

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
(наименование института полностью)

Кафедра «Журналистика»
(наименование кафедры)

42.03.02 Журналистика
(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Освещение в русскоязычных интернет-СМИ избирательной кампании на пост президента Украины»

Студент

К.В. Рохина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Н.И. Тараканова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Доцент, и.о.

заведующего кафедрой

канд. филол. наук, доцент, Л.В. Иванова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« » 2019 г.

Тольятти 2019

АННОТАЦИЯ

Бакалаврская работа посвящена анализу процесса освещения избирательной кампании на пост президента Украины в 2019 году в русскоязычных интернет-изданиях. Для анализа были выбраны материалы трех интернет-порталов: «РБК», «BBC News Русская служба» и «Газета.ru». В рамках избирательной кампании СМИ могут выполнять множество задач: «подталкивать» к действиям того курса, который уже был выбран; вовлекать в голосование граждан с пассивным настроем; поддерживать сторонников, обновлять и укреплять уже закоренелые убеждения; изменять политические предпочтения во всех слоях населения, включая население другой страны, в данном случае, России. Таким образом, актуальным является исследование особенностей освещения избирательной кампании президента Украины в русскоязычных интернет-изданиях на предмет выявления вопросов, которые доминировали в медиaprостранстве; наличия дисбаланса в освещении деятельности кандидатов; степени полноценности информации, которую могла получить российская читательская аудитория.

В первой главе «Роль СМИ в освещении предвыборной кампании» рассматривается роль СМИ в освещении предвыборной кампании и политических процессов в целом, а также обозначены приёмы манипулирования, которые используются в политических текстах. Во второй главе даётся типологическая характеристика трех интернет-порталов, которые стали эмпирической базой исследования, а также проведён анализ материалов, посвящённых освещению предвыборной кампании на пост президента Украины

В заключении представлены выводы о том, каковы особенности освещения предвыборной кампании на Украине в 2019 году интернет-порталами, материалы которых стали эмпирической базой бакалаврской работы. Список использованной литературы включает в себя 56 источников.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. РОЛЬ СМИ В ОСВЕЩЕНИИ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ	7
1.1 Освещение политических процессов в разных моделях СМИ	7
1.2 Политическая повестка дня как инструмент формирования общественного мнения	12
ГЛАВА 2. ОСВЕЩЕНИЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ НА ПОСТ ПРЕЗИДЕНТА УКРАИНЫ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ	25
2.1. Типологическая характеристика интернет- изданий	25
2.2 Анализ публикаций по теме выборов президента Украины	30
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	50
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ	52

ВВЕДЕНИЕ

Современные средства массовой информации являются одним из основных факторов, мотивирующих граждан на политический выбор. В умелых руках СМИ способны обеспечить поддержку значительных слоев населения, различных правящих кругов или отдельно заинтересованных групп. Эта особенность функционирования СМИ четко проявляется в период избирательной кампании. Поэтому не случайно, что политическими технологами и специалистами в области связей с общественностью элементом первостепенной важности для избирательной кампании и работы предвыборной штаб-квартиры кандидата, считается установление эффективных отношений с печатными и электронными СМИ.

В то же время в рамках избирательной кампании СМИ могут выполнять множество задач: «подталкивать» к действиям того курса, который уже был выбран; вовлекать в голосование граждан с пассивным настроением; поддерживать сторонников, обновлять и укреплять уже закоренелые убеждения; изменять политические предпочтения во всех слоях населения, включая население другой страны, в данном случае, России. Таким образом, *актуальным* является исследование особенностей освещения избирательной кампании президента Украины в русскоязычных интернет-изданиях на предмет выявления вопросов, которые доминировали в медиапространстве; наличия дисбаланса в освещении деятельности кандидатов; степени полноценности информации, которую могла получить российская читательская аудитория.

Объектом исследования бакалаврской работы выступает освещение избирательной кампании в СМИ.

Предмет исследования – освещение избирательной кампании на пост президента Украины в русскоязычных интернет-изданиях.

Цель бакалаврской работы – выявить особенности освещения выборов президента Украины в русскоязычных интернет-изданиях.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:
определить особенности освещения политических процессов в современных интернет- изданиях;

– провести анализ освещения избирательной кампании на пост президента Украины в русскоязычных интернет- изданиях;

– выявить особенности освещения избирательной кампании на пост президента Украины в русскоязычных интернет- изданиях.

Теоретико-методологическую базу бакалаврской работы составили труды, посвященные участию СМИ в избирательном процессе. Особое внимание в процессе работы уделялось диссертационным исследованиям М. А. Андриановой, П.С. Чудовой, Л.Т. Латеевой. При определении участия СМИ в предвыборной агитации уделялось внимание работам С.А. Авакян, М.В. Баглы, С.В. Большакова, Т.Я. Хабриевой, В. Чиркина. Потенциал СМИ как неотъемлемой части политической коммуникации был рассмотрен учеными А. В. Дмитриевым, Б. И. Кретовым, А. И. Соловьевой. Политическое влияние и особенности средств массовой информации в информационном обществе были освещены в работах Ю.Д. Бабаевой, А.Е. Войскунского, А.Е.Жичкиной и др.

В бакалаврской работе использованы следующие научные методы: анализ научной литературы по теме исследования, описательный метод, аналитический метод, а также метод контент-анализа.

Эмпирической базой бакалаврской работы стали русскоязычные интернет-СМИ: РосБизнесКонсалтинг¹, BBC русская служба², Газета.Ru³. Это издания разного типа и с разной целевой аудиторией. Критерием отбора послужил тот факт, что они вошли в Топ-30 самых цитируемых интернет-ресурсов за апрель 2019 года и в 10-ку самых читаемых интернет-ресурсов согласно данным, опубликованным на сайте «Медиология». Хронологические рамки исследования

¹Интернет-ресурс РБК : официальный сайт. URL : <https://www.rbc.ru> (дата обращения 15.05.2019).

²Интернет-ресурс BBC русская служба : официальный сайт. URL : <https://www.bbc.com> (дата обращения 15.05.2019).

³Интернет-ресурс Газета.ru : официальный сайт. URL : <https://www.gazeta.ru> (дата обращения 15.05.2019).

охватывают период с 25 марта 2019 по 25 апреля 2019, так как именно в этот период освещалась предвыборная кампания президента Украины.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в том, что основные выводы могут быть использованы в учебном процессе подготовки журналистов.

Цели и задачи бакалаврской работы обусловили её структуру: она состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, а также приложения.

Во введении обосновывается актуальность темы, обозначаются объект, предмет, цель и задачи исследования, её теоретико-методологическая база, структура и практическая значимость работы.

В первой главе представлены определения понятий «избирательная кампания», «политическая повестка дня», а также определены особенности избирательных кампаний и роль СМИ в освещении политических процессов.

Во второй главе анализируются материалы русскоязычных интернет-изданий, в которых освещается предвыборная кампания президента Украины в 2019 году.

В заключении представлены обобщающие выводы исследования.

Список использованной литературы включает в себя 56 источников и состоит из справочно-библиографической, научно-теоретической и учебно-методическую литературы.

ГЛАВА 1. РОЛЬ СМИ В ОСВЕЩЕНИИ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ

1.1 Освещение политических процессов в разных моделях СМИ

Прежде чем перейти к самому определению роли СМИ в избирательной кампании, следует определить, что означает термин средства массовой информации. Согласно ст. 2 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации», средства массовой информации являются «совокупностью таких предметов массовой коммуникации, как периодическое печатное издание (газета, журнал, альманах, информационный бюллетень, другая публикация с постоянным названием, актуальная тема и опубликованная не реже одного раза в год); радио, телевидение, видеопрограмма; программа кинохроники; другая форма периодического распространения информации»⁴.

Средства массовой информации как политический институт выполняют ценную эпистемологическую, регулятивную и практическую роль в формировании общественного мнения в многоуровневом пространстве современной Украины.

В последнее десятилетие двадцатого века политическая ситуация сложилась таким образом, что СМИ получили неограниченные полномочия, которые были оправданы идеями гласности и свободы слова, стремлением информировать общественность о позитивных результатах демократических реформ, легитимации новых политических институтов, таких как парламент, выборы, разделение властей.

Среди значимых отличительных черт СМИ как института политической культуры могут быть перечислены: «одностороннее взаимодействие от коммуникатора до получателя, невозможность изменить их роли; гласность, то есть неограниченный и сверхзвуковой круг потребителей; непостоянный характер

⁴ О средствах массовой информации : федер. закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения 15.05.2019).

аудитории, который формируется от случая к случаю в результате общего внимания, проявленного к конкретному вещанию, статье, электронному информационному ресурсу; наличие специальных технических устройств, оборудования для передачи информации; косвенное, разделенное в пространстве и времени взаимодействие партнеров по коммуникации»⁵. Вышеупомянутые институциональные особенности СМИ, согласно А. В. Понеделкову определяются своими почти неограниченными возможностями в области влияния на общественное мнение и политическую повестку дня. Это влияние прослеживается в каждой из выполняемых функций массовой информацией. Положительную роль в качественном исполнении функций СМИ играют: сокращение государственного контроля за содержанием медиаматериалов, беспартийность информационного вещания, отмена государственной монополии на печатные, телевизионные и радиовещательные СМИ.

Все это только свидетельствует, что СМИ имеют особое значение для политической сферы, где сегодня они являются одним из важнейших инструментов политического процесса, что в свою очередь позволяет назвать СМИ «четвертой властью», равно как законодательной, исполнительной и судебной. Привилегия СМИ заключается в том, что они могут общаться с каждым человеком индивидуально, без использования традиционных посреднических учреждений: семьи, церкви, политических партий, школы, общественных организаций. Следует отметить, что эта способность используется политиками и политическими партиями для достижения массовой поддержки, в этом случае СМИ действуют как активный субъект политической жизни, и в этом случае они несомненно обладают колоссальными ресурсами политического влияния.

В российской науке такие подходы включают: модели журналистики Я.Н. Засурского. Ученый в своих публикациях сопоставляет развитие моделей русской журналистики с определенными этапами современной российской

⁵Понеделков А.В. Основы политологии. Ростов-на-Дону, 2012. С. 53.

истории; государственный подход А. Грабельникова и К. Ветрова, который считал, что российским СМИ необходимо пересмотреть принципы их функционирования и заложить в основу формирования новой медиа-модели три идеи: духовность, демократию и власть; манипулятивный подход С. Г. Карамурзы, согласно которой «СМИ являются эффективной машиной для манипулирования общественным мнением»⁶.

Отличительные особенности подхода Я.Н. Засурского: беря за основу «четыре теории прессы» американских ученых Ф. Сиберт, Т. Питтерсон и В. Шрамм (где принципы работы СМИ напрямую зависят от политического режима, в котором они несут благодаря теориям имеют те же имена: авторитарная, либертарианская, теория социальной ответственности и советская тоталитарная теория), он расширил сферу своей деятельности и увеличил число медиамodelей, предполагая, что преобладание определенной модели журналистики относится к истории ступенчатой стадии развития СМИ. Ученый Я. Н. Засурский предложил следующие модели:

- «1) перестройка и инструментальная модель (годы реструктуризации);
- 2) модель «четвертой власти» (1990 год);
- 3) «золотой век» свободы СМИ, их плюрализм и горизонтальность (1991-1993 годы);
- 4) корпоративно-авторитарная модель информационной олигархии (1996-2000 гг.);
- 5) модель контролируемых правительством СМИ (2000-2002 годы);
- 6) также была разработана модель коммерциализированных сред: таблоид, желтая пресса (1990-2002 гг.)»⁷.

Эта периодизация позволяет более точно охарактеризовать механизм восприятия СМИ с учетом состояния гражданского общества в Украине и политической культуры. Что нельзя сказать о «четырех теориях прессы», которые описывают не то, что есть на самом деле, но то, что они должны быть, в

⁶ Вус М.А. Информационное общество: Информационные войны. Информационное управление. Информационная безопасность. СПб, 2013. С. 72.

⁷Ким М. Основы теории журналистики. М., 2013. С. 81.

соответствии с нормативным подходом.

Исследователь А.А. Грабельников выделяет несколько моделей СМИ, элементы которых находят отражение в российских и украинских СМИ: «модель независимой прессы или свободный рынок идей; Советская или социалистическая модель; модель социальной ответственности; авторитарная модель; модель «развития»; модель демократического представительства»⁸.

Модель независимой прессы – отсутствие ограничений на распространение информации; материалы в такой прессе не подвергаются критике правительства. Также отсутствие ограничений на сбор информации для материала. Еще один важнейший фактор – это свобода распространения информации не только на территории своего государства, но и на территории других стран.

Советская модель СМИ. Все СМИ находятся под влиянием государства, частные СМИ отсутствуют вовсе. Как следствие, работа СМИ находится под влиянием представителей власти и все материалы соответствуют планам и требованиям государственного аппарата.

Модель социальной ответственности. Это ответственность СМИ перед обществом, а также стремление подачи информации объективно, оперативно и достоверно. Работа СМИ регулируется правовыми нормами. В материалах информация не подается только с одной стороны, всегда представлены разные точки зрения на одни и те же проблемы.

Авторитарная модель. Здесь абсолютно запрещена критика власти и современной политической обстановки. СМИ делают все возможное, чтобы поддержать авторитет власти и сформировать положительное мнение аудитории о правящих структурах. Деятельность таких СМИ жестко регулируется государством.

