**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**Национальный исследовательский университет**

**«Высшая школа экономики»**

**Департамент журналистики**

**Магистерская программа «Менеджмент в СМИ»**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

На тему:

Выборы 2011-2012 гг. в новостях федеральных каналов и в социальных сетях: проблема расхождения информационной «повестки дня»

Студент группы № 743ж

Макитрина Т.Ю.

Научный руководитель:

к.ф.н, профессор департамента журналистики, декан факультета медиакоммуникаций НИУ ВШЭ

Качкаева А.Г.

Научный консультант:

к.ф.н., доцент департамента новых медиа и медиапроизводства

Давыдов С.Г.

Москва, 2013 г.

Содержание:

Введение………………………………..……………………………………….... 3

Глава I. Теория установления информационной «повестки дня»: возникновение и развитие……………………………………………………… 11

* 1. История возникновения и развития теории установления информационной «повестки дня»……………………………………………... 11
  2. Теория установления информационной «повестки дня» в контексте современного положения дел в российской сфере медиа…………………… 19

Глава II. Установление информационной «повестки дня» в новостях федеральных каналов и в социальных сетях в период выборов

в Государственную Думу РФ в декабре 2011 года……………………………. 34

2.1 Установление информационной «повестки дня» на ТВ………………... 34

2.2 Установление информационной «повестки дня» в социальных сетях….45

2.3 Сравнение информационной «повестки дня» на ТВ и в социальных сетях……………………………………………………………….……..……… 61

Глава III. Установление информационной «повестки дня» в новостях федеральных каналов и в социальных сетях в период выборов президента России в марте 2012 года……………………………………………….……… 68

3.1 Установление информационной «повестки дня» на ТВ…………..……. 68

3.2 Установление информационной «повестки дня» в социальных сетях….77

3.3 Сравнение информационной «повестки дня» на ТВ и в социальных сетях………………………………………………………………………………88

Заключение…………………………………………………………….…………93

Список литературы………………………………………………..……………..97

**Введение**

Периоды избирательных кампаний федерального и регионального уровня, как правило, характеризуются следующими внешними признаками: повышением социальной активности населения, включенным вниманием общества к вопросам государственного устройства, проблемам страны (внешнеполитическим, внутренним) и особенно интенсивной деятельностью средств массовой информации на общем фоне. Интерес исследователей массовой коммуникации к избирательному процессу вполне закономерен. В подобные моменты появляется редкая возможность наглядно проследить и зафиксировать степень воздействия СМИ на мнения и поступки людей, а также оценить силу влияния различных каналов коммуникации на принятие индивидами окончательного электорального решения.

В политологии, социологии и смежных дисциплинах существуют специальные научные направления и целые институты, изучающие электоральное поведение граждан[[1]](#footnote-1). Степень воздействия СМИ как на отдельного человека, так и на различные социальные группы с целью влияния на принятие электоральных решений находится в фокусе научных исследований более ста лет[[2]](#footnote-2). Техническая сторона процесса *формирования* влияния медиа на сознание индивидов ˗ а именно сами механизмы осуществления влияния ˗ менее изучена, и потому представляет больший интерес для современного исследователя. К тому же окружающая действительность постоянно представляет все новые факты и материалы, требующие эмпирического исследования и научного обоснования.

Выборы депутатов Государственной Думы РФ в декабре 2011 года и выборы Президента России в марте 2012 года получили широкий резонанс в публичной сфере. Эксперты медиаотрасли (А. Качкаева, В. Гатов, О. Бородина и др.)[[3]](#footnote-3) отмечали сильное расхождение в содержании информационных потоков разных типов СМИ в период выборов. Журналисты ведущих средств массовой информации, известные блогеры, общественные деятели и в целом группа населения, получившая название «креативный класс»[[4]](#footnote-4) выказывали массовое недовольство «непрозрачностью» проведением предвыборной кампании и по сути существованием двух параллельных информационных реальностей в России.

Подобная картина фиксируется российскими исследователям массовой коммуникации не впервые. В период выборов 2007-2008 гг., когда проходившие по всей стране митинги пенсионеров и студентов против принятого Закона о монетизации льгот (Закон 122-ФЗ) были проигнорированы общенациональными телеканалами, ведущие печатные издания (отнюдь не только газеты либерального крыла) широко освещали данные протесты[[5]](#footnote-5). Однако на тот момент расхождение информационной «повестки дня» центрального телевидения и печатных СМИ обсуждалось, в основном, специалистами и по сравнению с недавними событиями само по себе не вызвало столь массового возмущения и не получило столь широкого освещения в СМИ. Возникшее общественное напряжение было относительно безболезненно снято своевременно показанными в телевизионном эфире сюжетами о нескольких митингах, как за монетизацию льгот, так и против нее. Этого хватило, если не для разрядки, то, по крайней мере, для смягчения ситуации. Стиль реакции государственной власти и федеральных телеканалов на публичную «повестку дня» в 2011-2012 гг. не сильно изменился за пять лет, прошедших со времени тех событий. Между тем соотношение сил и аудиторий традиционных СМИ и Интернета в России с тех пор существенно изменились. Появившийся в этой сфере серьезный игрок – социальные сети – быстро набрал популярность и на данный момент уже уверенно отвоевывает у традиционных СМИ рынок рекламы[[6]](#footnote-6) и рынок свободного времени потребителей[[7]](#footnote-7). Кроме того, за последний год стало очевидным, что социальные сети (или *социальные медиа* – на настоящий момент исследователи не пришли к общему термину. В данной работе используется первая дефиниция, в связи с тем, что исследование в своей теоретической части опирается на книгу Мануэля Кастельса и его теорию о власти сетей[[8]](#footnote-8)), становятся не только серьезным конкурентом в борьбе за потребителя и рекламодателя, но и значимым фактором становления гражданского общества[[9]](#footnote-9).

В то время как российские публицисты не без пессимизма отмечают, что традиционные СМИ не справились со своей ролью четвертой власти[[10]](#footnote-10), зарубежные авторы оптимистично провозглашают Интернет и социальные сети – новой, теперь уже пятой властью. В частности, американский исследователь Уильям Даттон говорит о том, что Интернет позволяет формировать и менять существующий баланс сил[[11]](#footnote-11). С динамичным развитием информационных технологий и социальных сетей представления об их потенциале и возможностях также резко меняются. Современные исследователи массовой коммуникации понимают под ее «силой» в первую очередь способность конструировать картину мира человека, возможность создавать объединение сетей на базе конкретной проблемы[[12]](#footnote-12), и владение механизмами установления информационной повестки дня[[13]](#footnote-13).

Любопытно, что действие этой последней силы, на наш взгляд, как раз и нашло отражение в политических и общественных событиях в России последних двух лет. Если предположить, что к настоящему моменту были сформированы две параллельные медиареальности, то нагляднее всего это можно проследить в расхождении информационных повесток дня. По этому вопросу высказался и бывший президент РФ (ныне действующий премьер-министр) Дмитрий Анатольевич Медведев в интервью руководителям трех федеральных российских телеканалов (Первый канал, Россия-1, НТВ) в декабре 2010 года, «сами каналы должны давать приоритеты - что важнее, что менее важно. Но повестка дня - перечень новостных событий, не должен иметь *драматического разрыва* с Интернетом и другими СМИ. А, на мой взгляд, именно так это сегодня и выглядит»[[14]](#footnote-14).

Проблема расхождения информационной «повестки дня» на телевидении и в сети интернет стала чертой времени и имеет огромный потенциал для научного изучения и обоснования.

В данной работе мы намерены проанализировать «повестку дня» в новых коммуникационных условиях, применяя теорию к реальности социальных сетей (*теоретическая часть исследования*). В практической части данной работы предпримем попытку зафиксировать информационную «повестку дня» на протяжении исследуемого периода[[15]](#footnote-15) в новостях федеральных телеканалов и в социальных сетях, а затем сравним для доказательства существования расхождения между ними.

**Научная новизна исследования** в рамках магистерской диссертации состоит в попытке научного доказательства существования двух информационных реальностей (в основном до сих пор эта гипотеза находила публицистическое, а не научное осмысление). Необходимо зафиксировать, описать и объяснить изменение информационной среды, в которой телевидение вследствие своего «драматического отставания» уже перестало объективно отражать действительность, оказалось неспособным разглядеть появление нового типа информационного героя, и потому вынуждено следовать за «повесткой дня» сети интернет.

**Объект** **исследования** – информационные сюжеты выпусков новостей трех федеральных каналов, сетевого СМИ «Besttoday.ru» и раздела «Темы дня» сервиса «Яндекс.Блоги» в период выборов 2011-2012 гг.

**Предмет** **исследования** – особенности расхождения «повесток дня» в новостях федеральных каналов и в социальных сетях в период выборов 2011-2012 гг.

**Цель** **исследования** – зафиксировать и доказать расхождение информационной «повестки дня», создаваемой в новостях федеральных каналов и социальных сетях в период выборов 2011-2012гг.

Исходя из поставленной цели, мы определили следующие **задачи данного исследования:**

* изучить и составить краткий реферативный обзор развития теории информационной «повестки дня» с момента возникновения и до настоящего времени;
* теоретически обосновать запланированные эмпирические исследования;
* сформировать список информационных сюжетов в телевизионном эфире и социальных сетях для сопоставления и исследования степени их корреляции;
* сопоставить полученные данные для подтверждения либо опровержения заявленной гипотезы.

**Теоретическая база** данного исследования представляет собой совокупность следующих теорий:

* Теории массовой коммуникации (М. Маклюэн, У. Липпман, П. Лазерсфельд, М. Кастельс и др.).
* Теории воздействие на аудиторию посредством СМИ (Т. Ласуэла, К. Хоуланда, Э. Каца, Д. Клаппера, Э. Ноэль-Нойман и др.).
* Теория установления информационной «повестки дня» в трудах зарубежных исследователей (М. Маккоумбс, Д. Шоу, Дж. Диаринг, Э. Роджерс, Дж. Коген и др.).
* Теория установления информационной «повестки дня» в трудах российских исследователей (М.В. Шкондин, Н.Н. Старобахин, Е.Г. Дьякова, А. Трахтенберг, В.Н. Амелин, Д. Брайант, Л.Л. Реснянская, О. Кольцова).
* Теория влияния социальных сетей на формирование гражданской активности в современном мире (М. Кастельс, У.Даттон и др.).

**Эмпирическая база** данного исследования:

* совокупность информационных сюжетов новостей федеральных телеканалов в исследуемый период;
* совокупность информационных сюжетов в социальных сетях в исследуемый период;
* публицистические материалы по указанной теме за 2011-2013 гг.

Эмпирическая часть данного исследования базируется на материалах трех независимых источников: (1) сообщения в рубрике «Пост дня» портала Besttoday.ru, (2) перечень новостей раздела «Темы дня» сервиса «Поиск по блогам» компании Яндекс, и (3) закодированная база телевизионных сюжетов Первого канала, России-1 и НТВ за исследуемый период. Закодированная база телевизионных сюжетов в необходимый нам период получена в результате проведения исследования «Освещение деятельности власти и оппозиции ведущими российскими телеканалами в период думских и президентских выборов 2011-2012 гг.» на факультете медиакоммуникаций ВШЭ. Доступ к архивам портала Besttoday.ru и рейтингам тем сервиса Яндекс любезно предоставлен представителями редакции и поискового сервиса. Таким образом, мы получили возможность сравнить специфику и результаты установления информационной повестки дня на трех принципиально разных площадках (три ведущих федеральных канала, где планированием занимается редакция; интернет-СМИ Besttoday.ru, в котором читателю предлагают отобранную редакцией повестку дня блогов; раздел «Темы дня» сервиса «Поиск по блогам» компании Яндекс, который формируется исключительно автоматически на основе популярности той или иной темы). Сопоставление этих трех каналов коммуникации позволит нам наиболее точно и объективно зафиксировать и доказать расхождение в темах.

**Гипотеза:** в период выборов 2011-2012гг. имело место расхождение информационной «повестки дня» в новостях федеральных каналов и в социальных сетях.

При написании магистерской диссертации были использованы различные методы.

**Теоретические:** метод сравнительного анализа, историко-типологический метод, анализ научной литературы, документов и публикаций.

**Эмпирические:** контент-анализ, анализ публицистических статей.

**Практическую значимость** данная работа может представлять в качестве научно подкрепленного аргумента в общественных дискуссиях, касающихся проблематики свободы СМИ и избирательного процесса в России. Научная фиксация проблемы позволит всем заинтересованным лицам более конструктивно, объективно и с меньшим эмоциональным накалом искать пути ее решения. Не меньшую практическую значимость может иметь и фиксация отсутствия проблемы как таковой.

**Основное содержание работы**

Магистерская диссертационная работа состоит из введения, трех глав с двумя-тремя параграфами в каждой, заключения, списка литературы.

Во введении сформулированы цели и основные задачи работы, обозначены теоретические и эмпирические методы, обоснована актуальность темы исследования, изложены научная новизна и практическая значимость полученных результатов.

В первой главе идет речь о возникновении и развитии теории установления информационной «повестки дня», отмечаются основные вехи и существующие модели, выделяются ключевые исследователи, внесшие серьезный вклад в продвижение теории. Во втором параграфе первой главы предпринимается попытка дать оценку современному этапу развития теории, опираясь на имеющийся опыт российских ученых и последние лабораторные исследования изменяющейся социальной среды в сети интернет.

Во второй главе мы предлагаем первые результаты сравнения информационной «повестки дня» в новостях федеральных каналов и в социальных сетях, обосновываем используемые методы исследования, описываем модели изменения повестки дня на трех выбранных платформах в период выборов в Государственную Думу в декабре 2011 года.

В третьей главе работы мы вплотную подходим к доказательству гипотезы, сравниваем полученные данные об информационной «повестке дня» в новостях телеканалов и в социальных сетях по итогам двух волн исследования: парламентских и президентских выборов. Кроме того, в третьей главе мы фиксируем корреляционные связи между результатами установления информационной «повестки дня» в трех каналах коммуникации, делаем предпложения относительно первопричин подобных взаимосвязей и прогнозируем дальнейшее развитие отдельных тенденций.

В заключении формулируем общий вывод по итогам проделанной работы, строим прогноз относительно перспективы развития данного исследования в будущем.

**Глава I Теория установления информационной «повестки дня»: возникновение и развитие**

**1.1 История возникновения и развития теории установления информационной «повестки дня»**

Зарождению теории установления информационной повестки дня предшествовал ряд значимых предпосылок. В 1922 году Уолтер Липпман в знаменитой работе «Общественное мнение»[[16]](#footnote-16) поднимает вопрос о формировании журналистами особой (несуществующей, либо искаженной) *медиа*реальности («ложной окружающей среды»), использование которой делает возможным прямое управление людьми. Как мы понимаем, в силу объективных факторов существующая реальность не вместима в любую, даже максимально полную, медиареальность (то есть искусственную реальность, создаваемую СМИ). Однако, подаваемая как подлинная, в сознании аудитории медиареальность с легкостью подменяет собой представление об окружающей действительности. Первые исследователи медиа в начале прошлого века делали допущение, что любое проявление медиа ведет к изменению поведения индивида, то есть имеет прямое воздействие на него. Позднее данные утверждения (отнесенные исследователями к теориям пропагандистской силы)[[17]](#footnote-17) были подвергнуты критике[[18]](#footnote-18), и потому изменены и в дальнейшем дополнены.

Опровержение постулатов теории пропагандистской силы привело к парадигме ограниченного воздействия СМИ и изучению «эффектов массовой коммуникации»[[19]](#footnote-19). Первопроходцем в эмпирическом подтверждении заданной парадигмы считается Пол Феликс Лазерсфельд (1948 г.), который подготовил и обосновал результаты исследования политических предпочтений аудитории. Эти предпочтения легче всего было зафиксировать и проследить в изменении электорального поведения респондентов в период выборных кампаний. Исследуя возможности воздействия СМИ на окончательный выбор аудиторией определенного кандидата, американский социолог пришел к выводу о существовании «двухступенчатой модели коммуникации», идея которой заключалась в том, что в первоначальной цепочке «СМИ – индивид» появился посредник в виде «лидера общественного мнения». В итоге П.Ф. Лазерсфельд резюмирует, что «идея нередко передается от радио и газет сначала к лидерам общественного мнения, а от них — к менее активным слоям населения»[[20]](#footnote-20). Данный вывод был довольно быстро принят научным сообществом. Последователи ученого на протяжении десятка лет стремились найти научное подтверждение теории, однако получить весомое теоретическое обоснование того, что массовая коммуникация лишь опосредованно воздействует на конечного потребителя, учесть все возможные опосредующие факторы и как-то их классифицировать, не представлялось возможным. Ученые второй половины XX века, по мнению российских исследователей массовой коммуникации[[21]](#footnote-21), вернулись к результатам научных изысканий 40-х годов, когда Б. Берельсон сформулировал свой знаменитый тезис - «определенные виды коммуникации по отношению к определенным темам, привлекая внимание определенных групп людей, при определенных условиях способны оказать определенное воздействие»[[22]](#footnote-22).

Выход из сложившейся ситуации предложили исследователи Максвел Маккомбс и Доналд Шоу, сформулировавшие гипотезу, а затем и теорию «установления информационной повестки дня» («agenda-setting »)[[23]](#footnote-23).

По утверждению самих исследователей, на тот момент идея изучения не прямых, а косвенных эффектов воздействия массовой коммуникации на аудиторию в буквальном смысле витала в воздухе, однако сформулировали ее именно Маккомбс и Шоу. Предпосылки теории встречались в упомянутой работе У. Липпмана «Общественное мнение»[[24]](#footnote-24), в которой в частности утверждалось, что СМИ является основным связующих звеном между событиями, происходящими в мире, и образами этих событий в сознании людей. Следом за Липпманом схожую мысль высказывал Бернард Коэн, который предположил, что пресса «не будет иметь большого успеха, рассказывая читателям, что думать, но добьется превосходного успеха (речь об успехе в воздействии на аудиторию – *прим. Авт*), рассказывая о чем им думать»[[25]](#footnote-25). Б.Коэн даже конкретизирует, что мир будет разным для разных людей, в зависимости от того, какую картину этого мира нарисуют им журналисты, редакторы, издатели выбранного читателем печатного издания[[26]](#footnote-26).

Похожие положения в тот же временной отрезок выдвигал и другой американский социолог Дж. Рэй Фанкхаузер. Однако его работа не имела собственных эмпирических исследований, а опиралась на существующие общенациональные опросы общественного мнения, что, по всей видимости, в конечном итоге привело к тому, что основоположниками данного подхода называют исключительно М. Маккомбса и Д. Шоу.

Теория установления информационной «повестки дня» описывает способность средств массовой информации влиять на значимость тем общественной повестки дня. СМИ не стараются сформировать отношение к тому или иному событию, напрямую давая ему оценку. В теории информационной повестки дня все намного тоньше – СМИ предлагает аудитории можно сказать «информационную диету» или «информационное меню», в котором первым блюдом считается то, о котором встречается больше упоминаний. За скобками остаются «ненужные» темы, а «нужные» учащенно повторяются, вполне естественным образом приобретая весомую значимость в глазах аудитории. Когда в своих сообщениях СМИ обращаются к конкретной проблеме, в сознании потребителей медиаконтента происходит «воспламенение («priming») определенной проблемной зоны (обычно за счет остальных проблемных зон), то есть формируется представление о том, что сейчас действительно важно и значимо, и чему следовало бы уделить особое внимание. Таким образом, через «информационную» формируется «личная» и «общественная» «повестки дня».

Важно понимать, что эффект «установления повестки дня» имеет весьма поверхностный характер, ведь аудитория лишь слегка касается представленной проблемы, не погружаясь и не разбираясь в деталях. Задача заключается лишь в том, чтобы рассказать о существовании и важности конкретной проблемы. Подобный подход вовсе не формирует в сознании людей четкое и подробное представление о существующих острых общественных проблемах. Скорее напротив – отдельные недостатки существующей общественной, государственной, экономической и т.п. системы мастерски скрываются отсутствием соответствующих тем в информационной повестке дня.

Первые эмпирические исследования Маккомбс и Шоу провели в период президентской кампании в Америке в 1968 году. Результаты существенно превзошли все самые смелые ожидания: была установлена очень высокая степень корреляции между основными пятью темами повестки дня, которую формировали в этот период СМИ, и пятью темами, которые посчитали значимыми для настоящего времени 100 опрошенных, не определившихся с выбором избирателей в округе Чэпел-Хилл в Северной Каролине.

Далее теория установления информационной повестки дня развивалась в двух смежных направлениях: в первом — изучение эффекта, во втором — анализ процесса «agenda-setting». Исследователи первого направления старались определить, каким образом СМИ влияют на представление людей о значимости той или иной темы, то есть, как они воздействуют на формирование публичной повестки дня. Вторая группа исследователей обратилась к изучению процесса построения медиаповестки («agenda-bulding»), стараясь определить, какие факторы влияют на отбор главных тем и проблем в входе работы СМИ.

Изучая вопрос эффекта воздействия СМИ на аудиторию путем установления информационной повестки дня, исследователи долгое время не могли получить столь же высокого коэффициента корреляции, как М. Маккомбс и Д. Шоу. В лучшем случае они обнаруживали слабую или неустойчивую корреляцию, что, безусловно, не давало права подтвердить гипотезу. Тогда ученые предприняли попытку разделить весь спектр циркулирующих в медиапространстве проблем на «навязчивые» («obtrusive») и «ненавязчивые» («unobtrusive»). Подобное разделение было впервые проведено исследователем Г. Цукером, и описано в 1981 году в работе М. Маккомбса, Ч. Эйля, Д. Грабера и Д. Вивера «Информационная повестка дня на президентских выборах в Нью-Йорке»[[27]](#footnote-27).

В результате такого разделения выяснилось, что степень воздействия СМИ на аудиторию напрямую зависит от того, какие именно проблемы являются предметом акта коммуникации. Если проблемы «навязчивые», то есть те, «относительно которых у людей существует личный, непосредственный и постоянный опыт, такие как инфляция и безработица, и которые приобретают общественную значимость вследствие собственного опыта каждого»[[28]](#footnote-28), то степень корреляции между информационной повесткой дня и личной повесткой дня каждого зрителя (читателя, слушателя) будет очень низкой. Если, напротив, проблемы «ненавязчивые», в отношении которых у аудитории не имеется личного опыта, тогда коэффициент корреляции будет достаточно высоким, и в таком случае СМИ выступают «в качестве единственно возможного учителя и источника информации об этих проблемах»[[29]](#footnote-29).

