



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт медиа и социально-гуманитарных наук
Кафедра «Журналистика, реклама и связи с общественностью»

НОВОСТНАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ НА ИНФОРМАЦИОННЫХ САЙТАХ АМЕРИКИ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.02.2020.103.ПЗ.ВКР

Автор ВКР

студент группы СГ-411

_____ А.В. Землякова

« ____ » _____ 2020 г.

Челябинск 2020

АННОТАЦИЯ

Землякова А.В. Новостная повестка дня на информационных сайтах Америки. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-411, 2020. – 59 с., 12 ил., библиогр. список – 46 наим., презентация.

Ключевые слова: журналистика, информационная повестка дня, информационная картина мира, американские медиа.

Объектом выпускной квалификационной работы является информационная повестка дня, формируемая американскими СМИ.

Предмет исследования – специфика формирования информационной картины мира изданий The Washington Post, The New York Times, USA Today.

Цель работы – определить особенности информационной повестки дня на сайтах The Washington Post, The New York Times, USA Today, проследить, как главные события США затрагиваются в СМИ по сравнению с другими тематическими материалами.

Задачи работы:

1. Выявить понятие «информационная повестка дня»;
2. Определить факторы, которые влияют на новостную повестку;
3. Определить источники получения информации;
4. Изучить особенности информационной повестки дня 3-х сайтов: The Washington Post, The New York Times, USA Today.

Новизна дипломной работы заключается в рассмотрении информационной повестки дня американских СМИ, выявление специфик освещения новостей.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем, связанных с изучением и созданием информационной повестки дня.

Работа может представлять интерес для преподавателей журналистики, для проведения лекций и семинарских занятий.

ANNOTATION

Zemlyakova A.V. News Agenda on America's Information Sites. - Chelyabinsk: SUSU, SG-411, 2020. – 59 P., 12 illustrations, bibliography – 46 titles, presentation.

Keywords: journalism, informational agenda, informational picture of the world, American media.

The object of the final qualification work is the information agenda, formed by the American media.

The subject has been features of the formation of an informational picture of the world of The Washington Post, The New York Times, USA Today.

The purpose of the work is to determine the features of the information agenda on the sites of The Washington Post, The New York Times, USA Today, to trace how the main US events are touched on, are covered in the media in comparison with other thematic materials.

Tasks of work:

1. To identify the concept of "information agenda";
2. Identify factors that influence the news agenda;
3. Identify sources of information;
4. To study the features of the information agenda of 3 sites: The Washington Post, The New York Times, USA Today.

The novelty of the work is to review the information agenda of the American media, identifying the specifics of news coverage.

Research results - the work is focused on solving urgent problems associated with the study and creation of the information agenda.

The work may be of interest to teachers of journalism, for lectures and seminars.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1. ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ	
1.1 Понятие, классификация и основные характеристики информационной повестки дня.....	10
1.2 Факторы, формирующие информационную повестку дня, ее источники.....	15
1.3 Приемы манипуляции, используемые в новостной повестке дня.....	19
2. НОВОСТНАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ В АМЕРИКАНСКИХ СМИ	
2.1 Особенности формирования информационной картины в издании The New York Times	27
2.2 Специфика информационной повестки дня издания The Washington Post...	36
2.3 Информационная картина мира в «USA Today».....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	50
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	55

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время поток информации стремительно увеличивается и человеку необходимо как-то ориентироваться в информационной среде. Функцию своеобразного навигатора берут на себя средства массовой информации. В этом и заключается основная роль СМИ: создавать полноценную картину мира, которая будет соответствовать действительности и давать аудитории полное представление о происходящих событиях.

То, что мы видим по телевидению, слышим по радио, берем из печати или интернета не всегда является точным отражением тех или иных событий дня. Прежде всего, это подборка, которую создают журналисты в материалах о текущих событиях. Очень часто какое-либо явление действительности может стать очень знаменитым, благодаря тому, что попадет, например, на экран телевизора. И так оно приобретает значимость. Но может быть и совершенно наоборот, какое-то крупное явление по каким-то причинам осталось незамеченным СМИ, оно может не стать значимым и для аудитории.

Мы смотрим на мир глазами СМИ. Средства массовой информации могут это использовать как своеобразный способ манипуляции, который будет удерживать внимание аудитории на определенной теме, умалчивая при этом о каком-то, например, негативном событии. Поэтому необходимо изучать способы, методы формирования информационной повестки.

Крупные американские издания The Washington Post, The New York Times, USA Today являются своеобразным авторитетом в сфере медиа. Данные СМИ оказывают большое влияние на сознание аудитории не только в своей стране, но и за ее пределами. На них ориентируются, им подражают и очень часто цитируют. Поэтому важно изучить опыт именно этих изданий.

Средства массовой информации формируют своеобразную повестку дня, отбирая те новости, которые, на их взгляд, должны быть освещены. Поэтому важно знать, как конкретные СМИ формируют информационную картину мира,

кто более полно представляет явления действительности. Особое внимание нужно уделить авторитетным СМИ, поскольку их аудитория велика, а значит, представленная ими картина мира, может оказывать влияние на то, какая информация дойдет до большого количества людей. Это подтверждает **актуальность** данного исследования.

Степень научной разработанности. Теоретические основы изучения новостной повестки дня более подробно разобраны в работах российских исследователей: Е.Г. Дьяковой «Общезональная и региональная повестки дня. Проблемы взаимодействия», Е.П. Прохорова «Журналистика и демократия» и Т.И. Фролова «Человек и его мир в информационной повестке дня. Гуманитарные технологии в журналистике».

Иностранные исследователи внесли большой вклад в изучение новостной повестки дня. Уолтер Липпман первый затронул эту тему в своей знаменитой работе «Общественное мнение». Дальнейшее развитие тема получила в исследованиях Бернарда Коэна и Дж. Рэя Фанкхаузера. Понятия «повестка дня» и «установление повестки дня» внесли М. Маккомбс и Д. Шоу.

Все представленные работы дают представление о термине «повестка дня», но затрагивают не все ее аспекты. **Новизна исследования** заключается в рассмотрении информационной повестки дня американских СМИ, выявление специфики освещения новостей на сайтах авторитетных изданий Америки.

Объектом исследования является информационная повестка дня, формируемая американскими СМИ. Специфика (особенности) формирования информационной картины мира изданий The Washington Post, The New York Times, USA Today стали **предметом** исследования.

Цель данной выпускной квалификационной работы – определить особенности информационной повестки дня на сайтах The Washington Post, The New York Times, USA Today, а также проследить, как главные события в США затрагиваются в СМИ по сравнению с другими тематическими материалами. Цель определила следующие **задачи**:

1. Изучить понятие «информационная повестка дня»;
2. Определить факторы, которые влияют на новостную повестку;
3. Представить источники получения информации;
4. Выявить приемы манипуляции в СМИ;
5. Изучить особенности информационной повестки дня 3 сайтов: The Washington Post, The New York Times, USA Today;
6. Выявить специфику новостной повестки дня в разных политических обстоятельствах.

В работе используются общенаучные **методы**: синтез, аналогия, сравнение, классификация, обобщение. Наше исследование основывается на принципах научной объективности, позволяющей рассматривать события с учетом конкретной общественно-политической обстановки, а также всесторонне анализировать материалы. Для выявления особенностей информационно-аналитических материалов используется метод контент-анализа.

Материалы с новостных сайтов изданий The Washington Post, The New York Times, USA Today составили **эмпирическую базу**.

Практическое значение данной работы заключается в возможности использовать ее на занятиях по теории журналистики. Данная работа может быть полезной преподавателям журналистики, для проведения лекций и семинарских занятий.

Результаты работы прошли апробацию на конференции «Язык. Культура. Коммуникация».

Структура работы. Работа состоит из введения, 2-х глав, заключения и списка использованной литературы.

Во введении представлены актуальность, новизна, степень научной разработанности проблемы, методы и эмпирическая база исследования. А также выявлены объект и предмет работы. Поставлены цели и задачи. Выявлено практическое значение.

В первой главе представлено понятие «информационная повестка дня», история ее становления. А также взяты современные подходы к ее изучению.

Во второй главе рассмотрены особенности новостной картины мира интернет-версий газет The Washington Post, The New York Times, USA Today.

В заключении сформулированы выводы, сделанные по исследованию.

Объем работы – 59 страниц, в списке используемой литературы 46 наименований.

1 ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

1.1 Понятие, классификация и основные характеристики информационной повестки дня

Теория установления информационной повестки дня появилась в XX в. Для создания данной теории существовало несколько предпосылок. Уолтер Липпман, американский журналист, писатель и политический обозреватель, в 1922 году затронул тему создания некоей медиареальности (ложной окружающей среды)¹ журналистами, которая может управлять людьми напрямую. Данный вопрос был поднят в его знаменитой работе «Общественное мнение». Полное представление реальной действительности не входит в медиареальность. Но то, как СМИ подают «собственную» реальность, дает ощущение ее подлинности, тем самым создается определенная картина, которую человек воспринимает за настоящую реальность.

В работе Липпмана также утверждалось, что «новостные медиа являются для нас окном в огромный мир, который находится за пределами нашего непосредственного опыта, и в этом отношении определяют, как именно мы будем воспринимать этот мир»². Таким образом, можно сказать, что СМИ – связующее звено между событиями, которые происходят в нашем мире и образом данных событий в сознании аудитории.

