

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/166674>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Теория и практика СМИ

-

2.1 Дисбаланс в освещении деятельности кандидатов в Президенты РФ

В своем исследовании движение «Голос» опубликовало данные, которые акцентируют внимание на том, что во многих российских СМИ освещение президентских выборов было предвзятым, с признаками заранее спланированной и скоординированной политической кампании.

Речь идет не только о количественном и качественном дисбалансе в освещении деятельности кандидатов (хотя президент Владимир Путин получил почти десятикратное преимущество перед своими ближайшими конкурентами по количеству упоминаний). Подконтрольные властям СМИ участвовали в манипулятивном освещении выборов, устанавливая определенные рамки, в которых должны восприниматься образы кандидатов.

По мнению экспертов «Голоса», СМИ действовали по той же схеме, формируя скандальный образ оппозиционных кандидатов и выводя действующего президента из предвыборной кампании. В результате образ Путина искусственно противопоставлялся другим кандидатам: в СМИ он появлялся в первую очередь как глава государства.

На протяжении всей кампании в средствах массовой информации преобладали позитивные сообщения о Путине (46%), без каких-либо негативных. Второй по популярности кандидат, кандидат от КПРФ Павел Грудинин, чаще появлялся в негативных отчетах – 55% случаев, при этом положительных вообще не было. Авторы исследования насчитали три волны негатива в отношении Грудинина, в основном связанные с новостями о его зарубежных счетах и имуществе, и все три раза начинались с подачи Центральной избирательной комиссии. Закономерности могут свидетельствовать о планируемом характере этой информационной атаки, заключают эксперты. Они отмечают последовательность действий СМИ в формировании определенных образов кандидатов: Путин был представлен как единственный «реальный» кандидат, скандалы постоянно были связаны с Грудининым, Ксенией Собчак и Владимиром Жириновским, в то время как к остальным отношение было просто пренебрежительным (они показывали мало и бессмысленно).

Непропорциональное освещение деятельности кандидатов в целом традиционно для российских выборов, отмечают авторы доклада, это связано с тем, что президент не обязан уходить в отпуск во время предвыборной кампании. По сути, широко распространенная информация об официальной деятельности президента Путина фактически стала предвыборной кампанией кандидата Путина. Центральным событием стало ежегодное послание президента Федеральному Собранию, которое привело к резкому увеличению упоминаний Путина за две с половиной недели до выборов. По логике вещей, это послание должно было быть передано в 2017 году, но манипуляция конституционной нормой, совершенная с использованием преимуществ служебного положения, позволила кандидату в президенты искусственно создать для себя неоправданные преимущества в разгар предвыборного этапа избирательной кампании, считают авторы доклада. Они также утверждают, что комиссии по информационным спорам, которые теоретически должны помочь избирательным комиссиям отличить агитацию от информации, играли декоративную роль. Во многом это связано с принципом формирования этих комиссий, в котором преимущество имеют члены и сотрудники избирательных комиссий, а также представители ведомств.

По мнению движения «Голос», ЦИК должна проводить собственный мониторинг средств массовой информации во время избирательных кампаний, чтобы выявить неравномерное освещение кампании и быстро принять эффективные меры в этой связи. Также необходимо пересмотреть механизмы формирования групп по информационным спорам в избирательных комиссиях – в них должны входить представители всех кандидатов, наблюдателей и журналистских общественных объединений. Наконец, необходимы законодательные изменения: отказ в отпуске на период выборов действующего президента и других должностных лиц, баллотирующихся на президентский пост, существенно искажает информационное поле и приводит к нарушению принципа равноправия кандидатов.

Это явно не случайность, когда на мероприятие с участием Григория Явлинского приезжают 10 камер, снимают все, а потом сразу несколько каналов дают сюжеты, в которых вместе цитируется один абзац из выступления кандидата, говорит зампред «Яблока» Николай Рыбаков: «Таких совпадений не бывает.» Он отмечает, что все телеканалы в информационных блоках сюжетов о кандидатах (разумеется, исключая Путина) были расположены строго в алфавитном порядке. «Даже время для каждого было выделено пропорционально процентам, которые были запланированы для каждого».