Обнаружение сильных и позитивных корреляций относительно «ненавязчивых» проблем и слабых, преимущественно отрицательных корреляций относительно «навязчивых» проблем серьезно продвинуло гипотезу установления информационной повестки дня вперед. Был окончательно сделан вывод о том, что эффект «agenda-setting» строго ограничен, и средства массовой информации не всевластны. СМИ не убеждают и не внушают аудитории конкретные идеи, а лишь создают в сознании индивида образ реальности, в котором он может самостоятельно ориентироваться и принимать практические решения. Причем возможности медиасферы по конструированию этого образа также весьма ограничены: переставляя местами значимые для общества (и «ненавязчивые») темы, СМИ фиксируют внимание аудитории на той или иной проблеме, но они не способны скрыть от зрителей/слушателей/читателей тех проблем, которые им знакомы из личного опыта, и потому серьезно их волнуют. Кроме того, невозможно выделить главное и расставить приоритеты совсем на пустом месте, то есть без опоры на информационный повод.

В дальнейшем изучении эффекта воздействия СМИ на аудиторию М. Маккомбс пытался эмпирически выяснить и доказать, какой тип средств массовой информации сильнее влияет на установление повестки дня – печатная пресса или ТВ. Ученый пришел к выводу, что телевидение и газеты выполняют принципиально разные функции в установлении информационной повестки дня. Тогда как печатные СМИ задают общий тон, выстраивают иерархию проблем и подробно рассматривают базовую повестку избирательной кампании, телевизионные каналы, ориентируясь на эту базу, обращают внимание зрителей то на одно, то на другое событие. Для характеристики предложенных функций М. Маккомбс[[30]](#footnote-30) вводит новые понятия: «повесткообразующая» функция для прессы и «высвечивающая» для ТВ. Поэтому, если говорить о влиянии медиаповестки на личную повестку дня, то газеты имеют скорее кумулятивный эффект, который проявляется спустя длительный промежуток времени, а телевидение способно воздействовать краткосрочно, но зато оперативно и напрямую к человеку (в данном случае – избирателю). Причем М. Маккомбс также выявил, что в соответствии с динамикой эффекта установления повестки дня (особенно сильное воздействие вначале предвыборной кампании и совсем слабое к ее завершению), по мере протекания политической кампании воздействие ТВ на аудиторию только усиливается. Данное обстоятельство связано с тем, что к концу избирательной гонки все СМИ занимают позицию так называемого прожектора, высвечивающего те проблемы, которые были заданы в начале.

Российский исследователь Е.Г. Дьякова, уже неоднократно цитировавшаяся выше, также обращалась к вопросу формирования информационной повестки дня и пришла к выводу о том, что решающее влияние на этот процесс оказывают не все СМИ, а отдельные «повесткообразующие» средства массовой информации.

Как отмечает исследователь, только некоторые каналы коммуникации выполняют роль «спускового крючка» по отношению ко всем остальным. Однако когда количество информации, выпускаемое конкретными СМИ, преодолевает порог публичного внимания, происходит реальное установление «agenda-setting»[[31]](#footnote-31).

Каждый раз, объявляя очередную повестку дня, средства массовой информации не просто сообщают сведения о событиях, но и во многом определяют важность этих событий для аудитории. Принимая решение о том, какие новости следует включить в так называемый ТОП, журналисты «устанавливают приоритетность новостей для медиа-потребителей»[[32]](#footnote-32), то есть оценивают значимость того или иного события, исходя из своих представлений того, что действительно важно для телезрителя.

Опираясь на данный тезис, российский исследователь Н.Н. Старобахин делает следующий вывод о том, что информационная повестка дня напрямую влияет на формирование «пласта личных повесток»[[33]](#footnote-33). Исследователь также добавляет, что сфера формирования «повесток дня» имеет сложную и многоуровневую структуру, в которой можно выделить несколько разных слоев – от глобального и до личного[[34]](#footnote-34).

Таким образом, информационная повестка дня представляет собой лишь один из таких слоев, либо отдельный субъект системы формирования «повесток дня» общества. В данной связи важно отметить, что являясь частью системы, СМИ в процессе установления информационной повестки дня (как, впрочем, и при создании любого контента) испытывают зависимость не только со стороны логики развития общественных событий и проблем, но и со стороны различных конкурирующих социальных групп, способных на них повлиять.

Изучением процесса взаимодействия СМИ с другими существующими институтами в установлении общественной «повестки дня» занимались исследователи Э.Роджерс и Дж. Диаринг. Ученые обобщили существующие на тот период (1987 год) исследования, построив модель того, как взаимодействуют и взаимно влияют друг на друга несколько конкурирующих «повесток дня»[[35]](#footnote-35).

Э. Роджерс и Дж. Диаринг выделяют три вида «повесток дня:

* *политическую*, ту, что устанавливает государство (а именно, представители исполнительной, судебной и законодательной власти);
* *медиа-повестку,* которую устанавливают СМИ;
* *публичную повестку,* которая представляет собой кумулятивную «повестку дня», сформированную под действием предыдущих двух, а также под влиянием *личной повестки* дня.

**1.2 Теория установления информационной «повестки дня» в контексте современного положения дел в российской сфере медиа**

Опираясь на предложенные У. Липманом тезисы («Общественное мнение»), примем за основу, что СМИ, в нашем случае общенациональные телеканалы, имеющие наибольшую зону охвата аудитории по всей стране по сравнению с любыми другими средствами массовой информации, формируют определенную (мозаичную как утверждал М. Маклюэн), но вполне устойчивую и жизнеспособную картину мира для большей части населения. То есть, предлагая зрителям информационную повестку дня, по сути выстраивают общественную повестку, а через нее и личную повестку каждого.

В данной связи важно отметить технологическую особенность различных каналов коммуникации. В нашей работе внимание уделяется телевидению и социальным сетям, а потому именно эти средства распространения информации интересуют нас в первую очередь. Изначально телевидение по своей природе имело существенное преимущество перед остальными СМИ в воздействии на аудиторию. Во-первых, трехчастный канал сообщения (картинка, звук, текст) производил намного больший эффект на телезрителя, чем каждый из этих инструментов в отдельности в соответствующих СМИ (радио, печатные издания). В данной связи показателен пример репортажа телеканала «Имеди» о начале военных действий России в отношении Грузии в 2010 году. В нем в частности было сообщено, что президент страны Михаил Саакашвили убит, и вместо него оперативно собрано народное правительство и т.д. Причем до начала информационного сюжета телезрителей честно предупредили, что все это инсценировка, а не реальные события. Однако это не предотвратило всеобщей паники, которая захватила Грузию и через Интернет (!) и традиционные СМИ попала и в Россию. Создатели провокационного сюжета опирались как раз на все те средства воздействия ТВ на аудиторию, которые все остальные в мире телеканалы используют ежедневно.

Во-вторых, с момента возникновения телевидения основным или ключевым для всех телеканалов было производство новостей, которые априори воспринимаются как фрагменты реальной действительности. В 2007 году Фонд общественного мнения проводил исследование «обыденных критиков», в котором было зафиксировано, что «людям довольно трудно различать реальные события и телевизионную версию происходящего. То есть их оценки строятся по принципу «что показано – то и было, чего не показано – того не было»[[36]](#footnote-36).

Однако за последние пять лет ситуация начала меняться. Научно-исследовательская работа «Трансформация медиа в России в условиях новой коммуникационной реальности», проведенная коллективом преподавателей и студентов факультета медиакоммуникаций НИУ ВШЭ в Мантуровском районе Костромской области России, наряду с основными результатами зафиксировало невысокую степень доверия к телевидению деревенских жителей. В отчете проекта приводится ряд цитат, наглядно иллюстрирующий этот аспект: *«Ну вот в интернете потому что одни новости, по телевизору показывают другие», «А новости не смотрю! Редко смотрю! Включу телевизор - и уже надоела там болтовня ихняя вся. Все врут»[[37]](#footnote-37).* Наряду с этим исследование фиксирует, что в упомянутом населенном пункте за последнее время резко увеличилась доля владельцев спутникового телевидения (среди них и проводился опрос). Как недоверие к телевидению соотносится с желанием приобрести спутниковую тарелку сложно сказать. Частично ответ на этот вопрос дает упомянутая научно-исследовательская работа, частично это будет понятно из предстоящих проектов Лаборатории фундаментальных исследований НИУ ВШЭ по данной теме. Одной из причин безусловно является то, что телевидение для сельского населения лишь частично состоит из информационных телепрограмм, гораздо большее внимание и доверие аудитории получают популярные ток-шоу, такие как «Пусть говорят» и «Прямой эфир». Про эти программы респонденты говорят, что в них показывают жизненные, правдивые истории, которые полезно знать. Просмотр таких передач считается для опрашиваемых чем-то само собой разумеющимся, повседневным.

В любом случае, подобные результаты эмпирических исследований в который раз подтверждают, что не следует подразумевать под высокими рейтингами отдельных (и в частности новостных программ) высокую степень лояльности и доверия аудитории. В то же время мы не можем гарантировать, что аудитория телеканалов, которая потребляет информацию посредством спонтанного, фонового и дискретного телесмотрения (то есть, не целевого)[[38]](#footnote-38), не подвержена воздействию эффекта установления информационной повестки дня.

Развивая данную тему нельзя не отметить специфические особенности медиасферы в России, которые выражаются в том, что общенациональные телевизионные каналы по-настоящему не дистанцированы от государства и, по сути, выполняют роль рупора политической повестки дня. Подобная ситуация ведет к тому, что публичная сфера начнет воспринимать повестку дня политиков и нынешней власти как информационную повестку дня независимых СМИ. Принимая первую за вторую, аудитория будет менее критично реагировать на предлагаемые факты и мнения, а значит, будет больше подвержена манипулятивному воздействию. Несомненно, что это пока лишь прогнозы, которые в будущем следовало бы научно проверить и досконально изучить, но подобная тенденция с каждым днем становится все более очевидной.

В этой связи интересным для определения места теории установления повестки дня в российской действительности должно стать исследование Дж. Когена, который показал[[39]](#footnote-39), что президент (или премьер-министр – *прим. Авт*) в качестве фигуры, постоянно находящейся в центре внимания СМИ и фактически доминирующей в информационном пространстве, обладает способностью самостоятельно формировать повестку дня путем привлечения внимания к одним проблемным вопросам и отвлечения от других. Любопытно, что для достижения подобного эффекта первым лицам государства (особенно в России) не требуется аргументировать свой выбор или подробно останавливаться на конкретном вопросе, достаточно их символического упоминания в публичном выступлении. И тогда информационная повестка дня, а значит, и общественная повестка, будут сдвинуты в нужную сторону. Степень воздействия эффекта установления информационной повестки дня (сформированной первыми лицами государства посредством СМИ) должна быть обязательно исследована в последующих работах по данной теме.

Российский исследователь Н.Н. Старобахин выделяет три основных фактора формирования информационной повестки дня (или медиаповестки) на современном телевидении. Во-первых, речь идет о конкуренции каналов или так называемой власти рейтингов. Телеканалы выбирают для показа в эфире наиболее громкие и заведомо интересные массовой аудитории темы. Как выразился социолог Д.Дондурей в статье «Рейтинг как инструмент конструирования реальности», написанной в рамках исследования Фонда «Образованные медиа» и ФОМ «Обыденные критики», телеканалы в нашей стране используют в процессе программирования механизмы «понижающей селекции»[[40]](#footnote-40). Это значит, что телевидению гораздо легче привлекать аудиторию, ориентируясь на изученные психологами конструкции нашего сознания и ориентации в реальности – сексуальное влечение, переживание возможного насилия, ожидание смерти, чувства неизвестности, опасности, неизбежности, подавленности и др.

Вторым фактором формирования медиа-повестки к.филол.н. Н.Н. Старобахин называет существование политического (экономического) заказа. Ученый отмечает, что подобные явления обычно особенно распространены в период рассматриваемых нами предвыборных кампаний, хотя берут свое начало еще в середине 90-х годов. С другой стороны, насколько можно считать заказом появление в новостном блоке действующего президента или премьер-министра в поддержку одной из сторон избирательной кампании, сказать сложно. В данном вопросе будет уместнее сделать ссылку на исследование Дж. Когена, рассмотренное нами в предыдущем параграфе[[41]](#footnote-41).

Третьей причиной Н.Н. Старобахин называет личные пристрастия руководства и собственников средств массовой информации. Эти особенности российской медиасферы, по мнению исследователя, нельзя не учитывать, так как они напрямую влияют на редакционную политику СМИ, которая в свою очередь формирует информационную повестку дня определенного телеканала. Другой вопрос, что в России общенациональные каналы де-факто являются аффилироваными по отношению к различным государственным структурам и компаниям. Об этом в интервью упоминают различные известные журналисты[[42]](#footnote-42). О подобной ситуации (правда в сфере печатной журналистики) рассуждает д.филол.н. В.В. Тулупов. Он отмечает, что подконтрольность государственных СМИ своим учредителям приводит к появлению как внешней цензуры, так внутренней самоцензуры среди журналистов. Последствия он также красноречиво описывает: «если не сами СМИ формулируют повестку дня, подсказываемую общественным мнением, это означает, что они не выполняют социальный заказ. И мечты о построении подлинно демократического общества, которое предполагает наличие самостоятельной прессы, сильных СМИ, помогающих «правительствам оставаться честными», остаются мечтами»[[43]](#footnote-43).

С другой стороны любой канал коммуникации, являясь как проводником власти, так и наделенным властью, находится под пристальным вниманием государства. Истории СМИ известны факты перекрытия действующей властью популярных каналов коммуникации с целью предотвращения массового распространения информации в ключевые и переломные моменты политического развития страны (показ балета «Лебединое озеро» во время августовского путча в 1991 году в России, отключение Интернет-связи в Египте во время революции весной 2011 года). Если рассматривать еще шире, то следует отметить, что технологический прогресс конкретной нации на протяжении всей мировой истории был тесно связан с заинтересованностью государства в данном вопросе[[44]](#footnote-44).

Потому и дальнейшее развитие Интернет-технологий в России, а значит, и институтов гражданского общества, также зависит от политики действующей власти. К примеру, еще недавно вставал вопрос о возможном закрытии видеохостинга YouTube на всей территории России. Министр связи и коммуникации РФ Николай Никифоров сообщил 18 сентября 2012 года в своем «твиттере» (!) о том, что ресурс может быть полностью заблокирован. Не станем вдаваться в подробности причин подобных заявлений, в данном случае не важно, что именно стало поводом. Главное, что на сегодняшний момент доступ, по сути, к любому ресурсу сети Интернет может быть перекрыт государством. И все необходимые правовые акты для этого уже существуют[[45]](#footnote-45).

Справедливости ради следует все-таки заметить, что мы не можем однозначно утверждать, что прямое воздействие на редакции федеральных каналов действительно существует до тех пор, пока не будут окончательно обнародованы списки конкретных учредителей (физических лиц) федеральных телеканалов. Поэтому в данной работе мы говорим о результатах формирования информационной повестки дня ведущими телеканалами страны, не давая оценку тому, каким образом и под воздействием чего эта повестка была составлена в телевизионных редакциях. Эта тема могла бы стать самостоятельной исследовательской задачей, потому что имеет большой потенциал для изучения. Однако на данном этапе не входит в зону наших научных интересов.

К предложенному Н.Н. Старобахиным перечню факторов мы бы хотели сделать одно, существенное на наш взгляд, дополнение. В настоящее время невозможно рассматривать механизмы воздействия СМИ на массовую аудиторию, не беря в расчет такой крупный сегмент медиасферы как Интернет и сообщество корреспондентов онлайновых СМИ, гражданских журналистов и постоянных пользователей сети, которое формирует собственную, иногда отличную от традиционных СМИ, медиаповестку дня.

Недавний проект Центра исследований РИА Новости «Тенденции развития новостного сегмента медиаотрасли России» выявил, что наряду с ростом доверия к Интернет-СМИ, падает доверие к телевидению как источнику информации: по данным ФОМ в 2012 году только 57% респондентов в качестве источника, которому они доверяют больше всего, назвали телевидение. Тогда как еще в 2010 году таких респондентов было 71%. Причем важно отметить, что так существенно доверие аудитории изменилось только в отношении ТВ и новостных сайтов, по сути последние все чаще становятся альтернативой первым[[46]](#footnote-46). В рамках данной научной работы также важен и другой вывод упомянутого исследования: наряду с фиксированным ростом влияния информации, размещенной в социальных сетях, на общественную жизнь, правдивость той или иной информации они проверяют все же на новостных порталах. Имеется ввиду, что по результатам исследования не было выявлено увеличения доверия пользователей Интернет к информации в социальных сетях.

Как мы видим из повседневной реальности: чтобы конкурировать с появившимися новыми формами организации СМИ, например конвергентными средствами массовой информации, центральным телеканалам необходимо было «выйти в сеть», то есть создать свой собственный он-лайн ресурс. Однако «*избалованную неподцензурными СМИ*»[[47]](#footnote-47) аудиторию Интернет-сетей не удалось привлечь настолько, чтобы занять лидирующее место среди новостных онлайновых СМИ (по результатам тИЦ в Каталоге Яндекса по СМИ на 25.05.2013)[[48]](#footnote-48). В итоге – телеканалы сделали ставку на существующий телевизионный контент, привлекая пользователей Интернета к просмотру телеканала в сети, а не создавая принципиально новый, уникальный продукт под сформированную аудиторию.

Журналист газеты «Ведомости»[[49]](#footnote-49) Ксения Болецкая в материале «Мимо телевизора» подробно изучила инвестиции в видеопорталы всех крупных телекомпаний России. Выяснилось, что за последние годы ВГТРК стала соучредителем Zoomby, запустила Videomore, «Профмедиа» инвестировала в Ivi.ru, ТНТ создала Now.ru и т.д. Все эти ресурсы, за исключением Now.ru, зарабатывают в основном на рекламе. Корреспондент подчеркивает, что для телекомпаний вкладывание средств в видеопорталы на данный момент не окупается совсем, это скорее инвестиции в будущее. Но тенденция появилась, и ее нельзя отметать, сейчас в сети Интернет можно с легкостью найти контент практически всех отечественных телепрограмм (кроме, если не рассматривать пиратские ресурсы, западных документальных и художественных фильмов).

В интервью новостному порталу Lenta.ru вице-президент по маркетингу крупнейшего видеохостинга YouTube Даниель Тьедт (Danielle Tiedt) рассказала, что одним из важнейших новостных партнеров для их компании является российский гигант Russia Today. Телекомпания открыла собственный канал на YouTube в 2007 году и по ее мнению, станет первой, кто наберет миллиард просмотров. Даниель Тьедт отмечает, что это связано прежде всего с качеством контента, который специально «заточен» под пользователей YouTube[[50]](#footnote-50).

Подобные данные - яркий пример того, что зрители уходят в сеть, не изменяя своим телевизионным привычкам: почти 0,8 млн жителей страны в прошлом году видели продукцию телекомпаний только онлайн (это 1,3% от совокупной еженедельной телеаудитории). Таким образом число ТВ-отказников за последний год выросло в полтора раза. Поэтому если в 2011 году еженедельно телевизор смотрело 94,4% городских жителей, то в прошлом — уже 92,8%[[51]](#footnote-51). Компания TNS, со своей стороны, фиксирует сокращение телесмотрения среди активных пользователей интернета, большая часть из которых молодежь. Пользователи интернета, по данным аналитиков компании, смотрят телевизор более чем на час меньше (230 мин. в сутки), чем «непользователи» (316 мин.)[[52]](#footnote-52).

В то время как эксперты утверждают, что будущее за специализированными и четко таргетироваными СМИ[[53]](#footnote-53), российские общенациональные каналы остаются верными себе и по-настоящему массовыми. Стремясь охватить наиболее широкий сегмент аудитории, центральные телеканалы вынуждены следовать за информационной повесткой дня, возникшей в сети Интернет, и ее героями (приглашение в эфир Первого канала представителей оппозиции, чтение стихотворения казахского поэта **Абая** Кунанбаева в программе «Вечерний Ургант», назначение Светланы Курицыной ведущей канала НТВ и пр.), либо оперативно реагировать на события в стране формированием собственной повестки дня, а зачастую формированием и самих событий (митинги за монетизацию льгот в 2007 году и митинги «За Путина» в начале 2012-го были тесно связаны с необходимостью показа «картинки» в поддержку и поэтому совершенно не ясно, что следствием чего в итоге стало).

«Важный тренд второй половины двухтысячных — это массовый уход в социальные сети», - пересказывает содержание своей новой книги известный журналист Леонид Парфенов. Телевизионный деятель считает, что особенную популярность социальные сети приобрели именно в начале XXI века, и заменили собой наиболее важные общественные институты и даже СМИ. Политическая и общественная дискуссия переместилась «из офлайна в онлайн, где свободны любые объединения единомышленников, где никак не цензурируются и легко разлетаются любые новости»[[54]](#footnote-54).

Действительно, недавнее исследовании Лаборатории РИА Новости констатирует продолжающийся рост интереса пользователей к интернету как к источнику новостной информации (как в мире, так и среди российской интернет-аудитории)[[55]](#footnote-55). Вместе с ростом обращений к интернету в качестве источника новостей, в 2012 году был зафиксирован также рост доверия аудитория к выбранному каналу. По данным ФОМ, еще в 2010 году только 4% населения отмечали новостные сайты как источник информации, которому они доверяют больше всего, а в 2012 году данный процент составлял уже 11%[[56]](#footnote-56).

Теперь новости в интернете все чаще появляются раньше, чем в традиционных СМИ. По сути, интернет занимается генерацией информационных поводов для традиционных медиа. Однако журналисты, вместо того, чтобы искать пути совершенствования собственной работы, научились использовать этот момент себе на пользу. Медиаисследователи отмечают, что в российском сегменте интернета окончательно сложилась целая инфраструктура «отмывки» новостей, то есть снятия ответственности со СМИ*[[57]](#footnote-57)*. Аргумент наподобие «новость прогремела на весь интернет» или «за час сообщение разлетелось по всей сети» автоматически делает новость проверенной и надежной. Тогда как нередки случаи фейковой (от fake – поддельный, фальшивый) информации. Если раньше существовало понятие «газетной утки», появление которой становилось событием для медиасферы, то теперь подобными фейковыми сообщениями наполнен не только интернет, но и традиционные СМИ, решившие не брать на себя ответственность за них.

Социальные сети приобретают все больше значения в контексте мировых событий последних лет. Понятие «твиттер-революция» возникло сразу после арабских восстаний, когда журналисты впервые сообщили миру о том, что очагом мобилизации митингующих стало сообщество активистов в онлайн сфере, в частности в социальных сетях (преимущественно в Twitter). Уже после, когда ведущие мировые исследователи массовой коммуникации заинтересовались данным вопросом, появились первые научные подтверждения свершившегося факта. «Арабские восстания были спонтанным процессом мобилизации, которая была вызвана призывами из интернета и беспроводных сетей средств связи на основе уже сложившихся социальных сетей (связей, отношений) — как цифровых, виртуальных, так и межличностных, которые существовали в обществе»[[58]](#footnote-58), – констатирует профессор Мануэль Кастельс по итогам объемного исследования протестов в разных частях света, от арабских до европейских стран.