В 1963 году Бернанд Коэн, американский историк науки, выдвинул похожую мысль. Он отметил, что пресса «не будет иметь большого успеха, рассказывая читателям, что думать, но добьется превосходного успеха (речь об успехе в воздействии на аудиторию), рассказывая о чем им думать»³. Также автор подмечает, что для каждого человека будет свой мир, это связано, в первую

¹ Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – С. 7-10.

² Там же, с 20.

³ Темченко, Е.И. Новые медиа США в формировании информационной повестки дня / Е.И. Темченко // URL: <https://nauchkor.ru/uploads/documents/587d36305f1be77c40d588f3.pdf> (дата обращения: 16.10.2018).

очередь, с тем, какую картину мира представляют журналисты, издатели выбранного читателем издания.

Еще одним ученым, который коснулся данной темы, стал Дж. Рэй Фанкхаузер. Он проводил исследования, которые связаны с восприятием аудиторией СМИ важных вопросов. Контент-анализ наиболее читаемых американских журналов проводился ежегодно с 1960 года по 1970. Он составлял список на основе выделенных им главных проблем, которые предлагались читателю. А в конце каждого года он сопоставлял данный список с результатами опросов населения Америки, которые проводились ежегодно. Американцев спрашивали о самых, на их взгляд, важных вопросах. Так социолог выяснил, что самые волнующие проблемы жителей Америки, это те, что являлись основными в СМИ. Но Фанкхаузер опирался не на собственные эмпирические исследования, а на общенациональные опросы населения. Именно поэтому ученый сомневался в релевантности выводов, и его работа не была установлением теории⁴.

Таким образом, первыми, кто представил концепцию теории установления повестки дня (agenda-setting), стали М. Маккомбс и Д. Шоу из университета Северной Каролины. Они ввели 2 новых понятия: «повестка дня» (agenda), как набор сюжетов и проблем, которые считаются в обществе наиболее важными на данный момент времени, а также «установление повестки дня» (agenda-setting) – процесс внедрения данного набора в сознание аудитории⁵. Свою работу они создали в 1972 году. Сначала ими была выдвинута гипотеза, что средства массовой информации устанавливают повестку дня, то есть самые важные вопросы политической кампании, тем самым они воздействуют на избирателей, подчеркивая важность данных вопросов. Во время президентской кампании 1968 года в Чепел Хилл они провели опрос, в котором участвовало 100 человек. Респонденты называли главные, как они считают, проблемы дня. Все ответы

⁴ Темченко, Е.И. Новые медиа США в формировании информационной повестки дня / Е.И. Темченко // URL: <https://nauchkor.ru/uploads/documents/587d36305f1be77c40d588f3.pdf> (дата обращения: 16.10.2018).

⁵ Сазонов, Т.Г. «Информационная повестка дня»: блоги приходят на смену традиционным СМИ? / Т.Г. Сазонов // URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2743&level1=main&level2=articles> (дата обращения 17.10.2018).

сопоставили с актуальным контентом СМИ (с 5-ю местными и национальными газетами, с 2-мя телевизионными сетями, а также с 2-мя новостными журналами). В итоге, была замечена большая корреляция (+0,976). «Данные показали наличие очень сильной связи между тем, какое внимание уделяли разным аспектам кампании СМИ... и суждением избирателей относительно важности различных тем кампании»⁶. Важно заметить, что речь шла не о мнении избирателей, а о том, какие вопросы являются для них центральными и их последовательность (о чем думают избиратели в ходе избирательной кампании).

Можно выделить основные выводы, к которым привели исследования Шоу и Маккомбса. Самое главное – основное воздействие СМИ состоит в «формировании повестки дня» (agenda-building). Исследователи назвали функцией установления «повестки дня» – способность оказывать влияние на степень важности событий в сознание аудитории.

Следует подчеркнуть, что такой функцией СМИ наделяет именно потребитель. Ведь люди самостоятельно выбирают для себя релевантное СМИ из множества. Они делают выбор в пользу наиболее объективных, адекватных, понятных средств массовой информации в освещение настоящей реальности. Они тратят свои ресурсы (деньги, время), следовательно, сознательно обращаются к конкретному средству массовой информации для получения информации. Так люди сами позволяют СМИ определить наиболее значимую проблематику.

Также СМИ не пытаются сформировать отношение к тому или иному вопросу, они лишь выделяют главные проблемы, темы, которые часто упоминаются и выдвигаются на первое место. Когда в СМИ происходит обращение к какому-то вопросу, то в сознании потребителя происходит «воспламенение» («priming») определенной проблемной зоны, то есть создается видение того, что сейчас на самом деле важно и значимо, что достойно особого внимания. В итоге, через «информационную повестку дня» создается «личная» и «общественная».

⁶ Черных, А. Мир современных медиа / А. Черных // URL: <https://www.litres.ru/alla-chernyh/mir-sovremennyh-media/> (дата обращения: 17.10.2018)

В дальнейшем исследования начинали уже расширять эту теорию. Например, теория установления повестки дня разделилась на 2 направления: изучение эффекта и анализ процесса «agenda-setting». Исследователи, которые занимались 1-ым направлением, хотели определить: как средства массовой информации влияют на представление аудитории о значимости той или иной проблемы. А те, кто занимался исследованием 2-ого направления, делали акцент на изучении построения медиаповестки. Они старались определить, какие именно факторы оказывают влияние на постановку главных тем и проблем в СМИ.

В настоящее время существует несколько подходов к определению понятия «информационная повестка дня». Е.И. Прохоров, российский социолог и филолог, создатель советской, а затем и современной российской теории журналистики, сформулировал назначение информационной повестки дня как средство «представления общественности совокупности проблем и суждений, то есть всестороннюю информационную картину современности как момента перехода из прошлого в будущее, всего актуально значимого в действительности»⁷.

Московский эксперт центра политических технологий Г.А Ковалев представил информационную повестку как «набор из 5–7 различных тем, предлагаемых СМИ обществу для ознакомления. Темы эти могут быть краткосрочными во времени их присутствия в общей «обойме» новостей, среднесрочными и долгосрочными»⁸.

Еще одно понятие «информационной повестки дня» предложили Л.Я Сухотерин и И.В Юдинцев, исследователи российской медиасистемы. Они выявили информационную повестку дня как «совокупность тем и информационных поводов, вызывающих доминирующие и преобладающие очаги возбуждения информационного пространства в их приоритетности для аудитории на данный момент времени»⁹.

⁷ Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. Учебное пособие / Е.П.Прохоров. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 38.

⁸ Ковалев, Г.А. Символизация политической власти: концептуальное поле исследования / Г.А. Ковалев // URL: <http://polite.com.ua/library/3693-.html> (дата обращения: 16.10.2018).

⁹ Сухотерин, Л.Я. Информационная работа в государственном аппарате / Л.Я. Сухотерин, И.В. Юдинцев. – М.: Европа, 2007. – С. 50.

Эльвира Яковлева, аспирант Московского педагогического государственного университета, выделяет приемы, которые помогают журналистам формировать «повестку дня»:

1. Акцентирование внимания посредством донесения информации о событии или проблеме;
2. Важно-второстепенно, расстановка приоритетов;
3. Периодичность и повторяемость сообщений, привлекает больше внимания к событиям и новостям¹⁰.

Также в современном информационном мире можно выделить несколько видов «повестки дня»:

1. Личная «повестка дня» – это личные, приоритетные для отдельно взятого человека проблемы.
2. Межличностная – когда проблема касается не отдельного человека, а группу людей.
3. Публичная «повестка дня» – это набор тем, проблем, которые актуальны и важны на данный момент времени для населения, сообщества и т. д.

На основе представленных ранее данных можно сделать вывод, что повестка дня – это совокупность тем, которые актуализированные журналистами как главные темы настоящего времени. Теория установления повестки дня появилась не сразу, а благодаря многим исследованиям. Она имеет свои приемы, их мы выделили 3. А также существуют виды «повестки дня» – в нашем исследовании их отмечено 3.

¹⁰ Яковлева Э.В. Особенности формирования повестки дня СМИ: экономическая цензура / Э.В. Яковлева // Молодой ученый. – 2016. – №14. – С. 619-622.

1.2 Факторы, формирующие информационную повестку дня, ее источники

Существует несколько факторов, которые оказывают влияние на формирование «повестки дня». Н.Н. Старобахин, российский исследователь, выявил 3 основных¹¹:

1. Конкуренция (власть рейтингов). Каждое СМИ пытается удержать или занять лидирующие позиции, для этого необходимо вовремя «подпитывать» аудиторию информацией. Причем нужно четко понимать, какая реакция будет у потребителя на ту или иную информацию. Тем самым, СМИ «сражаются» за внимание. Но очень часто все это приводит к дублированию и однообразию информации по всем каналам передачи. Средства массовой информации выбирают для освещения более-менее «громкие» и интересные аудитории темы. Д.Дондурей, известный социолог, высказал в своей статье «Большая постановка жизни. Рейтинг как главный инструмент конструирования реальности»¹², что в России телеканалы используют в процессе программирования механизмы «понижающей селекции». Это означает, что на телевидении гораздо проще привлечь внимание, ориентируясь на конструкции нашего сознания, которые изучены психологами. Поэтому часто затрагиваемыми темами становятся: насилие, сексуальное влечение, смерть, чувства опасности, подавленности, ожидания и прочее.