Модель «развития». Чаще всего эта модель распространена в развитых странах, в которых СМИ помогают достигать цели, поставленные национальной политикой. Если деятельность СМИ идет в разрез с национальными целями и

⁸ Грабельников А.А. Средства массовой информации постсоветской России: пятнадцать лет спустя: монография. М., 2008.

принципами, то их деятельность может быть ограничена.

Модель демократического представительства. Благодаря такой системе аудитория может использовать СМИ в своих целях и интересах. Государство не контролирует деятельность СМИ и не подвергает критике материалы. В этой модели СМИ работают как для организаций, так и для массовой аудитории.

К сожалению, ни один из этих подходов в настоящее время не является решающим и приемлемым, поскольку в информационной сфере Украины СМИ работают в широком диапазоне всех вышеперечисленных моделей, что напрямую связано с характером протекающих политических событий.

В связи с усилением в последнее время роли государства в информационной политике Украины наиболее соответствующим современным реалиям к пониманию роли СМИ становится подход А. А. Грабельникова и К. В. Ветрова, в рамках которого критичному анализу подвергается деятельность СМИ конца 90-х - начала 2000-х и поддерживаются инициативы власти в области государственной информационной политики и безопасности. А. А. Грабельников предлагает сформировать модель СМИ основанную на трех идеях: «духовности, народовластия и державности, что, по мнению исследователей даст уйти от подхода, который доминировал долгие годы и опирался на американские принципы функционирования СМИ, в частности это касается всеобъемлющей критики власти»⁹.

Вдобавок следует отметить, что у российских теоретиков нет идеальных представлений о СМИ как о свободном и независимом институте, который смог бы самостоятельно влиять на политические процессы и общественное мировоззрение. Однако ученые не отрицают возможностей СМИ по формированию общественного мнения. Исследователи отмечают, что большое распространение, в наши дни получило использование СМИ манипулятивных технологий. СМИ обладают колоссальным влиянием на аудиторию благодаря

⁹Ганопольский М. Самый лучший учебник журналистики. М., 2012. С. 61.

способам подачи информации, так в своих работах о механизмах манипуляции отмечает С.Г. Кара-Мурза. Манипуляцию как способ воздействия на человека можно охарактеризовать с помощью основных факторов:

«– скрытый способ воздействия. Субъект манипуляции не догадывается о совершенном на него воздействии;

– желание подчинить субъекта манипуляции своей воле;

– манипулятор обладает достаточным количеством знаний и навыков для того, чтобы воздействовать на другого человека;

– особенное построение текста, благодаря которому субъект манипуляции вводится в заблуждение. Здесь ложные и реальные факты смешиваются друг с другом настолько, что отличить правду от лжи становится практически невозможно;

– формирование иллюзии самостоятельного выбора и самостоятельного принятия решений у субъекта манипулирования;

– манипулятор пользуется беззащитностью массовой аудитории перед манипулированием. Человек не может защитить себя от манипуляционного воздействия, так как даже не догадывается об этом воздействии»¹⁰.

Таким образом, СМИ – это один из самых мощных источников по формированию общественного мнения. Также роль СМИ в освещении предвыборных кампаний всегда очень высока. Ведь именно благодаря СМИ читатели могут сделать выбор в пользу той или иной кампании.

1.2 Политическая повестка дня как инструмент формирования общественного мнения

В различные периоды времени функции СМИ значительно видоизменялись, пытаясь идти в ногу со временем. На самом деле их значительно больше, чем

¹⁰Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2000. С. 86.

представлено выше, но эти являются основополагающими. По своей сущности СМИ могут несколькими путями влиять на общественное сознание, это:

1. «1) Оценочная манипуляция. Данное направление предполагает общение социума и СМИ путем процесса формирования оценок и создание СМИ манипулятивной базы на данной основе. Подобной концепции придерживались такие мастера пропаганды, как, например, В. Ленин и А. Гитлер. Иначе говоря, СМИ здесь выступают в роли диктатора, навязывая собственное мнение и суждения населению, определяя за них выбор оптимального пути решения поставленной проблемы.

2. 2) Позиция свободного выбора. СМИ дают на обсуждение в массы несколько точек зрения, но не указывают, какую именно логичнее использовать»¹¹.

Здесь каждый гражданин встает перед выбором. Данная модель предпочтительнее, так как разумнее со стороны СМИ обучать принятию решения населения, а не навязывать какую-либо одну модель поведения. Это одна из характеристик развитого демократического общества. В любом случае изучение политических возможностей современного российского медиа-пространства крайне остро в текущее время не только для самой науки, но и для политической практики нашего российского общества в целом. Своевременная диагностика проблем, которые неизбежны в этой области, может стать ключом к их успешному решению.

В современную эпоху газеты, радио, телевидение, компьютерные сети имеют все шансы на прямое регулирование социального и политического поведения, психологических установок и даже самого способа мышления своей аудитории.

В этой связи можно сказать об информационной мощности, которая связана с управлением коммуникациями, их содержанием и направлением посредством

¹¹Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики. СПб., 2013. С. 62.

манипулирования информацией. Эта сила способна влиять на поведение людей, прежде всего, двумя способами:

- поощрение людей предпринять определенные действия, навязывая свои цели;
- предотвращение или блокирование появления нежелательных (антисистемных) социальных движений, протестов, действий.

Исследователи идентифицируют следующие основные политические функции, выполняемые средствами массовой информации:

- информационная – получение, обработка и распространение информации о деятельности всех основных элементов политической системы. Для человека постоянное информационное общение с окружающим миром, социальной средой, является важнейшим условием нормальной жизнедеятельности. Общей тенденцией современного социального развития является преобладание и резкое увеличение доли информации, полученной через средства массовой информации, а не от непосредственного опыта индивидуального и межличностного общения;

- образовательная – поставка информации, дополняющей знание политики и политического процесса, которую граждане усваивают в образовательных учреждениях разного уровня;

- критика и контроль – формирование мнений и взглядов на происходящее в сфере политики. Критика и контроль также способствуют артикуляции различных общественных интересов, активизации для участия в политической жизни;

- политическая социализация – ассимиляция политических норм, ценностей и моделей поведения, совместимых с нормальным функционированием политической системы.

Политическая роль СМИ была в первую очередь обусловлена тем, что средства массовой информации, особенно электронные СМИ, «перехватили» функции партийной социализации партий, которые теперь распределяются между

семьей, школой и телевидением, и политической мобилизацией, особенно во время избирательных кампаний.

Уже сегодня через средства массовой информации устанавливается «политическая повестка дня» (спонтанно или целенаправленно) и определяются наиболее критичные темы, обсуждаемые в обществе; группы по интересам. Политические лидеры и партии обращают внимание на свои программы и лозунги, тем самым организуя диалог между политической элитой и основной массой граждан.

Основное внимание в анализе повестки дня политики было сфокусировано на текущих приоритетах. В то же время остается неясным, как влияние СМИ коррелирует с другими влияниями на политическую среду. С другой стороны, литература о медиации характеризуется широкой теоретической базой и целями без глубоких эмпирических исследований. Следует, однако, отметить, что этот дефицит постепенно преодолевается в последнее время. В частности, стало ясно, что посредничество существенно влияет на организацию по крайней мере политических партий и медиаобразование членов парламентов ведущих европейских стран.

На процесс формирования повестки дня огромное воздействие оказывают политические коммуникации. В процессе коммуникации происходит взаимодействие субъектов для достижения поставленных целей. В данном случае, коммуникация выступает некой платформой, на которой выстраивается политическая повестка дня.

Огромную роль в восприятии членами общества реальности играют средства массовой информации. По мнению социологов, знания людей и социальный опыт складываются из двух основных компонентов: первый предполагает наличие непосредственных контактов, формирование второго происходит посредством восприятия явлений и событий, опосредованных сообщениями средств массовой коммуникации.

Исследователями М. Маккомбсом и Д. Шоу, которые являлись основателями понятия «установление повестки дня», была выдвинута гипотеза о

функциях масс-медиа по формированию повестки дня. Они считают, что основное влияние средств массовой информации на аудиторию заключается не в навязывании каких-то определенных идей и взглядов, а именно в «построении повестки дня». Когда средства массовой информации берутся за освещение каких-то определенных событий или проблем, эти события автоматически начинают расцениваться аудиторией как наиболее значимые и заслуживающие повышенного внимания.

В сознании людей происходит как бы «воспламенение» соответствующей проблемной зоны за счет остальных зон и таким образом и формируется соответствующая повестка дня т.е. «представление о том, что на данный момент является наиболее важным и чему стоит уделить особое внимание. Особенно успешно масс-медиа устанавливают повестку дня, когда речь идет о недоступных для нас событиях»¹².

Стоит учесть, что этот эффект основывается не на сознательном анализе аудиторией богатства данных, которые предоставляют своим зрителям СМИ, а на механическом запоминании чаще всего встречающихся тем в средствах массовой информации. Информированность о тех или иных проблемах, таким образом, сводится к узнаванию: при столкновении с проблемой, индивид расценивает ее уже как знакомую, хотя самостоятельно может и не припомнить, в чем она заключается, следовательно, эффект «установления повестки дня» не предполагает, что в результате влияния СМИ, в сознании человека сформируется подробное представление о наиболее острых общественных проблемах. Суть этого эффекта заключается в том, что СМИ способны внушить своим зрителям и слушателям, что определенные проблемы имеют место быть и являются предельно важными, но далее этого их воздействие не простирается.

М. Маккомбсом и Д. Шоу был разработан «гибридный» метод, который является стандартным методом, применяемый для проверки наличия эффекта

¹²Бережков А. Использование сети Интернет в предвыборной кампании в США. М., 2016. С. 62.

установления повестки дня. Данная проверка происходила путем сопоставления данных, полученных в ходе контент-анализа содержания газет, телепередач, данных социологических опросов. Участников исследования просили осуществить ранжирование политических и социальных вопросов по степени значимости. Таким образом, было выявлено, что «операционализация повестки дня происходит посредством определенного количества единиц, поддающихся подсчету (например, количество секунд, отведенных на освещение определенных телевизионных сюжетов, или сантиметров газетной печати, которые посвящены той же тематике)»¹³.

Средства массовой информации имеют уникальную способность подчеркивать определенные события (вопросы, явления, проблемы) и фокусировать на них внимание, тем самым, заставляя свою аудиторию расценивать эти сведения как чрезвычайно важные. Таким образом, масс-медиа и устанавливают повестку дня. О тех событиях, которые остались за пределами внимания СМИ, аудитория, скорее всего, не узнает.

Средства массовой информации в основном сами определяют, что следует вынести на общественный суд, а что не стоит. Отсев политических требований и тем производится ими не только исходя из интересов и пристрастий их руководителей и владельцев, но и под влиянием специфических правил, которые определяются в условиях информационного плюрализма в современном рыночном обществе, в котором важным критерием успеха средств массовой коммуникации и критерием выживания большинства из них является внимание публики. «Для привлечения внимания к определенным сюжетам и событиям при отборе тем для своих публикаций средства массовой информации придерживаются определенных принципов»¹⁴.

Первым принципом является приоритетность (она может быть, как действительной, так и мнимой) и привлекательность той или иной проблемы для населения. Зачастую в соответствии с этим аспектом средствами массовой

¹³Манойло А.В. Технологии психологического управления международными конфликтами: пределы регулирующего воздействия. М., 2017. С. 77.

¹⁴Василенко И.А. Геополитика современного мира. М., 2017. С. 92.

информации освещаются такие проблемы как угроза мира, терроризм, безопасность граждан и пр.

Еще один принцип, который СМИ используют для привлечения внимания при выстраивании повестки дня – использование неординарных фактов. Это значит, что экстремальные и кризисные события, такие как голод, жестокие преступления, войны являются доминирующими относительно событий повседневной жизни.

В это же время очень важна актуальность фактов. Сообщения, которые еще не получили широкой огласки, в большей степени способны привлечь внимание граждан. Как пример, это могут быть актуальные сведения о развитии экономики, масштабах безработицы, вылетах в космос, об образовании новых политических партий, появлении политических лидеров и т.д.

Политический успех – еще один критерий, участвующий в привлечении внимания к информационному сюжету. Согласно данному принципу в статьях и передачах, в первую очередь, получает отражение информация относительно успехов политических лидеров, политических партий, а также отдельных государств. Основное внимание отводится победителям выборов или рейтинговых опросов. Культ политических звезд, звезд искусства и спорта – классическое явление для средств массовой информации в условиях рыночного общества.

Высокий общественный статус действующих лиц, является последним принципом. Чем выше, статус источника, сообщающего информацию, тем значимее расценивается передача или интервью, поскольку подразумевается, что при прочих равных условиях, их популярность прямо пропорциональна общественному положению людей, передающих сведения. Значит, более легкий доступ к масс-медиа имеют лица, занимающие высокие места в экономической, политической, военной и иерархиях: президенты, министры, первосвященники и пр. Им и посвящены первые страницы газет, журналов и главные теле и радиопередачи.

Таким образом, в процессе формирования политической повестки дня

принимают участие: «органы государственной власти, которые заинтересованы в том, чтобы наиболее важные и актуальные проблемы и вопросы стали предметом общественного обсуждения; органы местного самоуправления также имеют неограниченные полномочия в установлении повестки дня муниципального уровня, главы муниципальных образований, которые определяют какие именно вопросы войдут в муниципальную повестку; в той или иной степени политические партии, в основном во времена электоральных периодов, большое значение имеют политические коммуникации, которые выступают своего рода платформой, для выстраивания политической повестки дня».¹⁵

И, конечно же, масс-медиа, которые играют значительную роль в этом процессе, они сами определяют, что стоит вынести на общественный суд, а что не стоит. Кроме того, средства массовой информации обладают уникальной способностью выделять наиболее важные события из общего потока информации, заостряя внимание аудитории на них, как на наиболее важных.