Кампания больше походила на хорошо поставленный спектакль, соглашается руководитель юридической службы КПРФ Вадим Соловьев: «Мы подали 135 жалоб в ЦИК на явные искажения информации и направили 23 заявления в Генеральную прокуратуру-ни на одно из обращений не было ответа, и это неудивительно: все управлялись из одного центра.»

На самом деле по сравнению с предыдущими кампаниями принципиально ничего не изменилось, уверен политолог Аббас Галлямов: телеканалы по-прежнему контролируются Громовым, ими руководят те же люди, механизмы «темников» и телетрансляций не изменились. Секрет не в технологиях, а в том, что отечественная пропагандистская машина давно настроена на эксплуатацию классических российских архетипов и успех сопутствует ей только в этой части, считает эксперт. Власти, по его мнению, не ставят перед собой нереальных целей, а работают в основном с тем, что возможно.

Упоминаемость кандидатов в Президенты РФ в предвыборных блоках новостных программ представлена на рис. 1.

Рисунок 1 – Упоминаемость кандидатов в Президенты РФ в предвыборных блоках новостных программ

В ходе мониторинга «Голоса» был проведен количественный анализ упоминаний кандидатов в СМИ на основе данных системы «Медиалогия». Система анализирует 40 805 источников, в том числе 11 федеральных телеканалов, 36 радиостанций, 528 журналов, 540 информационных агентств, 1 974 газеты, 34 905 интернет-СМИ и 2 574 блога, и охватывает все регионы России.

С помощью «Медиалогии» проводился мониторинг информационного пространства с 18 декабря 2017 года по 18 марта 2018 года. С 22 января по 18 марта 2018 года стартовала программа еженедельного мониторинга пяти центральных телеканалов, которые являются основными электорально значимыми информационными ресурсами в стране.

«Количество упоминаний Владимира Путина в российских СМИ стабильно в 10 раз превышало его ближайших конкурентов в предвыборной гонке. В среднем-100 тысяч раз в неделю против 10 тысяч у Грудина и Собчак. В то же время в большинстве сообщений, которые содержали информацию о других кандидатах, Владимир Путин является главным действующим лицом», - говорится в сообщении. Основная часть новостей о деятельности Владимира Путина на посту президента «носила не информационный, а явно агитационный характер.»

По общему количеству упоминаний за указанный период за Владимиром Путиным следуют Павел Грудин и Ксения Собчак, затем-Владимир Жириновский, с отрывом — Григорий Явлинский, Борис Титов, Максим Сурайкин и Сергей Бабурин.

«Содержание и объем информации о ходе президентских выборов и участвующих в них кандидатах в значительной части российских СМИ носили предвзятый характер, имея признаки предварительно административно спланированной и скоординированной политической кампании.»

2.2 Анализ интенсивности и тона в дискуссиях о кандидатах в СМИ

Электоральные теории подчеркивают роль многочисленных факторов в формировании политического поведения (Трегубов, 2017). Среди прочего отмечается влияние политической системы страны (Норрис, 2004), манипуляции и мошенничество при проведении выборов (Харви, 2016). Кроме того, теория экономического голосования указывает на то, что политическое поведение может быть объяснено состоянием национальной экономики (Hansford & Gomez, 2015; Rogers, 2014) и оценкой собственного материального благополучия (Elinder et al., 2015). Также важно, с какими вопросами повестки дня ассоциируются кандидаты (Tresch et al., 2015; Walgrave et al., 2012) и насколько хорошо они воспринимаются как способные решать эти проблемы (Stubager, 2017).

В то же время как восприятие экономической ситуации, по крайней мере на уровне страны в целом, так и ассоциации между политиками и наиболее значимыми проблемами, с которыми сталкивается общество, в

значительной степени зависят от средств массовой коммуникации (Burscher et al., 2015; Walgrave & De Swert, 2007). Можно утверждать, что люди получают наибольшую информацию о политике из сообщений СМИ (Graber, 2004; LeDuc et al., 2010). Таким образом, при изучении избирательных кампаний логично обратить внимание на медийные образы кандидатов.