2. Политический или экономический заказ. Ученый Н.Н. Старобахин отмечает, что особо остро это ощущается в период предвыборных кампаний, когда предстоит какое-то важное политическое событие в мире, стране, регионе, городе. Это так называемые «заказные» материалы.

¹¹Старобахин, Н.Н. Программная политика общенациональных российских телеканалов (1999–2006 гг.): информационная повестка дня и медиареальность: дис.... канд. филолог. наук. / Н.Н. Старобахин. – М.: 2012. – С. 54.

¹²Дондурей, Д. Большая постановка жизни. Рейтинг как главный инструмент конструирования реальности / Д. Дондурей // Искусство кино. – 2007. – №11. – С. 3-8.

3. Личные пристрастия руководства и собственников средств массовой информации. Именно руководство СМИ диктует редакционную политику канала, а формирование повестки дня становится основным компонентом. Они выделяют наиболее приоритетные новости, зачастую именно СМИ определяют важность какого-то события для потребителя;

Многие исследователи добавляют еще такой фактор как коммерциализация СМИ. Рейтинг – важная составляющая для любого средства массовой информации. И он зависит от освещения тех событий, к которым будет приковано внимание общественности¹³.

Когда мы говорим о конструировании новостной повестки дня, нужно осознавать, что придумать ее нельзя. Она должна существовать в реальной действительности и иметь некую поддержку групп людей, которые заинтересованы в решении проблем или которые способны вызвать эмоциональную реакцию.

Именно через потребителей информации повестка дня попадает в те слои общества, которые осознано или неосознанно избегают СМИ. В обществе сложно избегать общения с теми, кто подвержен влиянию средств массовой информации. Повестка дня присутствует, распространяется и нередко задает некие рамки разговора. Именно поэтому, где бы человек не находился, избежать полностью ее воздействия почти невозможно.

Из-за того, что повестка дня попадает в массы, очень важно знать, кто предоставляет информацию. Для этого нужно понять, какие источники используют средства массовой информации.

¹³ Беленькая, Ю. П. Принципы формирования информационной повестки дня / Ю. П. Беленькая // Филология, журналистика и межкультурная коммуникация в диалоге цивилизаций: материалы I ежегодной научно-практической конференции СКФУ «Университетская наука – региону»: под ред. С.В. Гусаренко. – Ставрополь: ООО ИД «ТЭСЭРА», 2013. – Часть 2. – С. 250–253.

Источники информации в журналистике – это субъект деятельности или объект события, с которыми журналист вступает в тесное взаимодействие, с целью получения нужной информации определенного направления и вида¹⁴.

Источниками информации на рынке информационных продуктов и услуг чаще всего становятся коммерческие, государственные структуры, различные общественные организации и частные лица.

В журналистике к основным источникам информации можно отнести:

1. Государственные организации (полиция, пожарная служба, скорая помощь, аварийные службы, суды, ГАИ). Иначе их называют объектами-накопителями. Они, как правило, сообщают информацию негативного характера и благоприятные события, которые произошли в обществе. В этом им помогает отчетность и постоянная фиксация информации разного рода.

2. Информационные агентства. Они предоставляют журналистам «сырую», фактическую информацию. Агентства не вступают в контакт с потребителем самостоятельно, они лишь дают материал.

На мировые рынки информации новости в основном предоставляют 5 крупнейших информационных агентства. Это Thomson Reuters, Agence France-Presse (AFP), Deutsche Presse-Agentur (DPA), Associated Press, (AP), EFE (испаноязычное агентство). Также существуют и национальные агентства, например, Синьхуа, «Россия сегодня», ТАСС, но они не в состоянии конкурировать с пятеркой информационных «гигантов» по охвату аудитории.

Основные новостные сайты всего мира разными способами интегрированы с информационными агентствами – транснациональными и национальными. Таким образом, поставщиком новостей от информационных агентств стала и «всемирная паутина».

3. Глобальная сеть (интернет). Данный источник достаточно дешевый и мощный. Это механизм, который позволяет журналистам быстро и без особых

¹⁴ Анохова, О.Л. Дополнительная общеобразовательная (общеразвивающая) программа / О.Л. Анохова // URL: <http://muk2.edusite.ru/sveden/files/3bfceb86-0a61-47dd-a1dc-16646b3bcf7a.pdf> (дата обращения: 18.10.2018).

усилий найти информацию различного характера. На просторах интернета находится множество интересной, полезной информации для журналистов. Также он позволяет быстро вступать в контакт, например, с другими журналистами или людьми, которые могут предоставить информацию. Достоинство заключается еще и в возможности связи на расстоянии.

4. Человек. Считается, что это главный источник для получения достоверной и максимально точной информации. Человек – это своего рода транслятор информации, которую он изучал или наблюдал. Журналист может цитировать человека, тем самым приводить различные суждения не от своего имени. Журналист для получения сведений от человека чаще всего пользуется такими методами: опрос, анкетирование или интервью.

5. Коллеги. Общение с другими журналистами помогает получить новую информацию, открыть факты, натолкнуть на мысль или уточнить что-либо.

6. Наблюдение и эксперимент. Данные источники изучают более точно само явление, а не отдельные его аспекты.

Также отмечают, что одним из самых важных источников информации в настоящее время являются базы данных.

На мировой рынке поставщиков информации существует свыше 6.000 крупных информационных агентств, которые в полном объеме обеспечивают разные потребности в информации различные виды бизнеса. Они обеспечивают доступ к 13500 крупным информационным баз, которые содержат биржевую, финансовую информацию, разные сведения о фирмах, услугах, товарах, рынках сбыта, научно-техническую, статистическую, правовую информацию и деловые новости¹⁵. К множеству баз данных непосредственный доступ имеется из любой точки мира.

Таким образом, можно сделать вывод, что повестка дня не формируется самостоятельно или стихийно, существуют факторы, которые ее образуют.

¹⁵ Шуремов, Е.Л. Информационные ресурсы: классификация, источники, поставщики. Коротко о главном / Е.Л. Шуремов. – М.: Издательские решения, 2017. – С. 26.

Повестка дня оказывает определенное влияние на общество, именно поэтому источники, через которые она проходит в СМИ, очень важны. Источники информации в журналистике очень разнородны и специфичны.

1.3 Приемы манипуляции, используемые в новостной повестке дня

В наше время средства массовой информации активно используют методы скрытого воздействия на свою аудиторию. Читатели, слушатели, зрители иногда не подозревают о том, что их отношение к каким-либо событиям окружающего мира формируются журналистами. Это происходит при помощи разных методов, которые включены в поток новостей. На подсознательном уровне у людей формируется положительное или отрицательное отношение к какому-то конкретному явлению действительности.

Можно сказать, что журналисты, создавая ту или иную повестку дня, опираются на психологическое воздействие. Это опора на чувства, мысли, появление каких-то привычных для людей образов, проявление определенных ассоциаций и т. д.

Иначе данное действие можно назвать понятием «манипуляция» сознанием аудитории. Чаще всего под этим понятием подразумевают умение управлять людьми. Немецкий социолог Г. Франке дал такое определение, манипуляция – это «своего рода психическое воздействие, которое производится тайно...»¹⁶.

Таким образом, можно сказать, что манипуляция имеет ряд важных характеристик:

1. Воздействует непосредственно на психику человека;
2. Имеет скрытое действие;
3. Тот, на кого направлена манипуляция, не подозревает о ней;
4. Побуждает к действию или бездействию;

¹⁶ Франке Г.В. Манипулируемый человек / Г.В. Франке. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – С. 47.

5. Как правило, человек, на которого направлена манипуляция, поступил бы иначе, принял бы иное решение по какому-либо вопросу, если бы не подвергнулся воздействию манипуляции.

Таким образом, можно сказать, что манипуляция – это форма скрытого воздействия на психологическую составляющую человека, на его подсознание, с целью привлечения его к какому-то действию или бездействию. Такая форма носит ненасильственный характер.

Манипуляция в руках средств массовой информации – хороший инструмент. Поскольку влиянию СМИ подвержены почти все люди в современном мире, следовательно, манипуляция может стать и опасным «оружием». Поэтому к работе с приемами манипуляции нужно подходить грамотно и осознанно. Нужно понимать, какой прием, и в какой момент лучше всего применить, следовательно, нужно знать тонкости каждого приема. Ведь можно ввести большое количество людей в заблуждение, даже посеять панику у населения, вызвать массовые недовольства, которые могут принести ряд негативных последствий.

Существует несколько важных приемов манипуляции, к которым прибегают журналисты. Мы рассмотрим те, которые средства массовой информации могут использовать при составлении новостной повестки дня.

Один из самых важных приемов является «искажение событий». Этот прием осуществляется, как правило, путем неверного объяснения какого-либо факта. К нему обращаются журналисты, когда нужно специально ввести в заблуждение аудиторию на какую-либо тему. Например, сообщить об отстранении от обязанностей какого-либо государственного деятеля, когда он просто был отправлен в отпуск, но свои полномочия не оставлял. Как правило, такая новость помещается на самое видное место в издании. Такой способ манипуляции должен нести временный и безобидный характер. Бывает такой вариант, что искаженный факт помещается на главную позицию в новостной повестке дня, а затем его опровержение может занимать не главенствующую позицию, а более непримечательную.