У каждой политической единицы есть своя повестка дня, которая складывается в соответствии с его собственной логикой и динамикой. Из-за этого некоторые темы могут быть обоснованы по-разному. Например, повестка дня политической партии включена в ее программу, список приоритетных приоритетов.

Иногда ее можно узнать, изучая ежедневные пресс-релизы во время избирательных кампаний и т.д. Влияние СМИ, как справедливо отмечает С. Сорока, во многом зависит от содержания поднятых вопросов. Мы должны знать, что не все типы средств массовой информации имеют одинаковую возможность влиять на разработку политической повестки дня. Многочисленные исследования показывают, что эти отпечатки оказывают сильное влияние на формирование мнений. Но эта картина не всегда появляется. Многое зависит от частоты и массы материала. Чем однороднее их политическая и идеологическая ориентация средств массовой информации, тем труднее для политиков игнорировать их. И,

¹⁵Ильин А. С. Теория и практика связей с общественностью. М., 2017. С. 72.

конечно, тон новостей очень важен, либо в негативном, либо в положительном свете.

Как показали К. Грин-Педерсен и Р. Стубачер, а также Р. Влигенхарт и С. Вагрейв, большое значение в многопартийной системе имеют основные характеристики партии. Это связано с важностью институциональных партийных позиций и программных положений. Партийное руководство также неотъемлемо связано с тенденцией давать опосредованные проблемы для своих собственных положений.

Оппозиционные партии предпочитают негативные новости как удобную позицию для целенаправленных нападений на правительство, так и наоборот. И, наконец, многое зависит от степени политического развития и культуры страны. Практически нет сравнительного изучения того, как правительства разных государств реагируют на СМИ, насколько они ответственны в этих вопросах и т.д.

Испанские журналисты считают, что роль средств массовой информации в разработке политической повестки дня очень мала, по-видимому, из-за относительно высокого уровня политического контроля и концентрации власти в политических системах, где нет сильной централизованной власти (Швеция, Норвегия и другие скандинавские страны), политики склонны больше слушать мнения журналистов. Мы убеждены, что исследования политической повестки дня должны дополнять теории посредничества. Вот почему мы хотим больше сосредоточиться на некоторых идеях о том, как перевести эти концептуальные подходы в диалог и взаимное расширение прав и возможностей.

С одной стороны, средства массовой информации становятся важным источником информационного и коммуникационного канала между гражданами и политиками.

Второй акцент делается на независимости средств массовой информации от политических институтов. Третий относится к тому, в какой степени медиа-контент определяется независимыми ценностями журналистов и необходимость привлечения внимания более широкой аудитории. Все они влияют на поведение и риторику политиков, что является четвертой темой. Речь идет о том, как политики

адаптируют свое понимание и поведение к логике средств массовой информации по сравнению с политической логикой. Очевидно, что определение политической повестки дня – «это также способность средств массовой информации участвовать в этом процессе»¹⁶.

И уровень охвата событий влияет на приоритет вопросов для политиков. СМИ влияют на некоторые социально важные вопросы, но не на всех, и только в конкретном политическом контексте. Они больше работают над тем, что говорят политики, чем то, что они делают.

Ситуация со временем может измениться и, как предсказывает теория медиации, движется к усилению влияния СМИ. Мы предполагаем, что взаимозависимость средств массовой информации и политики будет возрастать в обоих направлениях, но у нас пока нет достаточных эмпирических данных для подтверждения этого утверждения.

Из анализа можно выделить три аспекта.

Во-первых, отношения между медиа и политикой взаимны. СМИ влияют на деятельность политических элит и наоборот. Однако очень часто существует тенденция переоценивать влияние СМИ, если политики этого не хотят. Но перед лицом угрозы сокращения власти и автономии они должны адаптироваться к логике средств массовой информации.

Во-вторых, даже если политические субъекты используют актуальные проблемы со средствами массовой информации, они часто направляют их по каналу собственной интерпретации фактов, событий и процессов для достижения четко определенных целей политики.

В-третьих, медиация политики как одной из ведущих тенденций современности происходит из-за их ускоряющихся социальных и политических изменений с течением времени, а также растущего влияния СМИ на политические процессы как на одну из ведущих тенденций современности, происходит от их

¹⁶Ачкасова В.А. Возможности СМИ в области лоббирования: медиа как фактор конфликтности и соглашения. М., 2013. С. 137.

ускоряющегося социального и политические изменения со временем, а также растущее влияние СМИ на политические процессы как одна из ведущих современных тенденций, происходит от их ускоряющихся социальных и политических изменений с течением времени, а также растущего влияния СМИ на политические процессы.

В настоящее время мы можем говорить о двух основополагающих теоретических моделях для изучения политического влияния СМИ. Первое связано с изучением влияния массовой коммуникации на индивидуальные нравы и на жизнь социальных слоёв в целом.

Второе, развивавшееся за последние тридцать лет под влиянием культурной антропологии, исследователи структурных теорий и других междисциплинарных исследовательских областей, было сосредоточено на понимании связей между «текстом», людьми и более крупными социальными группами. В научной литературе эти модели были названы: модель «исследование воздействия» и модель «анализ текста».

Прогресс технического развития, частью которого на закате двадцатого века стала «информационная революция», которая привела к появлению современных технологий и средств сбора, обработки и распространения информации, революции в сфере политической коммуникации. Возможным результатом социальных изменений, порожденных развитием и сближением информационных и коммуникационных технологий, может быть создание нового типа общества - «глобальной» и «информационной», при котором обмен информацией не будет иметь ни времени, ни пространства, ни политических границ. Однако это только одна из возможностей.

Несмотря на разнообразие существующих концепций взаимодействия информационного и коммуникационного типов между государством и обществом в контексте глобализации, можно заметить, что все они характеризуются двойственностью роли средств массовой информации в современном обществе.

СМИ, вооруженные новейшими технологическими достижениями, являются одним из наиболее важных и эффективных общественных инструментов

для совершенствования и модернизации каждой политической системы и для самосовершенствования каждого общества.

Исходя из этого понимания, определяются политические функции СМИ: объективная информация общества о всех важных процессах; возможность формулировать интересы различных социальных групп; развитие толерантных отношений в обществе; контроль за деятельностью правительства и других государственных учреждений; предоставление информации о деятельности ведущих политических партий и общественных организаций; обеспечение участия граждан в обсуждении и принятии решений по всем основным вопросам; создание конкурентной среды и плюрализм мировоззрений, идеологий, мнений, оценок; и т.д.

Разумеется, средства массовой информации, как учреждение, предназначенное для информирования общественности о событиях, происходящих в лагере и мире в целом, обеспечивают расширенную форму общения с людьми, во многом это служит хранителем общественных интересов, например, предупреждение роста преступности, экономического спада, коррупции в силовых структурах, экономического роста или рецессии. Но все это реализуется не так много, как позволяет политическая ситуация в стране и нынешний политический режим, и если они в ней нуждаются, они используют средства массовой информации как средство пропаганды и управления общественным мнением и сознанием людей.

При анализе избирательной кампании следует учитывать новое явление в СМИ – информационную войну против России. Особенно остро показывают это события в Украине. Это отмечают современные политически исследователи: «Ныне главные сражения информационной войны идут на украинско-российском фронте. Ведется тотальный информационный обстрел, который должен убедить западного обывателя в том, что Россия – агрессивная страна, представляющая угрозу свободному западному миру»¹⁷. Все военные конфликты на Украине

¹⁷Фролкин П.П. Информационная война против России и национализм на Украине как актуальная угроза национальной безопасности РФ. Саратов, 2014. С. 76.

западные СМИ преподносят как войну России и Украины. Именно благодаря таким материалам жители европейских стран формируют мнение, что Россия – агрессор. Однако «позиция России всегда была предельно четкой: граждане Украины должны сами в правовом поле найти пути решения своих проблем. Позиция Киева состоит в том, чтобы любой ценой, по сценарию Запада, втянуть во внутриукраинский конфликт Россию»¹⁸. Такая позиция западных СМИ представляет угрозу безопасности России. На основе работ других исследователей, можно вывести свое определение понятию «информационная война».

Таким образом, анализ русскоязычных интернет-СМИ на предмет освещения избирательной кампании на пост президента Украины представляет особый научный интерес. Для того, чтобы провести анализ, который будет представлен во II главе бакалаврской работы, необходимо определить критерии анализа. Критерии следующие:

1. Дата публикации текста
2. Заголовок текста
3. Автор текста
4. Рубрика
5. Тема
6. Проблема
7. Жанр
8. Эмоциональная окраска

¹⁸Там же. С. 76.

ГЛАВА 2. ОСВЕЩЕНИЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ НА ПОСТ ПРЕЗИДЕНТА УКРАИНЫ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ

2.1. Типологическая характеристика интернет-изданий

Для того, чтобы провести анализ материалов русскоязычных интернет-порталов на предмет освещения избирательной кампании на пост президента Украины, необходимо дать типологическую характеристику всем трем интернет-изданиям, которые составляют эмпирическую базу исследования.

1. *Интернет-портал* – РБК РосБизнесКонсалтинг. Ссылка на интернет-ресурс: <https://www.rbc.ru>.

Подробнее об организации: «РосБизнесКонсалтинг – это одна из ведущих российских компаний, которые работают в отраслях масс-медиа и информационных технологий. РБК – крупнейший российский деловой медиахолдинг, представленный сразу на всех ключевых контентных платформах – в интернете, телевидении и прессе. Помимо медийных проектов компания регулярно проводит деловые мероприятия – отраслевые конференции, бизнес-регаты и премии. Еще одним крупным направлением деятельности РБК является регистрация доменов и хостинг, открывающие клиентам широкие возможности для ведения бизнеса в интернете. Интернет-направление РБК было основано в 1995 году с создания портала деловых новостей www.rbc.ru. В настоящее время портал «РБК» занимает позицию лидера среди деловых ресурсов российского интернета. Аудитория www.rbc.ru в сентябре 2014 года составила 12,5 млн. пользователей. Помимо актуальных новостей большой популярностью также пользуются: финансово-аналитическая информация «РБК Личные финансы» (lf.rbc.ru), новости спорта «РБК Спорт» (sport.rbc.ru), новости недвижимости «РБК Недвижимость» (realty.rbc.ru), информация о стиле жизни «РБК Стиль» (style.rbc.ru) и тп. Кроме того, среди деловой аудитории востребованы такие

интернет-ресурсы РБК, как сайт автоновостей www.autonews.ru и сайт о высоких технологиях www.cnews.ru¹⁹.

Учредитель: АО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ».

Издатель: контролирующим акционером является Григорий Берёзкин, генеральным директором Николай Молибог.

Целевое назначение заключается в том, чтобы предоставлять аудитории актуальную деловую информацию и сервисы, а также удобные площадки для обмена опытом и знаниями, помогая тем самым принимать решения, касающиеся карьеры и бизнеса. (Данные взяты с официального сайта www.rcb.ru)

Читатели: аудитория «РБК» – это русскоязычные люди со всего мира, интересующиеся экономической, политической и бизнес-сферами. Возраст 25+. Финансовое положение – средний или высокий доход. (Данные взяты с официального сайта www.rcb.ru).

Внутренняя структура: интернет-портала «РБК» представляет собой мультимедийных холдинг, публикующий новости и аналитические статьи. Поисковое окно позволяет быстро ориентироваться в огромном потоке информации. Разделы: телеканал, газета, тренды, РБК+, экономика инноваций и др. также позволяют читателю быстро выбрать необходимый материал. Каждый раздел имеет свои рубрики. Так у раздела «телеканал» следующие рубрики: РБК+, авто, стиль, продажа бизнеса, журнал, экономика инноваций. Газета: Pro, спорт, крипто, франшизы, премия РБК 2018, здоровье. Тренды: Quote, недвижимость, исследования, конференции, премия РБК СПб 2018. Также в связи с проведением предвыборной кампании появилась новая рубрика, в которой публикуются политические материалы – «Выборы на Украине».

Оформление. Рубрикация представлена сверху в начале веб-страницы. Ниже находятся рекламные баннеры. Слева находится кнопка для включения прямого эфира телеканала РБК. В середине представлены биржевые сводки –

¹⁹Интернет-ресурс РБК : официальный сайт. URL : <https://www.rbc.ru> (дата обращения 15.05.2019).

курсы валют и прочее. Стоит отметить, что поиск новостей по ключевым словам наиболее удобен именно на этом интернет-портале, потому что здесь существует функция выбора даты публикации и поиска в заданном временном отрезке.

Авторы. Евгений Калюков, Георгий Тадаев, Елизавета Антонова, Артем Филипенко, Анастасия Антипова, Мария Бондаренко, Наталья Демченко, Юлия Сапронова, Евгения Маляренко и Александр Атасунцев – это основные журналисты, которые работают с политическими текстами, ставшими эмпирической базой данной бакалаврской работы. Подписываются именами этих авторов только аналитические тексты, новостные, как правило в интернет-изданиях, не подписываются.

Обновляемость – регулярная. Данный интернет-портал ежедневно публикует материалы, посвященные разным сферам: политика, экономика, культура, наука и др. Большую часть материалов на данном интернет-ресурсе составляют информационные жанры, однако аналитические материалы также представлены, но составляют меньшую часть по сравнению с текстами, выполненными в информационном жанре. Основу *жанровой* палитры составляют политические и экономические события в России и мире.