В настоящее время исследователи массовой коммуникации не пришли к общему выводу о том, что подразумевать под социальными сетями. Те объемы эмпирической информации, которые мы используем в данной работе для анализа форм и способов установления информационной повестки дня, в разных источниках определяются по-разному. Одни исследователи используют дефиницию «социальные медиа» (social media)[[59]](#footnote-59), другие напротив намерено акцентируют внимание на необходимости употребления термина «социальные сети» (social networks), указывая на связь сегодняшних социальных сетей с теми, что существовали на каждом из этапов развития человечества и потому закреплены соответствующим термином в психологии[[60]](#footnote-60). В данной научной работе мы основываемся на утверждении, что социальные сети — это цифровая платформа, которая объединяет более или менее крупное сообщество людей, регулярно создающих и распространяющих разные виды информации от каждого ко всем и ото всех к каждому. Под данным определением мы подразумеваем такие сервисы веб 2.0 как блоги, микро-блоги, сообщества в сети интернет, с размещенными в них страницами с личными данными пользователей. К подобному определению нас подвели размышления ученого Мануэля Кастельса в своей книге «Networks of Оutrage and Нope» (2012 год). Автор отмечает, что в последние годы фундаментальным изменением в процессе коммуникации стало то, что он называет массовой само-коммуникацией — использование интернета и беспроводных сетей как платформ цифровой коммуникации[[61]](#footnote-61). Это массовая коммуникация, поскольку она имеет дело с сообщениями от многих к многим с возможностью охвата множества получателей и соединения с бесконечным множеством сетей, которые передают цифровую информацию ближайшей округе или всему миру. Это само-коммуникция, потому что решение о выпуске сообщения и его получателе принимает отправитель самостоятельно, тоже самое касается отбора сообщений и сетей связи[[62]](#footnote-62). Массовая само-коммуникация базируется на горизонтальных сетях, интерактивных коммуникациях, которые в общем и целом сложно контролировать правительствам и корпорациям.

Исследователь особенно отмечает, что массовая само-коммуникация обеспечивает технологическую платформу для создания автономии социального актора, индивидуального или коллективного, перед лицом общественных институтов. Поэтому правительства опасаются интернета, а корпорации, с одной стороны, пытаются извлечь из него прибыль, пытаясь с другой стороны, вводить ограничения свободы в нем (например, контролируя файлообменные сети и ресурсы с открытым кодом)[[63]](#footnote-63).

Наше научное исследование обратилось к изучению социальных сетей в период их особого развития. Все мировые тенденции по мобилизации протестной активности в сети интернет получили развитие и в рунете, но с определенными особенностями. Российские исследователи новых медиа (еще один термин, которые используют ученые в настоящее время для определения социальных сетей и блогосферы) отмечают более низкую результативность действий в социальных сетях по отношению к реальной жизни. «*Пока что блогосфера вываривает обсуждения в собственном соку, или запускает реальную активность лишь ради последующего обсуждения, или даже инициирует социальные действия, но чаще такие, которые адресованы властям. Такие воздействия блогосферы безвредны для авторитарной власти. А то и вовсе полезны — выпускают пар»*, считает медиа-аналитик Андрей Мирошниченко[[64]](#footnote-64). Автор указывает на существование термина «гражданский перепост», который, по его мнению, есть ни что иное как «форма канализации гражданской активности». В таком случае любая условная деятельность в социальных сетях или блогах отвлекает современного пользователя сети интернет от реальной протестной активности не хуже, чем центральное телевидение. Или даже лучше, потому что создает иллюзию осуществленного действия — резюмирует автор.

Доказательство того, что телевидение в переломные моменты развития общества (народные волнения, избирательные кампании, природные катаклизмы) выбирает особую стратегию формирования информационных «повесток дня», довольно жесткую, неспособную к гибким оперативных изменениям этой повестки в угоду телезрителю, поможет нам глубже изучить данную теорию и точнее определить ее место в современной системе массовой коммуникации. Кроме того, с появлением нового, молодого, но довольно конкурентоспособного и популярного канала коммуникации — интернета, а после и социальных сетей — становится не только любопытным, но и принципиально важным изучение механизмов установления информационной «повестки дня» в этой новой среде. Важным также является анализ эффекта воздействия на аудиторию в социальных сетях посредством установления информационной «повестки дня». Ведь с изменением коммуникативной среды меняется и возможность аудитории усваивать и преобразовывать конкретные информационные поводы в личную информационную «повестку дня», а затем и общественную. Больше того — на данном этапе развития гражданского общества в России значимым в изучении медиа становится способность каналов коммуникации поддерживать взаимодействие действительно массового сегмента аудитории. Другими словами — каким образом будут меняться (и будут ли) механизмы установления информационной «повестки дня», выдержат ли возросший к ним интерес, а значит, оправдают ли надежды, которые уже сейчас возлагают на них мировые исследователи social networks, и «рассерженные горожане»[[65]](#footnote-65).

Специфика формирования новостей на телевизионных каналах и в социальных сетях совершенно разная: жетская вертикальная структура работы редакции любого новостного телеканала принципиально отличается от горизонтальной разрозненной, и в то же время достаточно устойчивой и независимой от внешних влияний (например, со стороны государственных структур) сети «гражданских журналистов». Поэтому следует сделать вывод, что характер площадки, на которой размещен тот или иной информационный повод будет априори задавать определенные характеристики еще не появившейся в свет новости. Таким образом, в эмпирической части данного исследования нам следует делать поправки на то, что в социальных сетях «работает» сообщество непрофессиональных журналистов, но которые вольны представлять собственную точку зрения на события, а в информационных и аналитических программах федеральных телеканалов работаю профессиональные журналисты, которые умеют грамотно развивать в репортаже любую тему, но при этом не всегда в праве выражать собственное мнение, независимое от учредителей конкретного СМИ.

**Глава II**

**Установление информационной «повестки дня» в новостях федеральных каналов и в социальных сетях в период выборов в Государственную Думу РФ в декабре 2011 года**

* 1. **Установление информационной повестки дня на ТВ**

Параллельный анализ и сопоставление информационной повестки дня в эфире федеральных телеканалов и в социальных сетях интернета в данной работе решено было провести на основе трех эмпирических источников: (1) совокупность сообщений в рубрике «Пост дня» на портале Besttoday.ru, (2) перечень новостей раздела «Темы дня» сервиса «Поиск по блогам» компании Яндекс, (3) закодированная база телевизионных сюжетов Первого канала, России-1 и НТВ за исследуемый период[[66]](#footnote-66).

Для релевантного сравнения полученных баз эмпирических данных мы определили три общих основания: тематические группы и стабильность присутствия темы в повестке дня. Под тематическими группами мы подразумеваем распределение всего перечня сюжетов в любой из баз по основным темам, проанализировав которые мы сможем понять, какой тематике отдано предпочтение. Это позволит нам выявить, из каких тем преимущественно состоит информационная повестка дня конкретного канала коммуникации. Затем мы проследим, как развивались наиболее популярные тематические группы на протяжении исследуемого периода. Данный критерий мы назвали — стабильность присутствия темы в повестке дня. На наш взгляд, постоянство или стабильностьконкретной тематической группы на протяжении определенного отрезка времени является едва ли не решающим фактором в формировании информационной повестки дня в пределах этого временного периода. Зафиксировать *стабильность присутствия темы* мы собираемся эмпирически в количественном разрезе (определив, в скольких днях из всего количества дней исследуемого периода встречается тема) и в качественном (проследив на графике, как развивалась каждая из наиболее популярных тем).

Для проведения эмпирического исследования в части телевизионных новостей за основу была выбрана закодированная база сюжетов трех федеральных телеканалов (Первый канал, Россия-1, НТВ) в период с 14 ноября 2011 года по 25 декабря 2011 года (3 недели до и 3 недели после выборов). Данные материалы были подготовлены в ходе исследования «Освещение деятельности власти и оппозиции ведущими российскими телеканалами в период думских и президентских выборов 2011-2012 гг.». Проект реализован в 2011-2012 гг. Факультетом медиакоммуникаций НИУ ВШЭ в рамках сотрудничества с Российской экономической школой, Беркмановским центром исследований интернета и общества Гарвардского университета и Университета Глазго. В качестве метода был использован контент-анализ телевизионных новостных и аналитических передач, единица анализа — информационный сюжет. Анализируемые передачи: ежедневные вечерние новости («Время», «Вести», «Сегодня»); еженедельные итоговые информационные выпуски («Воскресное время», «Вести в субботу», «Вести недели», «Сегодня. Итоговая программа»); еженедельные выпуски аналитических передач, ток-шоу, инфотейнмент («Познер», «Прожекторперисхилтон», «Центральное телевидение», «НТВшники», «Гражданин Гордон»).

Разделив всю полученную базу на две части, мы получили первую и вторую волну исследования: декабрьские выборы в Государственную Думу и мартовские выборы Президента России. В первой волне получилось 149 программ, что составило более 84 часов (84:24:32) телевизионного материала и было выражено в 1492 закодированных телевизионных сюжетах. И во второй волне — 154 программы, более 87 часов (87:23:27) телевизионного материала; 1605 закодированных телевизионных сюжетов.

В данной главе будет представлен анализ информационной повестки дня в новостях федеральных каналов в период выборов в Государственную Думу, то есть за основу взята первая волна исследования.

Полученную в наше распоряжение базу мы использовали следующим образом: для начала при помощи фильтров и анализа кода А7 («Описание сюжета») были сформулированы темы (информационные поводы) для каждого из полученных телевизионных сюжетов. Так в нашем распоряжении появилась полная и формализованная для дальнейшего анализа информационная картина исследуемого периода по версии трех федеральных телеканалов.

Теперь нам необходимо сократить полученную базу до тех сюжетов, которые составили информационную повестку дня интересующего нас отрезка времени в прошлом. Поскольку в «новостную диету» телеканалов попадают далеко не все каждодневные новости, а только главные, нам необходимо было понять, как в общем массиве информации выявить приоритетные сообщения.

Итак, основываясь на предположении, что информационную повестку конкретного дня по версии федеральных телеканалов формируют не абсолютно все сюжеты в новостных программах, а лишь те, которые сама редакция выделяет и ставит в ТОП программы, мы нашли те самые признаки приоритета. Речь о том, что в любой телевизионной программе есть более и менее удачные позиции расположения информационных сюжетов, так вот, на наш взгляд, те сюжеты, которые получают наиболее выгодное расположение с точки зрения потенциала воздействия на зрителя и формируют информационную (телевизионную) повестку дня. Признаков выгодной позиции в программе несколько — упоминание сюжета ведущим в «шпигеле» программы, очередность в выпуске, общий хронометраж сюжета с подводкой, эффектность визуального ряда. Среди дополнительных факторов можно выделить использование диаграмм, графиков, карт, элементов интерактивности (голосование зрителей, например), фотографий и пр. при создании сюжета. Перечисленные признаки выгодного расположения сюжета в программе с одной стороны довольно очевидны, с другой - могут быть выделены и по аналогии, например, с печатными СМИ (шпигель, анонс, вынос, выкрик, глубина и место на полосе, наличие иллюстрации, объем материала и т.п.).

Телевизионный процесс так устроен, что зачастую телеканал анонсирует именно те сюжеты, которые также самые длинные и значимые в программе. Поэтому мы решили остановиться на одном этом признаке. Исходя из всего вышеперечисленного, при помощи кода А14 (промо) мы сократили базу сюжетов, выбрав тем самым сюжеты, которые упоминались в «промо» программы (шпигель, анонс и т.п.). Как нам представляется, акцентирование внимания зрителя на конкретных сюжетах является наиболее эффективным способом формирования информационной повести дня на ТВ.

Так как у нас нет задачи, максимально сузить эмпирическое поле исследуемых сюжетов, остановимся в данной работе на полученной базе. Из 1492 телесюжетов таким способом было отобрано — 697 вошедших в промо программ. С этой базой нам и предстоит работать, но для начала общие цифры: в первой волне из 1492 закодированных телевизионных сюжетов, в 282 (19%) сюжетах дается прямое упоминание выборов в Государственную Думу, и в 100 (7%) сюжетах прямое упоминание выборов президента России. Косвенное упоминание выборов в ГД дается в 150 (10%) сюжетах, а косвенное упоминание выборов президента дается в 166 (11%) закодированных сюжетах. В общей сложности — 46% всех сюжетов первой волны, другими словами, почти половина (!) всех телевизионных сюжетов в исследуемый нами период была посвящена выборам. Если учесть, что также выходили сюжеты, посвященные деятельности президента, премьера и министров России, но не упоминающие (прямо или косвенно) выборы, то уже на данном этапе можно сделать вывод о высокой степени политизированности федеральных телеканалов.

Переходим к построению тематических групп, по которым можно распределить 697 отобранных информационных сюжетов. В итоге получились следующие объединения тем (Таблица 1).

*Таблица 1.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Тема** | **Кол-во сюжетов** | **Доля\*** |
|  | Деятельность президента России Дмитрия Медведева | 86 | 12% |
|  | Деятельность премьер-министра России Владимира Путина | 65 | 9% |
|  | Совместная деятельность президента России Дмитрия Медведева и премьер-министра России Владимира Путина | 12 | 2% |
|  | Избирательный процесс | 21 | 3% |
|  | Отношения России с другими странами | 49 | 7% |
|  | Митинги оппозиции | 21 | 3% |
|  | Митинги поддержки | 8 | 1% |
|  | Деятельность Государственной Думы | 16 | 2% |
| **9.** | Итоги выборов | 23 | 3% |
| **10.** | Деятельность Михаила Прохорова | 6 | 1% |
| **11.** | Деятельность лидера партии ЛДПР Владимира Жириновского | 6 | 1% |
| **12.** | Деятельность лидера партии КПРФ Геннадия Зюганова | 6 | 1% |
| **13.** | Деятельность лидера партии «Справедливая Россия» Сергея Миронова | 4 | 0,5% |
| **14.** | Изменения в жизни общества | 29 | 4% |
| **15.** | Деятельность партии «Единая Россия» | 18 | 2,5% |
| **16.** | Нарушения в ходе выборов | 6 | 1% |
| **17.** | Изменения в военной сфере | 24 | 3,5% |

\* *Доля от 697 сюжетов, принятых за 100%.*

Группы выделены по итогам эмпирического анализа полученного массива данных о новостях за исследуемый период. В большинстве обобщенных тем присутствует «деятельность» какого-либо субъекта новости. В данном контексте под деятельностью мы подразумеваем все возможные выступления, комментарии, интервью и участие выбранного субъекта в различных мероприятиях в исследуемый период.

Темы «Изменения в жизни общества» и «Изменения в военной сфере» следовало бы названия «улучшения», а не «изменения», так как нами не было зафиксировано ни одной новости об изменениях в худшую сторону.

В группу№17 («Изменения в военной сфере») вошли сюжеты, в которых шло повествование о военной мощи Российской Федерации. Например, «В.Путин заявил, что будет выделено 900 млрд. руб. на государственный оборонный заказ», «Изменение размера денежного довольствия военнослужащих с 1 января 2012 года увеличится», «В Комсомольске-на-Амуре успешно прошли испытания нового истребителя Т50», «В России сформированы войска воздушно-космической обороны», «Новейшие бомбардировщики Су-34 заступили на боевое дежурство в Воронежской области» и т.п.

Группу№14 («Изменения в жизни общества») также составляют только позитивные новости, в основном из регионов. Например, «В Волгограде модернизировали вышедший из строя мост», «В Хабаровске действует социальная программа поддержки молодых семей», «Во Владивостоке идёт строительство микрорайона для военных», «В Ингушетии действует программа по переселению семей, чьи дома пострадали от оползней», «В Ростовской области появились новые технологии спасения недоношенных детей», «Мужчина добился, чтобы его уравняли в правах с многодетными матерями» и т.п.

Важно отметить, что это далеко не все темы, представленные в исследуемый период. Существенную часть эфирного времени занимают сюжеты о происшествиях, зарубежные новости, события из мира кино, театра, музыки, спорта. Однако в соответствии с темой и целью данной научной работы, мы выделили только те объединения сюжетов, которые тематически прямо или косвенно связаны с выборами в России.

Кроме того, некоторые сюжеты относятся сразу к нескольким темам (например, сюжет «В.Путин встретился с активом партии «Единая Россия», чтобы обсудить итоги выборов» относится сразу к трем из выбранных нами групп). По этим причинам (обращаем ваше внимание) при сложении всех полученных процентных долей в результате получится не 100%.

Как видим, в тройке наиболее популярных тем в эфире новостей федеральных каналов (среди сюжетов по теме выборов) на первом месте — деятельность президента России Дмитрия Медведева **(12%** от всего количества сюжетов, вошедших в промо программ),на втором — деятельность премьер-министра России Владимира Путина (9**%)**, на третьем месте по частотности упоминания — отношения России с другими странами **(7%)**. Помимо этого, можно выделить сюжеты на тему «Изменения в жизни общества» (**4%**), «Изменения в военной сфере» (**3,5%**), «Итоги выборов» (**3%**) и «Митинги оппозиции» (**3%**). Мы предполагаем, что тема «Митинги оппозиции» станет одной из точек расхождения информационной повестки дня в сети и на ТВ, поэтому ей следует уделить особое внимание. Однако мы пока не видим необходимости строить график развития данной темы, потому что на ТВ зафиксировано совсем небольшое количество подобных сюжетов. В следующих параграфах мы проследим, как освещалась данная группа сюжетов в социальных сетях, и тогда сможем на общем графике проиллюстрировать и зафиксировать расхождение.

Учитывая то, что в данной главе речь идет непосредственно о выборах в Государственную Думу, остановимся на освещении деятельности лидеров партий, выдвинутых на выборы в нижнюю палату российского парламента. На деятельность В.Жириновского (ЛДПР) и Г.Зюганова (КПРФ) приходится по 6 сюжетов, это чуть меньше 1%. С.Миронов представлен всего в 4 сюжетах. Не представлены в отобранной нами базе партии «Патриоты России», «Яблоко» и «Правое дело». Тогда как партия «Единая Россия» встречается в 18 сюжетах (2,5%). Независимый политик М.Прохоров встречается в 6 сюжетах.

Дополнительно проанализировав исходную базу телевизионных сюжетов (состоящую из 1492 сюжетов) при помощи кодов «упоминание персоны», «только изображение персоны» и «прямая речь персоны», находим 6 упоминаний о Г.Явлинском (лидере партии «Яблоко») и 3 факта его «прямой речи» в сюжетах. Также встречаются упоминания о партии «Яблоко» (11 раз), «Правое дело» (11 раз) и «Патриоты России» (6 раз). Важно пояснить, что речь идет исключительно об общих сюжетах, в которых упоминается каждая конкретно взятая партия наряду с другими. Эти сюжеты могут быть, например, про заседание законодательного собрания, анонсы выборов либо итоги выборов, митинги оппозиции, избирательный процесс в России в целом и т.д. Если говорить о *«личных»[[67]](#footnote-67)* сюжетах, то они, по данным базы, не вошли в промо программы, а значит, и не были отобраны в повестку дня телеканала.

Еще раз поясним, в данном исследовании речь идет о сюжетах, которые были добавлены редакцией телеканала в промо новостной программы. Поэтому нельзя исключать тот факт, что среди не охваченных нами сюжетов есть новости обо всех кандидатах и партиях. Однако речь идет об информационной повестке дня, сформированной федеральными каналами путем добавления конкретных сюжетов в анонсы и шпигели новостных программ.

Определив процентное присутствие темы в информационной повестке дня по версии федеральных телеканалов в исследуемый период, рассмотрим стабильность присутствия каждой из наиболее популярных тем. Наименьшие по количеству сюжетов группы тем рассматривать не будем, так как они априори не могут занимать постоянное место в информационном пространстве, а значит, существенно влиять на формирование информационной повестки дня.

Сюжеты тематической группы «Деятельность президента России Дмитрия Медведева» выходили в 33 из 42 выбранных дней, и присутствовали не равномерно в течение выделенного периода. На Первом канале и на НТВ (менее выражено на Россия-1) заметен резкий спад присутствия данной тематики в выпусках новостей после выборов (особенный провал с 9 по 21 декабря). Сюжеты данной группы либо отсутствуют (в промо), либо присутствуют в новостях только одного из трех каналов, либо заменены на сюжеты из группы о совместной деятельности президента и премьера (эти сюжеты мы засчитали), либо поставлены, но являются «консервами»[[68]](#footnote-68).

Таким образом, мы делаем вывод о том, что 3 недели до выборов тема присутствовала в т.н. ТОПе телевизионных новостей каждый день, а 3 недели после выборов тема вставляется в информационную повестку не регулярно, с промежутками по несколько дней и имеет тенденцию к снижению новостей (Рис 1)[[69]](#footnote-69).

Важно отметить, что это вовсе не означает, что президент России на тот момент не присутствовал в новостях. Однако мы анализируем общие тенденции построения информационной повестки дня, основываясь на том, как представляют новости своим зрителям три федеральных канала. И в данном случае, зафиксированы изменения именно в модели построения повестки дня. Причем эта тенденция характерна одновременно для всех трех каналов. Если бы один из федеральных телеканалов в период после выборов продолжил бы выпуск новостей на эту тему в прежнем объеме, то общая тенденция была бы скорректирована, либо не так явно выражена.

Группа сообщений под общей темой «Деятельность премьер-министра России Владимира Путина» распределена также неравномерно, как и первая группа. Хотя тенденция на снижение количества сюжетов все же менее выражена (Рис.2). В общей сложности 32 из 42 дней шли сюжеты данной группы. Резких спадов или подъемов не выявлено, только к концу 2011 года заметно некоторое затухание (22, 23, 24 декабря сюжеты группы не зафиксированы). Линия тренда стабильна, что говорит о постоянном присутствии данных сюжетов в эфире трех федеральных телеканалов.

*Рис. 1*



Интересно обратить внимание на то, что сюжеты из двух первых групп чередуются в промежутке после выборов. Если до 4 декабря 2011 года мы можем зафиксировать стабильное присутствие в федеральных новостях, как первой, так и второй группы, то после дня голосования сюжеты все чаще сменяют друг друга. Некую зеркальность можно рассмотреть и на графиках (Рис.1 и Рис.2). Так, сюжеты о деятельности президента отсутствуют 4, 10, 11, 12, 16, 19-21 декабря, а сюжеты о деятельности премьер-министра в эти даты присутствуют. И напротив — 2, 3, 5, 13, 22-25 декабря не было сюжетов про премьер-министра, а про президента были.

