delete-channels-crimea/>);

- поведение международных мейнстримовских медиа по поводу ситуации в Крыму. Редакция RT достаточно часто цитирует западные мейнстримовские СМИ и взгляды на события вокруг полуострова 2014 года. Особое внимание уделяется разнице в терминологии, которые используют мейнстримовские СМИ по отношению событиям на полуострове. Редакция подробно объясняет неуместность термина «аннексия» в предложении «После шести лет и двадцати миллиардов долларов крымчане довольны российской аннексией». *“Six years and \$20 billion in Russian investment later, Crimeans are happy with Russian annexation”*, которое опубликовали журналисты The Washington Post. В материале RT подробно объясняется, что речь не идет о подкупе жителей полуострова, как это пытаются представить мейнстримовские СМИ. Особое внимание обращается на тот факт, что Российская Федерация не чинит никаких препятствий западным журналистам во время посещения полуострова (<https://www.rt.com/op-ed/483564-washington-post-crimeans-prefer-russia/>).

### **ВЫВОДЫ**

В результате автор приходит к выводу о том, что информация как в мейнстримовских, так и в альтернативных медиа – это совокупность мнений, которые могут быть как связаны, так и не связаны одной идеологией либо редакционной политикой. И в том, и в другом случае потребитель информации волен не согласиться ни с одной из предложенных точек зрения и обнародовать свой собственный взгляд на онлайн-ресурсах рассматриваемых СМИ. Благодаря этому возникает новая модель взаимодействия журналистики и общества – речь идет о равнозначном взаимном влиянии медиа и целевой аудитории друг на друга. Тем самым развитие такого взаимодействия, по мнению автора, может привести к формированию различных

сообществ потребителей мейнстримовской и альтернативной информации, которая изменяет картину мира отдельного человека.

Проведенный анализ упоминаний Крыма в материалах международных медиа показывает, что в мейнстримовских СМИ продолжается использование слова «аннексия» по отношению к полуострову, причем вторая точка зрения – мнение российских и международных медиа – не учитывается. В репортажах международного телеканала RT также выделяются термины, которые не употребляются в западных СМИ. Однако позиция мейнстримовских медиа в отношении полуострова всегда аргументируется подтвержденными цифрами, фактами и деталями. Тем самым констатируется тот факт, что альтернативные медиа могут дополнять и частично изменять картину мира целевой аудитории по отношению к глобальным международным событиям.

#### **Список литературы**

1. Дмитриев, О. А. Альтернативные медиа как инструмент изменения принципов традиционной журналистики [Текст] / О. А. Дмитриев // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2017. – Т. 23, № 3 (165). – С. 72–81.
2. Дмитриев, О. А. Инструментарий альтернативных медиа в привлечении аудитории в условиях мультимедийности [Текст] / О. А. Дмитриев // МедиаАльманах. – 2019. – № 1. – С. 40–47
3. История Латинской Америки. Доколумбова эпоха – 70–е гг. 19 в [Текст]. – М., 1991.
4. Andersson P., Steedman J. Inside magazines. London, 2002.
5. Baysha O. Miscommunicating Social Change. Lessons from Russia and the Ukraine. Lexington Books – Lanham – Boulder – New York – London, 2019. 246 p.
6. Bennett W. News: the Politics of Illusion. 5-th Edition. New York: Longman, 2003.
7. Castels M. The Rise of the Network Society. Information Age: Economy, Society and Culture. – London, Wiley, 2010.

8. Cambridge Online Electronic Dictionary. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/mainstream>.
9. Chomsky N. A Propaganda model, 1988.
10. Chomsky N. «No individual changes anything alone». Available at: <https://www.theguardian.com/world/2013/mar/22/noam-chomsky-no-individual-changes-anything-alone>
11. Fuchs Ch. Internet and society: Social theory in the information age. New York: Routledge, 2008.
12. Hamilton B. Killing Fox News, CNN and MSNBC: Shining the light on division marketing and the politics of polarization. NY, 2015.
13. Ownership Chart: The Big Six. Free Press. Available at: <http://www.freepress.net/ownership/chart/main>.
14. Taylor Ch. Sources of the Self: The Making of the Modern Identity. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.
15. Uslaner E. M. Social capital, television, and the «mean world»: Trust, optimism, and civic participation. *Political Psychology* 19 (3), 1998, pp. 441–467.