Количество подписчиков. Количество подписчиков в данном интернет-портале в социальной сети ВКонтакте составляет 734 098 человек (данные взяты из открытого источника интернет, по состоянию на 19.05.2019). На официальном сайте интернет-ресурса представлена информация о количестве посетителей. 1959253 уникальных посетителей в будни, 6825261 просмотров в будни и 21269824 посетителей в месяц (данные взяты из открытого источника интернет, по состоянию на 19.05.2019).

2. «*BBC News Русская служба*» – русскоязычный сайт, британская русскоязычная общественная служба новостей, часть Всемирной службы Би-би-си (BBC World Service). Ссылка на интернет-ресурс: <https://www.bbc.com/russian>

Подробнее об издании: BBC русская служба – часть Британской вещательной корпорации (Би-би-си). Эта корпорация выходит на нескольких

десятках языков и ее аудиторией являются сотни стран. Своими главными чертам BBC считает: «беспристрастность, точность, честность, представление полного и честного взгляда на людей и традиции, редакционная целостность и независимость, уважение к частной жизни, уважение к нормам хорошего вкуса и приличия, стремление избегать имитации антиобщественного и преступного поведения, охрана благополучия детей, честность в отношении интервьюируемых, независимость от коммерческих интересов, уважение разнообразия аудитории»²⁰.

Целевое назначение: быть креативным вещателем и завоевать доверие аудитории, удовлетворять ее потребности, информировать и образовывать, а также развлекать свою аудиторию, обогащая ее жизнь новой интересной информацией (данные взяты с официального сайта BBC русская служба).

Читатели: разнообразная образованная аудитория по всему миру, интересующаяся новостями политики, экономики, спорта и других сфер человеческой жизни. (данные взяты с официального сайта BBC русская служба).

Внутренняя структура: Интернет-портал BBC обладает удобным меню, при клике на которое читатель видит рубрики. Представлена русскоязычная и англоязычная версии. Рубрики следующие: Новости, Россия, Британия, Бизнес, Наука, Видео, Еще.

Оформление. В правом верхнем углу расположено поисковое окно. Новостная лента разделена на подкасты, видео, журнал. Рубрикация очень удобна для пользователей и позволяет быстро ориентироваться в большом потоке информации. Материалы разделены на рубрики: главное, новости, Россия, Британия, Бизнес, Наука, Видео и Еще. В рубрике под названием «Еще» находится подраздел «Спецпроекты», а также англоязычная версия сайта. Подобная рубрикация также позволяет быстро ориентироваться в большом потоке информации.

²⁰ Интернет-ресурс BBC русская служба : официальный сайт. URL : <https://www.bbc.com> (дата обращения 15.05.2019).

Авторы. Основные авторы, которые занимаются написанием политических текстов, это Вячеслав Шрамович, Святослав Хоменко, Елизавета Фохт и Илья Барабанов. Единое правило для всех интернет-ресурсов – подписи ставятся только под аналитическими материалами.

Обновляемость регулярная, ежедневная.

Количество подписчиков. Информации о количестве посещений Интернет-портал ВВС не предоставляет.

3. Газета.Ru. Ссылка на интернет-ресурс: <https://www.gazeta.ru>.

Подробнее об издании: «Общественно-политическое интернет-издание, входит в группу компаний «Rambler&Co» – «одну из крупнейших российских компаний, работающих в области медиа, технологий и электронной коммерции с аудиторией свыше 38 млн человек в месяц. Компания является лидером среди медиахолдингов по охвату в Рунете (рэнкинг Центра исследований РИА Новости «ТОП 20 медиахолдингов по охвату в Рунете» от 28.11.2013). Образована в 2013 году путем объединения активов «Афиши-Рамблера» (ООО «Рамблер Интернет Холдинг», ООО «Компания Афиша», ООО «Лента», ООО «Прайс Экспресс», ЗАО «Бегун», ООО «Рамблер-Игры») и SUP Media (Газета.ru, LiveJournal.com, Чемпионат.com и др.). С апреля 2014 года компания работает под единым брендом Rambler&Co. Председателем совета директоров и руководителем Rambler&Co является Александр Мамут»²¹.

Целевое назначение: Газета.Ru – крупнейшее издание России, которое круглосуточно освещает важнейшие мировые события в таких сферах как спорт, наука, культура, образование, армия, политика, экономика и др. (данные взяты с официального сайта <https://www.gazeta.ru>).

Читатели: преобладающая часть аудитории – мужчины 25+, и женщины +25 (соотношение 60% на 40%), в большей степени занимающие должности руководителей, специалистов, домохозяек, и в меньшей степени служащих,

²¹Интернет-ресурс Газета.ru : официальный сайт. URL : <https://www.gazeta.ru> (дата обращения 15.05.2019).

рабочих, учащихся. (данные взяты с официального сайта <https://www.gazeta.ru/>, исследование аудитории по данным TNS Gallup Media).

Внутренняя структура: интернет-портал Газета. Ru разделен на несколько рубрик, в которых представлены материалы, соответствующие заявленной тематике. В общей новостной ленте находятся все материалы без сортировки на рубрики. Рубрики следующие: внешняя политика, в мире, власть, регионы, партии, исследование, оппозиция, скандал.

Оформление. Удобная рубрикация расположена сверху в центре, поисковое окно справа наверху, и общая лента новостей посередине для удобства аудитории. Слева находятся подразделы: новости часа, новости дня, т.е самые оперативные материалы. Справа раздел – «Главное», где представлены самые важные новости.

Авторы. В разделе «Редакция» на сайте указаны имена корреспондентов, которые являются ответственными за ту или иную рубрику.

Периодичность в данном случае не ограничена, как и у всех интернет-СМИ. В издании Газета.Ru в среднем публикуется 40 материалов в день.

Количество подписчиков. Количество посетителей у данного издания неизвестно, так как на сайте отсутствуют специальные счетчики, ведущие подсчет аудитории. Есть возможность проследить количество подписчиков издания в социальной сети ВКонтакте – 133 718 (данные взяты из открытого источника интернет, за 19.06.2019). Ежемесячная аудитория интернет-портала превышает 2,6 миллионов человек. Ежедневно этот интернет-ресурс просматривают до 350 тысяч посетителей.

2.2 Анализ публикаций по теме выборов президента Украины

Предвыборная кампания – это особенно важное время не только для политических деятелей и партий, но и для СМИ, ведь именно этот социальный институт играет важнейшую роль в политических дебатах и баталиях. Можно сказать, что это главный инструмент в политической борьбе за власть.

Анализ журналистских текстов, написанных во время выборной кампании интересен как с научной точки зрения, так и с практической. Это позволит установить информационную политику того или иного СМИ, а также определить, как влияют такие тексты на политические процессы. Очень важно сделать вывод, действительно ли политические тексты отражают все реалии политических процессов, в соответствии с главной миссией журналистики, а именно: объективно, полноценно и достоверно предоставляют информацию. Анализ текстов на интернет-ресурсах, посвященных предвыборной кампании, проводился в период с 25 марта по 21 апреля 2019 года. Этот временной отрезок позволил захватить первый и второй тур выборов. В это время происходили выборы кандидата на пост президента Украины. Было выдвинуто шесть кандидатов, из которых три кандидата наиболее яркие – Юлия Тимошенко от политической партии «Батькивщина», Петр Порошенко как самовыдвиженец, поддержанный Блоком Петра Порошенко и Владимир Зеленский, беспартийный кандидат, поддержанный украинской политической партией «Слуга Народа».

В данной бакалаврской работе был проведен анализ текстов трех интернет-ресурсов – «РБК», BBC русская служба и «Газета.Ru». Особое внимание было уделено текстам, которые предшествовали Единому дню голосования в первом и во втором туре 31 марта и 21 апреля. Было проанализировано по 40 текстов, посвященных данной тематике на каждом интернет-портале. Для того, чтобы обобщить итоги исследования и представить анализ в удобном варианте, были сделаны таблицы по каждому интернет-порталу. Они включили в себя следующие пункты: дата публикации текста, заголовок текста, автор текста, рубрика, тема, проблема, жанр, а также эмоциональная окраска. Эти критерии позволили сделать вывод о том, как освещается предвыборная кампания в каждом СМИ.

Самым активным интернет-ресурсом, освещавшим избирательную кампанию президента Украины, оказался ресурс Газета.Ru. За период с 25 марта по 21 апреля на сайте этого издания было опубликовано. «РБК» за это же время опубликовала 576 материала на тему выборов. Наименее активным во время предвыборной кампании стало издание «BBC – русская служба». Возможно,

причиной того, что количество публикаций, посвященных предвыборной кампании не велико, связано с тем, что ВВС русская служба – это издание, которое стремится охватить самые значимые мировые события, и политическая обстановка на Украине – одна из составляющих информационной картины дня. Тем более, что политическое направление не является приоритетным для данного издания. За период с 25 марта по 21 апреля в этом издании было опубликовано 207 политических текстов.



Рисунок 1 – Активность в освещении избирательной кампании, количество политических текстов от всех материалов, опубликованных за этот период.

Авторы материалов, посвященных предвыборной кампании в РБК – это корреспонденты, постоянно работающие с материалами на политическую тематику: Евгений Калюков, Георгий Тадаев, Елизавета Антонова, Артем Филипенко, Анастасия Антипова. Также периодически политические материалы подготовлены Марии Бондаренко, Натальи Демченко, Юлии Сапроновой, Евгении Маляренко и Александра Атасунцева.

Постоянными авторами материалов, посвященных предвыборной кампании президента Украины в издании Газета.Ru стали Инна Львова, Рафаэль

Фахрутдинов, Маргарита Герасюкова и Иван Апулеев. Большое количество текстов публикуется без подписи или с меткой «Отдел Политика».

Сетевое издание «BBC русская служба» имеет рекордно низкое количество материалов с указанием авторов. В основном материалы, посвященные выборам, подписаны именами корреспондентов: Вячеслав Шрамович, Святослав Хоменко. Иногда публикации подписаны именами Елизавета Фохт, Илья Барабанов. Также периодически тексты подписываются «Служба мониторинга Би-би-си».

Что касается рубрикации материалов, то строгое распределение текстов по рубрикам наблюдается только у интернет-портала «РБК». Практически все материалы, посвященные предвыборной кампании президента Украины, расположены в рубрике «Выборы на Украине». Исключением может послужить материал от 21 апреля 2019 года, который расположен в рубрике «Общество»: «МВД Украины зафиксировало более тысячи сообщений о нарушениях на выборах». Впрочем, данный материал касается не только выборов, но и жизни общества в целом.

Что касается «BBC русская служба», то здесь наблюдается отсутствие рубрикации политических материалов в принципе. Только под материалами расположены названия разделов, например: «Выборы президента Украины 2019», «Владимир Зеленский», «Петр Порошенко» и т.д. в зависимости от того, о ком идет речь в том или ином материале. Однако эти разделы не являются рубриками.

Интернет-издание «Газета.Ru» часто публикует материалы, посвященные выборам на Украине, в рубрике «Политика». Рядом с рубрикой всегда указывается название подраздела, в зависимости от материала. Это может быть подраздел «Новость» или «Статья» в зависимости от жанровой принадлежности текста. Однако тексты, посвященные выбору президента Украины, часто публикуются в других рубриках. Например, материал от 18 апреля 2019 «И чего добились? Зеленский о блокировке российских соцсетей» размещен в рубрике «Технологии». Материал от 19 апреля 2019 «Зеленский отказался возвращать Донбасс военным путем» расположен в рубрике «Армия».

Таким образом, распределение материалов по рубрикам происходит по личному усмотрению корреспондентов издания. Таким образом, постоянной является рубрикация только в «РБК», переменчивой – в «Газета.Ru», а в «ВВС русская служба» материалы, посвященные предвыборной кампании президента Украины, не распределены по рубрикам.

В материалах интернет-изданий, ставших эмпирической базой исследования, корреспонденты уделяют внимание кандидатам в президенты – Порошенко, Тимошенко и Зеленскому, рассказывают об их политических действиях накануне выборов, о дебатах, в которых они участвуют. Также множество материалов посвящено предварительным голосованиям, опросам населения и статистическим данным. «РБК» уделяет предвыборной деятельности особое внимание. Также важным аспектом для освещения стал сам процесс выборов. Тому, как проходили выборы, посвящено несколько материалов. Пример: текст от 30 марта 2019 «На Украине стартовали президентские выборы», в котором рассказывается о количестве избирательных участков, о количестве человек в списках избирателей и других важных составляющих выборной кампании. Материал от 31 марта 2019 «Как прошли президентские выборы на Украине. Главное». Здесь представлена информация о том, сколько протоколов обработано Центральной избирательной Комиссией (ЦИК), предварительные итоги выборов, явка избирателей, а также отмечено, что Владимира Зеленского уже поздравили главы других стран с победой на выборах. Также для читателей в этом материале представлена справочная информация о том, как происходит передача власти на Украине.