Кроме того, в графиках, демонстрирующих развитие первой и второй темы, отчетливо виден всплеск количества сюжетов незадолго до дня голосования 4 декабря, а сразу после — небольшое падение упоминаемости.

Сюжеты из тематической группы «Отношения России с другими странами» представлены крайне неравномерно и объединены возле крупных информационных поводов («Россия вступила в ВТО», «Медведев отреагировал на развертывание американской ПРО», «Суд над российскими летчиками», «В Косово приостановлены российские грузы с миротворческой миссией», «Работа саммита АТЭС-2011» и др.).

*Рис. 2*



Из 42 дней исследования российского телевидения в 24 днях выходили сюжеты группы «Отношения России с другими странами» (см. Рис.3). С одной стороны график демонстрирует нестабильность присутствия в федеральных новостях сюжетов данной тематической группы. С другой — мы можем говорить о том, что телеканалы стабильно реагируют на международные события и стабильно интерпретируют их с точки зрения отношений России с другими государствами. Каким образом реагируют социальные сети на международные события и реагируют ли, станет ясно из второго параграфа данной главы.

*Рис.3*



* 1. **Установление информационной повестки дня в социальных сетях**
     1. **Исследование базы сообщений сайта Besttoday.ru**

Для проведения эмпирического исследования в социальных сетях было решено пригласить к сотрудничеству сайт Besttoday.ru, в рамках которого на ежедневной основе проводится мониторинг всех блогов Рунета, что позволяет редакторам портала отслеживать и представлять своим читателям наиболее популярные информационные поводы каждого отдельно взятого дня. Портал хорошо подходит под наши исследовательские задачи. Besttoday («Лучшее за день») подразумевает, что редакция формирует, вернее, фиксирует, информационную «повестку дня» в социальных сетях, в особенности в блогосфере. Для анализа мы решили выбрать рубрику «Пост дня», остальные рубрики («Видео дня», «Фото дня», «Текст дня») так или иначе вплетены в общий перечень информационных сюжетов за конкретную дату.

Обратившись к создателям сайта и документации, находящейся в открытом доступе на самом портале, мы выяснили, что изначально отобранная редактором тема попадает в рубрику «Пост дня», и затем (с условием, что по заданной теме появляется 3-4 содержательных поста, не перепечатанных из другого источника) переходит в рубрику «Сюжет дня». Каждый информационный сюжет составляют не только тексты, но и фото, видео, ссылки и лента твиттера (real-time). В рубрике «Сюжеты» можно проследить, какой именно пост и каким образом повлиял на развитие конкретной темы. Так называемая «блоговолна», которая предшествует появлению нового информационного сюжета на сайте, по данным главного редактора ресурса Марины Литвинович, обладает следующим набором характеристик.

**Условия успешной «блоговолны»[[70]](#footnote-70):**

* высокая эмоциональность;
* высокая достоверность и возможность верификации;
* большое число информационных поводов;
* зачинщик - «обычный человек», фокус через личную историю;
* «готовая почва»;
* борьба за общественные интересы;
* наличие результата;
* поддержка со стороны СМИ и журналистов;
* участие топовых блоггеров.

В разделе «О сайте» находим более емкую формулировку - «Главный критерий для нас: интересно написанный, осмысленный пост, не перепечатка из интернета - а личное мнение, личное отношение, собственный взгляд»[[71]](#footnote-71). Кроме того, создатели Besttoday.ru особо отмечают свою беспристрастность, прежде всего это касается политических и общественно-политических тем. В раскрываемых информационных сюжетах на сайтах можно встретить выражение как либеральных и демократических взглядов, так и коммунистических, националистских, охранительных и др. Создатели сайта отмечают, что «о некоторых событиях первыми узнают именно блогеры» и поэтому, редакция Besttoday.ru также нацелена на то, чтобы находить для своих читателей самые эксклюзивные и оперативные новости и свидетельства.

Прежде чем использовать для контент-анализа данного исследования записи на сайте Besttoday.ru нам необходимо определить и описать механизм построения ежедневного ТОПа информационных сюжетов в социальных сетях по версии портала. Из предложенной информации на самом портале в разделе «Как делается сайт?» мы узнаем, что работа ресурса построена на круглосуточном мониторинге социальных сетей Рунета сотрудниками редакции портала. Была создана лента друзей Besttoday.ru, в которую включили заметных и содержательно пишущих (по версии портала) блоггеров. Причем лента регулярно обновляется новыми именами. Среди других источников — всевозможные ТОПы записей в блогах, ленты друзей редакторов, twitter-ленты, поиск по сервису «Поиск по блогам» компании Яндекс. Многие ссылки на публикации присылают и сами читатели сайта Besttoday.ru.

Критерии того, каким образом пост попадает в ТОП блогосферы Рунета (а для нас это означает в информационную повестку дня социальных сетей) приводит руководитель Besttoday.ru Марина Литвинович в презентации «Современная медиасреда в России» в рамках IV ежегодной конференции «PR в Интернете»[[72]](#footnote-72).

**Что попадает в ТОП блогов?**

1. Ограниченный список блоггеров на 80%.
2. Первая информация (скорость).
3. Очевидец, свидетель (доверие).
4. Слух, информация, которую избегают традиционные СМИ - иная точка зрения, опровержение «официоза».
5. Шоковая информация, вызывающая эмоциональную реакцию.
6. Конфликты: скандальная информация, «разборки», «наезды», разоблачения, вскрытия обмана, разрушение стереотипов.
7. Конкурсы, голосования, «угадайки», розыгрыши призов.
8. Редкая, малоизвестная информация, эксклюзивые фоторепортажи, «а знаете ли вы что?»
9. **Интересно и хорошо написанный текст. «Качественная литература».**

**В соответствии с данными принципами производится отбор сюжетов и редакторами портала Besttoday.ru. Среди основных критериев выбора постов для публикации на сайте — эксклюзив, свидетельство очевидца, важная, актуальная тема, бурное обсуждение под записью и качество (с точки зрения, как минимум, удобочитаемости) самого текста. Как мы видим, отсортировать публикации в блогах по данным критериям можно только при участии команды редакторов, и автоматизированных (то есть потенциально более объективных) средств отбора постов именно по этим критериям на данный момент в открытом доступе, похоже, не существует. Поэтому заключаем, что механизм отбора тем в информационную повестку дня по версии портала Besttoday.ru не исключает «человеческого фактора». Каким образом это влияет на выстраивание информационной повестки дня в социальных сетях, мы сможем определить по итогам исследования, наряду с другими выводами.**

Благодаря помощи создателей сайта, удалось получить доступ к материалам рубрики «Пост дня». Закодировав все посты в предложенной рубрике, мы получили базу из 347 информационных поводов в первой волне выборов (декабря 2011 года). Среди них прямое упоминание выборов в Государственную Думу либо предстоящих выборов президента России встречается в 103 публикациях (29,7% от общего количества). Косвенные упоминания выборов мы встречали в публикациях о действующем президенте и премьер-министре, акциях протеста, нарушениях в ходе голосования и мероприятиях, предшествующих выборам и являющимися их последствиями. Всего получилось 97 таких упоминаний (28%). Объединяя первые два показателя, получаем 200 прямых и косвенных упоминаний выборов в 347 сюжетах, итого — **57,6%**.

Вполне логичный вывод о том, что в электоральный период степень политизированности сообщений как ведущих федеральных телеканалов, так и «гражданских журналистов» в социальных сетях становится достаточно высокой, не является целью настоящего исследования. В рамках данной работы важно понять, каково содержание этих сообщений и есть ли в них расхождение в зависимости от канала коммуникации. Однако уже на этом этапе можно сделать вывод о том, что количество сообщений в социальных сетях с упоминанием выборов в периоды до и после дня голосования было почти одинаковым и не увеличилось с повышением протестной активности населения, что может свидетельствовать о достаточно высокой степени политизированности ресурса Besttoday.ru в целом.

Для продолжения исследования по выработанной схеме мы закодировали полученную базу публикаций портала Besttoday.ru по группам упоминаний, которые мы использовали в работе с телевизионными сюжетами. Чтобы оптимизировать работу, мы сделали допущение, что в значительной степени перечень тем для ТВ позволяет посчитать и тематическое распределение в сообщениях социальных сетей.

Это допущение в целом оправдалось. Однако, как и следовало ожидать, в формулировки названий тематических групп пришлось внести ряд существенных изменений. Например, «деятельность» субъектов сюжета заменена на «упоминание» субъектов. Специфика информационных сообщений в социальных сетях такова, что в большинстве своем, в конечном счете, читателю предлагается не сама новость (как на ТВ), а ее изложение блоггером, то есть пересказ, вторичная информация, обработанная конкретным автором. Разумеется, подборку фактов, визуального ряда, комментариев очевидцев и специалистов профессиональными коммуникаторами (телевизионными корреспондентами) тоже следует расценивать как обработку первоначальной новости. Однако разница состоит в том, что в эфире телевидения информацию (обработав в соответствии с принятыми в данной редакции страндартами) в итоге подают в формате (и жанре) новости. Тогда как блоги (в том случае, когда получают информацию из других СМИ) намеренно и открыто представляют новость в интерпретированном виде (перерабатывая ее по своему усмотрению), и во главу угла ставят сам авторский взгляд на произошедшее событие, а не первоначальную новость как таковую. Именно поэтому, исследуя социальные сети мы заменили понятие «деятельность» конкретного субъекта на «упоминание (в т.ч. деятельности)» конкретного субъекта. Если телевизионные программы нацелены на сообщение о совершении действия конкретным субъектом, то авторы в социальных сетях предлагают собственную оценку совершенному с упоминанием субъекта. Происходит смещение субъекта деятельности. Комментирующий блоггер становится субъектом изложенного, а конкретная персона (совершившая действие) из субъекта (на ТВ) становится объектом в социальных медиа.

Ввиду отсутствия информационных поводов в исследовании социальных сетей стало необходимым заменить группу упоминаний «Совместная деятельность президента России Дмитрия Медведева и премьер-министра России Владимира Путина» (0 сюжетов) на группу «Совместное упоминание Владимира Путина и партии «Единая Россия» (7 сюжетов). Несмотря на то, что пресс-секретарь Владимира Путина после выборов в Государственную Думу официально заявил, что премьер-министр никогда не был членом партии «Единая Россия», блогосфера явно ассоциирует с партией власти его, а не действительного ее лидера на тот момент, Дмитрия Медведева.

Тематическую группу «Митинги оппозиции» было решено расширить до темы «протесты оппозиции», т.к. в социальной сети упоминается о ежедневных (даже будничных) протестах российской оппозиции, которые в большинстве своем организовываются не в форме митингов, но имеют место быть в современной России и широко представлены в социальных сетях.

В объединении сюжетов под названием «Изменения в военной сфере» не представлены новости со знаком плюс. Скорее наоборот, те немногие сообщения, что нам удалось найти, явно имеют ироничный характер и сообщают скорее об ухудшениях в данной сфере, нежели наоборот. Схожая ситуация наблюдается и с группой «Изменения в жизни общества», в нее (с натяжкой) набрано 2 положительных сюжета. Остальные, напротив, повествуют о том «как все плохо». В целом, сообщения социальных сетей в большинстве своем носят критический и даже обличающий характер. По крайней мере, в исследуемый нами период ни одной позитивной темы в предложенном ТОПе обнаружить не удалось. И это еще одна тенденция электорального периода в сообщениях социальных сетей. Исходя из всего вышеизложенного мы внесли корректировки в первоначальные названия тематических групп информационных сюжетов (Таблица 2).

*Таблица 2.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Тема** | **Кол-во сюжетов** | **Доля\*** |
|  | Упоминание (в т.ч. деятельности) президента России Дмитрия Медведева | 16 | 4,5% |
|  | Упоминание (в т.ч. деятельности) премьер-министра России Владимира Путина | 32 | 9% |
|  | Совместное упоминание Владимира Путина и партии «Единая Россия» | 7 | 2% |
|  | Избирательный процесс | 15 | 4% |
|  | Отношения России с другими странами | 11 | 3% |
|  | Протесты оппозиции | 91 | 26% |
|  | Митинги поддержки | 7 | 2% |
|  | Упоминания Государственной Думы | 16 | 4,5% |
| **9.** | Итоги выборов | 11 | 3% |
| **10.** | Упоминание (в т.ч. деятельности) Михаила Прохорова | 5 | 1,5% |
| **11.** | Упоминание (в т.ч. деятельности) лидера партии ЛДПР Владимира Жириновского | 4 | 1% |
| **12.** | Упоминание (в т.ч. деятельности) лидера партии КПРФ Геннадия Зюганова | 6 | 2% |
| **13.** | Упоминание партии «Справедливая Россия» (в т.ч. лидера Сергея Миронова) | 6 | 2% |
| **14.** | Изменения в жизни общества | 6 | 2% |
| **15.** | Упоминание партии «Единая Россия» | 59 | 17% |
| **16.** | Нарушения в ходе выборов | 43 | 12,5% |
| **17.** | Изменения в военной сфере | 3 | 1% |

*\* Доля от 347 сюжетов, принятых за 100%.*

Выделяя тенденции в тематическом распределении сообщений в социальных сетях в нужный нам период, построим рейтинг наиболее популярных тем. На первом месте протестная активность (**26%** всех сюжетов посвящены протестам российской оппозиции существующей власти), на втором — упоминания партии «Единая Россия» **(17%)**, сообщения о нарушениях в ходе избирательной кампании и в день выборов на третьем месте — **(12,5%)**.

Вместе с тем, весомо представлена тема «Упоминание (в т.ч. деятельности) премьер-министра России Владимира Путина» **(9%),** и примерно в равной степени — «упоминание (в т.ч. деятельности) президента России Дмитрия Медведева» (**4,5%),** «избирательный процесс» **(4%)** и «упоминания Государственной Думы» **(4,5%)**.

Любопытно, что в новостях федеральных каналов, действующий на тот момент президент России Д.Медведев занимает первое место по количеству сюжетов. Здесь же мы видим, что первая тема перемещается только на третье место, пропуская вперед даже не других политиков, а протесты оппозиции и нарушения в ходе выборов. Также важно, что партия «Единая Россия» представлена в сюжетах широко (17%), а упоминаний о ее лидере (Д.Медведеве) почти в четыре раза меньше.

Теперь рассмотрим развитие наиболее широко представленных тем. Группа «Протесты оппозиции» развивалась по нарастающей. Линия тренда на графике (см. Рис.4) отчетливо это фиксирует. В целом тема представлена на широком отрезке времени — в 33 из 42 дней исследования. Заметны всплески сообщений рядом с датами ключевых митингов оппозиции в тот период: 26 ноября на набережной Тараса Шевченко, 5 декабря на Чистых прудах, 10 и 17 декабря на Болотной площади и 24 декабря на проспекте Сахарова.

Группа «Упоминание партии «Единая Россия» **-** встречается в 25 из 42 дней обозначенного периода. По графику (Рис.5) можно судить о том, что интерес к данной теме был вызван исключительно выборами, потому что нарастал постепенно и после дня голосования 4 декабря постепенно начал падать, пока не пропал совсем. Чтобы понять, в какой связи столь часто упоминалась партия власти, достаточно проследить, с какими тематическими группами она чаще всего встречается.

*Рис. 4*



Из 59 сюжетов с упоминанием партии «Единая Россия», эта группа 19 раз пересекалась с сюжетами о нарушениях и фальсификациях в ходе выборов, 19 раз с сюжетами о протестах оппозиции, 7 раз с сюжетами, упоминающими премьер-министра В.Путина, 5 раз с группой «Упоминание Государственной Думы», 5 раз с другими партиями, 2 раза с итогами выборов, 1 раз с митингами поддержки, 1 раз с избирательным процессом. Поэтому, скорее всего упоминания партии в таком большом объеме носят скорее ироничный, обличающий и даже негативный характер.

Тематическая группа, которая оказалась на третьем месте по количеству сообщений в исследуемый период в социальных сетях — «Нарушения в ходе выборов» **(12,5%).** Как и следовало ожидать, наибольший всплеск активности сообщений о нарушениях относится к 4 декабря и следующим за ним дням (см. Рис.6). Сюжеты по данной теме представлены в 23 из 42 дней исследования.

*Рис. 5*



Следует оговориться, что мы фиксировали сообщения о нарушениях не только в день голосования 4 декабря и после, но и на всем отрезке времени. Это связано с тем, что в социальных сетях было большое количество сообщений о нарушениях в ходе избирательной кампании. Так как все эти записи напрямую относятся к интересующему нас электоральному периоду и связаны с нарушениями закона о выборах, а не каких-либо других законов. Также отметим, что во второй части периода (к концу 2011 года) начали появляться сообщения от блоггеров о нарушениях (по их мнению) в ходе заявленной президентской кампании. Эти записи мы тоже фиксировали и добавили в эту тематическую группу. Если бы на ТВ выходили сюжеты о нарушениях в ходе избирательной кампании выборов в Госдуму и выборов президента, мы бы также их зафиксировали, но таких сюжетов не было.

По тому, как график протестов к концу периода только нарастает, а график сообщений с упоминанием партии «Единая Россия» и график сообщений о нарушениях падает, можно судить о слабой взаимосвязи этих двух явлений.

*Рис.6*



По всей видимости, нарушения в ходе выборов и упоминания партии «Единая Россия» в этой связи стало лишь поводом для увеличения протеста оппозиции. Однако протестное настроение зародилось задолго до выборов, нарушений, и с их отходом на второй план не погасло совсем, а, наоборот, к концу 2011 года только увеличилось. Как продолжилась эта тенденция в 2012 году, мы сможем узнать из третьей главы данной научной работы.

* + 1. **Исследование базы сообщений сервиса «Поиск по блогам» компании Яндекс**

Для составления более полной информационной картины сообщений в социальных сетях в исследуемый период, мы также пригласили к сотрудничеству сервис «Поиск по блогам», точнее раздел «Темы дня» Яндекса. Благодаря содействию пресс-службы компании «Яндекс», в нашем распоряжении оказался полный перечень информационных поводов (так называемый ТОП) за каждый день интересующего нас периода. Это позволит нам дополнительно выделить отдельные расхождения между интерпретацией информационной повестки дня в социальных сетях между сайтом Besttoday.ru и сервисом Яндекс.блоги, что должно повысить объективность исследования.

К тому же эти два источника используют разный подход в формировании рейтинга тем по блогам. Как мы выяснили в предыдущем параграфе, редакторы Besttoday.ru так сказать «вручную» просматривают новые записи в социальных сетях и оперативно публикуют на сайте лучшие, по их мнению, сюжеты.

Перечень «Темы дня» формируются иначе, в него попадают именно популярные записи, вне зависимости от качества информации, содержащейся в них. Популярность определяется на основании автоматического анализа записей, индексируемых поиском по блогам Яндекса[[73]](#footnote-73). Информация, которая может стать одной из тем дня автоматически «стекается» в рейтинг при помощи данных различных сервисов Яндекса и других алгоритмов. Например, проверяются новости, которые уже «попались» в сервис Яндекс.Новости. Но это еще не все: темы-претенденты сравнивают по активности блоггеров в предыдущие дни, то есть важен все тот же всплеск интереса. Выбирают тему, интерес к которой стал интенсивнее, по сравнению с другими днями. Такую тему (и подобные) публикуют уже на главной странице Яндекса. Однако только интерес блоггеров к любой из выбранных тем начинает падать, а популярность набирает что-то другое, «Темы дня» оперативно обновляются. «Вручную» составляются только заголовки. Как отмечают создатели сервиса на официальной странице с его описанием[[74]](#footnote-74), «Яндекс не дает оценки обсуждаемым в блогосфере событиям, поэтому модераторы выбирают заголовок, нейтрально описывающий популярную тему».

Как мы можем судить, два этих источника используют разные способы отбора публикаций в социальных сетях. Например, Яндекс опирается на специально разработанные программы (с помощью которых также производится сбор данных по разделу «Новости»), а сайт Besttoday.ru опирается на выбор редакторов, которые помимо популярности того или иного поста или темы обращают внимание на то, насколько удобочитаем текст, насколько актуальная, интересная и важная информация в нем излагается. То есть, в отличие от первого случая, во втором имеет место не только исключительно количественный, алгоритмизированный, но и качественный, экспертный отбор в ходе работы с информационными поводами.

Для выполнения исследовательских задач в рамках данного исследования удобно еще и то, что сервис «Поиск по блогам» позволяет нам вернуться в конкретный день исследуемого периода и проследить во всей совокупности, каким образом развивался информационный повод, какие факторы на него воздействовали, и, главное, как все это можно сопоставить с той информацией, которая выходила в тот же временной отрезок в эфире новостных программ федеральных телеканалов.

Как мы уже упомянули, в компании Яндекс нам предоставили все темы, которые входили в ТОП блоггов за исследуемый нами период. В первой волне получилось — 265 сюжетов. Из них прямое упоминание выборов встречается в 32 темах, а косвенное в 33 сюжетах. В общей сложности 65 сюжетов, итого 24,5% от общего количества сообщений. По сути, вдвое меньше, чем в эфире федеральных телеканалов и в публикациях сайта Besttoday.ru. Причем стоит отметить, что политизированность сети (обращенность к теме выборов) по версии сервиса Яндекс.блоги резко увеличивается накануне, в день и после выборов в Государственную Думу. В период с 14 ноября 2011 года по 3 декабря 2011 года (первые 20 дней исследования) всего 8 прямых упоминаний выборов (в ГД и президента) и 5 косвенных. В то время как в период с 4 декабря по 25 декабря (вторые 22 дня исследования) встречается уже 24 прямых и 28 косвенных упоминаний. Напомним, в анализе сообщений портала Besttoday.ru мы не выявили подобного эффекта. На сайте сообщения с упоминанием выборов распределились равномерно до и после 4 декабря.

Под прямым упоминанием выборов в теме подразумевалось упоминание самих выборов как процесса, одной из партий, баллотирующейся в ГД, либо одного из лидеров партий в качестве (!!!) кандидата. Под косвенным упоминанием подразумевались темы, которые (если обратиться к контексту) связаны с выборами. Например, сюжет «В Москве задержаны студенты МГУ» на первый взгляд не связан с выборами. Однако при проверке темы в сервисе Яндекс.блоги за интересующий нас период становится ясно, что под темой «В Москве задержаны студенты МГУ» подразумевается акция студентов против агитации в вузе за партию «Единая Россия» и против вступления Студенческого союза МГУ в «Общероссийский народный фронт» Владимира Путина. Что, как мы понимаем, напрямую связано с выборами в Государственную Думу и выборами Президента России. Таким образом, мы проверяли все темы в сервисе «Поиск по блогам», чтобы не пропустить тему, которая дает отсылку к выборам.