### References

1. Dmitriev O. A. *Alternativnye Media kak Instrument Izmeneniya Printsipov Traditsionnoi Zhurnalistiki* [Alternative Media as a Tool for Changing the Principles of Traditional Journalism]. *Izvestiya Uralskogo Federalnogo Universiteta. Ser. 1, Problemy Obrazovaniya, Nauki i Kultury*, 2017, V. 23, no 3 (165), pp. 72–81.
2. Dmitriev O. A. *Instrumentarii Alternativnykh Media v Privlechenii Auditorii v Usloviyakh Multimediinosti* [Alternative Media Toolkit in Attracting an Audience in a Multimedia Environment]. *MediaAlmanakh*, 2019, no 1, pp. 40–47
3. *Istoriya Latinskoj Ameriki. Dokolumbova Epocha – 70-e gg. 19 V.* [Latin America History. Pre- Columbian Epoch, 1870s]. Moscow, 1991.
4. Andersson P., Steedman J. *Inside magazines*. London, 2002.
5. Baysha O. *Miscommunicating Social Change. Lessons from Russia and the Ukraine*. Lexington Books – Lanham – Boulder – New York – London, 2019. 246 p.

6. Bennett W. News: the Politics of Illusion. 5-th Edition. New York: Longman, 2003.
7. Castels M. The Rise of the Network Society. Information Age: Economy, Society and Culture. – London, Wiley, 2010.
8. Cambridge Online Electronic Dictionary. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/mainstream>.
9. Chomsky N. A Propaganda model, 1988.
10. Chomsky N. «No individual changes anything alone». Available at: <https://www.theguardian.com/world/2013/mar/22/noam-chomsky-no-individual-changes-anything-alone>.
11. Fuchs Ch. Internet and society: Social theory in the information age. New York: Routledge; 2008.
12. Hamilton B. Killing Fox News, CNN and MSNBC: Shining the light on division marketing and the politics of polarization. NY, 2015.
13. Ownership Chart: The Big Six. Free Press. Available at: [http://www.freepress.net/ownership/chart/main\\_](http://www.freepress.net/ownership/chart/main_)
14. Taylor Ch. Sources of the Self: The Making of the Modern Identity. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.
15. Uslaner E. M. Social capital, television, and the «mean world»: Trust, optimism, and civic participation. Political Psychology 19 (3), 1998, pp. 441–467.

## INTERPRETATION OF THE WORLDVIEW IN THE MAINSTREAM AND ALTERNATIVE MEDIA

*Dmitriev O. A.*

This article reviews the attempt to research the context in which Crimea is mentioned both in international mainstream and alternative media. The review is based on the cases of CNN and RT: the latter is considered by many scholars as an alternative media in the coverage of international affairs. The subject analysis is the online content for media organizations on the hottest international topics for the period from March till June, 2020. The theoretical background is the author's classification of alternative media and international broadcasting.

Special attention is paid to the history and modern descriptions of the above-mentioned media as well as to the views of the specialists that research problems of the modern media in the 21-st century. The article also focuses on the definition of mainstream and alternative media. Mainstream denotes the newsrooms that are controlled by transnational corporations and big international organizations that propagate the common values of international world. Alternative media are described as amalgamations of various media on various online platforms whose editorial policy differs from mainstream media organizations. The analysis conducted by the author focuses on the mentioning of Crimea in International media on the English language. It shows that in the mainstream media the use of the word annexation in relation to Crimea is still frequent and the viewpoint of Russian and some international news media is not taken into consideration.

**Keywords:** alternative media, Crimea, content, news, TV channel, online-environment, international broadcasting.