Всего из 40 проанализированных материалов 16 посвящено дебатам, общению кандидатов с населением и другим действиям кандидатов на пост президента Украины. Это составляет примерно 40% от общего количества проанализированных материалов. Подробной информации о политической кампании хотя бы одного из кандидатов не представлено ни в одном из материалов. О ходе выборов, порядке проведения, нарушениях, количестве проголосовавших, предварительных подсчетах голосов опубликовано 5

материалов, то есть примерно 13%. Немалое количество материалов – 14 – посвящено статистике, рейтингам кандидатов, предварительному опросу населения. Это 35% от общего количества проанализированных текстов, и в этом заключается главная особенность интернет-портала «РБК». Это единственное из проанализированных интернет-изданий, которое уделяет много внимания статистике и предварительным соцопросам. О том, как другие СМИ отражают предвыборный процесс на Украине, «РБК» почти не упоминает. На эту тему написан всего один материал, что составляет 3%. Материалы, связанные с Россией, отражающие напряженные отношения с Украиной занимают 10% от числа проанализированных и составляют 4 материала.

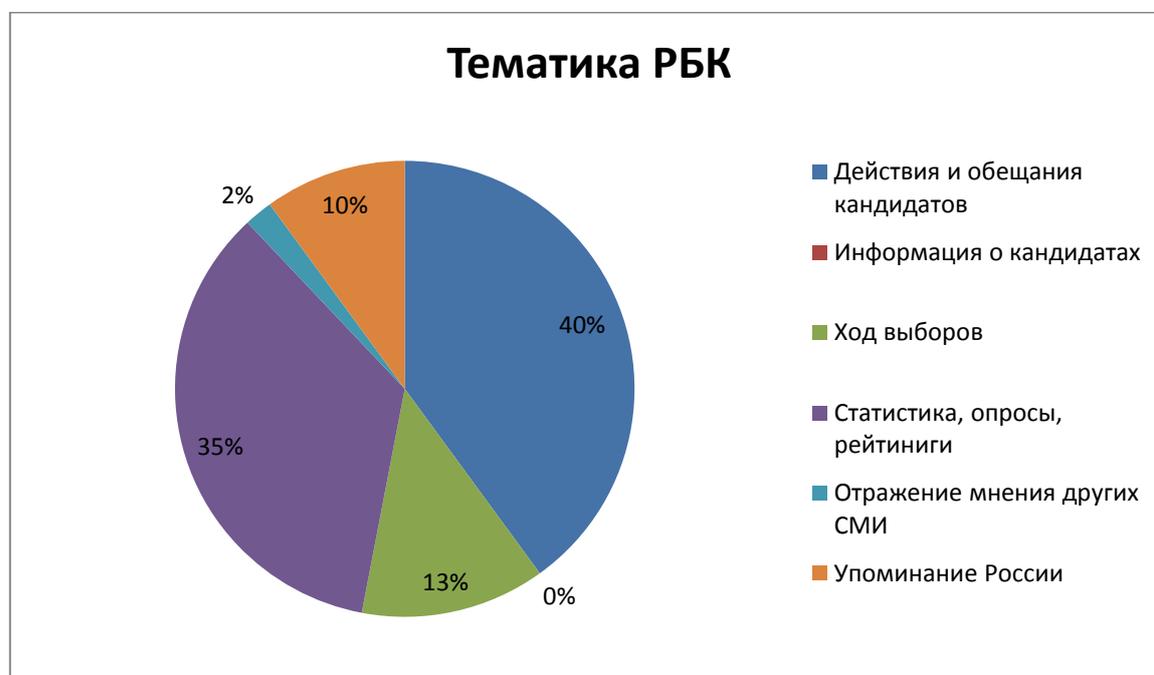


Рисунок 2 – Тематика «РБК»

Интернет-издание «ВВС русская служба» много внимания уделяет дебатам кандидатов накануне выборов, а также общению кандидатов с гражданами. Пример: 29 марта 2019 опубликован материал «Мужики, я вас слышу»: Зеленский, Порошенко и Тимошенко выходят в народ». Здесь рассказывается о том, как прошла встреча кандидатов на пост президента Украины с избирателями. Материал от 19 апреля 2019 «Дебаты Порошенко и Зеленского: соцсети о главном политическом шоу Украины» подробно рассказывает о том, как прошли дебаты двух кандидатов в президенты Украины. Текст от 19 апреля 2019 «Встали на

колени, спели гимн. Главное о дебатах Зеленского и Порошенко» также посвящен подробностям дебатов Порошенко и Зеленского. Однако отличие этого текста от предыдущего заключается в том, что здесь больше внимания уделено тезисам двух кандидатов, а в предыдущем материале акцент был сделан на том, что дебаты были широко освещены в соцсетях. Стоит отметить, что «BBC русская служба» публикует много материалов, связанных с тем, как освещается предвыборный украинский процесс российскими СМИ. Примеры: материал от 2 апреля 2019 «СМИ России: «украинский хаос – российская стабильность?», в котором говорится о том, что российские СМИ уделяют много внимания выборам на Украине, комментируя предварительные итоги и приводя прогнозы, также некоторые российские издания отмечают, что выборы на Украине происходят в хаотичном порядке и технология избирательного процесса не отлажена. 1 апреля 2019 опубликован материал «Самые грязные выборы: российское ТВ о голосовании на Украине», посвященный реакции российского телевидения на украинские выборы. В тексте говорится о том, что выборы считаются нечестными, а результаты фальсифицированными. Всего из 40 проанализированных материалов, посвященных действиям кандидатов во время предвыборной кампании, написано 14, то есть 35% от общего количества проанализированных текстов. Информация о политических кампаниях кандидатов – важная тема для СМИ, освещалась в данном издании хотя и недостаточно, но гораздо больше, чем в двух других проанализированных изданиях. Количество таких текстов – 6. Это составляет 15%. О ходе выборов было написано 4 материала. Это 10% от общей доли проанализированных материалов. Текстов, посвященных статистике и рейтингу кандидатов написано 5, то есть 12% от общего количества. «BBC русская служба» чаще, чем другие проанализированные издания упоминает о том, как другие СМИ освещают предвыборный процесс на Украине. Количество материалов на эту тему составило 10, что составляет 25%. И лишь один текст затрагивает российско-украинские отношения. Это 3% от общего количества проанализированных текстов.

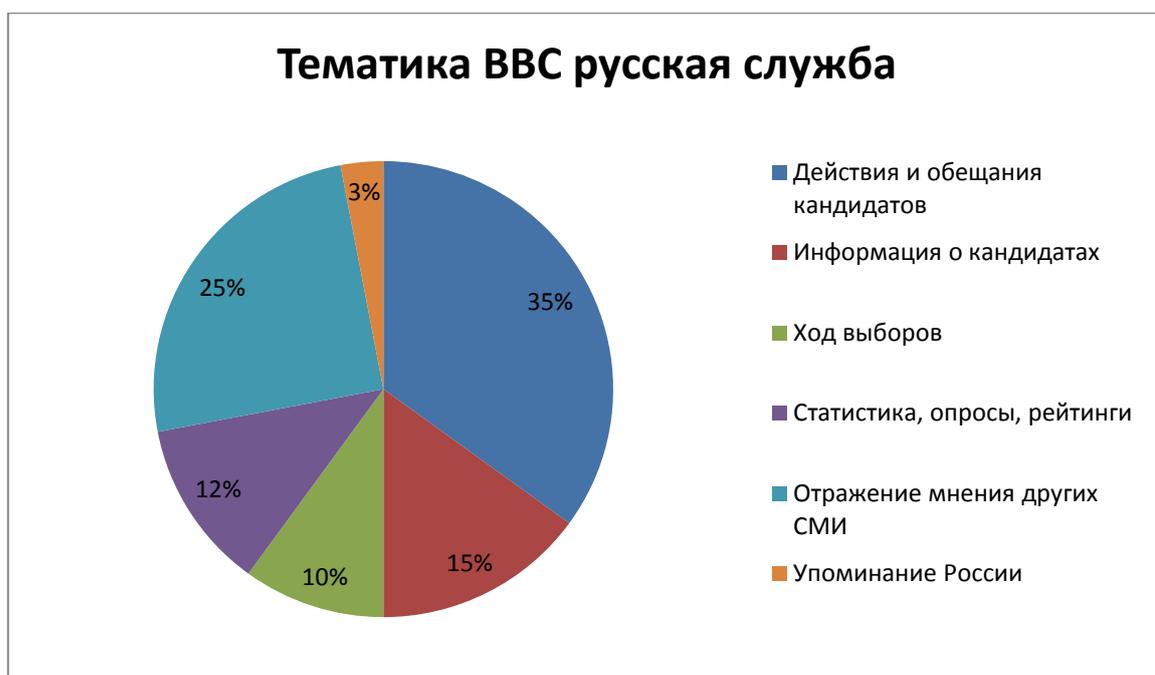


Рисунок 3 – Тематика ВВС русская служба

«Газета.Ru» часто публикует материалы, в которых рассказывается о том, какую роль кандидаты в президенты могут сыграть в развитии Украины в случае победы, а также прогнозам будущей судьбы страны после завершения выборов. Примеры: 31 марта 2019 «Порошенко пообещал заняться возвращением Крыма после второго тура». В этом материале описывается, что Петр Порошенко заявляет о своих действиях в том случае, если он вновь будет избран президентом Украины. Материал от 29 марта 2019 «Голодные игры: что ждет Украину после выборов» рассматривает все возможные пути развития Украины после завершения выборов. Материал от 21 апреля 2019 «Зеленский дал первые обещания» уже опубликован после того, как стало понятно, что в выборах 2019 побеждает Владимир Зеленский. Подобные материалы являются важной частью освещения предвыборной кампании президента, так как это позволит читателю сформировать представления о том, что его может ждать в будущем при выборе того или иного кандидата. Материалов, посвященных действиям кандидатов в предвыборное время, опубликовано 19. Это составляет 50% от общего числа проанализированных материалов. О политических кампаниях не опубликовано ни одного материала, так же как и не упоминается о том, как освещается

предвыборная кампания Украины в других СМИ. Тексты со статистикой, рейтингами, соцопросами населения на втором месте после действий кандидатов. Их количество составило 10, или 25% от общего проанализированного количества материалов. Немного написано о ходе выборов – 8 текстов, или 20%. Доля материалов, в которых упоминается Россия, составляет 2. Это 5% от общего числа.

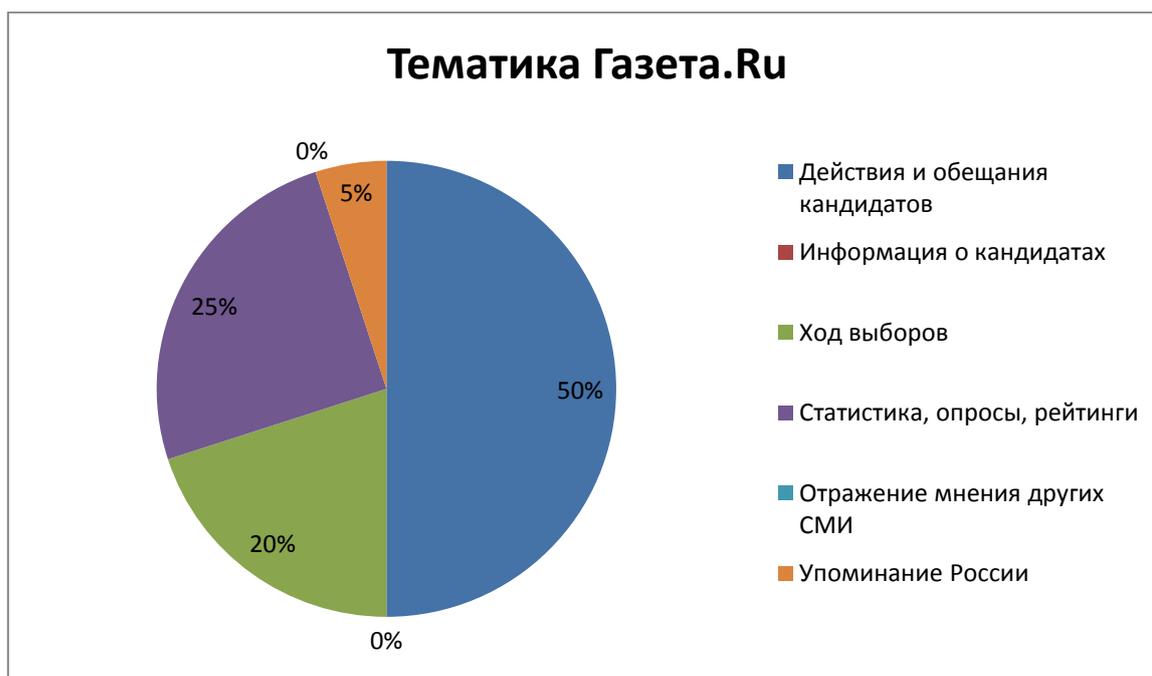


Рисунок 4 – Тематика сетевого издания «Газета.Ru»

Таким образом, каждое из трех проанализированных интернет-изданий делает акцент на определенной теме. Основу политических текстов «РБК» составили предвыборные обещания, статистические данные, предварительные подсчеты, технология проведения выборов, а также соцопросы населения. «BBC News Русская служба» – единственное из проанализированных ресурсов, которое уделяет много внимания материалам, посвященным прогнозам, возможному развитию событий после завершения выборов. Корреспонденты «BBC News Русская служба» предоставляют информацию о том, как в российских СМИ освещается предвыборная кампания на пост президента Украины. «Газета.Ru» наиболее полно освещает все вопросы, связанные с деятельностью политиков перед началом выборов, а также их предвыборным обещаниям.