Следуя отработанной схеме, мы разделили всю базу сюжетов из социальных сетей по версии сервиса «Поиск по блогам» Яндекса на тематические группы, которые были отработаны выше. В целом, все группы, которые мы использовали для анализа новостей из блогов по версии Besttoday.ru подошли и для анализа новостей из блогов по версии сервиса Яндекс. В итоге получилось следующее тематическое распределение (Таблица 3).

*Таблица 3.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Тема** | **Кол-во сюжетов** | **Доля\*** |
|  | Упоминание (в т.ч. деятельности) президента России Дмитрия Медведева | 3 | 1% |
|  | Упоминание (в т.ч. деятельности) премьер-министра России Владимира Путина | 6 | 2% |
|  | Совместное упоминание Владимира Путина и партии «Единая Россия» | 0 | 0 |
|  | Избирательный процесс | 9 | 3.5% |
|  | Отношения России с другими странами | 21 | 8% |
|  | Протесты оппозиции | 41 | 15,5% |
|  | Митинги поддержки | 1 | 0,5% |
|  | Упоминания Государственной Думы | 14 | 1,5% |
| **9.** | Итоги выборов | 9 | 3,5% |
| **10.** | Упоминание (в т.ч. деятельности) Михаила Прохорова | 1 | 0,5% |
| **11.** | Упоминание (в т.ч. деятельности) лидера партии ЛДПР Владимира Жириновского | 2 | 1% |
| **12.** | Упоминание (в т.ч. деятельности) лидера партии КПРФ Геннадия Зюганова | 0 | 0 |
| **13.** | Упоминание партии «Справедливая Россия» (в т.ч. лидера Сергея Миронова) | 4 | 1,5% |
| **14.** | Изменения в жизни общества | 3 | 1% |
| **15.** | Упоминание партии «Единая Россия» | 10 | 4% |
| **16.** | Нарушения в ходе выборов | 11 | 4% |
| **17.** | Изменения в военной сфере | 1 | 0,5% |

*\*Всего 265 сюжетов, принятых за 100%*

В результате наибольшее количество сюжетов было опубликовано в социальных сетях по версии Яндекса на тему «Протесты оппозиции» (**15,5%)**, на втором месте - «Отношения России с другими странами» (**8%**). Группы тем «Избирательный процесс», «Упоминание партии «Единая Россия», «Нарушения в ходе выборов» набрали примерно одинаковое количество сюжетов (**9,10 и 11 соответственно)**. Остальные тематические группы представлены слабо, что связано с довольно низкой (по сравнению с двумя другими источниками) политизированностью информации в сообщениях.

Рассмотрим развитие темы о протестах оппозиции на графике (Рис.7). Здесь также ярко выражены всплески активности рядом с датами проведения митингов, и также виден общий нарастающий тренд протестного настроя. Мы можем говорить об увеличении количества сообщений, как и в сообщениях Besttoday.ru. В целом, группа представлена в 24 из 42 дней исследования.

*Рис. 7*



Сюжеты на тему «Отношения России с другими странами» присутствуют лишь в 16 из 42 дней проведенного исследования (Рис.8). Следует сделать вывод о том, что интерес пользователей социальных сетей к данной теме не высок, но постоянен. На одни события реагируют более активно, на другие — менее. Однако в целом, ко всем события данной темы интерес довольно стабилен.



*Рис. 8*

* 1. **Сравнение информационной «повестки дня» на ТВ и в социальных сетях**

Проанализировав три эмпирических базы, мы выявили факты расхождения в формировании информационной повестки дня федеральными телеканалами и социальными сетями. В итоге было выявлено три основных момента (три основные темы), освещая которые источники расходятся больше всего. Это представление в сюжетах первых лиц государства (а именно президента Дмитрия Медведева и премьер-министра Владимира Путина), нарушения в ходе выборов и протесты оппозиции. Процентное (т.е. количественное) расхождение присутствия той или иной темы в новостях нагляднее всего было бы продемонстрировать в форме таблицы (Таблица 4).

*Таблица 4.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Тема** | **ТВ** | **Besttoday** | **Яндекс.блоги** |
| **1.** | Упоминание (в т.ч. деятельности) президента России Дмитрия Медведева | **12 %** | **4,5 %** | **1 %** |
| **2.** | Упоминание (в т.ч. деятельности) премьер-министра России Владимира Путина | **9 %** | **9 %** | **2 %** |
| **3.** | Совместное упоминание Владимира Путина и партии «Единая Россия» | 2 % | 2 % | 0 |
| **4.** | Избирательный процесс | 3 % | 4 % | 3.5 % |
| **5.** | Отношения России с другими странами | 7 % | 3 % | 8 % |
| **6.** | Протесты оппозиции | **3 %** | **26 %** | **15,5 %** |
| **7.** | Митинги поддержки | 1 % | 2 % | 0,5 % |
| **8.** | Упоминания Государственной Думы | 2 % | 4,5 % | 1,5 % |
| **9.** | Итоги выборов | 3 % | 3 % | 3,5 % |
| **10.** | Упоминание (в т.ч. деятельности) Михаила Прохорова | 1 % | 1,5 % | 0,5 % |
| **11.** | Упоминание (в т.ч. деятельности) лидера партии ЛДПР Владимира Жириновского | 1 % | 1 % | 1 % |
| **12.** | Упоминание (в т.ч. деятельности) лидера партии КПРФ Геннадия Зюганова | 1 % | 2 % | 0 |
| **13.** | Упоминание партии «Справедливая Россия» (в т.ч. лидера Сергея Миронова) | 0,5 % | 2 % | 1,5 % |
| **14.** | Изменения в жизни общества | **4 %** | **0,5 %** | **1 %** |
| **15.** | Упоминание партии «Единая Россия» | **2,5 %** | **17 %** | **4 %** |
| **16.** | Нарушения в ходе выборов | **1 %** | **12,5 %** | **4 %** |
| **17.** | Изменения в военной сфере | **3,5 %** | **1 %** | **0,5 %** |

**Представление первых лиц**

Федеральные телеканалы, собственником которых по факту является государство, вполне ожидаемо представляют в новостях первых лиц в достаточно большом объеме. Неожиданным стал довольно низкий интерес социальных сетей к деятельности президента и премьера. Особенно четко проявилось расхождение в позиционировании президента Дмитрия Медведева на телевидении и в социальных сетях. Количественно разрыв выглядит весомо: 12% сюжетов на ТВ против 4,5% в сообщениях Besttoday.ru и 1% по версии «Темы дня» Яндекса. И если в новостях федеральных каналов мы зафиксировали снижение количества сообщений на данную тему к концу периода, то в других двух источниках не было зафиксировано даже подъема.

Упоминание (в т.ч. деятельности) премьер-министра России Владимира Путина было представлено одинаково в сообщениях телевидения и Besttoday.ru. Снижение популярности данной группы тем зафиксировано только автоматизировано, в сообщениях «Темы дня» Яндекса (всего 2% новостей). Однако нельзя сказать, что сообщения на ТВ и в социальных сетях имели одинаковую смысловую нагрузку и тональность. Предположительно (это выявил поверхностный анализ) хвалебная и нейтральная тональность сюжетов данной группы на ТВ в социальных сетях резко меняется на ироническую и даже уничижительную тональность. Подтвердить или опровергнуть это допущение позволит отдельный контент-анализ, который имеет хороший потенциал научного исследования, но не входит в задачи данной работы. На Рис.9 можем проследить расхождение между присутствием данной темы в новостях на ТВ и отсутствием в сообщениях социальных сетей[[75]](#footnote-75).

Интересны также результаты количественного представления партии власти («Единая Россия») в новостях на ТВ и в социальных сетях. Как ни странно, в эфире федеральных телеканалов мы обнаружили только 2,5% сюжетов этой группы, тогда как в материалах Besttoday.ru встретилось 17% от всех сообщений. Даже в темах низко политизированного сервиса Яндекс.блоги мы обнаружили 4% сюжетов с упоминанием партии «Единая Россия». Однако как мы отметили ранее, эта популярность имеет скорее знак минус, нежели плюс. Потому что преимущественно (и в Besttoday.ru, и в Яндекс.блоги) упоминания партии власти встречаются с упоминаниями о нарушениях в ходе выборов и протестах оппозиции.

*Рис.9*



**Оппозиционные политики**

По мере кодирования сообщений из социальных сетей, мы выделили группы упоминаний, которые совсем не представлены в новостях федеральных каналов. Например, существует ряд политиков, общественных деятелей, которые достаточно широко представлены в сети интернет, в частности в российской блогосфере, и абсолютно не упоминаются в эфире федеральных телеканалов. Разумеется, нам приходилось сталкиваться с мнениями журналистов и экспертов медиасферы о том, что на российском телевидении существуют определенные «черные списки» так называемых персон нон-гранта[[76]](#footnote-76). В некоторой степени, данное количественное исследование подтверждает подобные мнения. В исследуемый период, в информационной повестке дня по версии сайта Besttoday.ru встречаются упоминания политиков: А.Навального (15 сюжетов), Э.Лимонова (4 сюжета), Б.Немцова (5 сюжетов), С.Удальцов (3 сюжета), Б.Титов (1 сюжет). То же самое касается и организаций («Левый фронт» - 1 сюжет, «Другая Россия» - 1 сюжет, партия «Яблоко» - 5 сюжетов).

В «Темах дня» Яндекса с одной стороны, каждый из этих политиков представлен очень скудно, одной или двумя темами (Навальный — 2 сюжета, Лимонов — 1, Немцов — 1, Удальцов — 2). С другой стороны, действующий на тот момент президент России Дмитрий Медведев упоминается лишь в 3 сюжетах сообщений сервиса «Поиск по блогам», раздела «Темы дня». Плюс, учитывая то, что рейтинг сервиса Яндекс максимально сужен, а политические сюжеты присутствуют только в трети всех сообщений, 1-2 персональных упоминания оппозиционного политика в таком контексте выглядят существенно.

Кроме того, мы дополнительно проанализировали телевизионные сюжеты нашей базы и выявили, что эти политики попадали в эфир телеканалов (7 упоминаний Явлинского, плюс прямая речь в сюжете, 7 упоминаний Навального, 5 упоминаний Немцова, 1 упоминание Лимонова (в рамках прямой линии с Владимиром Путиным), не упомянут Удальцов). Правда, все-таки следует признать, что речь идет об общих сюжетах (как мы уже говорили выше), а не о «личных» (как у других политиков). В этом и есть расхождение телевизионной повестки с повесткой социальных сетей. В блогах персона, например, Навального присутствует наравне с упоминаниями о президенте Д.Медведеве. На ТВ все строго наоборот и повестка дня совершенно иная.

**Нарушения в ходе выборов**

Серьезные расхождения также выявлены в освещении темы «Нарушения в ходе выборов». Для начала следует отметить, что количественно на ТВ сюжетам о нарушениях уделили всего 1% всех сообщений, а на Besttoday.ru 12,5%. И даже в выжимке «Темы дня» по версии Яндекса присутствовало 4% сообщений, отданных этой теме. Кроме того, развитие темы о нарушениях в социальных сетях началось с сообщений о нарушениях на этапе избирательной кампании. Тогда как на ТВ (в нашей базе) до выборов не было ни одного упоминания в промо про существующие нарушения. Те 6 сюжетов, что были зафиксированы относятся ко второй половине исследования, периоду после дня голосования 4 декабря и в основном касаются фальсификаций.

**Протесты оппозиции**

*Рис. 10.*



Расхождений в данной теме сразу несколько. Во-первых, на телевидении говорилось только о митингах, тогда как ежедневно в социальных сетях появляются сообщения об одиночных пикетах, акциях, открытых письмах, даже целых концертах представителей оппозиции. Во-вторых, на графике развития темы во всех трех источниках предельно точно зафиксировано, что освещение митингов на ТВ начинается с 8 декабря, то есть уже по следам сообщений в социальных сетях (Рис.10). Первый действительно массовый митинг состоялся 5 декабря на Чистых прудах. В этот день и сразу после него 5,6,7 декабря заметен явный всплеск сообщений по итогам этого митинга в сети. Однако в эфир федеральных каналов не вышло ни одного сюжета на данную тему. В этом случае мы можем говорить о том, что ТВ следовало за повесткой дня, формируемой в социальных сетях, а не устанавливало ее самостоятельно. В-третьих, процентное количество сюжетов на тему протестов оппозиции на ТВ в 5 раз меньше, чем в сообщениях Яндекс.блоги и почти в 9 раз меньше, чем в сообщениях Besttoday.ru. (3% / 15,5% / 26% соответственно).

Во второй главе нами были зафиксированы первые расхождения в установлении информационной повестки дня в социальных сетях и в новостях федеральных каналов. Однако тема нашей научной работы включает как первую волну выборов (декабрь 2011 года), так и вторую (март 2012 года).

Как мы предполагаем, в следующем периоде расхождение будет не столь ярко выражено, поскольку телевидение хоть и не сразу, но стало реагировать на информационные поводы, поступающие в общественную повестку из сети интернет (и к концу первого периода это особенно заметно).

Каким образом, продолжая следовать существующей информационной политике и интересам учредителей, телевизионные каналы будут реагировать на появление новых героев и даже целых групп лиц, новых проблем и новых способов их решения (краудфандинговые платформы в сети интернет), нам предстоит узнать из последующих параграфов данного исследования.

**Глава III**

**Установление информационной «повестки дня» в новостях федеральных каналов и в социальных сетях в период выборов Президента России в марте 2012 года**

**3.1 Установление информационной «повестки дня» на ТВ**

В данной части исследования мы подробно остановимся на формировании информационной повестки дня в новостях федеральных каналов и социальных сетях в период выборов Президента России в марте 2012 года. Для проведения исследования выбраны те же эмпирические данные и механизмы сопоставления, что и в предыдущей главе, посвященной выборам в Государственную Думу. Поэтому мы опустим обоснование использованных нами методов исследования, и перейдем непосредственно к анализу результатов.

Для проведения практического исследования в отношении телевизионных новостей за основу была выбрана закодированная база сюжетов трех федеральных телеканалов (Первый канал, Россия-1, НТВ) в период с 4 февраля по 18 марта 2012 года (4,5 недели до и 2 недели после выборов).

Данные материалы, как уже упоминалось, были подготовлены студентами и преподавателями факультета медиакоммуникаций Высшей школы экономики в ходе исследования «Освещение деятельности власти и оппозиции ведущими российскими телеканалами в период думских и президентских выборов 2011-2012гг.». Анализируемые передачи: ежедневные вечерние новости («Время», «Вести», «Сегодня»); еженедельные итоговые информационные выпуски («Воскресное время», «Вести в субботу», «Вести недели», «Сегодня. Итоговая программа»); еженедельные выпуски аналитических передач, ток-шоу, инфотейнмент («Познер», «Прожекторперисхилтон», «Центральное телевидение», «НТВшники», «Гражданин Гордон»).

К периоду исследуемой нами второй волны выборов в России относятся — 154 программы, общей продолжительностью более 87 часов (87:23:27) телевизионного материала и включающей 1605 закодированных телевизионных сюжетов. Для начала при помощи фильтров и анализа кода А7 («Описание сюжета») были сформулированы темы (информационные поводы) для каждого из полученных телевизионных сюжетов. Затем при помощи кода А14 (промо) мы сократили базу сюжетов, выбрав тем самым сюжеты, которые упоминались в «промо» программы (шпигель, анонс и т.п.) – необходимость этого шага обоснована в главе II.

Итого получился 741 сюжет в базе, с которой мы будем работать в данной части исследования. Но для начала следует определить общую политизированность канала на данный период. Из 1605 телесюжетов в 46 дается прямое упоминание выборов в Государственную Думу, и в 15 — косвенное упоминание. Всего 61 сюжет (4% от исходного количества) с упоминанием прошедших выборов в ГД. Упоминаний грядущих выборов Президента России в разы больше: 350 сюжетов (22%) с прямым упоминанием и 138 сюжетов (8,5%) с косвенным упоминанием. Таким образом, 549 сюжетов (34,5%) было посвящено предстоящим выборам президента России или прошедшим выборам в Государственную Думу. Как мы можем судить, количество упоминаний резко снизилось по сравнению с предыдущим периодом (в декабре 2011 года было 46%). В попытках найти причину этого явления можно выдвинуть несколько различных версий. Наиболее простой нам представляется версия, связанная с большей предсказуемостью мартовских выборов по сравнению с декабрьскими, особенно в контексте уже известных результатов последних. Вполне объяснимо падение интереса СМИ к событию, первая часть которого уже состоялась, а вторая предсказуема. С другой стороны спровоцировать понижение количества сюжетов о выборах мог рост политической и протестной активности населения: большое количество сюжетов о выборах могло бы только увеличить недовольство «рассерженных горожан». В любом случае, сравнивая между собой «парламентский» и «президентский» периоды исследования, мы можем сделать вывод о том, что политизированность телевизионных каналов заметно снизилась.

Переходим к построению тематических групп, по которым можно распределить 741 отобранный информационный сюжет. В итоге получились следующие объединения тем (Таблица 5).

*Таблица 5.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Тема** | **Кол-во сюжетов** | **Доля\*** |
| **1.** | Деятельность президента России Дмитрия Медведева | 52 | 7% |
| **2.** | Деятельность премьер-министра России Владимира Путина | 93 | 12,5% |
| **3.** | Совместная деятельность президента России Дмитрия Медведева и премьер-министра России Владимира Путина | 3 | 0,5% |
| **4.** | Избирательный процесс | 39 | 5% |
| **5.** | Отношения России с другими странами | 32 | 4% |
| **6.** | Митинги оппозиции | 71 | 9,5% |
| **7.** | Митинги поддержки | 56 | 7,5% |
| **8.** | Деятельность Государственной Думы | 9 | 1% |
| **9.** | Итоги выборов | 9 | 1% |
| **10.** | Деятельность Михаила Прохорова | 18 | 2,5% |
| **11.** | Деятельность лидера партии ЛДПР Владимира Жириновского | 28 | 4% |
| **12.** | Деятельность лидера партии КПРФ Геннадия Зюганова | 23 | 3% |
| **13.** | Деятельность лидера партии «Справедливая Россия» Сергея Миронова | 18 | 2,5% |
| **14.** | Изменения в жизни общества | 30 | 4% |
| **15.** | Деятельность партии «Единая Россия» | 2 | 0% |
| **16.** | Нарушения в ходе выборов | 6 | 1% |
| **17.** | Изменения в военной сфере | 18 | 2,5% |
| **18.** | Совместное упоминание кандидатов в президенты России | 10 | 1,5% |

\* *Доля от 741 сюжета, принятого за 100%.*

Взяв за основу тематические группы, которые были выделены в предыдущей главе для анализа телевизионных сюжетов, мы предположили, что новые информационные поводы будут распределены по прежним заданным группам, и оказались правы. Единственным дополнением стала тематическая группа «Совместное упоминание кандидатов в президенты России». Тенденция, связанная с появлением в нашем перечне данной темы, описана ниже.

По результатам распределения сюжетов по тематическим группам видно, что расстановка сил изменилась по сравнению с предыдущим периодом. На первое место по количеству упоминаний в темах сюжетов с промо вышла группа «Деятельность премьер-министра России Владимира Путина» (было 9%, стало 12,5%). На второе место переместилась тема «Деятельность президента России Дмитрия Медведева» (было 12%, стало 7%).

Важно обратить внимание на то, что у всех остальных кандидатов на пост президента России значительно меньше так называемых «личных» сюжетов. Михаил Прохоров и Сергей Миронов получили по 2,5% упоминаний, Геннадий Зюганов — 3%, а Владимир Жириновский — 4%. Кроме того, в данной части исследования телевизионных сюжетов мы добавили тематическую группу «Совместное упоминание кандидатов в президенты России», к которой отнесли 10 сюжетов (1,5%). Подробнее рассмотрев эту тематическую группу при помощи кодов в общей исходной базе телевизионных сюжетов используемого нами исследования ВШЭ, мы получили следующие тенденции. Кандидат в президенты В.Путин представлен лишь в 7 сюжетах (в 6 из них только упоминается, прямая речь встречается в 1 сюжете). Тогда как остальные кандидаты представлены в более выигрышном положении в этих «коллективных» сюжетах. Во всех 10 сюжетах встречается одновременно прямая речь кандидатов В.Жириновского и Г.Зюганова. Прямая речь М.Прохорова зафиксирована в 7 сюжетах из этих 10, С.Миронова в 6 сюжетах. Учитывая невысокие проценты представленности кандидатов в президенты в эфире федеральных телеканалов, и тем более в промо программ, мы можем сделать вывод о том, что в большинстве своем все кандидаты в президенты (за исключением В.Путина) упоминаются в т.н. «коллективных» сюжетах, тогда как персона Путина встречается лишь в 7 общих сюжетах, а значит, в 86 «личных». Для сравнения, у М.Прохорова — 11 «личных» сюжетов, у В.Жириновского — 18, у Г.Зюганова — 13 таких сюжетов, а у С.Миронова — 12. На наш взгляд, разница в цифрах первого кандидата и остальных четырех настолько существенна, что не имеет смысла построение графика развития тем в исследуемый нами период времени, расхождение заметно и количественно.

Стоит также отметить, что сюжеты с упоминанием кандидата в президенты В.Путина отличаются по содержанию и посылу (сообщению) телезрителям от сюжетов о деятельности остальных четырех кандидатов. В связи с тем, что первый на момент исследования занимал должность премьер-министра, большая часть сюжетов о нем напрямую связана с активной деятельностью: поездки, встречи, решение насущных вопросов, финансирование отстающих отраслей и областей и т.д. Тогда как остальные политики представлены в сюжетах федеральных каналов исключительно как агитаторы за свою кандидатуру. В одном из сюжетов ровно так и звучит в подводке ведущего: «Что сказать, чтобы получить голоса - новые заявления кандидатов в президенты». Разница между действием и словами (пустыми?) очевидна любому телезрителю и воспринимается зачастую не столько осознанно, сколько на подсознательном уровне. Для более детального изучения данного аспекта темы может быть проведен отдельный контент-анализ телевизионных сюжетов той и другой группы. В рамках данной работы подробное исследование отдельных тематических групп не было запланировано.