Следующий, рассмотренный нами метод, это «отвлечение внимания». Этот способ проявляется в размещении на главные позиции газеты, сайта, любого новостного выпуска незначимых событий, тем самым, средство массовой информации уводит внимание аудитории от более существенных ситуаций, происходящих в действительности.

Очень часто к такому методу прибегают, чтоб отвлечь людей от важных сложностей, проблем, пока, например, правительство принимает решения об их устранении. Об этих проблемах, сложностях пишут, но более незаметно, не делая их главными в повестке дня издания и помещая, как правило, в самом конце. Так расплывается внимание аудитории на мелкие и незначительные происшествия, новости. А когда решение будет найдено, такую новость могут поместить на главную позицию в новостной повестке, и она будет носить уже положительный характер.

Еще одним действующим приемом можно назвать метод «умолчания». Чаще всего к нему прибегают, осуществляя государственную политику. Здесь можно отметить пропаганду, которая появляется в средствах массовой информации. Иногда государству выгодно умолчать о каких-либо деталях события, важных для населения, но нежелательных для освещения политическим деятелям.

Сюда относятся и скрытие каких-либо фактов в самих журналистских материалах, отсутствие какой-либо темы в повестке дня издания. Как правило, такое случается, когда происходит какое-то крупное страшное событие, но СМИ сообщает о нем лишь спустя какое-то время.

Метод «создания псевдопроблем» также широко применяется журналистами, при создании новостной повестки дня. По сути это проблемы, которых не существует, но о них сообщается, как о реальных событиях. В. Сороченко, социолог, говорил об этом так: создание проблемы – это целенаправленный отбор информации и придание высокой значимости тем или иным событиям. Эти

события, на самом деле, несущественны и отвлекают человека от осмысления более актуальных вопросов¹⁷.

Чаще всего это преподносится как угроза чего-либо (снегопада, извержения вулкана, наводнения), по сути, это еще не случилось, но может произойти в данный момент времени, но фактов, подтверждающих этого почти нет. Люди на эмоциях воспринимают такую информацию бурно и дают на это определенную реакцию. В такой ситуации люди забывают о разных серьезных новостях, которые, например, вызывают негативное отношение к самому изданию, к правительству и т. д.

Можно выделить еще несколько методов манипуляции при создании информационной картины мира, которые оказывают влияние на людей, но не такие масштабные, как предыдущие, рассмотренные нами. К таким методам можно отнести: овеществления, синонимы, штампы или универсальные истины, метафоры, эвфемизмы и т. д.

Средства выразительности – хороший способ манипуляции и не требует особой подготовки журналиста, самое главное – быть образованным и чувствовать тонкости языка. Оценочная лексика может вызвать у аудитории негативное отношение к человеку или событию. Например, если назвать мать, которая совершила что-то нехорошее по отношению к своему ребенку, «мамаша», то сразу в подсознание появляется пренебрежительное отношение к данному герою материала.

Такого рода приемы объединяет то, что они проявляются в одном или нескольких словах. Если человек, на которое оказывается воздействие средством массовой информации, не обладает специальными лингвистическими умениями и знаниями, то он попадет под подобное воздействие. Этот способ манипуляции считается легким в использовании методом, но эффект почти всегда положительный.

¹⁷ Сороченко, В. Энциклопедия методов пропаганды / В. Сороченко // URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/sorochenko.htm> (дата обращения: 2.06.2020).

А также журналисты при составлении новостной повестки дня прибегают к таким приемам как: подмена аргумента или его отсутствие, воздействие цифрами, например, «более 10000 человек получили травмы». В статьи помещаются статистические данные или результаты социологических опросов, используются вырванные из контекста цитаты, ссылки на мнения экспертов и «людей из народа», обсуждения слухов и многое другое. Это тоже достаточно простые способы манипуляции, которые не требуют определенных профессиональных навыков, главное – уметь чувствовать, когда это действительно уместно и сработает.

Использование в печатных и интернет СМИ различных иллюстраций, карикатур, фотографий – тоже один из приемов манипуляции средств массовой информации. Очень часто с главной новостью размещается яркая фотография, чтобы читатель заметил ее сразу, захотел прочитать статью и узнать, что означает та или иная фотография. Если речь идет о бедствии, то помещают фотографии с места события, показывая, например, масштаб трагедии.

Манипуляция происходит и шрифтом. Когда новость, к которой нужно привлечь внимание, выделена более высоким кеглем, возможно использование полужирного или курсивного начертаний. Иногда прибегают к тому, что используют совсем другой шрифт, отличный от шрифта у других материалов. Так читатель сразу же обращает свое внимание на данный материал.

Средства массовой информации используют интригу в заголовках и лид-абзацах. Человек, видя определенный заголовок, не понимает, кто, например, совершил преступление, ему становится интересно, и он читает данную новость.

Размещение материалов – тоже является своеобразного рода манипуляцией. Нужно задумываться о том, что у каждого средства массовой информации свое видение того, какая новость должна быть «главной». У государственных, коммерческих и общественных средств массовой информации будут абсолютно разные важные новости, следовательно, будут отличаться и информационные повестки дня изданий.

Многие средства массовой информации прибегают к освещению всегда «актуальных тем». Это такие темы, которые касаются криминальной сферы, личной жизни известных личностей и т. д. Таким образом, СМИ удерживают внимание аудитории именно на их издании, поскольку такие новости всегда интересны аудитории. Составители повестки дня знают, что такие новости аудитория обязательно прочтет.

Существует несколько способов распознавания манипуляций в средствах массовой информации.

1. Опора на здравый смысл и чувство меры (насколько реально то, о чем говорят?);

2. Обсуждение предлагаемых тем средствами массовой информации с родственниками, коллегами, друзьями. В процессе дискуссии можно понять, что на человека оказывается воздействие. Зарождаются новые понимания действительности. Так, по мнению С.Г.Кара-Мурзы, в связи с тем, что «СМИ практически полностью вытеснили личное общение как источник сообщений, несущих новую информацию... из процесса получения информации исключается диалог, который создает важнейшую защиту против манипуляции сознанием. Получатели сообщений превращаются в толпу в том смысле, что они могут лишь пассивно воспринимать сигналы от “коммуникатора-суггестора”»¹⁸;

3. Проверить информацию в нескольких источниках, особенно, если предлагаемая информация СМИ вызывает сомнение;

4. Перерыв в получение информации через СМИ. Означает, что нужно воздержаться несколько дней от прочтения любимой газеты, просмотра привычной телевизионной передачи и т. д. Это дает своеобразные «трезвый» взгляд на происходящее;

5. Обращать внимание на порядок новостей, читать не только то, что расположено на главной позиции;

¹⁸ Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2017. – С. 301.

б. Не реагировать бурно на такие слова как «сенсация», «срочная новость», «важное сообщение» и т. д.

Таким образом, можно сделать вывод, что средства массовой информации, при составлении новостной повестки дня обращаются к различным приемам манипуляции, чтобы достичь ту или иную цель. Многие люди знают о подобных «уловках» СМИ и легко их распознают. Поэтому журналистам важно уметь преподносить новость так, чтобы создавалось ощущение, что нет никаких приемов манипуляции. Человек должен думать, что принял то или иное решение самостоятельно. Какие-то методы требуют особенно сложной подготовки журналиста, чтоб не создавать, например, ложную информацию, а какие-то основываются на легкой подмене понятий или на выразительных средствах языка, что не требует определенных знаний, достаточно чувствовать языковые «тонкости».

В данной главе было рассмотрено понятие «информационная повестка дня». Теория установления новостной повестки дня имела свои предпосылки еще в XX веке. Многие ученые старались утвердить данный термин и объяснить его природу. Но в полной мере это смогли сделать только М. Маккомбс и Д. Шоу из университета Северной Каролины. Затем эту теорию развивали и приходили к новым выводам и другие теоретики, например, Е.И. Прохоров, Г.А. Ковалев, Л.Я. Сухотерин и другие.

Существует 4 основных фактора, которые влияют на установку информационной повестки дня. А также важную роль в формировании новостной картины мира играют 6 основных источников, откуда информация поступает. Это такие источники как: государственные организации, информационные агентства, глобальная сеть (интернет), человек, коллеги, наблюдение и эксперимент, а также базы данных.

Мы выявили, что средства массовой информации при составлении своей повестки дня прибегают к манипуляции – скрытому воздействию на психику человека. Для этого существует ряд приемов манипуляции, которые используют

журналисты. Самые сложные из них: искажение событий, отвлечение внимания аудитории, умолчание и создание псевдопроблем.

Каждый способ манипуляции обладает своими особенностями. Журналисту, используя их, нужно быть крайне осторожным, потому что у аудитории формируется отношение к тому или иному вопросу, когда он видит составленную средством массовой информации повестку дня.