Также важнейшим критерием в анализе является пункт «Жанры». Преобладающие жанры в освещении предвыборной кампании – информационные. Из проанализированных 120 материалов 9 аналитических материалов у интернет-портала «РБК», 22 – у «ВВС русская служба» и 5 у «Газета.ru». Это явление может быть связано с тем, что сам предвыборный процесс предусматривает преобладание новостных материалов, нежели аналитических. Аналитические материалы посвящены проблемным аспектам выборов, а также прогнозам. Публицистических жанров в данных сетевых изданиях не представлено. Примеры аналитических материалов «РБК» от 25 марта 2019: «СМИ узнали о планах Порошенко на случай проигрыша президентских выборов». В этом тексте говорится о том, что Петр Порошенко планирует делать, если не одержит победу на выборах. Также представлены прогнозы по поводу того, какая будет перестановка кадров во власти в этом случае. В материал от 18 апреля 2019 «Россия за три дня до выборов ужесточила санкции в отношении Украины» говорится об ужесточении санкций в предвыборное время и как это отразится на поставке нефтепродуктов на территорию Украины. Материал от 31 марта 2019 «Как прошли президентские выборы на Украине. Главное» – это большое обозрение о том, как проходил первый тур выборов.



Рисунок 5 – Жанры текстов по теме в «РБК»

«ВВС русская служба» – это единственный портал из проанализированных, в котором количество аналитических материалов превышает количество информационных. В данных материалах освещаются многие важные составляющие политической кампании – предвыборные программы кандидатов, их дебаты и встречи с избирателями. Примеры: материал от 22 апреля 2019 «Почему Порошенко проиграл выборы президента Украины? Пять причин» – здесь представлены причины, по которым Порошенко не смог одержать победу и дается подробная аргументация. Текст от 25 марта 2019 «Пять лидеров президентской гонки на Украине. Коротко о каждом» - здесь дана характеристика кандидатов и описана их предвыборная кампания. В материале от 2 апреля 2019 «Выборы на Украине: как Порошенко выбрался из рейтинговой ямы и попал в финал» представлен рейтинг Порошенко среди населения перед первым этапом выборов, который был невысок. Далее представлены результаты голосования в первом туре, и его рейтинг после этого тура. Обоснованы причины, по которым этот рейтинг повысился.

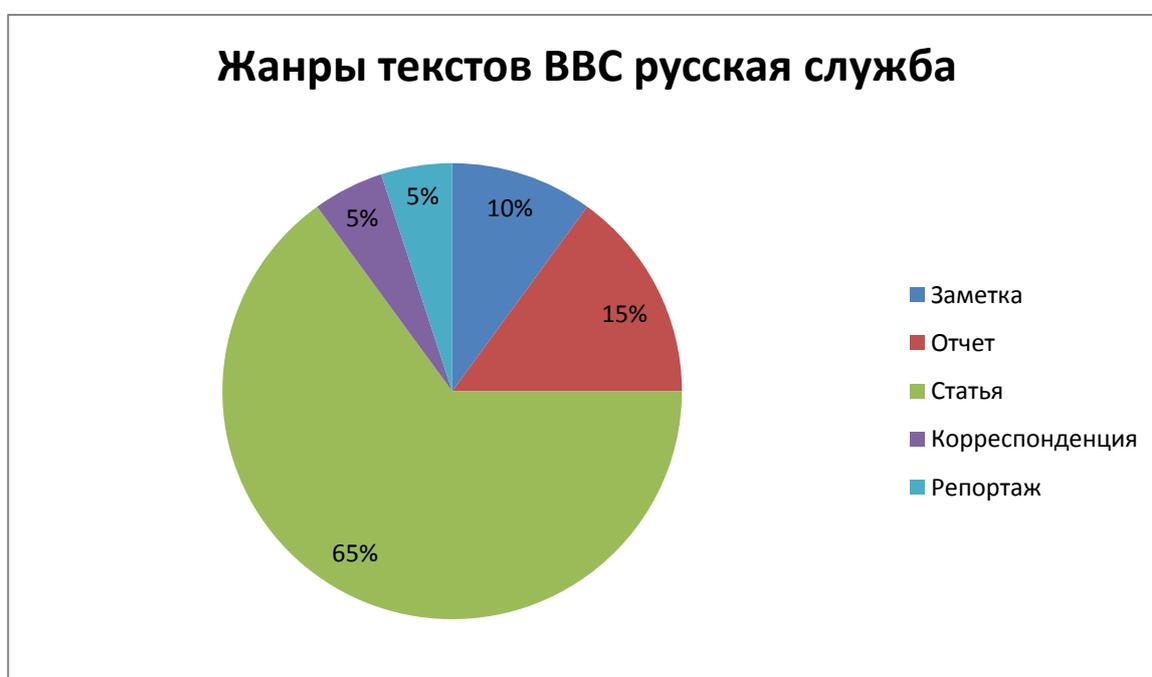


Рисунок 6 – Жанры текстов по теме «ВВС News Русская служба»

В интернет-издании «Газета.Ru» среди всех проанализированных ресурсов рекордно низкое количество аналитических материалов – 5. Примеры этих

материалов: от 21 апреля 2019 «Надышаться перед смертью: Порошенко готов подписать закон о языке». Даны прогнозы о том, какие последствия будут у этого закона, если он все-таки будет принят. Материал от 25 марта 2019 «Смертельное оружие: Порошенко пригрозил пушками» – речь идет о том, что действующий президент Украины передал в распоряжение ВСУ боевое оружие. Представлены причины, по которым Порошенко сделал это. В тексте от 25 марта 2019 «Подлый план: Порошенко готовится гнать на мирных жителей мины?» сообщается, что жители ДНР обвиняют президента в том, что он планирует развязать новые боевые действия.



Рисунок 7 – Жанры текстов по теме в «Газета.Ру»

Также стоит отметить такой критерий анализа как эмоциональная окраска материалов, посвященных предвыборной кампании. В «РБК» восемь материалов из 40 проанализированных имеют негативную окраску. Остальные 14 окрашены нейтрально. Причем пять из семи негативно окрашенных материалов имеют прямое отношение к российско-украинским отношениям. Примером негативной окраски может служить материал от 30 марта 2019 «Киев обвинил Россию в попытке сорвать выборы на Украине военные действия усилились». Негативную окраску по отношению к России создает цитата главы Минобороны Степана Полторака, в которой говорится о том, что обостренный боевой конфликт связан

именно с действиями России, а именно с преступными террористическими группировками, которые нацелены на то, чтобы сорвать выборы.



Рисунок 8 – Окраска материалов в «РБК»

В «BBC News Русская служба» также было проанализировано 40 материалов, три из которых негативно окрашены, а остальные имеют нейтральную окраску. Стоит отметить, что все десять негативно окрашенных материалов имеют отношение к политическим отношениям России и Украины. В качестве примеров можно рассмотреть материалы: от 18 апреля 2019 «Факт-чек: что не так в репортажах российских СМИ об украинских выборах» – обвинение российских СМИ в необъективности и нагнетании негативного мнения у аудитории по отношению к кандидатам на пост президента Украины. Также материал от 1 апреля 2019 «Самые грязные выборы: российское ТВ о голосовании на Украине» – еще одно обвинение в адрес российских СМИ, в котором говорится о том, что они искажают информацию и представляют кандидатов в президенты в невыгодном свете.

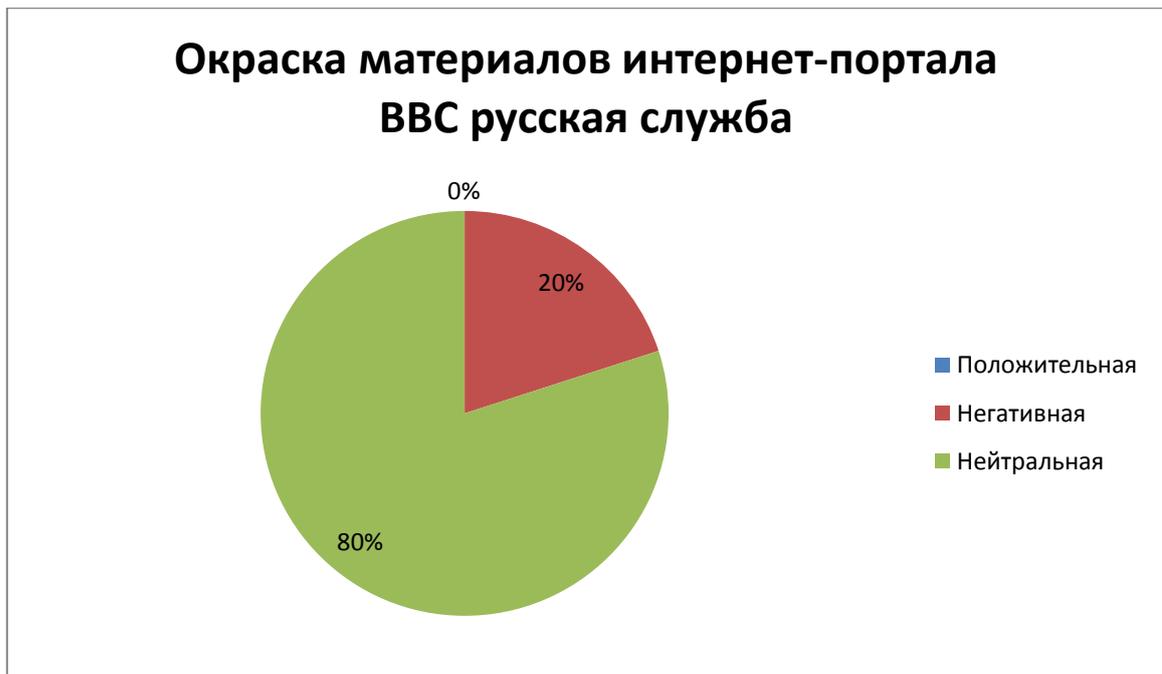


Рисунок 9 – Окраска материалов в «BBC News Русская служба»

«Газета.ru» имеет всего четыре негативно окрашенных материала из 40 проанализированных. Примером может стать материал от 16 апреля 2019 «СБУ проверяет данные о финансировании Россией кампании Зеленского». Здесь описывается попытка обвинить Россию в намерениях захвата власти и взятия Украины под полный контроль. Подобные материалы могут формировать у читателей мнение о том, что Россия действительно страна-агрессор и готова не только к военным действиям, но и к коварному захвату власти чужой страны без учета интереса других политических деятелей и населения этой самой страны.

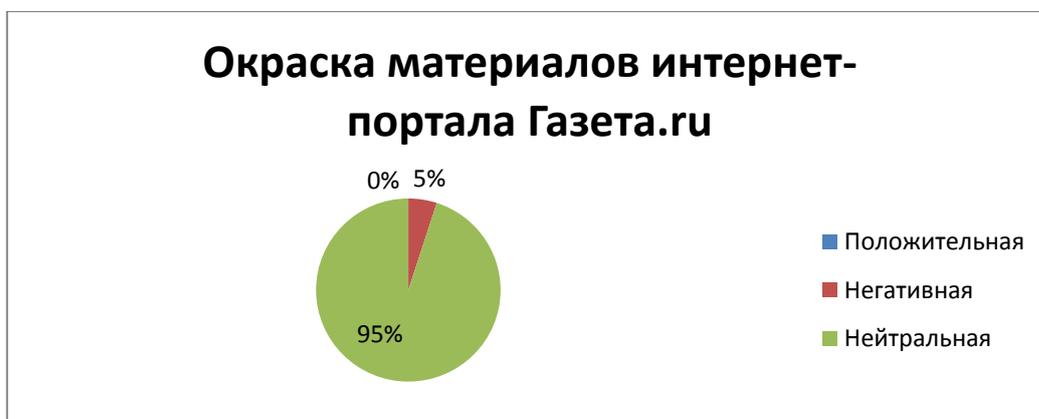


Рисунок 10 – Окраска материалов в «Газета.Ру»

Таким образом, тематический анализ показал, что первое проанализированное интернет-издание – «РБК» – большое внимание уделяет политическим дебатам, выступлениям кандидатов в президенты на публике, а также статистике, рейтингу и социальным опросам. Именно в этом интернет-издании много материалов посвящено теме рейтинга кандидатов на пост президента Украины и также предварительному опросу граждан с целью выяснить, каковы их политические предпочтения.

«BBC News Русская служба» больше акцентирует внимание на конкретных политических действиях кандидатов на пост президента Украины во время выборной кампании. Один из материалов 29 марта 2019 посвящен тому, что Зеленский, Порошенко и Тимошенко встретились с избирателями. Также часто публикуются материалы, в которых политические деятели высказывают свое мнение о своих конкурентах. Примером этому может послужить материал 2 апреля 2019 «Выборы на Украине: Тимошенко не поддержит Зеленского и не будет обжаловать итоги». Стоит также отметить, что в этом сетевом издании публикуется большое количество материалов аналитического жанра. Например, материал от 25 марта «Пять лидеров президентской гонки на Украине. Коротко о каждом», от 21 апреля 2019 «"Это возможно. Как Украина выбрала президентом Владимира Зеленского», а также от 22 апреля 2019 «Почему Порошенко проиграл выборы президента Украины? Пять причин». Такие материалы позволят читателям лучше разбираться в политической обстановке Украины, а также составить свое мнение о каждом из кандидатов.

«Газета.Ru» в своих материалах, посвященных предвыборной кампании, делает упор на конкретные действия и слова в этот период. Например, материал от 31 марта 2019 «Порошенко пообещал заняться возвращением Крыма после второго тура» сообщает читателям о том, каковы будут действия нынешнего президента, если он сохранит свой пост. В этот же день опубликован материал «Зеленский заявил о готовности к дебатам с Порошенко», в котором сообщается о дате, времени и месте проведения дебатов. Также текст от 15 апреля 2019 ««Приезжайте, не бойтесь»: Порошенко дал Зеленскому 40 минут для прибытия

на дебаты» посвящен такой же тематике. Что касается количества упоминаний того или иного кандидата, то исследование показало, что «РБК» в проанализированных материалах упоминает о Порошенко и Зеленском одинаковое количество раз – по 48. Упоминание кандидата Тимошенко происходит только шесть раз.