Деятельность партии «Единая Россия» представлена в сюжетах, анонсированных в промо анализируемых передач, крайне скупо. Если в прошлый период мы отнесли к данной теме 18 сюжетов (2,5%), то теперь с трудом отобрали 2 сюжета. По всей видимости, в данном аспекте федеральные телеканалы откликнулись на недовольство, образовавшееся в обществе после декабрьских выборов, и сократили количество упоминаний данной партий в эфире информационных программ. Однако данные результаты у нас получились по итогам кодирования сюжетов, анонсированных в промо, но это не исключает выхода новостей о партии без анонса. Чтобы проверить, выходили ли такие сюжеты в анализируемых передачах вообще, мы повторно обратились к полной исходной базе сюжетов, закодированных в рамках исследования факультета медиакоммуникаций НИУ ВШЭ «Освещение деятельности власти и оппозиции ведущими российскими телеканалами в период думских и президентских выборов 2011-2012 гг.». В результате мы выяснили, что в 17 сюжетах давалось упоминание партии «Единая Россия», что не удивительно, ведь кандидат В.Путин баллотировался на выборах от этой партии. Однако нельзя сказать, что предварительные выводы, сделанные на основе сюжетов в промо, оказались ошибочны. Характер повестки дня федеральных каналов все же изменился. Если в предыдущей главе мы зафиксировали 18 сюжетов, рассказывающих о деятельности ЕР, то теперь следует говорить лишь об упоминании партии как таковой. Причем в 7 случаев, данная партия упоминалась в контексте деятельности кандидата в президенты В.Путина, а в 3 сюжетах в контексте деятельности Д.Медведева, и лишь в 1 сюжете говорится исключительно о самостоятельной активности партии «Единая Россия». Подача материала изменилась, потому что изменилась повестка дня. На повестке теперь выборы президента, а не партии. В связи с этим, мы считаем обоснованным зафиксировать в данном исследовании описанное изменение модели установления информационной повестки дня федеральными телеканалами.

Лидерам «несистемной оппозиции» в этот раз посвящены отдельные сюжеты: например, «Координатор левого фронта Сергей Удальцов получил десять суток ареста за сопротивление полицейским во время акции оппозиции», «Министерство юстиции объявило о том, что может восстановить республиканскую партию «Россия». Ее лидер Владимир Рыжков», «Верховный суд признал законным отказ зарегистрировать Г. Явлинского кандидатом на выборах президента». Итого: по одному сюжету на каждого. Но это уже так называемые «личные» сюжеты, а не коллективные, как в прошлый период. Упоминается и само понятие «несистемная оппозиция», ее деятельности посвящены 5 сюжетов, проанонсированных в промо программ.

Внимательное изучение сюжетов по исходной закодированной базе (состоящей из 1605 телесюжетов) дает нам еще более детальную картину. Например, мы обнаружили, что в исследуемый нами период среди промо-выходов было 5 сюжетов о митингах, в которых звучала прямая речь Г. Явлинского. Кроме того, этот кандидат был упомянут в 5 сюжетах (с учетом того, в котором речь шла о снятии его кандидатуры с выборов). Другой оппозиционер Б. Немцов упоминается в 8 сюжетах, его прямая речь звучит в 6 сюжетах. Упомянутый выше В. Рыжков присутствует с прямой речью в 11 сюжетах, и в 7 сюжетах из промо программ упоминается. Один из лидеров оппозиции И. Яшин в 2 сюжетах выступает с прямой речью и в 6 сюжетах упоминается. Лидер движения «Другая Россия» Э. Лимонов упоминается в 2 сюжетах, прямой речи у этого оппозиционного политика в сюжетах не было. Популярный в сети блоггер и оппозиционер А.Навальный встречается с прямой речью в 2 сюжетах о митингах, и упоминается в 5 промо программ. В общем и целом, мы констатируем увеличение количества присутствия несистемных оппозиционных политиков в эфире федеральных телеканалов по сравнению с предыдущим периодом.

Как и в предыдущей главе, довольно заметно представлена тематическая группа «Избирательный процесс» (39 сюжетов и 5%). Однако данный результат не дает нам почтвы для каких-либо выводов, так как представляет собой очень разнородный набор сюжетов о выборах в целом. Единственное, что можно отметить, так это то, что подобная тематическая группа очень слабо представвлена в социальных сетях. По всей видимости, это связано с тем, что федеральные каналы имеют определенные обязательства по информированию аудитории о наиболее важных событиях в жизни страны, и подробное описание в сюжетах процесса подготовки и проведения выборов как раз соответствует выполнению этих обязательств.

Нарушениям в ходе выборов посвящено всего 6 сюжетов (чуть менее 1%). Как ни удивительно, но в предыдущий период мы зафиксировали также всего 6 сюжетов на ТВ. Единственным отличием может стать тот факт, что в период президентских выборов нарушения начали фиксировать уже на этапе подготовки. Так, центральные телеканалы рассказали о нарушениях в двух своих сюжетах прямо накануне выборов. В одном из них говорилось об обнаружении в сети заранее снятых злоумышленниками роликов, которые затем, очевидно, будут выданы за ролики с фальсификациями на выборах. Во втором сюжете речь шла о том, что в переходе метро правонарушители продают открепительные удостоверения для голосования (кому?). В завершении данной главы мы сопоставим данные по количеству упоминаний о нарушениях в ходе выборов в новостях федеральных телеканалов, а также в подборках по версии сайта Besttoday.ru и сервиса «Поиск по блогам» компании Яндекс.

Сохранилась практически на прежнем уровне доля ТВ-сюжетов, иллюстрирующих отношения России с другими странами. Данная группа набрала 4% из всех сообщений, анонсированных в промо. Поэтому мы можем говорить о том, что этот уровень, скорее всего, является постоянным для федеральных телеканалов.

Большое количество упоминаний в исследуемых нами телевизионных сюжетах получили группы «Митинги оппозиции» и «Митинги поддержки». По сравнению с предыдущим периодом, группа «Митинги поддержки» значительно прибавила в количественном отношении. Если в декабре 2011 года, мы зафиксировали всего 8 сюжетов (1%), упоминающих митинговую активность в поддержку действующей власти, то теперь таких сюжетов почти в восемь раза больше (7,5%). Также не можем не отметить, что увеличилось присутствие оппозиции в эфире федеральных телеканалов. На Первом телеканале запущена программа «Гражданин Гордон», в которой участвовали лидеры «несистемной оппозиции». Одним из информационных поводов в исследуемый нами период стало участие незарегистрированных партий и их лидеров во встрече с президентом Дмитрием Медведевым, затем присутствие на заседании Государственной Думы. В целом, упоминаний о митингах оппозиции («За честные выборы», «Против Путина») стало на 6,5% больше. Давайте проследим на графике, как освещалась каждая из этих тем в эфире федерального телевидения (Рис. 11).



*Рис. 11*

Как можно судить из представленного графика, картина довольно сбалансированная. Митинги в поддержку существующего режима и лично В.Путина представлены почти наравне с оппозиционными протестами в эфире федеральных телеканалов. Это основной вывод, который мы можем сделать на данном этапе, и который пригодится нам в будущем при сравнительном анализе присутствия данных тем в социальных сетях.

Существенно изменилось содержание сюжетов тематической группы «Изменения в жизни общества». Если в прошлый период нам не удалось зафиксировать наличия негативной информации в сюжетах данной группы, то теперь практически половина (12 из 18) сюжетов имеют ярко выраженную проблемную направленность. По всей видимости, всплеск общественного недовольства, спровоцировавший протестную активность в конце 2011 года, заставил редакции федеральных телеканалов усилить проблемную составляющую новостных сюжетов. В данной связи следует отметить, что телевидение среагировало на запросы общества, несколько скорректировав повестку дня, и в части оппозиционных митингов, и в части проблемных сюжетов в дискуссионных программах.

Группа «Изменения в военной сфере» не изменила тональности по сравнению с прошлым годом. Все 18 сюжетов (2,5% от всех сообщений, анонсированных в промо) по-прежнему (стабильно) повествуют о военной мощи России и новых достижениях и улучшениях в данной сфере.

Отдельным трендом периода следует назвать сюжеты, связанные с предстоящей Олимпиадой в Сочи в 2014 году. В них рассказывается о том, какие трассы запущены, кто посетил и проверил эти постройки, какие чемпионаты уже проходят и т.д.

**3.2. Установление информационной «повестки дня» в социальных сетях**

* + 1. **Исследование базы сообщений сайта Besttoday.ru**

Для продолжения эмпирического исследования в социальных сетях мы, как и в предыдущей главе обратились к перечню сообщений, отобранных для своих читателей командой редакторов портала Besttoday.ru в рубрику «Пост дня». За исследуемый период (4 февраля — 18 марта 2012 года) получили в базе 315 информационных и аналитических сообщений блоггеров. Выбирая сюжеты, которые прямо или косвенно упоминают выборы президента России или выборы в Государственную Думу (редко, но встречались и такие), мы получили 80 текстов с прямым упоминанием выборов и 72 темы с косвенным, вместе – 152 сюжета (48% от всех сообщений сайта за данный период). Напомним, что по результатам исследования телевизионных сюжетов обнаружилось сокращение количества новостей на тему выборов в эфире федеральных телеканалов на 11,5% (с 46% до 34,5%). В социальных сетях по версии сайта Besttoday.ru мы видим схожую картину (разница в 9,5%): 48% в период выборов 2012 года вместо 57,5% в период выборов в декабре 2011 года. Причем интерес к выборам в сети сразу после дня голосования резко снижается. Если до 4 марта было зафиксировано 101 сообщение с упоминанием выборов, то после (включая день голосования) в два раза меньше — 51. Как мы помним, анализ сообщений этого портала в предыдущий выборный период показывал противоположную картину: сразу после 4 декабря политическая активность пользователей сетей резко увеличилась, а не снизилась, как после 4 марта.

Следующим шагом анализа повесток дня на данном этапе исследования стало распределение полученных сюжетов по тематических группам. Напомним, эти группы были сформированы нами в предыдущей главе. Мы применим этот перечень и для анализа повесток дня в период президентских выборов. Это позволит последить зафиксированные нами основные конфликтные темы (по которым шло расхождение информационной повестки дня) в развитии (Таблица 6).

*Таблица 6.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Тема** | **Кол-во сюжетов** | **Доля\*** | |
| 1. | Упоминание (в т.ч. деятельности) президента России Дмитрия Медведева | 8 | 2,5% | |
| 2. | Упоминание (в т.ч. деятельности) премьер-министра России Владимира Путина | 104 | 33% | |
| 3. | Совместное упоминание Владимира Путина и партии «Единая Россия» | 3 | 1% | |
| 4. | Избирательный процесс | 28 | 9% | |
| 5. | Отношения России с другими странами | 3 | 1% | |
| 6. | Протесты оппозиции | 65 | 20,5% | |
| 7. | Митинги поддержки | 13 | 4% | |
| 8. | Упоминания Государственной Думы | 5 | 1,5% | |
| 9. | Итоги выборов | 19 | 6% | |
| 10. | Упоминание (в т.ч. деятельности) Михаила Прохорова | 11 | 3,5% | |
| 11. | Упоминание (в т.ч. деятельности) лидера партии ЛДПР Владимира Жириновского | 5 | 1,5% | |
| 12. | Упоминание (в т.ч. деятельности) лидера партии КПРФ Геннадия Зюганова | 8 | 2,5% | |
| 13. | Упоминание партии «Справедливая Россия» (в т.ч. лидера Сергея Миронова) | 8 | 2,5% | |
| 14. | Изменения в жизни общества | 12 | 4% | |
| 15. | Упоминание партии «Единая Россия» | 16 | 5% | |
| 16. | Нарушения в ходе выборов | 36 | 11,5% | |
| 17. | Изменения в военной сфере | 1 | 0,5% | |
| 18. | Совместное упоминание кандидатов в президенты России | 6 | 2% |

\* *Доля от 315 сюжетов, принятых за 100%.*

Анализируя распределение сюжетов по тематическим группам, отметим, что больше всего сообщений набрала тема «Упоминание (в т.ч. деятельности) премьер-министра России Владимира Путина», ей посвящено более трети всей отобранной для исследования базы сообщений социальных сетей данного периода. На втором — «Протесты оппозиции», на третьем — «Нарушения в ходе выборов». Как видим, группа «Упоминание партии «Единая Россия», входившая в верхнюю тройку в период выборов в Государственную Думу (17%) не только уступила место группе сюжетов о кандидате в президенты В.Путине, но и сильно опустилась в нашем тематическом рейтинге, получив всего лишь 3% от всех новостей указанного временного периода. Анализируя распределение сюжетов информационной повестки дня федеральных телеканалов, мы выявили ту же тенденцию: упоминания партии власти сменились на упоминания о деятельности премьер-министра.

Интересен тот факт, что группа упоминаний президента Д.Медведева, как и в прошлой главе, занимает одно из последних мест по популярности данной темы, а процентное присутствие сюжетов о нем сократилось вдвое (с 4,5% до 2%). Таким образом, мы подтвердили выявленную тенденцию — в отличие от эфира центральных телеканалов в социальных сетях интерес к действующему на тот момент президенту России крайне низкий (2% вместо 7% на ТВ). Наряду с этим отметим, что представители «несистемной оппозиции» представлены в социальных сетях гораздо шире, чем действующий президент. А.Навальный упомянут в 27 сюжетов (8,5%), Э.Лимонов — в 4 (1%), Б.Немцов — в 11 (3,5%), С.Удальцов — в 7 (2%). Разумеется, многие лидеры оппозиции зачастую являются не столько политиками, сколько известными блоггерами, и в качестве «гражданских журналистов» начинали свою политическую деятельность. Например, большая часть сюжетов об А.Навальном написана им самим, как писатель и блогер известен также и Э.Лимонов. С другой стороны и президента России Д.Медведева иногда относят к блоггерам[[77]](#footnote-77), потому что по факту он первый руководитель нашей страны, который начал использовать социальные сети в интернете для общения с согражданами. Правда, как нам теперь стало известно, на популярность в сети персоны президента в период выборов в Государственную думу и выборов Президента России это не повлияло.

Остальные кандидаты на пост президента России представлены в данной сюжетной выборке незначительно (М.Прохоров получил 3,5% упоминаний, В.Жириновский — 1,5%, а Г.Зюганов и С.Миронов по 2,5%). В новостях федеральных каналов, напомним, наблюдается схожая картина, за одним лишь исключением, что там В.Жириновский получил не 1,5, а 4 процента, а М.Прохоров не 3,5, а 2,5. Впрочем, по сравнению с количеством сюжетов, упоминающих кандидата в президенты В.Путина, эти корректировки не имеют большого значения.

Кроме того, в социальных сетях по версии порталаBesttoday.ru мы решили (как и в анализе телесюжетов) дополнительно выделить группу «Совместное упоминание кандидатов в президенты России», к которой отнесли 6 сюжетов. Получилось (как, впрочем, и на ТВ), что четверо оппонентов В.Путина в большинстве случаев появляются именно в «коллективных» сюжетах. Например, у М.Прохорова — 2 «личных» сюжета и 9 коллективных, у В.Жириновского нет «личных» сюжетов в представленной базе, все 5 сюжетов с его упоминанием «коллективные», у Г.Зюганова и С.Миронова соотношение: 1 «личный» сюжет к 7 «коллективным». В данном случае также представляется излишним построение графика, так как результаты четырех кандидатов-аутсайдеров настолько малы, что сопоставлять их на графике с результатами кандидата-лидера (у которого в 12-15 раз больше упоминаний) не имеет смысла.

С другой стороны, в данной связи нам представляется, что данное сходство в информационной повестке дня в социальных сетях и в эфире федеральных телеканалов заслуживает дополнительного исследования. Ведь можно допустить, что не только интернет оказывает влияние на информационную картину на ТВ, но существует и обратный процесс. Речь, естественно, может идти не только о зависимости, но и о более сложной корелляции. Для этого, в случае продолжения исследования, следует провести дополнительный контент-анализ телевизионных и сетевых сюжетов с целью выявления специфики установления информационной повестки дня соответственно на традиционных и новых площадках медиасферы.

Наряду с темой сюжетов о кандидате в президенты В.Путине одну из вершин рейтинга по популярности в сети занимает тема протестов оппозиции. В период второй волны данная тематическая группа набрала 65 сюжетов, а это пятая часть от общего количества сообщений (20,5%). Сообщения о митингах поддержки действующей власти также присутствуют, правда, их значительно меньше — всего 13 сюжетов (4%). Если сравнивать с ситуацией на телевидении, то заметно расхождение. В эфире федеральных телеканалов митинги «за» и «против» представлены примерно в равной степени (9,5% для оппозиции и 7,5% для поддержки власти). Здесь же наблюдается иная картина — разница между количеством сообщений о митингах поддержки и протестах оппозиции (вторых сообщений в пять раз больше, чем первых) как раз говорит о существовании расхождения в информационной повестке дня в новостях на ТВ и в социальных сетях. Проследим это на графике (Рис. 12). Общий тренд количествау поминаний протестов оппозиции к концу периода только растет. И в целом, картина отличается от телевизионной высокой долей оппозиционной активности по сравнению с поддерживающей активностью сторонников власти.



*Рис. 12*

Были зафиксированы и довольно ожидаемые результаты. Например, упоминания Государственной Думы в прошлом периоде встречались в 4,5% сообщений, а в этом только в 1,5% новостей (то есть их стало в 3 раза меньше). Также почти не набрано сюжетов в группу **«**Совместное упоминание Владимира Путина и партии «Единая Россия» (в 2011 году 2%, в 2012 только 1%). Схожая тенденция обнаружена и на телевизионных каналах: 2% в 2011 году отдано под сюжеты с упоминанием деятельности ГД, и только 1% таких сюжетов появилось в 2012 году в период выборов.

Интересно обратить внимание, что (как и на ТВ) усилилась тема «Изменения в жизни общества» (4% вместо 2% в предыдущий период). Правда, все 12 сюжетов, которые мы зафиксировали, содержали сообщения авторов о положении дел в российском обществе в целом и носили негативный характер, можно даже сказать пессимистичный настрой прослеживался в данных сюжетах. Как мы помним, в новостях федерального ТВ в данный временной период тоже зафиксирован рост негативных сообщений по выбранной теме.

Однако рано говорить о взаимосвязи и даже корреляции, потому что только дополнительное исследование поможет нам сделать соответствующее заключение. На данный момент мы можем лишь отметить, что по сравнению с выборами в Государственную Думу, в период выборов Президента России в новостях федерального телевидения и в социальных сетях по версии Besttoday.ru увеличилось присутствие негативных новостей об изменениях в жизни общества: на ТВ их меньше, в блогах больше, но и там, и там общее количество подобных сообщений увеличилось.

Группа «Изменения в военной сфера» по-прежнему уверенно представлена на ТВ, и слабо в социальных сетях. Как и в предыдущий период, в блогах практически не зафиксировано подобного рода сообщений (нашли всего один сюжет), а в эфире телеканалов — 2,5% от общего количества информповодов. В 2011 году в сети по версии Besttoday.ru был 1%, а на ТВ — 3,5% от всех телевизионных сообщений базы исследуемого периода. Несмотря на то, что процентные показатели невелики, с точки зрения расхождения особенно заметно: на ТВ данной теме уделяют достойное внимание (причем представляют в положительном ключе), а в социальных сетях почти не уделяют внимания (как в 2012 году) или преподносят с негативной тональностью (как в 2011 году).

Еще одной точкой расхождения информационной повестки дня в сети и на ТВ остается тема «Отношения России с другими странами». По версии портала Besttoday.ru сетевое сообщество не особенно интересуют сюжеты данной группы — всего 3 сюжета выявлено (это около 1%). При этом на телевидении в данный период тема освещалась шире — 32 сюжета (4%).

**3.2.2 Исследование базы сообщений сервиса «Поиск по блогам» компании Яндекс**

Для завершения начатого исследования мы обратились за помощью к пресс-службе компании «Яндекс», чтобы продолжить сотрудничество с сервисом «Поиск по блогам», разделом «Темы дня» Яндекса. Таким образом, в нашем распоряжении оказался полный перечень информационных поводов (так называемый ТОП) за каждый день второй волны выборов — президентской кампании. В период с 4 февраля по 18 марта 2012 года в «Темах дня» побывало 262 информационных повода. Из них содержат прямое упоминание выборов президента всего 22 сюжета, и всего 27 сюжетов содержат косвенное упоминание выборов. Итого 49 сюжетов (19%) так или иначе связаны с выборами Президента России. Выборы в Государственную Думу в данный период не упоминаются в сообщениях выбранной базы.

Подобно тому, как в прошлой главе сюжетов, посвященных выборам по версии сервиса «Поиск по блогам» оказалось в два раза меньше, чем аналогичных сюжетов из телевизионной базы, так и во второй волне осталась подобная ситуация: 34% о выборах (на ТВ) и 19% о выборах (в социальных сетях по версии Яндекса). Как мы видим, снижение активности обсуждения темы выборов и политических вопросов в целом заметно, как в эфире федеральных телеканалов, так и в социальных сетях. В данной связи показательно отсутствие в ТОПе Яндекса сюжетов, непосредственно связанных с итогами выборов. Если в 2011 году в социальных сетях нами выделена масса сообщений рефлексирующего характера, то в данный период подобных сюжетов не зафиксировано вовсе в базе сервиса «Поиск по блогам».

Как и в предыдущей главе, мы разделили всю базу сюжетов из социальных сетей по версии сервиса «Поиск по блогам» Яндекса на тематические группы. Мы решили, что будет правильным оставить одни и те же группы тем для портала Besttoday.ru и сервиса «Поиск по блогам» при анализе сюжетов из первой и второй волны. В итоге получилось следующее тематическое распределение (Таблица 7).