2 НОВОСТНАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ В АМЕРИКАНСКИХ СМИ

2.1 Особенности формирования информационной картины в издании The New York Times

The New York Times – ежедневная американская газета, которая выходит с 18 сентября 1851 года в Нью-Йорке. В переводе с английского означает «Нью-Йоркские времена». Создавалась газета как региональное издание, но это не помешало ей стать 1-ой из популярных и влиятельных газет. Она является 1-ой из самых крупнейших по тиражу, а также по посещениям ее интернет-сайта газет.

Веб-сайт издания (nytimes.com) появился в 1996 году. Доступ ко всем материалам The New York Times требует регистрации. В месяц можно получить бесплатно 10 статей, остальные будут доступны только после оплаты.

Слоган газеты «У нас все новости, которые можно напечатать» (All the News That's Fit to Print), но с появлением интернет-версии он стал терять актуальность, поэтому был придуман новый – «У нас новости, на которые вы кликаете» (All the News That's Fit to Click). Представленный слоган уже обращает внимание на то, что издание освещает новости, которые вызывают интерес у читателей.

По данным опроса 2007 года об общественном восприятии ведущих СМИ, проведенном социологической службой Rasmussen Reports, 40% респондентов рассматривают газету как имеющую либеральные взгляды, 20% полагают, что у нее нет политической окраски, а 11% считают, что она имеет консервативный уклон¹⁹.

В своей работе мы использовали не саму газету, а ее интернет-версию. Посещаемость составляет 10-ки миллионов человек в месяц²⁰.

На главной странице сайта есть:

¹⁹ Россия сегодня. Иносми.ру: официальный сайт // URL: https://inosmi.ru/nytimes_com/?id=248877&date=20090505T154400 (дата обращения: 10.11.2018).

²⁰Россия сегодня. Иносми.ру: официальный сайт // URL: https://inosmi.ru/nytimes_com/?id=248877&date=20090505T154400 (дата обращения: 10.11.2018).

1. Название издания;
2. Главная позиция со свежими и самыми важными, на взгляд редакции, новостями;
3. Рубрики, размещенные с правой стороны, отделенные полосой;
4. Рубрики на самом верху сайта (спорт, наука, здоровье и т. д.);
5. Рубрики, размещенные под главными новостями;
6. Погода, дата.

Для анализа мы использовали главную позицию, где каждый день появлялись новые статьи. Благодаря тому, какие материалы представители сайта выдвигали на 1-ый план, можно выявить: какие темы они считают самыми важными. Таким образом, мы можем представить созданную ими собственную новостную повестку дня.

Нами представлен анализ главной страницы сайта, а именно заголовков статей, которые были помещены на «главные» места страницы. Анализ проводился с 1 по 14 ноября 2018 года, а также с 18 ноября по 1 декабря 2019 года. Разрыв между двумя исследованиями больше года.

Такой выбор временных промежутков обоснован тем, что в первый рассмотренный нами период было одно важно для Америки событие – выборы 2018 года. Американцы выбирали 35 сенаторов, 36 губернаторов штатов и 435 членов палаты представителей, а также десятки других законодателей. Очень важно проследить, как СМИ сообщает информацию во время выборов: ориентируется ли на основные события, касающиеся внутренней политики, сообщает ли о других новостях во время политической борьбы в стране, а также как освещаются негативные события, которые происходят в стране во время выборов.

Что касается 2-ого временного промежутка, то здесь нет никакой политической борьбы. Если сравнить новостную повестку дня в 2-ух разных политических обстановках, то можно понять, как СМИ создает повестку дня, например, есть ли разница в освещении негативные новостей.

В ноябре 2018 года в Америке произошло страшно масштабное событие – пожары в Калифорнии – это стало причиной появления множества статей. Данное событие началось 8 ноября, оно стало очень опасным и требовало определенного внимания в СМИ, ведь речь шла об угрозе потери большой лесной зоны, жизни животных и людей. Такие рода события требуют быстрой реакции от средств массовой информации, поэтому важно проследить, как среагировали на пожары авторитетные СМИ Америки.

За 1-ый временной промежуток на главной странице сайта The New York Times вышло 210 материалов.

Дональд Трамп – президент соединенных штатов Америки, поэтому его личность часто обсуждают в СМИ. Интересно проследить, как часто упоминается президент в разных политических обстоятельствах.

Итак, представим диаграмму (рисунок 1), где показано, как освещались события в США в 1-ый промежуток на сайте The New York Times.

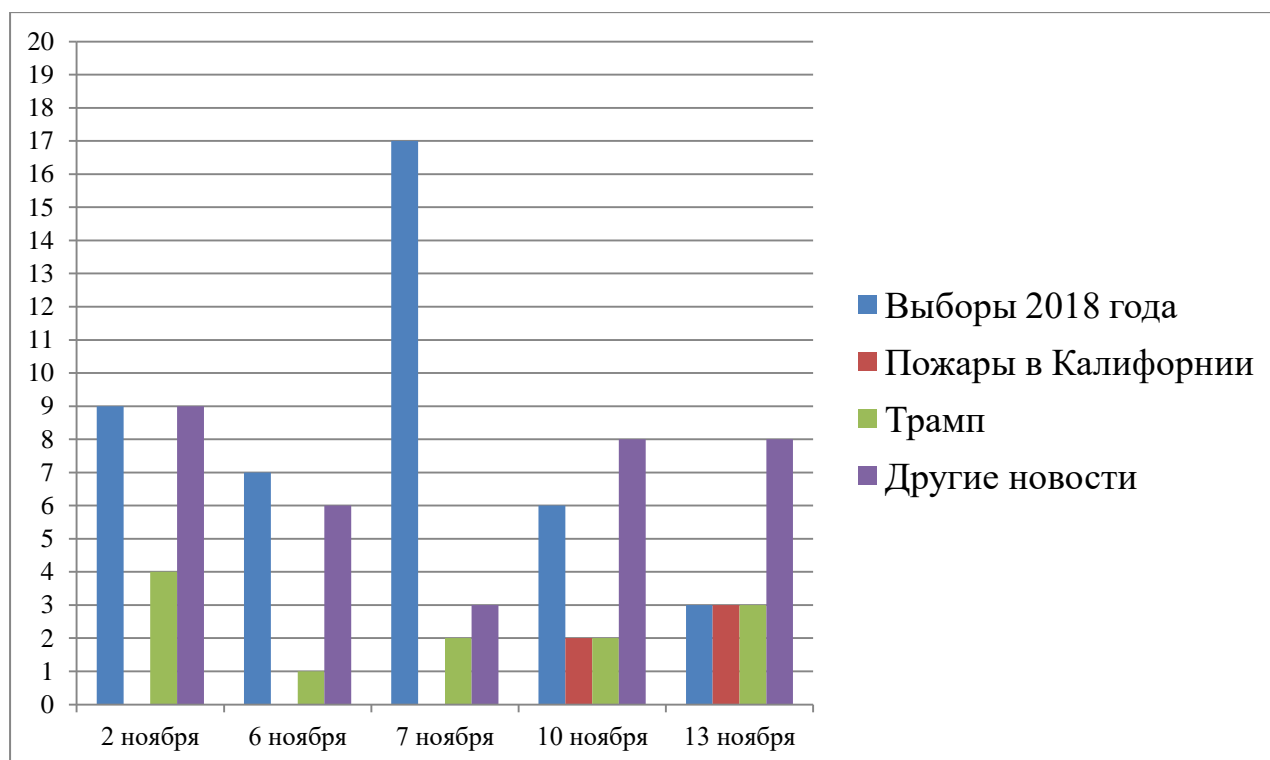


Рисунок 1 – Освещение главных событий в The New York Times в период 1-ого исследования

По диаграмме (см. рисунок 1) видно, что статьи о важных событиях США данного отрезка времени были использованы на сайте. Обратим внимание, что перед выборами, а также после них – нет упоминания о других странах. Основной темой статей являются именно выборы. Статьи очень разнятся, нет единой точки зрения самого СМИ, можно увидеть разные мнения о разных кандидатах, что помогает читателям самим сформировать мнение о каждом. Они не пишут о том, кого желательно избрать, а кого нет. В этот период было представлено много статей о разных спорах, разногласиях, которые были в эти дни в правительстве, но освещались они с разных позиций.

На протяжении выборов на сайте были представлены предварительные результаты, которые были размещены на самом верху главной страницы и обновлялись регулярно.

Почти ежедневно упоминается Дональд Трамп, но в данный период о президенте сложно найти положительные статьи. Много упоминается о том, что победа демократов сильно сократит его власть. А также о том, как Трамп противостоит этому. Например, 7 ноября была статья «Trump Sees ‘Big Victory,’ and Threatens Democrats» (Трамп видит «большую победу» и угрожает демократам). В самом заголовке уже становится ясно, что Трамп понимает серьезность выборов, а также свое положение после их завершения.

Что касается пожаров в Калифорнии – крупного бедствия для Америки, то о них на сайте сообщили только 10 ноября, спустя 2 дня, как они начались. Тем самым, можно сказать, что СМИ не сразу среагировало на ситуацию, возможно, это связано с выборами. Представители сайта не хотели отвлекать внимание аудитории от политики, переходя на негативные новости. Но после 10 числа про пожары написано много статей, которые выходили ежедневно вплоть до 20 ноября. Важно отметить, что новости, касающиеся пожаров, не занимали главные места, они размещались после политических и экономических новостей. Это дает сделать вывод, что эта тема не была центральной для новостной повести дня издания The New York Times.