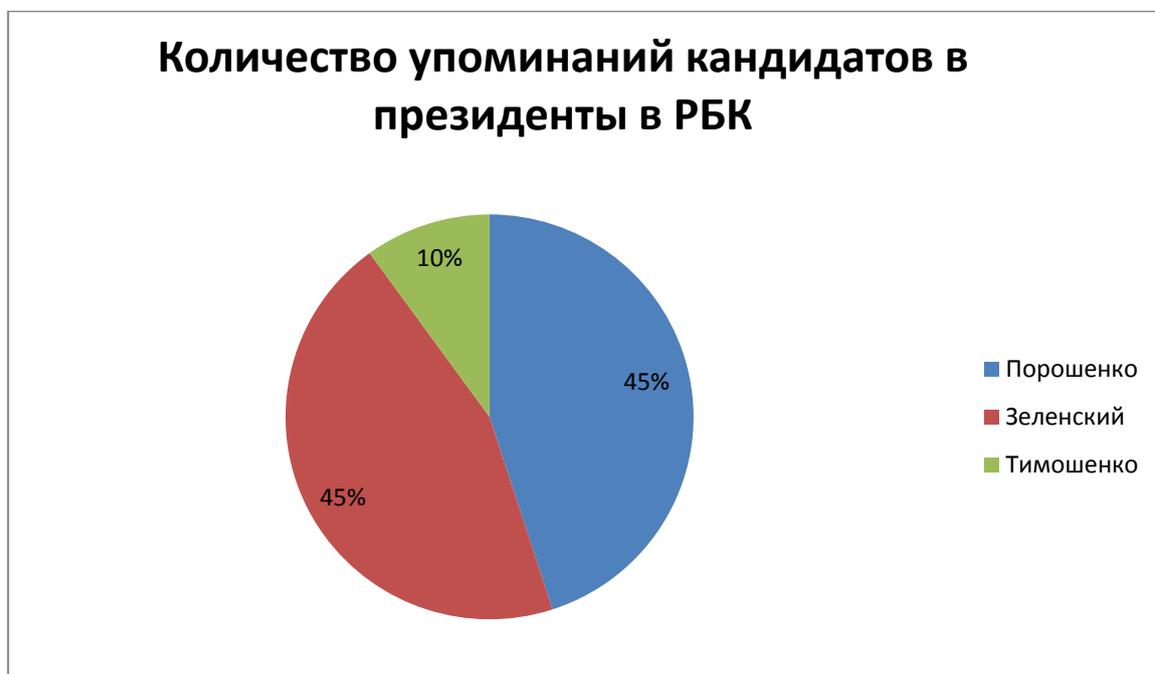


Рисунок 11 – Количество упоминаний кандидатов в президенты в «РБК»

В материалах «ВВС русская служба» 31 раз упоминается Владимир Зеленский, 21 раз Петр Порошенко и 15 раз Юлия Тимошенко.

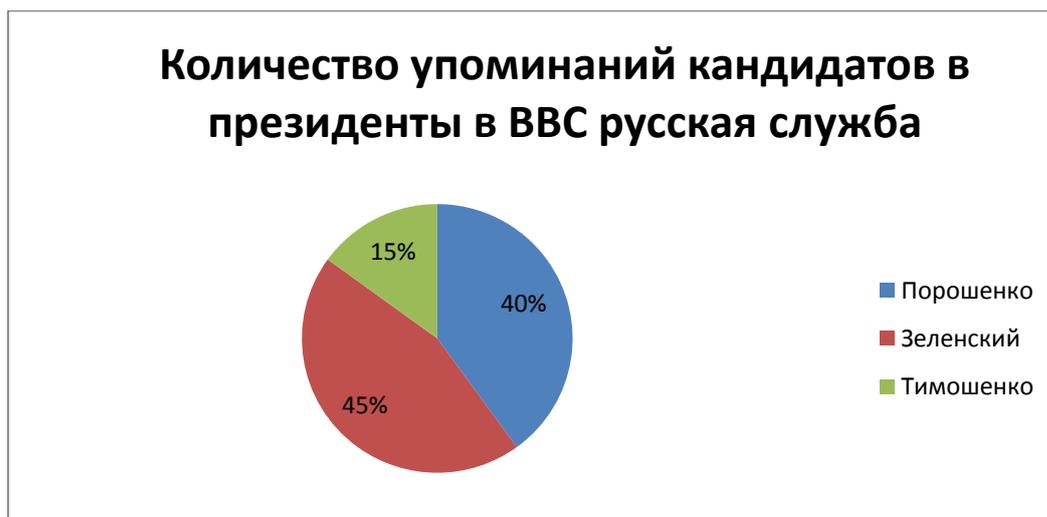


Рисунок 12 – Количество упоминаний кандидатов в президенты в «ВВС News Русская служба»

«Газета.Ru» упоминает 35 раз о Порошенко, 11 раз о Тимошенко и 29 раз о Зеленском

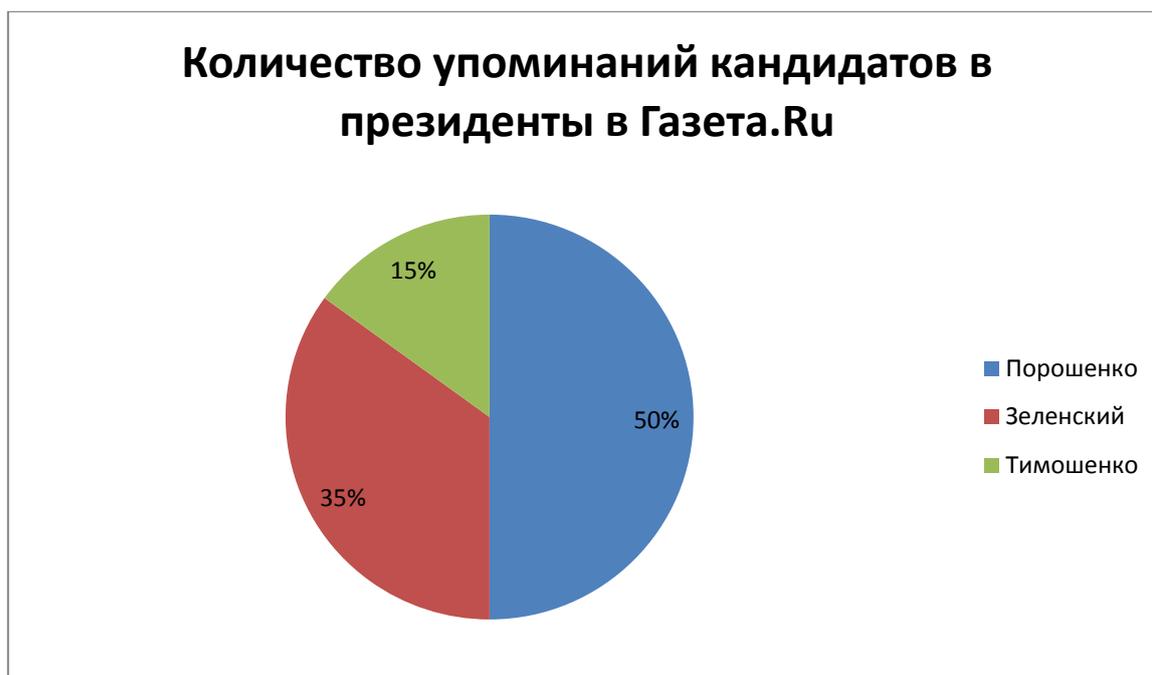


Рисунок 13 – Количество упоминаний кандидатов в президенты в «Газета.Ru»

Таким образом, каждое из трех проанализированных интернет-ресурсов в рамках освещения предвыборной кампании на пост президента Украины имеет свои особенности. Первый интернет-ресурс – «РБК» – сосредоточил внимание на деятельности кандидатов в президенты, а также статистике, рейтингах и мнении людей о кандидатах. «BBC русская служба» делает упор на анализе личности того или иного кандидата и его предвыборной кампании, а так же на причинах каких-либо политических действий, совершенных ими. «Газета.Ru» достаточно полно освещает действия кандидатов перед выборами. Однако данными интернет-изданиями упущена одна очень важная деталь. Юлия Тимошенко, Петр Порошенко и Владимир Зеленский – это действительно ведущие игроки на политической арене Украины 2019 года. Но кроме них выдвигались еще трое кандидатов, о которых в данных интернет-изданиях представлено мало информации. Юрий Бойко, самовыдвиженец, поддержан партией «Оппозиционная платформа – За жизнь», Анатолий Гриценко от партии «Гражданская позиция», Игорь Смешко, самовыдвиженец, поддержан партией

«Сила и честь». Главная задача СМИ – объективное и всестороннее освещение событий, в том числе подробная информация о каждом из кандидатов, которые участвуют в выборах. В данном случае нельзя сказать, что эта задача выполнена.

По итогам тематического анализа можно отметить, что большинство материалов, посвященных предвыборной кампании на пост президента Украины, имеют нейтральную эмоциональную окраску. Негативно окрашены только те тексты, которые передают особенности информационной войны, ведущейся в настоящее время против России или в которых резко критикуется деятельность какого-либо кандидата на пост президента Украины. Также анализ показывает, что все три проанализированные интернет-порталы имеют свои особенности освещения предвыборной кампании, и действительно объективными могли быть СМИ, которые совмещали бы все три особенности проанализированных интернет-ресурса: акцент на действиях политиков и статистике (РБК), аналитические материалы, которые позволяют сформировать собственную точку зрения (BBC русская служба), а также подробное освещение деятельности кандидатов во время предвыборной кампании (Газета.Ru).

Анализ политических материалов показал, что информационная картина предвыборной кампании на пост президента Украины недостаточно полноценна и объективна. То есть, не достаточна для того, чтобы читатель смог понять, что представляют из себя кандидаты в президенты Украины.

Несмотря на то, что большая часть проанализированных материалов имеет нейтральную окраску, можно проследить отношение того или иного интернет-издания к каждому кандидату, которое выражается в текстах. Некоторые интернет-ресурсы выражают открытое недовольство кандидатами. «РБК» – это единственное издание из трех проанализированных, которое наиболее нейтрально подходит к освещению деятельности каждого из кандидатов, не подвергая никого из них резкой критике. Однако в данном интернет-издании существует такая практика, как подача критических материалов, написанных другими СМИ. Материал, опубликованный 22 апреля «Исторические выборы: иностранные СМИ – о победе Зеленского», в котором опубликован обзор иностранных СМИ о

результатах выборов на Украине. В данном случае Зеленский подвергается критике со стороны зарубежных изданий, например от The Guardian приводится следующая цитата: « В ходе кампании он предоставлял мало информации о своей будущей политике или планах на президентство, полагаясь на вирусные видео, стендапы и шутки вместо традиционной кампании»²². В данном случае The Guardian открыто выражает свое недоверие к новому президенту Украины, который не имеет опыта в политической деятельности. Ставится под сомнение его способность управлять страной, тем более в такое сложное для нее время.

В материале от 1 апреля 2019 «Зеленский поймал волну: иностранные СМИ о выборах на Украине». Здесь французское издание Le Monde выражает свое мнение относительно Петра Порошенко, комментируя его второе место по результатам выборов: «заплатил цену за естественный политический износ за время пребывания у власти, а также за коррупционные скандалы»²³. Также выражает свое мнение New York Times, США: «Согласно опросам, проведенным в воскресенье, украинский комик, сыгравший случайного президента на телевидении, нанес сильный удар по политическому классу страны»²⁴. Таким образом, РБК не критикует напрямую деятельность того или иного кандидата в президенты, это делается с помощью отсылки на другие СМИ. Критика приводится в адрес каждого кандидата, поэтому определить политическую принадлежность этого издания невозможно, тем более учитывая тот фактор, что самостоятельно критике кандидатов это издание не подвергает.

«ВВС русская служба» более явно выражает политическую заинтересованность, демонстрируя собственное неодобрение к новой кандидатуре в президенты – Владимиру Зеленскому. Об этом можно судить по одному из подзаголовков: «Президентом станет шоумен и комик?» от 11 февраля 2019. Этот материал не вошел в список проанализированных текстов и был написан задолго до начала выборов, однако уже тогда в данном интернет-издании была

²²Интернет-ресурс РБК : официальный сайт. URL : <https://www.rbc.ru/politics/22/04/2019/5cbd8a6d9a79477a285e4988> (дата обращения 15.05.2019).

²³Интернет-ресурс РБК : официальный сайт. URL : <https://www.rbc.ru/politics/01/04/2019/5ca1ce819a794758520fd7ae> (дата обращения 15.05.2019).

²⁴Там же. URL : <https://www.rbc.ru/politics/01/04/2019/5ca1ce819a794758520fd7ae> (дата обращения 15.05.2019).

подвержена критике его кандидатура. Здесь неоднократно упоминается о том, что у Владимира Зеленского нет опыта работы в политической сфере и послыл становится очевидным: как этот человек сможет быть главой государства?