*Таблица 7.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Тема** | **Кол-во сюжетов** | **Доля\*** |
|  | Упоминание (в т.ч. деятельности) президента России Дмитрия Медведева | 3 | 1% |
|  | Упоминание (в т.ч. деятельности) премьер-министра России Владимира Путина | 16 | 6% |
|  | Совместное упоминание Владимира Путина и партии «Единая Россия» | 0 | 0 |
|  | Избирательный процесс | 3 | 1% |
|  | Отношения России с другими странами | 13 | 5% |
|  | Протесты оппозиции | 15 | 6% |
|  | Митинги поддержки | 4 | 1,5% |
|  | Упоминания Государственной Думы | 1 | 0,5 |
| **9.** | Итоги выборов | 0 | 0 |
| **10.** | Упоминание (в т.ч. деятельности) Михаила Прохорова | 6 | 2% |
| **11.** | Упоминание (в т.ч. деятельности) лидера партии ЛДПР Владимира Жириновского | 2 | 1% |
| **12.** | Упоминание (в т.ч. деятельности) лидера партии КПРФ Геннадия Зюганова | 0 | 0 |
| **13.** | Упоминание партии «Справедливая Россия» (в т.ч. лидера Сергея Миронова) | 0 | 0 |
| **14.** | Изменения в жизни общества | 1 | 0,5 |
| **15.** | Упоминание партии «Единая Россия» | 6 | 2% |
| **16.** | Нарушения в ходе выборов | 1 | 0,5% |
| **17.** | Изменения в военной сфере | 5 | 2% |

\**Всего 262 сюжета, принятых за 100%*

Для начала стоит отметить, что как и в предыдущей главе Яндекс.блоги демонстрируют некую усредненную позицию по существовавшей на период исследования ситуации. Усредненная — потому что по сравнению с результатами распределения по группам сюжетов из эфира ТВ и информационных поводов с портала Besttoday.ru, позиция сервиса «Поиск по блогам» выглядит несколько умеренной и представляет собой очень сильную выжимку — в ТОП попадают только самые популярные темы дня. Поэтому многие значения данного сервиса являются средними для значений предыдущих двух площадок. Однако общие тенденции второй волны выборов сохраняются. Например, группа упоминаний В.Путина также лидирует, как и в предыдущих каналах коммуникации, хоть и имеет гораздо более скромные значения (6%. Сравните с 12,5% на ТВ и 33% по версии Besttoday.ru). Остальные кандидаты на пост президента России и вовсе пропали из «Тем дня» Яндекса — у Г.Зюганова и С.Миронова по 0 упоминаний в сюжетах. Персона В.Жириновского встречается в 2 сюжетах. На их фоне хорошо выглядит в социальных сетях кандидат М.Прохоров, у него 6 сюжетов, а это значит, 2%. Также не зафиксированы сообщения по теме «Совместное упоминание Владимира Путина и партии «Единая Россия». Столь же слабо представлены группы «Упоминание Государственной Думы» (всего 1 сюжет), «Изменения в жизни общества» (1 сюжет) и «Изменения в военной сфере» (1 сюжет). Как и в предыдущем параграфе, отмечаем, что группа сюжетов с упоминанием партии «Единая Россия» несколько сдала свою позицию: вместо 4% в 2011 году, только 2% сюжетов в 2012-м.

Как и на предыдущем ресурсе, тема «Упоминание (в т.ч. деятельности) президента России Дмитрия Медведева» почти не представлена — 3 сюжета (1%). Напомним, на ТВ данная группа занимает второе место в рамках данного периода и первое место по количеству упоминаний в рамках предыдущего исследуемого нами отрезка времени. В следующем параграфе соединим на графике все три показателя данной тематической группы с трех каналов коммуникации и проследим, каким образом развивалась тема в нужный нам период, и зафиксируем существование расхождения в информационной повестке дня.

И вот еще одно подтверждение тенденции, выявленной в прошлой главе: тематическая группа «Отношения России с другими странами»вошла в ТОП социальных сетей по версии Яндекс.блоги (в отличие от показателей сайта Besttoday – 1% в данный период), и даже более широко представлена, чем на ТВ (4% в данный период). Всего данная группа получила — 13 сюжетов (а это 5% от общего количества сообщений рейтинга).

Группа «Изменение в жизни общества» представлена также скудно, как и у предыдущего ресурса, только 1%, а вот схожая с ней группа «Изменения в военной сфере» неожиданно много сюжетов получила — в целом 5% всех сообщений. Причем в этих сюжетах перемежаются как негативные, так и положительные новости. По всей видимости, это еще один случай воздействия телевизионной информации на установление информационной повестки дня в социальных сетях. Однако мы по-прежнему не можем утверждать подобную взаимосвязь до получения результатов дополнительного исследования.

Отразилась на рейтинге тем по версии Яндекс и другая тенденция, выявленная в предыдущих параграфах: общее количество сюжетов о митингах оппозиции снизилось по сравнению с предыдущим периодом. Если во время выборов 2011 года при помощи сервиса Яндекс.блоги мы зафиксировали 41 сюжет и 15,5% упоминаний, то в 2012 году мы выделяем лишь 15 сюжетов и 6%, то есть сокращение произошло в более чем 2 раза. При этом возросло количество сюжетов о митингах поддержки (0,5% в прошлом году и 1,5% в этом). Правда, разрыв между первыми и вторыми по-прежнему велик и на графике это отчетливо видно (Рис. 13). Сбалансированной и довольно ровной картины, как на ТВ, мы не наблюдаем – скорее напротив, заметен разрыв в упоминаниях, причем не в пользу митингов поддержки. Сильный всплеск связан с сообщениями о митинге «За честные выборы» 4 февраля на Болотной площади. В тот же день проходил митинг на Поклонной горе в поддержку власти и против «оранжевой угрозы», однако в сообщениях социальных сетей это событие не зафиксировано всплеском упоминаний пользователей.



*Рис. 13*

* 1. **Сравнение информационной «повестки дня» на ТВ и в социальных сетях**

Для получения общей картины количественного расхождения в присутствии тех или иных новостей на всех трех выбранных нами площадках, мы сформировали общую таблицу значений по темам.

*Таблица 8*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Тема** | **ТВ** | **Besttoday** | **Яндекс.блоги** |
| **1.** | Упоминание (в т.ч. деятельности) президента России Дмитрия Медведева | **7%** | **2,5%** | **1%** |
| **2.** | Упоминание (в т.ч. деятельности) премьер-министра России Владимира Путина | **12,5%** | **33%** | **6%** |
| **3.** | Совместное упоминание Владимира Путина и партии «Единая Россия» | 0,5% | 1% | 0 |
| **4.** | Избирательный процесс | 5% | 9% | 1% |
| **5.** | Отношения России с другими странами | 4% | 1% | 5% |
| **6.** | Протесты оппозиции | **9,5%** | **20,5%** | **6%** |
| **7.** | Митинги поддержки | **7,5%** | **4%** | **1,5%** |
| **8.** | Упоминания Государственной Думы | 1% | 1,5% | 0,5 |
| **9.** | Итоги выборов | **1%** | **6%** | **0** |
| **10.** | Упоминание (в т.ч. деятельности) Михаила Прохорова | 2,5% | 3,5% | 2% |
| **11.** | Упоминание (в т.ч. деятельности) лидера партии ЛДПР Владимира Жириновского | 4% | 1,5% | 1% |
| **12.** | Упоминание (в т.ч. деятельности) лидера партии КПРФ Геннадия Зюганова | 3% | 2,5% | 0 |
| **13.** | Упоминание партии «Справедливая Россия» (в т.ч. лидера Сергея Миронова) | 2,5% | 2,5% | 0 |
| **14.** | Изменения в жизни общества | 4% | 4% | 0,5 |
| **15.** | Упоминание партии «Единая Россия» | 0% | 5% | 2% |
| **16.** | Нарушения в ходе выборов | **1%** | **11,5%** | **0,5%** |
| **17.** | Изменения в военной сфере | 2,5% | 0,5% | 2% |
| **18.** | Совместное упоминание кандидатов в президенты России | 1,5% | 2% | 0 |

**Представление первых лиц**

Как мы можем видеть, с одной стороны заметно серьезное усиление темы «Упоминание (в т.ч. деятельности) премьер-министра России Владимира Путина» на всех трех платформах. Поэтому следующим этапом данного исследования должно стать изучение содержания информационных сообщений всех трех источников, ведь если брать во внимание тональность, стилистическую окрашенность, использование различных приемов, употребление темы вместе с другими темами, можно более точно определить, с чем именно связано столь пристальное внимание создателей информационной повестки. На данном этапе мы можем зафиксировать некое единодушие и даже допустить существование корреляции между развитием данной темы на трех информационных площадках, однако данное утверждение пока не является окончательно обоснованным.

С другой стороны, заметно расхождении в представлении действующего на тот момент президента России Д.Медведева: в новостях федеральных каналов он представлен наряду с премьер-министром и лишь не намного уступает ему в присутствии в эфире, а в ключевых сообщениях социальных сетей (и особенно блогов, что зафиксировано в анализе базы Besttoday) заметно сдает свои позиции и становится по количеству упоминаний на один уровень с оппозиционными политиками, которые в свою очередь практически не пристствуют в эфире федеральных каналов России.



*Рис. 14*

**Митинги оппозиции и митинги поддержки**

Как можно судить из полученных графиков и результатов данной главы, темы митингов («за» или «против») остаются точками расхождения в информационной повестке дня по версии новостей федеральных каналов и сообщений в социальных сетях. Причем, расхождение заметно не в сравнении трех платформ, а в сравнении разниы между темами на трех платформах. Если на ТВ разница между представлением, и тех, и других митингов практически не заметна (даже можно сказать, невелирована), то в анализе сообщений социальных сетей (и на платформе Besttoday.ru, и на платформе Яндекса) ярко видна разница между упоминаниями митингов. В этом, на наш взгляд, и сохранилось расхождение. Федеральные каналы постарались приблизиться к повестке, сформированной в социальных сетях и среагировать на нее должным образом. Но вместо этого получилось, что телевидение снова создало собственную (оторванную от интернета) реальность, в которой, например, «за» действующую власть митингуют наравне с тем, кто «против». Возможно, это и была цель возникших изменений в модели установления повестки дня, мы не беремся подобное утверждать. Ясно лишь одно, телевидение по-прежнему ведет себя как лидирующий игрок, который задает приоритет новостям в общественной жизни, но по факту этого уже не происходит.

**Нарушения в ходе выборов**

Сюжеты о нарушениях в ходе выборов, как видно из графика (Рис. 15), распределены крайне не равномерно. Это связано, прежде всего, с количественным перевесом упоминаний на одной платформе (Besttoday.ru) и



*Рис. 15*

практически отсутствием упоминаний о фальсификациях и других нарушениях закона на оставшихся двух платформах (федеральные каналы – 6 сюжетов с упоминанием, Яндекс.блоги – 1 сюжет). В чем причины столь сильной диспропорции док онца не ясно. Удивительно одно – почему такое большое количество упоминаний о фальсификациях в день выбора 4 марта (на графике заметен серьезный всполох) не нашло отражение ни в телевизионном эфире, ни в количественном измерении сервиса «Поиск по блогам» Яндекса. Отличительной особенностью данного факта также стало то, что федеральные телеканалы начала давать информацию о нарушениях вместе с итоговыми результатами только 5 марта, на следующий день после выборов. Тогда как к этому времени социальные сети уже были переполнены сообщениями о нарушениях, что нашло отражение даже в ТОП Яндекс.блоги.

Эмпирическое исследование, проведенное нами в третье главе, наглядно продемонстрировало, как возможно преодолеть возникшее в прошлом периоде расхождение между информационной повесткой дня телепрограмм федеральных телеканалов и социальных сетей. Теперь протесты оппозиции представлены на ТВ гораздо шире, нежели в декабре 2011 года. При этом увеличилась доля присутствия в федеральном эфире и митингов в поддержку существующей власти. Довольно предсказуемым оказалось то, что в социальных сетях (по версии двух источников) разрыв между количеством сообщений о митингах «за» и митингах «против» заметно велик, а в эфире новостей федеральных каналов подобное расхождение сглажено (в половине всех сюжетов митинги упоминаются вместе, и лишь в половине отдельно).

В целом, картина в период исследования второй волны выборов сформировалась довольно размытая и нечеткая. С другой стороны, данный период следовало бы отнести к *переходному* в сфере медиа: телевидение только начало делать первые уверенные шаги в сторону информационной повестки дня, предлагаемой пользователями социальных сетей, и поэтому говорить об устоявшейся ситуации в этой сфере, разумеется, рано. В любом случае, исследуемый нами период предоставил богатый материал для дальнейшего анализа и изучения.

**Заключение**

Итак, в результате исследования нам удалось зафиксировать и доказать существование расхождения информационной повестки дня в новостях федеральных каналов и в социальных сетях. Таким образом, сформулированная во введении гипотеза нашла подтверждение.

Расхождение в повестке дня было обнаружено по целому ряду выделенных нами тематических групп, в которые вошли сюжеты со схожими информационными поводами.

Первой выявленной точкой несоответствия между повестками в сети и на ТВ стала модель представления первых лиц государства. Так, нами было определено и доказано, что основной тематической группой сюжетов повестки дня телевизионных программ в изучаемые периоды была деятельность президента России Д.Медведева, тогда как в социальных сетях эта группа уступала таким непопулярным на ТВ темам, как «Протесты оппозиции» и «Нарушения в ходе выборов».

Митинги оппозиции и митинги поддержки – еще одна тематическая группа, по которой легче всего проследить расхождение повестки дня на федеральных каналах и в социальных сетях. Если в первом периоде мы зафиксировали и доказали, что телевизионные сюжеты об оппозиционных митингах вышли в эфир только через несколько дней после появления соответствующей информации в социальных сетях (и соответственно через несколько дней после самих событий), то во втором периоде ведущие телеканалы снизили расхождение в информационной картине дня, выпустив сюжеты как об оппозиционной, так и о поддерживающей активности. Причем было бы некорректно считать, что телевидение таким образом полностью ответило на запрос аудитории на соответствующую информацию и героев, скорее федеральные каналы постарались сгладить ставший заметным разрыв в повестках и представить картину более сбалансированной, чем она была показана в социальных сетях. Наряду с этим, в интернете разрыв между упоминаниями митингов «за» и митингов «против» сохранился и на этапе президентских выборов, а это значит, телевидение не стремилось (по всей видимости) к отражению действительности, а напротив, постаралось вернуть себе первоначальное право на формирование отношения широкой аудитории к происходящему в России и мире. Однако, судя по падению рейтингов центального телевидения в 2012 году по сравнению с 2011-м, вернуть себе это преимущество федеральным каналам так и не удалось.

Еще одной областью расхождения в установлении информационной повестки дня на трех разных платформах (федеральные каналы, интернет-СМИ и поисковой сервис) стала тема нарушений в периоды избирательных кампаний. Данная тематическая группа сюжетов оказалась практически не представленной в телевизионном эфире, зато широко освещена в социальных сетях по версии наших партнеров – портала Besttoday.ru и сервиса «Поиск по блогам» Яндекса. Причем, стоит отметить, первые сообщения о нарушениях начали выходить в ТОПы социальных сетей еще задолго до дней голосования (4 декабря и 4 марта), а в эфире центального телевидения нашли свое отражение только спустя день-два после соответствующих дат. Нами было отмечено, что федеральные каналы среагировали на запрос аудитории в получении информации о фальсификациях, и ко второй волне (в период выборов Президента России) были подготовлены информационные сюжеты о готовящихся фальсификациях со съемками «псевдовбросов» и продаже открепительных удостоверений в переходах метро. Однако в день выборов, когда в соцсетях наблюдались особенно сильные всплески сообщений с упоминаниями нарушений, в эфир ТВ попадали только сюжеты, которые мы отнесли к более общей, менее острой тематической группе «Избирательный процесс».

Интересным фактом стала взаимозависимость в установлении информационной повестки дня между телевизионными новостями и сообщениями в сети интернет. Несмотря на то, что для подобных утверждений необходимо проведение дополнительного контента-анализа отдельных выделенных нами тематических групп, уже сейчас мы можем выдвинуть предположение о том, что информационные поводы с экранов телевизоров также часто «качуют» в социальные сети, как и информационные поводы, рожденные в блогах, попадают в телевизионный эфир. К этому предположению подталкивает как раз ряд соответствий в структуре информационной повестки дня (например, популярность темы «Упоминание кандидата в президенты России В.Путина» как на ТВ, так и в социальных сетях). Кроме того, можно выделить несколько исключительно телевизионных историй, которые попали в сеть только после появления в эфире одного из телеканалов.

Мы зафиксировали особенности в формировании информационной картины мира федеральными телеканалами не только по упомянутым, но и по другим тематическим группам, в частности, как мы их назвали, «Изменения в жизни общества» и «Изменения в военной сфере». В процессе анализа эфира российского ТВ, исследователя преследует соблазн использовать менее нейтральные названия этих групп – «Улучшения в жизни общества» и «Военная мощь России». По всей видимости, этот пласт сюжетов имеет некий стратегический характер, и скорее всего, связан с определенными обязательствами федеральных каналов перед правительством. Так или иначе, подобной «бравурной» направленности внутри этих тематических групп в соцсетях (по версиям используемых нами площадок) не было зафиксировано ни в период выборов в ГД, ни в период выборов президента. С другой стороны, названия упомянутых тематических групп в информационных повестках соцсетей можно было бы переназвать как «Ухудшения в жизни общества» и «Развал в военной сфере». Впрочем, подобный негативизм довольно хорошо исследован и некоторыми авторами считается имплицитно присущим социальных сетям. Нами лишь снова засвидетельствовано усиление этого негативизма в электоральный период.

В целом, расхождение в информационной повестке дня в новостях федерального ТВ и в социальных сетях напрямую связано с особенностями структуры аудитории каждого из каналов коммуникации, а также их концептуальными особенностями. Как нам представляется, на данном этапе в отношении телевидения актуальны как минимум два сценария развития зафиксированных нами тенденций. Первый предусматривает усиление расхождения информационной повестки дня в новостях федеральных каналов и в социальных сетях. Он может стать результатом продолжения политики т.н. «телевизионной диктатуры». По второму сценарию расхождение будет сокращаться. К этому телевидение может прийти, например, следуя за повесткой дня, формирующейся в интернете. К такому же результату федеральные каналы могут прийти, как нам видится по итогам исследования, если просто будут стремиться к росту объективности и снижению ангажированности по отношению к действующей власти.

Разумеется, социальные сети нам не видятся абсолютно объективным пространством информации. Наоборот, данной среде присуща максимальная субъективность. Однако открытость и полемичность – мощные механизмы саморегулирования, которые делают социальные сети самокорректирующейся, саморазвивающейся и очень устойчивой системой.

Телевидение может заимствовать только результаты деятельности подобной системы, но не производить их самостоятельно в силу своей вертикальной и централизованной редакционной структуры.

Индивидуалы, о которых говорит М.Кастельс в своей работе «Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age» способны проектировать собственную информационную среду и, опираясь на нее, вносить изменения в жизнь общества самостоятельно, минуя традиционные СМИ. В этой связи становятся актуальными исследования по информационным потребностям и интересам аудитории социальных сетей. Существует большой потенциал для исследований механизмов формирования информационной повестки дня внутри социальных сетей. Подобное направление в настоящее время представляется нам особенно перспективным и интересным.

**Список литературы**

Алексеева А. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества [Текст] : автореф. дис. ... канд. филологии // А.Алексеева. – М.: МГУ, 2006.

Ашманов И. Состояние и прогноз развития российского интернета // rg.ru: электронная версия газеты «Российская газета». Дата обновления: 15.02.2013. URL: <http://www.rg.ru/gazeta/subbota/2013/01/17.html> (Дата обращения: 15.05.2013).

Белый М.Е. Формирование конкурентных преимуществ Интернет-СМИ на современном медиарынке [Текст] : автореф. дис. ... канд. филологии // М. Е. Белый. – Оренбурнг: Изд-во, 2010.

Болецкая К. Мимо телевизора // vedomosti.ru: электронная версия газеты «Ведомости». − 12.03.2013. − URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/411491/mimo_televizora#ixzz2NKJ2zRsB> (Дата обращения: 15.05.2013).

Бородина А. Более тотального замалчивания я за последнее время не припомню // kommersant.ru: сайт радиостанции Коммерсант-FM. – 07.12.11. –URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1832950> (Дата обращения: 15 .05.2013).

1. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004, – с. 168.

Браславец Л.А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика, 2009. №1. – С.125-132.

Браславец Л.Р. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе СМИ [Текст] : автореф. дис. ... канд. филологии // Л. Р. Браславец. – Воронеж: ВГУ, 2010.

Вартанова Е.Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России: учеб. пособие. − М.: Аспект пресс, 2002. – 432 с.

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 336 с.

Владимир Познер: «Эрнст сказал, что согласен с каждым моим словом» // COLTA.RU: информационный портал. – 26.02.2013. – URL: <http://www.colta.ru/docs/14671> (Дата обращения: 15.05.2013).

Воробьева Е.А. Интернет-СМИ как источник и транслятор гражданских инициатив [Текст] : автореф. дис. ... канд. филологии // Е. А. Воробьева. – Иваново: Изд-во, 2010.

Гарматин А.А. Антон Носик о новом информационном пространстве // www.relga.ru, №1, 15 января 2007.

Гарматин А.А. Теоретические основы и принципы организации телевизионного интернет-вещания – Тольятти, 2005.

Гатов В. Журналисты не понимают, что их эпоха прошла // m.forbes.ru: электронная версия журнала«Forbes». − 23.12.11. − URL: <http://m.forbes.ru/article.php?id=61484> (Дата обращения: 15 .05.2013).

Грешилов Я. Типология социальных сервисов // www.greshilov.ya.ru. – 19.02.2008. – URL: <http://greshilov.ya.ru/replies.xml?item_no=130&;ncrnd=3156> (Дата обращения: 15.05.2013).

1. Дьякова Е.Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Политические исследования, №3, 2003. – С. 109-119.
2. Дьякова Е.Г.Общефедеральная и региональная повестка дня: проблемы взаимодействия // Взаимодействие политической науки с органами государственной власти в формировании политических процессов в Российской Федерации и Новых Независимых Государствах: сб. науч. ст. по итогам междунар. конф., Екатеринбург, 1–3 нояб. 2002 г.: В 2 ч. – Екатеринбург, 2002. – Ч. 1. – С. 270–275.

Егоров В.В. Телевидение: страницы истории / В.В. Егоров. − М. : Аспект Пресс, 2004. – 232 с.

Игнатова С.С. Формы использования Интернета в информационной пропаганде: на примере сайтов, освещающих ситуацию в Чечне 1999-2007 [Текст] : автореф. дис. ... канд. филологии // С.С. Игнатова – Москва, 2007.

Интернет в России. Состояние, тенденции, перспективы развития, отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, – М.: ФАПМК, 2011. – URL: http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011.html (Дата обращения: 15.05.2013).

Карякина К. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп, выпуск №1, 2010.

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: монография. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 191с.
2. Качкаева А.Г. Идентичность в «виртуальной реальности» телевидения и социальных сетей: «драматический разрыв повесток дня». – М.: МГУ, 2008.

Качкаева А.Г. «Дети декабря» - кто они и как их показывают по телевизору // svoboda.org: электронная версия радио «Свобода». – 19.12.2011. – URL: <http://www.svoboda.org/content/transcript/24426373.html> (Дата обращения: 15 .05.2013).

Качкаева А.Г. ПроТВстояние. Как телевидение освещает массовые протесты // svoboda.org: электронная версия радио «Свобода». – 26.12.2011. – URL: <http://www.svoboda.org/content/transcript/24433449.html> (Дата обращения: 15 .05.2013).

1. Качкаева А.Г. Новейшая история российского телевидения (1985-2004). // Телерадиоэфир: История и современность. ­– М.: Аспект Пресс, 2005, –с. 42.