Преыдушие исследования показали, что у политиков есть разные возможности привлечь внимание средств массовой информации. Партии, которые в настоящее время находятся у власти, располагают большим количеством ресурсов для «захвата» повестки дня-упоминания в контексте наиболее насущных вопросов, чтобы начать ассоциироваться с ними и восприниматься как наиболее компетентные в их решении (De Bruycker & Walgrave, 2014; Green & Jennings, 2012). Преимущество, которое имеют власти, во многом связано с более широким доступом к средствам массовой информации (Bennett, 1990). Это особенно важно в случае России из-за ограниченной независимости средств массовой информации (Fredheim, 2016; Вартанова, 2012). Кроме того, постоянное присутствие президента в информационном пространстве позволяет ему во многом определять основные темы общественного обсуждения (Коэн, 1995). Заявления и действия главы государства (Олдс, 2013) могут формировать общественную повестку дня. Другими словами, президент не только говорит о том, что важно для людей, но и формирует представления общественности о том, что важно.

В данном исследовании анализируется освещение кандидатов на президентских выборах 2018 года в федеральных печатных изданиях и блогах. Внимание к сообщениям прессы в данном случае обусловлено той высокой ролью, которую они играют в формировании повестки дня. Таким образом, именно печатные СМИ формируют иерархию проблем для освещения, формируют дискуссию по актуальным вопросам, в то время как телевидение лишь «высвечивает» отдельные ее аспекты (Дьякова, 2003). Сообщения в блогах-хороший материал для сравнения с новостями в газетах.

Обращение к этому каналу коммуникации связано с его возрастающей ролью в России, а также с большей независимостью блогосферы по сравнению с традиционными СМИ.

Наше внимание сосредоточено на периоде с 18 февраля по 17 марта 2018 года, поскольку обсуждение кандидатов наиболее активно проходит в месяц, предшествующий выборам. Кроме того, вполне вероятно, что сообщения СМИ в этот период оказали более сильное влияние на общественное мнение и электоральное поведение, чем новости, появившиеся ранее и успевшие быть забытыми ко дню голосования.

В этом исследовании мы проанализируем следующие показатели, характеризующие охват кандидатов:

- Интенсивность обсуждения (количество сообщений, содержащих фамилию кандидата за 1 месяц);
- Тон сообщения (положительный или отрицательный);
- Количество постов, в которых кандидат играет главную роль (не случайные упоминания, а создание собственной повестки дня);
- Медиаиндекс – показатель, который одновременно учитывает тон сообщений, влияние СМИ, которые их разместили (цитаты в СМИ и социальных сетях), а также видимость сообщения (номер страницы, размер сообщения, тираж публикации, посещаемость сайта).

1. <https://www.golosinfo.org/>

2. <https://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/6448/>

3. Опрос населения от 18-19 февраля 2018 года «Выборы-2018: агитация за кандидатов» // Сетевое издание ВЦИОМ [Электронный ресурс]. URL : <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=8965>

4. Результаты исследования, проведенного 12 мая – 10 июня 2018 года, Оценка президентских выборов 2018 года профессиональным сообществом (политконсультантами)» // Сайт Исследовательского центра ДИСКУРС» [Электронный ресурс]. URL: <https://c-discurs.ru/wp-content/uploads/2018/10/Otsenka-prezidentskoj-kampanii-2018.pdf>

5. 20 шагов Павла Грудина. Кандидат в президенты России обращается к каждому // Сайт политической партии «Коммунистическая партия Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: <https://kprf.ru/activity/elections/171941.html> Мощный рывок вперед-2018 // Сайт Либерально-демократической партии России [Электронный ресурс]. URL: https://ldpr.ru/leader/Powerful_leap_forward_2018/

6. Предвыборное видео // Сайт Либерально-демократической партии России [Электронный ресурс]. URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/?page=1 Сводная таблица результатов выборов Президента РФ 2 марта 2008 года // Официальный сайт ЦИК РФ [Электронный ресурс]. URL :

<http://www.vybory.izbirkom.ru/region/region/izbirkom?action=show&root=1&tvd=100100022249920&vrn=1001000221764>

7. Каналы информации. Исследование Левада-центра. URL: <https://www.levada.ru/2018/09/13/kanaly->

informatsii/.

8. Выборы 2018. Исследование ВЦИОМ. URL: https://wciom.ru/news/ratings/vybory_2018/.

9. <https://www.inopressa.ru/article/14feb2018/huffingtonpostd/putin02>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/166674>