Возможно, издание не хотело сообщать негативные новости в момент политической борьбы. Негативные новости не появлялись, обсуждались только политические темы, это было нужно СМИ для того, чтобы заострить внимание только на выборах.

Также за данный период появлялись статьи на отвлеченные темы, которые не касались главных событий в стране. Рассмотрим на диаграмме (рисунок 2), какая тематика поднималась чаще всего в изученный нами 1-ый промежуток времени.

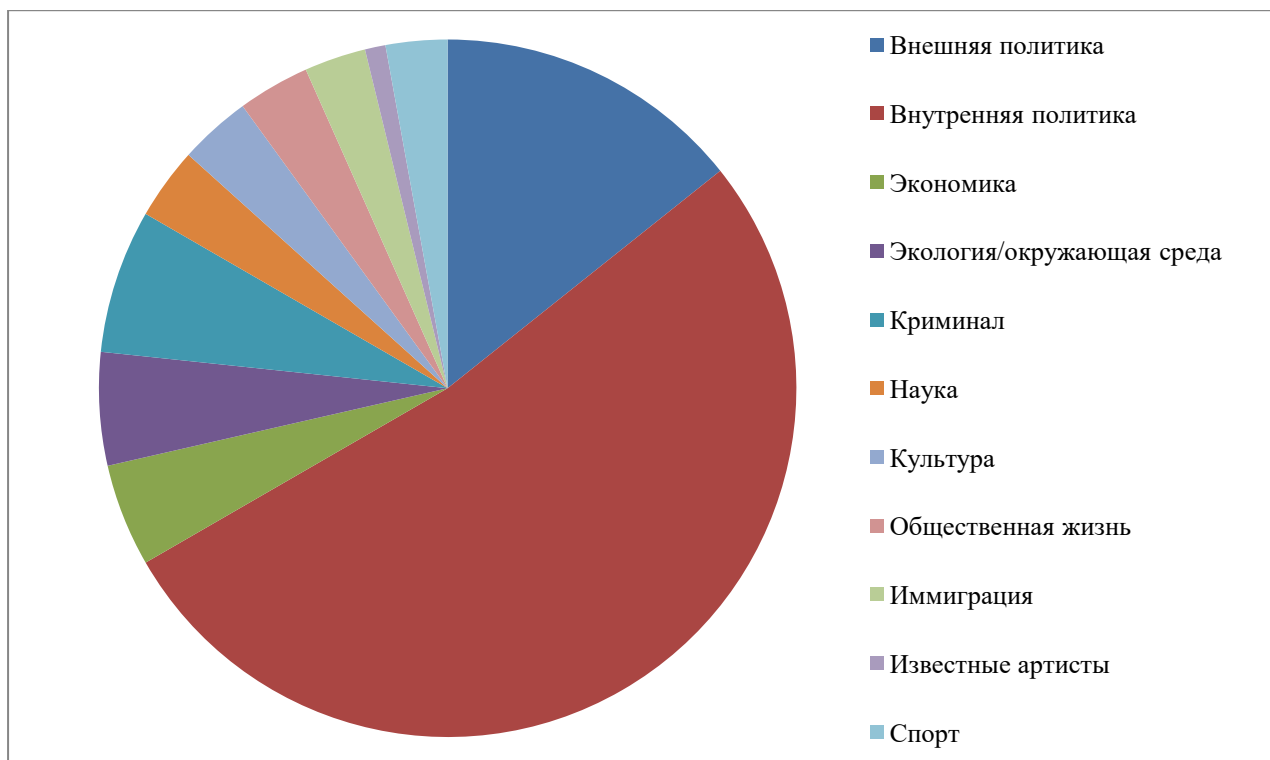


Рисунок 2 – Основная тематика The New York Times 1-ого периода исследования

Как уже было сказано ранее, в рассмотренное нами время проводились выборы. По представленной диаграмме (см. рисунок 2) можно отметить, что чуть больше половины всех материалов были посвящены именно внутренней политике. В период с 1 ноября по 6 внешняя политика затрагивалась крайне редко, все внимание уделялось новостям внутри страны. Это объяснимо тем, что руководители сайта не хотели заострять внимание на проблемах, которые выходят за пределы их государства. Тем самым они удерживали внимание

аудитории на выборах. Так они выделили главную тему своей повестки дня – выборы 2018 года.

После завершения выборов через 3 дня стали все чаще подниматься темы, касающиеся внешней политики. Затрагивались такие государства как Россия, Китай, Саудовская Аравия, Афганистан, Турция. Чаще всего упоминались Россия и Китай. В этот временной промежуток почти нет положительных материалов о данных государствах, в основном сообщается о каких-либо конфликтах или вмешательствах в политические дела других государств. Например, подозрения на вмешательство России в выборы, которые проходили в Америки.

Остальные сферы затрагивались косвенно, внимание особенно уделялось только политики. Но присутствовали такие темы как внешняя политика, криминал, экология и окружающая среда.

Отметим, что 2-ой промежуток исследования сильно отличается от 1-ого. В это время из-за отсутствия политической борьбы все чаще поднимались темы, не связанные с политикой.

В данный промежуток исследования было актуально: тема импичмента, объявленного Дональду Трампу, а также Америка принимала активное участие в непрекращающихся массовых антиправительственных протестах в Гонконге, поэтому ее очень часто затрагивали в средствах массовой информации Америки, говоря о том, какие действия совершают Соединенные Штаты.

Интересно проследить, как часто упоминается личность Трампа, когда нет выборов, отличается ли количество статей, касающихся президента. А также, в каком контексте упоминается президент в данный период, в каких темах упоминается его имя.

За рассмотренный промежуток на главной странице появилось 145 материалов.

Итак, представим диаграмму (рисунок 3), где показано, как освещались события в США на сайте The New York Times во 2-ой период исследования.

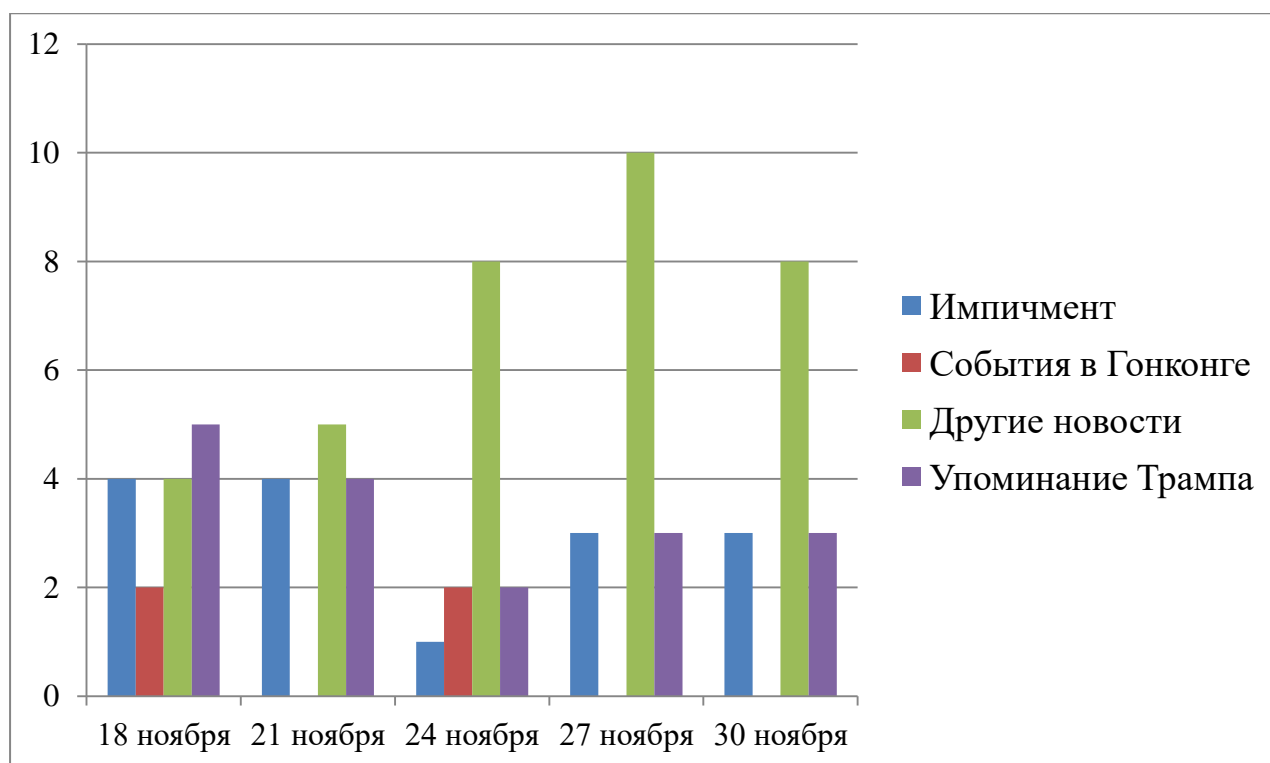


Рисунок 3 – Освещение главных событий в The New York Times в период 2-ого исследования

На представленной диаграмме (см. рисунок 3) видно, что главные события этого времени обсуждались часто, но другие новости поднимались намного чаще. Это новости культуры, зарубежной жизни, а также новости из жизни известных личностей.