Ковалев Г. Оранжевая революция как продукт медиакратии. – 04.01.2010. – URL: http://www.igls.com.ua/dialogs/680/ (Дата обращения: 15.05.2013).

Колмыков А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация [Текст] : автореф. дис. ... канд. филологии // А.А. Колмыков. – М.: Изд-во, 2009.

Кучера С. Можете выбросить все ТЭФИ, которые вы получили за «лучшие информационные программы» // kommersant.ru: сайт радиостанции Коммерсант-FM. – 07.12.2011. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1832621> (Дата обращения: 15 .05.2013).

Леонид Парфенов: «Долго это продолжаться не может» // COLTA.RU: информационный портал. – 18.03.2013. – URL: <http://www.colta.ru/docs/16543> (Дата обращения: 15.05.2013).

Литвинович М. Современная медиасреда в России – 01.02.2010. − URL: <http://prconf.ru/2010/program/> (Дата обращения: 15.05.2013).

Мирошниченко А. Блогосфера и власть – накопление противоречий // Relga.ru: научный электронный журнал – 01.12.2011. – URL: [http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu...](http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?searchPattern=социальные+сети&textid=3066&level1=main&level2=articles) (Дата обращения: 15.05.2013).

Мостовщиков Е., Новиков К. Свобода или Net // New Times, №12, 5.04.2010.

Отчет о научно-исследовательской работе «Трансформация медиа в России в условиях новой коммуникационной реальности», под рук. зав. Лаборатории медиаисследований Центра фундаментальных исследований к.филолог.н, А.Г. Качкаевой, – М. – 2012.

Парушкина В.Б. Информационная повестка дня современных общественно-политических газетных изданий ставропольского края // сборник научных статей «Вестник ставропольского государственного университета», 2010, № 68. – С. 122-128.

Пичугин Н.Ю. Внешнеполитические стратегии государств и информационная повестка дня в Арктическом регионе: сборник научных статей факультета политологии МГУ // Н.Ю. Пичугин – М.: МГУ, 2009.

1. Проблематика СМИ: информационная повестка дня // под. ред. М.В. Шкондина Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 316 с.

Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2004.

Раскладкина М.К. Интернет как средство организации информационно-политического пространства России [Текст] : автореф. дис. ... канд.филологии // М.К. Раскладкина. – Санкт-Петербург, 2006.

Результаты исследования «Тенденции развития новостного сегмента медиаотрасли России» // Центр исследований РИА Новости. – М.: 2013.

Российская газета [Электронный ресурс]: электронная версия газеты. Дата обновления: 24.12.12. URL: <http://www.rg.ru/2010/12/24/medvedev-tv-anons.html>.

Российское телевидение: между спросом и предложением [В 2 томах]. Том 1 / под ред. – А.Г. Качкаевой, И.В. Кирия. – М. : Элиткомстат, 2007. – С.250.

1. Сазонов Т. «Информационная повестка дня»: блоги приходят на смену традиционным СМИ? // Электронный журнал [www.relga.ru](http://www.relga.ru). – 25.12.11. – URL:<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2743&level1=main&level2=articles> (Дата обращения: 15.05.2013).

Сколько можно смотреть ролики про Harlem Shake // Lenta.ru: онлайн-СМИ. – 18.05.2013. – URL: <http://lenta.ru/articles/2013/05/18/youtube/>. (Дата обращения: 25.05.2013).

1. Старобахин Н.Н. Освещение социально-политических событий в теленовостях как способы конструирования реальности (на примере информационных программ российских телеканалов начала XXI века) // www.mediascope.ru – Выпуск № 2. – 16.12.2008 − URL: http://www.mediascope.ru/node/251(Дата обращения: 15.05.2013).
2. Старобахин Н.Н. Программная политика общенациональных российских телеканалов (1999-2006 гг.) : информационная повестка дня и медиа-реальность [Текст] : автореф. дис. ... канд. филологии / Н. Н. Старобахин. – М. : МГУ, 2008. – 27 с.

Стечкин И.В. Эволюция социально-функциональных ролей журналиста в Интернет-СМИ. – Москва, 2007.

Сухов П.В. Интернет-СМИ Рунета: системные характеристики. – Москва, 2005.

1. Телевидение в России. Состояние, тенденции, перспективы развития, отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, – М.: ФАПМК, 2011. – 10.05.2011 – URL: <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011.html> (Дата обращения: 15.05.2013).
2. Телевизионная журналистика: Учебник, 5-е издание, переработанное и дополненное. // Под ред. Кузнецова Г.В., Цвика В.Л., Юровского А.Я. − М. : МГУ, 2005. – 495 с.

Тулупов В.В. К вопосу о модернизации медиаотрасли в России // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 11-12 мая 2012 г. / под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж.: Факультет журналистики ВГУ, 2012. – с.77-80.

Уолтер Липпман. Общественное мнение. – М.: Ин-т Фонда "Общественное мнение", 2004. С. 7–22.

Фролова Т.И. Человек и его мир в информационной повестке дня. Гуманитарные технологии в журналистике. – М.: АСИ, 2009.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – 04.01.2010. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek\_Buks/Psihol/harr/02.php (Дата обращения: 15.05.2013).

1. Шевченко Ю.Д. Поведение избирателей в России: Основные подходы // Выборы в посткоммунистических обществах. - М., 2000. - С.111-136.

Шилов А.А. Медийные ресурсы Интернета: проблемы эволюции. – Краснодар, 2005.

1. Ahlqvist T., Bäck A., Halonen M., Heinonen S. Social media road maps exploring the futures triggered by social media. – 2008.
2. Berelson B. Communication and Public Opinion // Communications in Modern Society. Urbana, III. 1951. P.122.

Castells M. A Network Theory of Power // International Journal of Communication. - № 5. - 2011. pp.773–787.

1. Cohen B. The press and foreign policy. New York, Harcourt, 1963.
2. Dearing J., Rogers E. Agenda-setting, Where Has It Been, Where Is It Going? // Communication Yearbook 11. L.A., 1987.

Dutton W. The Fifth Estate Emerging through the Net­work of Networks: Prometheus. – 2009, рр.1-15.

Katz E., Blumler J.G. The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research. Beverly Hills: Sage, 1974.

Klapper J.T. The effects of mass communication. New York: Free Press, 1960.

Koltsova O., Media and Power in Russia, London, Routledge, 2008.

1. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a residential Campaign. New York: Columbia University Press, 1947.
2. McCombs M. Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion. New York: Polity, 2004.
3. McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass-media // Public opinion quarterly. 1972. V.36, № 3. рр.176–187.

McCombs, Shaw & Weaver Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory ... – 1997.

1. Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age By: Manuel Castells Cambridge: Polity, 2012.
2. Wasserman S., Faust K. Social Network Analysis in the Social and Behavioral // Sciences Social Network Analysis: Methods and Applications. Cambridge University Press. 1994. pp.1–27.

1. См. Шевченко Ю.Д. Поведение избирателей в России: Основные подходы // Выборы в посткоммунистических обществах. - М., 2000. - С.111-136. [↑](#footnote-ref-1)
2. См. Исследования У. Липпманна, К. Хоуланда, Т. Ласуэла, Э. Каца, П. Лазерфельда, Д. Клаппера, Э. Ноэль-Нойман, М. Маккомбс, Д. Шоу и др. [↑](#footnote-ref-2)
3. См. Качкаева А.Г. ПроТВстояние. Как телевидение освещает массовые протесты // svoboda.org: электронная версия радио «Свобода». – 26.12.2011. – URL: <http://www.svoboda.org/content/transcript/24433449.html> (Дата обращения: 15 .05.2013); Качкаева А.Г. «Дети декабря» - кто они и как их показывают по телевизору // svoboda.org: электронная версия радио «Свобода». – 19.12.2011. – URL: <http://www.svoboda.org/content/transcript/24426373.html> (Дата обращения: 15 .05.2013). [↑](#footnote-ref-3)
4. См. Кучера С. Можете выбросить все ТЭФИ, которые вы получили за «лучшие информационные программы» // kommersant.ru: сайт радиостанции Коммерсант-FM. – 07.12.2011. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1832621> (Дата обращения: 15 .05.2013); Бородина А. Более тотального замалчивания я за последнее время не припомню // kommersant.ru: сайт радиостанции Коммерсант-FM. – 07.12.11. –URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1832950> (Дата обращения: 15 .05.2013). [↑](#footnote-ref-4)
5. См. Старобахин Н.Н. Программная политика общенациональных российских телеканалов (1999-2006 гг.): информационная повестка дня и медиа-реальность [Текст] : автореф. дис. ... канд. филологии / Н. Н. Старобахин. – М. : МГУ, 2008. – 27 с.; Кольцова О. Кто и как влияет на производство новостей в современной России / О. Кольцова // Журнал российской внутренней и внешней политики «Pro et Contra». – 2000. – № 4. [↑](#footnote-ref-5)
6. В феврале 2012 года комиссия исследователей «АКАР» опубликовали данные, в которых показано, что объемы рынка рекламы в Интернете превысили объем рынка рекламы в печатных СМИ - URL: <http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id1865> (Дата обращения: 15 .05.2013). [↑](#footnote-ref-6)
7. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. - М.: Аспект Пресс, 2003. - 336 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age By: Manuel Castells Cambridge: Polity, 2012. [↑](#footnote-ref-8)
9. В США в апреле 2011 г. была издана книга о революции в Египте «Твиты с Тахрира» (издательство OR Books, 160 страниц), в которой собраны сообщения из твиттера наиболее активных активистов с площади Тахрир с 25 января до 11 февраля. [↑](#footnote-ref-9)
10. См. Гатов В. Журналисты не понимают, что их эпоха прошла // m.forbes.ru: электронная версия журнала«Forbes». − 23.12.11. − URL: <http://m.forbes.ru/article.php?id=61484> (Дата обращения: 15 .05.2013). [↑](#footnote-ref-10)
11. В переводе Г.А. Асмолова - Dutton W. The Fifth Estate Emerging through the Net­work of Networks : Prometheus. – 2009, 1-15. [↑](#footnote-ref-11)
12. В переводе В. Гатова: Castells M., A Network Theory of Power // International Journal of Communication. - № 5. - 2011. pp.773–787.  [↑](#footnote-ref-12)
13. В переводе Е.Г. Дьяковой - Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory ...McCombs, Shaw & Weaver, - 1997. [↑](#footnote-ref-13)
14. Цит. По: Российская газета [Электронный ресурс]:электронная версия газеты. Дата обновления:24.12.12. URL: <http://www.rg.ru/2010/12/24/medvedev-tv-anons.html>. [↑](#footnote-ref-14)
15. Период с 14.11.2011 по 29.12.2011 и с 04.02.2012 по 18.03.2012 . [↑](#footnote-ref-15)
16. Уолтер Липпман. Общественное мнение. – М.: Ин-т Фонда "Общественное мнение", 2004. С. 7-22. [↑](#footnote-ref-16)
17. Кирия И.В. Курс лекций для магистратуров факультета медиакоммуникаций «История и теория медиа». [↑](#footnote-ref-17)
18. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a residential Campaign. New York: Columbia University Press, 1947; Klapper J. T. The effects of mass communication. New York: Free Press, 1960. [↑](#footnote-ref-18)
19. Katz E., Blumler J. G. The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research. Beverly Hills: Sage, 1974; McCombs M. Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion. New York: Polity, 2004. [↑](#footnote-ref-19)
20. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a residential Campaign. New York: Columbia University Press, 1947. [↑](#footnote-ref-20)
21. Дьякова Е.Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Политические исследования, №3, 2003. – С. 109-119. [↑](#footnote-ref-21)
22. Berelson B. Communication and Public Opinion // Communications in Modern Society. Urbana, III. 1951. P.122. [↑](#footnote-ref-22)
23. McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass-media // Public opinion quarterly. 1972. V.36, № 3. P.176–187. [↑](#footnote-ref-23)
24. Уолтер Липпман. Общественное мнение. – М.: Ин-т Фонда "Общественное мнение", 2004. С. 7-22. [↑](#footnote-ref-24)
25. Cohen, B. The press and foreign policy. New York: Harcourt. – 1963. [↑](#footnote-ref-25)
26. Ibid Cohen, B The press and foreign policy. [↑](#footnote-ref-26)
27. McCombs M. Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion. New  
    York: Polity, 2004. – P.101 [↑](#footnote-ref-27)
28. Цит. по Дьякова Е.Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Политические исследования, №3, 2003. – С. 109-119. [↑](#footnote-ref-28)
29. Ibid. P.155. [↑](#footnote-ref-29)
30. Цит. по Дьякова Е.Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Политические исследования, №3, 2003. – С. 109-119. [↑](#footnote-ref-30)
31. Дьякова Е.Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессe. 2003. – С. 115. [↑](#footnote-ref-31)
32. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. - М.: Вильямс, 2004, с. 168. [↑](#footnote-ref-32)
33. Старобахин Н.Н. Программная политика общенациональных российских телеканалов (1999-2006 гг.) : информационная повестка дня и медиа-реальность [Текст] : автореф. дис. ... канд. филологии / Н. Н. Старобахин. – М. : МГУ, 2008. – 27 с. [↑](#footnote-ref-33)
34. Там же. – С. 6 [↑](#footnote-ref-34)
35. См.: Dearing J., Rogers E. Agenda-setting, Where Has It Been, Where Is It Going? // Communication Yearbook 11. L.A., 1987. [↑](#footnote-ref-35)
36. Цит. по Российское телевидение: между спросом и предложением [В 2 томах]. Том 1 / [под ред. – А.Г. Качкаевой, И.В. Кирия]. – М. : Элиткомстат, 2007. – С.250. [↑](#footnote-ref-36)
37. Отчет о научно-исследовательской работе «Трансформация медиа в России в условиях новой коммуникационной реальности», под рук. зав. Лаборатории медиаисследований Центра фундаментальных исследований к.филолог.н, А.Г. Качкаевой, - М. - 2012. [↑](#footnote-ref-37)
38. Разные виды телесмотрения упоминает социолог культуры Д.Дондурей в статье «Рейтинг как инструмент конструирования реальности» из первого тома сборника «Российское телевидение: между спросом и предложением, 2007. – 328 с. [↑](#footnote-ref-38)
39. Cohen J.E. Presidential Rhetoric & the Public Agenda // American Journal of Political Science. 1995. V.39, № 1. P.101. [↑](#footnote-ref-39)
40. Российское телевидение: между спросом и предложением [В 2 томах]. Том 1 / [под ред. – А.Г. Качкаевой, И.В. Кирия]. – М. : Элиткомстат, 2007. – С.250. [↑](#footnote-ref-40)
41. См. Cohen J.E. Presidential Rhetoric & the Public Agenda // American Journal of Political Science. 1995. V.39, № 1. P.101. [↑](#footnote-ref-41)
42. Леонид Парфенов: «Долго это продолжаться не может» // COLTA.RU: информационный портал. – 18.03.2013. – URL: <http://www.colta.ru/docs/16543> (Дата обращения: 15.05.2013); Владимир Познер: «Эрнст сказал, что согласен с каждым моим словом» // COLTA.RU: информационный портал. – 26.02.2013. – URL: <http://www.colta.ru/docs/14671> (Дата обращения: 15.05.2013). [↑](#footnote-ref-42)
43. В. В. Тулупов. К вопосу о модернизации медиаотрасли в России // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 11-12 мая 2012 г. / под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж.: Факультет журналистики ВГУ, 2012. – с.77-80. [↑](#footnote-ref-43)
44. Тема технологического развития стран, его взаимосвязь с развитием институтов демократии и доказательства ведущей роли государства в этом процессе широко представлены в первом и восьмом томе фундаментального труда М. Кастельса «Информационная эпоха: экономика, общество и культура». [↑](#footnote-ref-44)
45. К Федеральному закону № 148-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» добавились рекомендации по применению Федерального закона № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред, их здоровью и развитию», опубликованные 5 сентября 2012 года. [↑](#footnote-ref-45)
46. Результаты исследования «Тенденции развития новостного сегмента медиаотрасли России», РИА Новости [↑](#footnote-ref-46)
47. Группа аналитиков Центра Беркмана по изучению интернета и общества опубликовала исследование «Публичный дискурс в российской блогосфере: анализ политики и мобилизации в Рунете». Исследование показало, что большинство популярных информационных ресурсов носят независимый и либеральный характер. В лидирующую семёрку входят «Лента.ру», «Газета.ру», сайт РИА «Новости», «Коммерсантъ», Newsru.ru, «Эхо Москвы» и «Ведомости». [↑](#footnote-ref-47)
48. Каталог Яндекс по «СМИ» [Электронный ресурс] URL: <http://yaca.yandex.ru/yca/cat/Media/>. (Дата обращения: 25.05.2013). [↑](#footnote-ref-48)
49. Болецкая К. Мимо телевизора // vedomosti.ru: электронная версия газеты «Ведомости». − 12.03.2013. − URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/411491/mimo_televizora#ixzz2NKJ2zRsB> (Дата обращения: 15.05.2013). [↑](#footnote-ref-49)
50. Сколько можно смотреть ролики про Harlem Shake // Lenta.ru: онлайн-СМИ. – 18.05.2013. – URL: <http://lenta.ru/articles/2013/05/18/youtube/>. (Дата обращения: 25.05.2013). [↑](#footnote-ref-50)
51. Данные Synovate Comcon, приведенные в газете «Ведомости» № 41(3303) [Электронный ресурс]: Мимо телевизора : электронная версия газеты «Ведомости». Дата обновления: 12.03.2013.

    URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/411491/mimo_televizora#ixzz2NKJ2zRsB> (Дата обращения: 15.05.2013). [↑](#footnote-ref-51)
52. Результаты исследования «Тенденции развития новостного сегмента медиаотрасли России», РИА Новости. [↑](#footnote-ref-52)
53. Лекция эксперта медиасферы Василия Гатова в рамках Открытой редакции газеты «Московские новости» в Парке Горького 14 сентября 2012 года. [↑](#footnote-ref-53)
54. Леонид Парфенов: «Долго это продолжаться не может» // COLTA.RU: информационный портал. – 18.03.2013. – URL: <http://www.colta.ru/docs/16543> (Дата обращения: 15.05.2013). [↑](#footnote-ref-54)
55. Результаты исследования «Тенденции развития новостного сегмента медиаотрасли России», РИА Новости [↑](#footnote-ref-55)
56. Там же. [↑](#footnote-ref-56)
57. Ашманов И. Состояние и прогноз развития российского интернета // rg.ru: электронная версия газеты «Российская газета». Дата обновления: 15.02.2013. URL: <http://www.rg.ru/gazeta/subbota/2013/01/17.html> (Дата обращения: 15.05.2013). [↑](#footnote-ref-57)
58. Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age By: Manuel Castells Cambridge: Polity, 2012. P. 17. Пер. автора. [↑](#footnote-ref-58)
59. Ahlqvist, Toni; Bäck, A., Halonen, M., Heinonen, S. Social media road maps exploring the futures triggered by social media. – 2008. [↑](#footnote-ref-59)
60. Wasserman, Stanley; Faust, Katherine. Social Network Analysis in the Social and Behavioral // Sciences Social Network Analysis: Methods and Applications. - Cambridge University Press. – 1994. pp.1–27. [↑](#footnote-ref-60)
61. Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age By: Manuel Castells Cambridge: Polity, 2012. P.21. Пер. автора [↑](#footnote-ref-61)
62. Ibid, 22 page. [↑](#footnote-ref-62)
63. Ibid, 25 page. [↑](#footnote-ref-63)
64. А. Мирошниченко, Блогосфера и власть – накопление противоречий // научный электронный журнал Relga.ru - 01.12.2011. URL: [http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu...](http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?searchPattern=социальные+сети&textid=3066&level1=main&level2=articles) (Дата обращения: 15.05.2013). [↑](#footnote-ref-64)
65. В газете «Московские новости» в исследуемый нами период появилась рубрика «Рассерженные горожане». [↑](#footnote-ref-65)
66. В этой главе — с 14 ноября 2011 года по 25 декабря 2011 года. [↑](#footnote-ref-66)
67. Под данным определением мы понимаем сюжеты, в которых присутствует только один субъект действия (кандидат в президенты или партия). Наряду с этим термином в работе также используется понятие «коллективный» (сюжет), который предполагает уже несколько субъектов действия (несколько кандидатов или партий в одном сюжете выступают в качестве основных действующих лиц). [↑](#footnote-ref-67)
68. Под понятием подразумевается, что новостной повод сюжета отражен в выпусках других каналов несколькими днями ранее. [↑](#footnote-ref-68)
69. На всех графиках в данной работе: Ось Y – количество упоминаний в день, ось X – дата сюжетов. [↑](#footnote-ref-69)
70. Марина Литвинович, презентация «Современная медиасреда в России» в рамках IV ежегодной конференции «PR в Интернете». – 2010. URL: <http://prconf.ru/2010/program/> Дата обрщения: 15.05.2013. [↑](#footnote-ref-70)
71. Раздел «О проекте» портала Besttoday.ru/ - 2013. URL: <http://besttoday.ru/about.html> Дата обрщения: 15.05.2013. [↑](#footnote-ref-71)
72. Марина Литвинович, презентация «Современная медиасреда в России» в рамках IV ежегодной конференции «PR в Интернете». – 2010. URL: <http://prconf.ru/2010/program/> Дата обрщения: 15.05.2013. [↑](#footnote-ref-72)
73. Раздел «Помощь» на сайте Яндекс. URL: <http://help.yandex.ru/blogs/?id=1112110> Дата обращения: 15.05.2013. [↑](#footnote-ref-73)
74. Яндекс: Как формируются «Темы дня»? URL: <http://help.yandex.ru/blogs/?id=1112110> Дата обращения: 15.05.2013. [↑](#footnote-ref-74)
75. Этот и последующие графики данной главы следует рассматривать с точки зрения расхождения между присутствием (любое значение на графике) новости и ее отсутствием (0) в информационном пространстве конкретного источника, а не между высотой вершин. Так как базы состояли из разного количества сюжетов и сравнение абсолютных чисел не корректно. [↑](#footnote-ref-75)
76. Владимир Познер: «Эрнст сказал, что согласен с каждым моим словом» // COLTA.RU: информационный портал. – 26.02.2013. – URL: <http://www.colta.ru/docs/14671> (Дата обращения: 15.05.2013). [↑](#footnote-ref-76)
77. Компания «Медиалогия» составила рейтинги цитируемости блоггеров в СМИ за 2011 год. Первое место занял Алексей Навальный с Индексом Цитируемости (ИЦ) «Медиалогии» 3568,16. Дмитрий Медведев по версии компании оказался на втором месте с ИЦ 1,123,69 — URL: <http://www.mlg.ru/company/pr/2008/> (Дата обращения: 15.05.2013). [↑](#footnote-ref-77)