Интернет-издание «Газета.Ru» выражает явное порицание деятельности Петра Порошенко уже даже после завершения выборов, например, материал от 20 июня 2019 «Петра Порошенко вызвали на допрос в прокуратуру по вопросу событий в феврале 2014 года, когда во время выступлений на площади Независимости в Киеве погибли люди. Однако Порошенко проигнорировал вызов». Также 18 июня 2019 на этом интернет-портале вышел материал ««Против Порошенко возбудили новое уголовное дело». «Газета. Ru» уделяет большое внимание преступной деятельности Петра Порошенко, чтобы выразить свое недоверие к нему как к политическому деятелю и подчеркнуть, что граждане Украины сделали верный выбор, не отдав ему большее количество голосов, чем Владимиру Зеленскому. Также речь о преступной деятельности Петра Порошенко идет и в материалах, предшествующих выборам: от 11 апреля 2019 «Генпрокуратура заподозрила соратников Порошенко в преступной связи с Януковичем».

Таким образом, каждое из проанализированных интернет-изданий имеет свою позицию по отношению к тому или иному кандидату в президенты Украины, выражая свое отношение либо напрямую, либо косвенно, с помощью отсылок на иностранные СМИ. Ведущей темой всех исследуемых публикаций стала тема предвыборной кампании на пост президента Украины и освещение важнейших событий политической жизни в тот период времени. Стоит отметить, что не все проанализированные материалы представляли большой интерес для аудитории как для заинтересованных людей, которые хотели бы получить более подробную информацию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной бакалаврской работе были определены особенности освещения политических процессов в российских интернет-изданиях на примере избирательной кампании президента Украины в 2019 году. Было проанализировано три интернет-издания на предмет того, как освещается предвыборная кампания президента Украины. Для исследования был использован метод контент-анализа и метод сопоставления.

В ходе исследования было выявлено, что первое проанализированный интернет-портал «РБК» (Росбизнесконсалтинг) наиболее полно отражает все политические процессы, происходящие в Украине в период выбора президента. Стоит отметить, что это издание практически не проявляет своей политической принадлежности и не демонстрирует своего отношения к какому-либо кандидату в президенты Украины, а в конфликте между Россией и Украиной занимает сторону России. Интернет-издание «BBC News Русская служба» явно проявляет недоверие к нынешнему президенту Украины Зеленскому, как к человеку, который не был ранее задействован в политической жизни страны и не имел к власти никакого отношения. Из проблемно-тематического анализа, проведенного в рамках данного исследования, видно, что политическая обстановка в Украине и выборная кампания отражаются изданием наиболее полно, а на конфликтных моментах внимание не заостряется.

«Газета.Ru» неоднократно подчеркивает свое политическое неприятие экс-президента Украины Петра Порошенко (указываются его предполагаемые преступные действия). Также стоит отметить, что внимание данного ресурса сосредоточено на конфликте двух кандидатов в президенты Украины. Большое количество материалов сосредоточено именно на этом.

Эмоциональная окраска материалов бывает негативной в том случае, если издание критикует деятельность какого-либо политического лица или в текстах представлено обвинение России в военных конфликтах на Украине. Нейтральная оценка прослеживается в том случае, если необходимо донести до аудитории

лишь проверенные факты о том, как прошел тот или иной этап выборов, сколько человек принимало участие в голосовании. В двух изданиях – «BBC News Русская служба» и «Газета.Ru» негативно окрашены материалы, в которых есть критика политических деятелей.

Таким образом, освещение избирательной кампании на пост президента Украины в 2019 году тремя интернет-ресурсами: «РБК», «BBC News Русская служба» и «Газета.Ru» недостаточно полноценное. Для того, чтобы наиболее полноценно донести до читателя информацию о предвыборной кампании, необходимо учитывать все важнейшие аспекты: политическая программа, информация о кандидатах, статистические данные, рейтинги кандидатов, их предвыборные обещания и действия. Акцент необходимо делать не на какой-то одной из тем, а стараться осветить каждую часть избирательной кампании.

Таким образом, ресурс РБК предоставляет информацию о предвыборных действиях политиков и об их делах, касаемо страны, также здесь представлено большое количество статистики. Это может быть связано с целевым назначением интернет-ресурса, его целью является освещение главных деловых событий. BBC русская служба своей главной целью считает предоставление информации, которая будет интересной – то есть предвыборные кампании кандидатов в президенты. Газета.Ru также особое внимание уделяет предвыборным действиям кандидатов, что может быть связано со стремлением издания предоставлять оперативную информацию о всех сферах жизни, в том числе политической. Полноценная и достоверная картина действительности происходящего во время предвыборной кампании на Украине будет возможна, если использовать информацию, полученную сразу из нескольких ресурсов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовая база

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая [Электронный ресурс] : офиц. текст от 18.12.2006 N 230-ФЗ 1 (последняя редакция) // Консультант Плюс : справочно-правовая система. – Режим доступа ступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629
2. О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : федер. закон от 27.12.1991 N 2124-1 (последняя редакция) // Консультант Плюс : справочно-правовая система. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511

Научная и учебно-методическая литература

3. Абрамов, Р. Н. Связи с общественностью [Текст] / Р. Н. Абрамов, Э. В. Кондратьев. – М. : КноРус, 2014. – 272 с.
4. Акопов, Г. Л. Политология [Текст] / Г. Л. Акопов. – Ростов н/Д : Феникс, 2017 – 430 с.
5. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров [Текст] / И.В. Алешина. – М. : Изд. Дом «Дашков и К», 2015. – 215 с.
6. Арсеньева, Т. И. Информационные механизмы согласованности социальных реформ / Т. И. Арсеньева // Власть. – 2017. – № 12. – С. 23–28.
7. Афанасьева, О. В. Доступ к информации: российское и международное законодательство / О. В. Афанасьева // Общественные науки и современность. – 2013. – № 3. – С. 118–128.
8. Ачкасова, В. А. Возможности СМИ в области лоббирования: медиа как фактор конфликтности и соглашения / В. А. Ачкасова // Мировые процессы, политические конфликты и безопасность. М. : РОССПЭН, 2013. С.137-151.
9. Бережков, А. Использование сети Интернет в предвыборной кампании

в США / А. Бережков // Компас. – 2016. – № 45-46.

10. Бернейс, Э. Пропаганда [Электронный ресурс] / Э. Бернейс. – Режим доступа : <http://www.rc-analitik.ru/file/%7B759ca74c-bd59-4eef-9aba-300d2503ac24%7D>

11. Боброва, Е. Факторы успеха на президентских выборах 1996 / Е. Боброва // Власть. – 2016. – № 6. – 15 с.

12. Василенко, И. А. Человек политический в информационном обществе / И. А. Василенко // Власть. – 2017. – № 3.

13. Василенко, И. А. Геополитика современного мира [Текст] / И.А. Василенко. – М. : Юрайт, 2017. – 310 с.

14. Введенская, А. Красные диссиденты выходят из тени. – Независимая газета. – 2009. – Режим доступа: <http://www.ng.ru/politics/2009-11-17/1-dissidenty.html>

15. Воззвание к патриотам России «Вставай страна огромная!» // Диалог. – 2014. – № 10. – С. 3.

16. Волков, Ю.Г. Основы социологии и политологии: Учебное пособие [Текст] / Ю. Г. Волков, А. В. Лубский. – М. : Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 224 с.

17. Ганапольский, М. Самый лучший: Учебник журналистики: Кисло-сладкая книга о деньгах, тщеславии и президенте [Текст] / М. Ганапольский. – М. : Астрель, 2012. – 480 с.

18. Гришина, М. В. Средства массовой информации и выборы: вопросы и ответы [Текст] / М. В. Гришина, А.Г. Головин. – М. : 2017. – 80 с.

19. Добренков, В. И. Основы политологии. Консервативный взгляд: Учебное пособие для вузов [Текст] / В. И. Добренков, С. О. Елишев. – М. : Акад. Проект, Альма Матер, 2013. – 311 с.

20. Ильин, А. С. Теория и практика связей с общественностью [Текст] / А.С. Ильин. – М. : КноРус, 2017. – 330 с.

21. Информационное общество: Информационные войны. Информационное управление. Информационная безопасность / Под ред.

М.А. Вуса. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2013. – 390с.

22. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С.Г. Кара-Мурза. – Москва : Алгоритм, 2015. – 219 с.

23. Ким, М. Н. Основы творческой деятельности журналиста [Текст] / М.Н. Ким. – СПб. : Питер, 2019. – 400 с.

24. Ким, М. Н. Основы теории журналистики [Текст] / М. Н. Ким. – СПб. : Питер, 2013. – 288 с.

25. Киреев О. Поваренная книга медиа-активиста. [Текст] / О. Киреев. – М. : Ультра-культура, 2006. – 296 с.

26. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики [Текст] / С.Г. Корконосенко. – М. : Аспект-Пресс, 2013. – 318 с.

27. Корконосенко, С.Г. Политическая журналистика [Текст] / С.Г. Корконосенко. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 319 с.

28. Корконосенко, С. Г. Социология журналистики. [Текст] / С.Г. Корконосенко. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 421 с.

29. Коул, Роберт. Международная энциклопедия пропаганды [Электронный ресурс] / Р. Коул. – Режим доступа : <http://chipa.serveftp.net/lenta.ru/robert-koul-mejdunarodnaya-entsiklopediya-propagandyi.html>

30. Манойло А.В. Технологии психологического управления международными конфликтами: пределы регулирующего воздействия [Текст] / А .В. Манойло . – М. : Паритет, 2017. – 68 с.

31. Международные гуманитарные связи: материалы заочных сессий ежеквартальной студенческой научной конференции. Том IV: Материалы четвертой заочной сессии (1-9 июня 2017 года) / У. Миропольская, Э. Покидова, В. Быкова, А. Ковжик, А. Рыбчак, А. Терехова, Лу Тианинь. — Санкт-Петербург: Оргкомитет ежеквартальной студенческой научной конференции «Международные гуманитарные связи», 2017. — 68 с.

32. Мирошниченко, А.А. Паблик рилейшнз в общественно-политической среде [Текст] / А. А. Мирошниченко. – М. : Прогресс, 2018. – 310 с.

33. Моисеева, В. А. Теория и практика паблик рилейшнз [Текст] / В.А. Моисеева. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2015. – 310 с.
34. Новиков, Д. В. Связи с общественностью в политике [Текст] / Д.В. Новиков. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 71 с.
35. Ньюсом, Д. Все о паблик рилейшнз: Теория и практика [Текст] / Д. Ньюсом. – М. : ИНФРА-М. 2016. – 305 с.
36. Ольшанский, Д. В. Политический PR [Текст] / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2013. – 544 с.
37. Папкина, О.В. Связи с общественностью: учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / О. В. Папкина. – М. : Изд. центр «Академия», 2017. – 120 с.
38. Понделков, А.В. Основы политологии [Текст] / А.В. Понделков, С.И. Самыгин, А.М. Старостин. – Рн/Д : Феникс, 2012. – 476 с.
39. Ситников, Л.Я. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Л.Я. Ситников, М.П. Бочаров, В.А. Лисов. – М. : ИНФРА-М. – 2016. – 493 с.
40. Прокофьев, В.Ф. Тайное оружие информационной войны [Текст] / В.Ф. Прокофьев. – М. : Синтег, 2017. – 320 с.
41. Пушкарева, Г.В. Политический менеджмент в системе управленческих отношений современного общества // Вестник Московского университета. Сер. 21. Управление и общество. – 2015. – № 3. – С. 82–91.
42. Расторгуев, С.П. Философия информационной войны [Текст] / С.П. Расторгуев. – М. : Вузовская книга, МПСИ, 2013. – 301 с.
43. Семенов, В.А. Информационная безопасность [Текст] / В.А. Семенов. – М. : МГИУ, 2013. – 277 с.
44. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности [Текст] / И. М. Синяева, Г.А. Васильев. – М. : ЮНИТИ, 2013. – 287 с.
45. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности [Текст] / И.М. Синяева. – М. : ЮНИТИ, 2013. – 356 с.
46. Сухов, А.Н. Выборы. Теория и практика [Текст] / А. Н. Сухов, С.А. Трыканова. – М. : Академия, 2016. – 210 с.

47. Ткаченко, С. В. Информационная война против России [Текст] / С.В. Ткаченко.– СПб : Питер, 2017 – 430 с.
48. Траут, Дж. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание [Текст] / Дж. Траут, Э. Райс // Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2018. – 336 с.
49. Башкирова, Е. И. Трансформация ценностей российского общества / Е.И. Башкирова // Полис. – 2013. – № 6. – 55 с.
50. Холодковский, К.Г. Бюрократическая Дума. Третий электоральный цикл в России. Заочный круглый стол // Полис. – 2015. – №1. – 11 с.
51. Чекалкин, В. Политический процесс в России в свете парламентских выборов / В. Чекалкин // Власть, 2014. – № 11. – С. 9
52. Шаньгин, В.Ф. Информационная безопасность компьютерных систем и сетей: [Текст] / В.Ф. Шаньгин. – М. : ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 416 с.
53. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз. [Текст] / Ф.И. Шарков. – М. : , 2018. – 656 с.
54. Шерковин, Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов [Текст] / Ю. А. Шерковин. – М. : Мысль. 2017. – 276 с.
55. Юханов, Н.С. PR-технологии и политическое консультирование в российской политике [Текст] / Н. С. Юханов – Москва : РУДН, 2018. – 175 с.
56. Ярочкин, В.И. Информационная безопасность: Учебник для вузов [Текст] / В.И. Ярочкин. – М. : Акад. Проект, 2017. – 544 с.