Импичмент, объявленный Дональду Трампа, обсуждался достаточно активно до 21 ноября. В основном говорилось о том, что власть президента ослабла, а не о том, как реагирует на это сам Дональд Трамп.

Можно ответить, что президент Америки упоминается также часто, как и во времена выборов, то есть издание включает в свою повестку дня материалы о президенте США регулярно. Его очень часто цитируют в материалах на разные темы (культура, общественная жизнь, спорт), что подтверждает авторитетность Дональда Трампа. Но, не смотря на это, достаточно редко президент упоминается в положительном образе, чаще всего о нем пишут, как об участнике каких-то спорных моментов: выборы и возможная потеря власти в результате импичмента.

События в Гонконге обсуждаются на сайте не с активной периодичностью, но тема поднималась несколько раз за данный период. Статьи на данную тему сопровождалась яркими фотографиями и броскими заголовками. Как правило, на фотографиях присутствовал американский флаг или присутствовали люди в американской военной форме.

Можно заметить, что категория «другие новости» лидирует по позициям, что было не характерно для 1-ого периода исследования. Это новости культуры и общественной жизни, события из зарубежной жизни. Внешняя политика не является для The New York Times самой волнуемой темой, поэтому ее доля относительно невысока. Важно рассмотреть, какие темы затрагивались чаще всего. Рассмотрим на диаграмме (рисунок 4), какая тематика поднималась чаще других в изученный нами 2-ой промежуток времени.

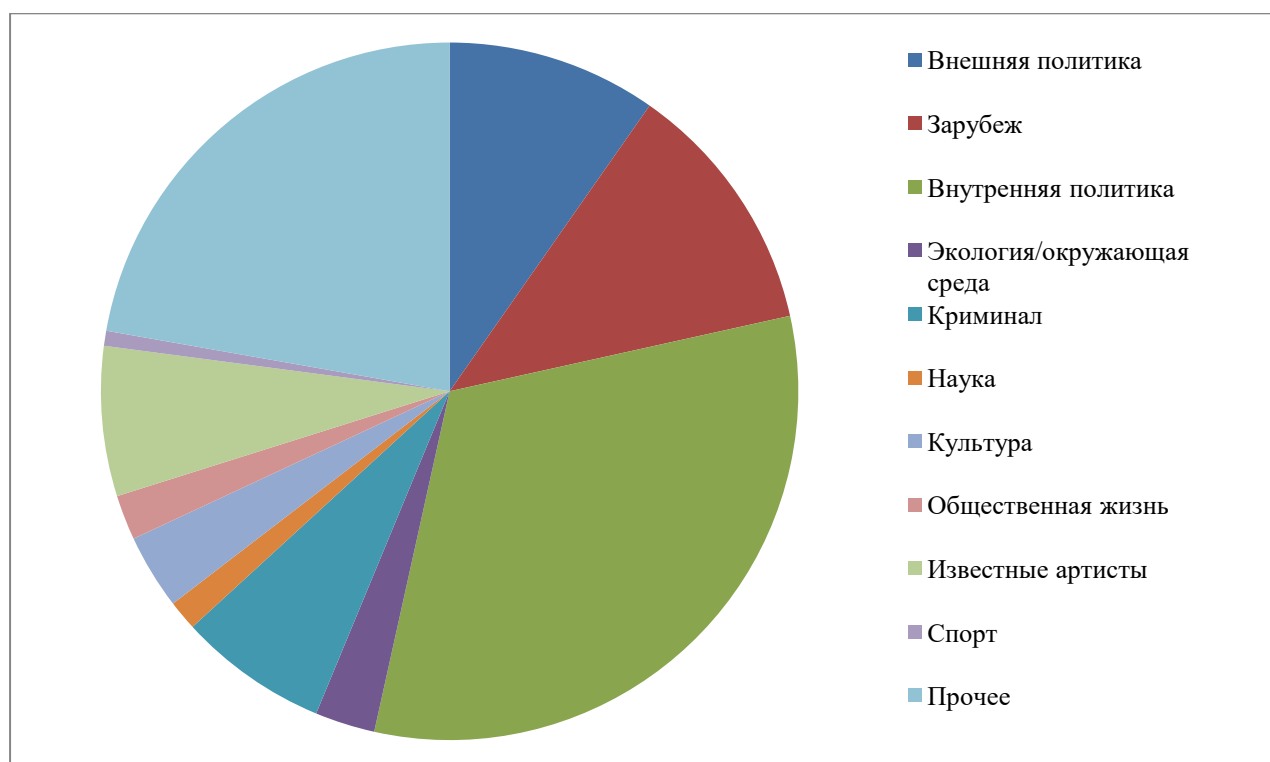


Рисунок 4 – Основная тематика The New York Times 2-ого периода исследования

Внутренняя политика так и остается самой часто затрагиваемой темой издания, не смотря на отсутствие выборов. Но сейчас на диаграмме (см. рисунок

4) внутренняя политика занимает чуть меньше пространства, чем во времена политической борьбы.

Далее особо развиты «прочие новости». Эта категория включается в себя множество других сфер, таких как: кухня, праздники и т. д. Как правило, это положительные новости.

Новости внешней политики, криминала и зарубежные новости также поднимаются в СМИ достаточно активно, особенно если сравнить соотношение таких новостей с внутренней политикой в 1-ый период исследования. То есть во времена отсутствия политической конкуренции появляется все больше новостей, касающихся других государств или негативных тем. Чаше говорится о государствах: Китай, Сирия, Украина, Великобритания, Россия. Можно заметить, что Россия и Китая – это два государства, о которых издание упоминает в любое время. Сложно найти положительные статьи об этих 2-ух государствах.

Таким образом, можно сделать вывод, что новостная повестка дня сайта газеты The New York Times включает в себя ключевые события в США. Выборы освещались очень подробно, с разными точками зрения. Издание держало аудиторию в курсе предварительных итогов, размещая их на своей странице и регулярно обновляя. В приоритете для данного издания являются новости внутренней политики, как во время выборов, так и во время их отсутствия. Поэтому можно сказать, что издание очень политизировано, в основном освещает новости политики.

При этом представители сайта пишут и о других важных новостях. Но повестка дня формируется так, чтобы привлекать внимание к нужной, по мнению издания, теме. Например, во время выборов, внимание аудитории заострялось именно на них, а о масштабном бедствии как пожары в Калифорнии, данное средство массовой информации сообщило не сразу, а спустя два дня. Что подталкивает к выводу, что повестка дня данного издания не полностью соответствует действительности.

2.2 Информационная повестка дня The Washington Post

Еще одной наиболее широко распространенной газетой в США является ежедневное издание The Washington Post. Он выходит в округе Колумбия, в штате Вашингтон.

По данным Бюро по контролю над тиражами газет и журналов США (Audit Bureau of Circulations) на май 2013 года средний тираж в рабочие дни равен 474767 экземпляров²¹. Тем самым издание занимает 7 место по величине тиража в США. Количество выпускаемых изданий сокращалось, как почти у всех газет, но The Washington Post все равно занимает одно из самых первых мест по проникновению на рынок по сравнению с другими ежедневными изданиями столичного региона.

Из-за уклона газеты в сторону левых и либералов в середине 70-х XX века консерваторы называли The Washington Post «Правдой на Потомаке».

Американский политический обозреватель Крис Мэтьюс 26 марта 2007 года сообщил, что The Washington Post уже не либеральная газета. «Я читал ее в течение многих лет, и сейчас это – газета неоконсерваторов»²² - говорит про издание Крис Мэтьюс. Он упоминал и то, что газета представляет идеологическую смесь мнений, некоторые – левые, но большинство – правые.

В июне 1996 года редакция The Washington Post запустила свой официальный сайт (washingtonpost.com). Именно он взят за основу в нашем исследовании.

Главная страница сайта состоит:

1. Название издания;
2. Рубрики, расположенные вверху страницы;
3. Главная позиция, где расположены «важные» новости;
4. Рубрики в правой части сайта;
5. Рубрики в конце новостной страницы.

²¹ Россия сегодня. Иносми.ру:официальный сайт // URL: https://inosmi.ru/washingtonpost_com/ (дата обращения: 10.11.2018).

²² Там же.

В нашей работе проведен мониторинг материалов, которые выходили на представленном сайте с 1 по 14 ноября и с 18 ноября по 1 декабря 2019 года и были расположены на главной позиции. За время 1-ого исследования вышло 94 материала, а во время 2-го – 76.

Как уже говорилось в предыдущем параграфе, в 1-ой части исследования главными событиями были: выборы в США и пожары в Калифорнии. А также часто упоминаемой личностью в СМИ является Дональд Трамп, поскольку он глава государства.

На диаграмме (рисунок 5) можно представить, как освещались самые главные темы на сайте газеты.

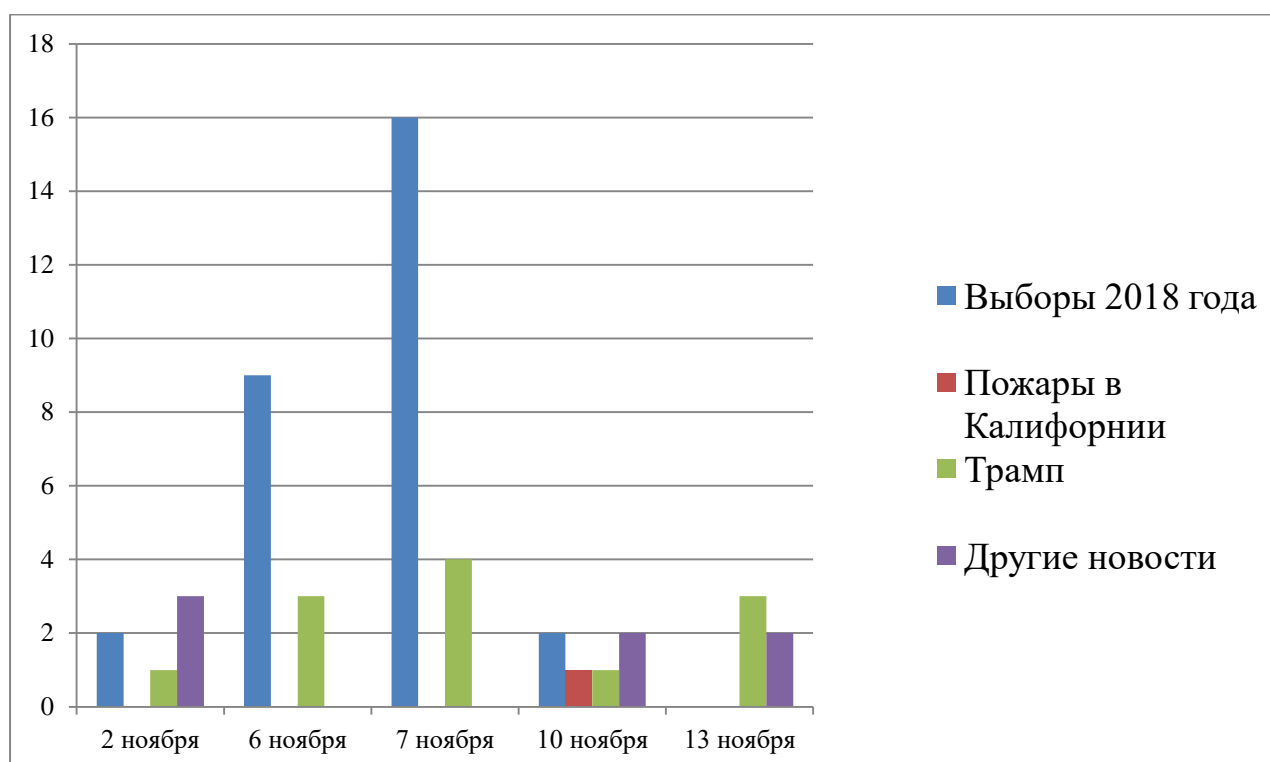


Рисунок 5 – Освещение главных событий в The Washington Post в период 1-ого исследования

По представленным данным (см. рисунок 5) можно отметить, что главные события, которые происходили в США, упоминались чаще, чем другие. Тем самым, руководители сайта включили в свою новостную повестку важные события. Чаще всего упоминаются выборы, особенно 7 числа, в день после выборов, отмечается наивысшее количество статей на данную тему.

Представители сайта отбирали материал так, что можно заметить разные точки зрения, они не говорят о том, кто для них является лидером, нет указания на их мнение, касающиеся кандидатов. Но стоит также отметить, что про демократов статей значительно больше, а значит, внимания им уделяется больше, чем республиканцам.

Про пожары в Калифорнии на сайте сказано 9 ноября, спустя день, после их начала. Что подчеркивает, что в целом, СМИ среагировало на бедствие достаточно быстро, не смотря на выборы. Но статей на данную тему было немного и они не выдвигались на 1-ый план.

Важно заметить, что другие новости, помимо этих событий (особенно внешняя политика) не поднимались в день выборов и после. Нет ни одного упоминания о других странах, все касается только США.

Тематика статей, которые выходили на главной странице в течение 2-ух недель тоже самая разная. Представим это на диаграмме (рисунок 6).

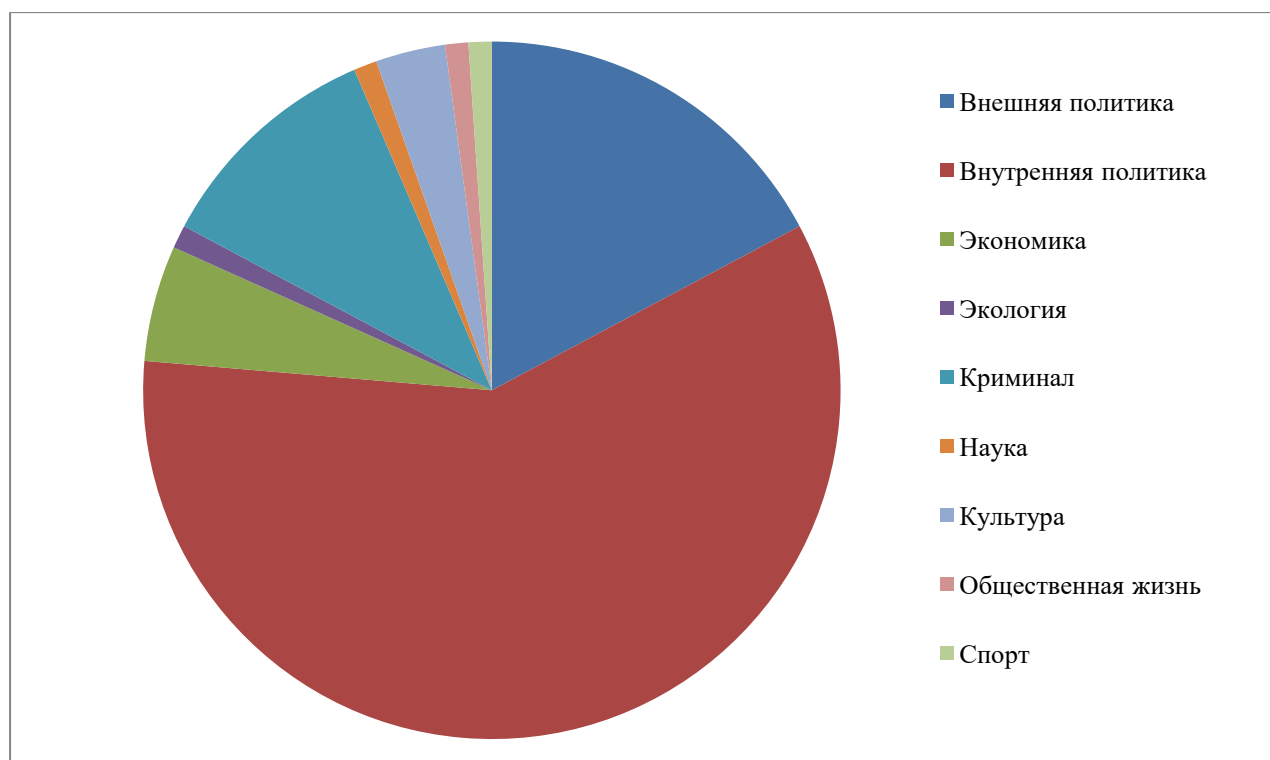


Рисунок 6 – Основная тематика The Washington Post 1-ого периода исследования

Представленная диаграмма (см. рисунок 6) помогает нам понять, что внутренняя политика является главной темой и занимает большую часть всех новостей в момент выборов. Начиная с 5 числа и заканчивая 7, появляется больше статей посвященных внутренней политике. Тема выборов была представлена подробно и системно обновлялась новыми сведениями о кандидатах, их высказываниями и информацией о спорных моментах в правительстве.

Внешняя политика особенно затрагивается во время до выборов (с 1 по 5 ноября). В статьях упоминаются такие государства как Саудовская Аравия, Россия, Франция.

Немалое количество материалов относятся к теме криминала и экономики. Очень примечательно, не смотря на то, что в стране проходят выборы и почти каждое издание в основном освещает данную тему, в The Washington Post появляются и негативные новости, например, из криминального мира. Это означает, что издание не заостряет внимание аудитории только на политической борьбе. Издание держит своих читателей в курсе даже негативных событий, которые происходят в стране. Это подчеркивает, что The Washington Post не ограничивает свою повестку дня только событиями, связанными с политикой, а раскрывает события разных сфер, но, как привило, доля неполитических новостей невысока и такие материалы не занимают главные позиции на сайте, а размещаются чуть ниже, чем политические новости.

Во время 2-ой части нашего исследования можно наблюдать немного иную картину. Во время с 18 ноября по 1 декабря 2019 года не было выборов в Соединенных Штатах Америки, но были такие события как импичмент, объявленный президенту Дональду Трампу, массовые антиправительственные протесты в Гонконге, в которых Америка принимала участие. А также можно сопоставить, как часто в такие разные политические обстоятельства представители сайта упоминают Дональда Трампа – президента США.

На диаграмме (рисунок 7) можно увидеть, как затрагивались на сайте газеты The Washington Post главные события, взятого нами 2-ого периода.

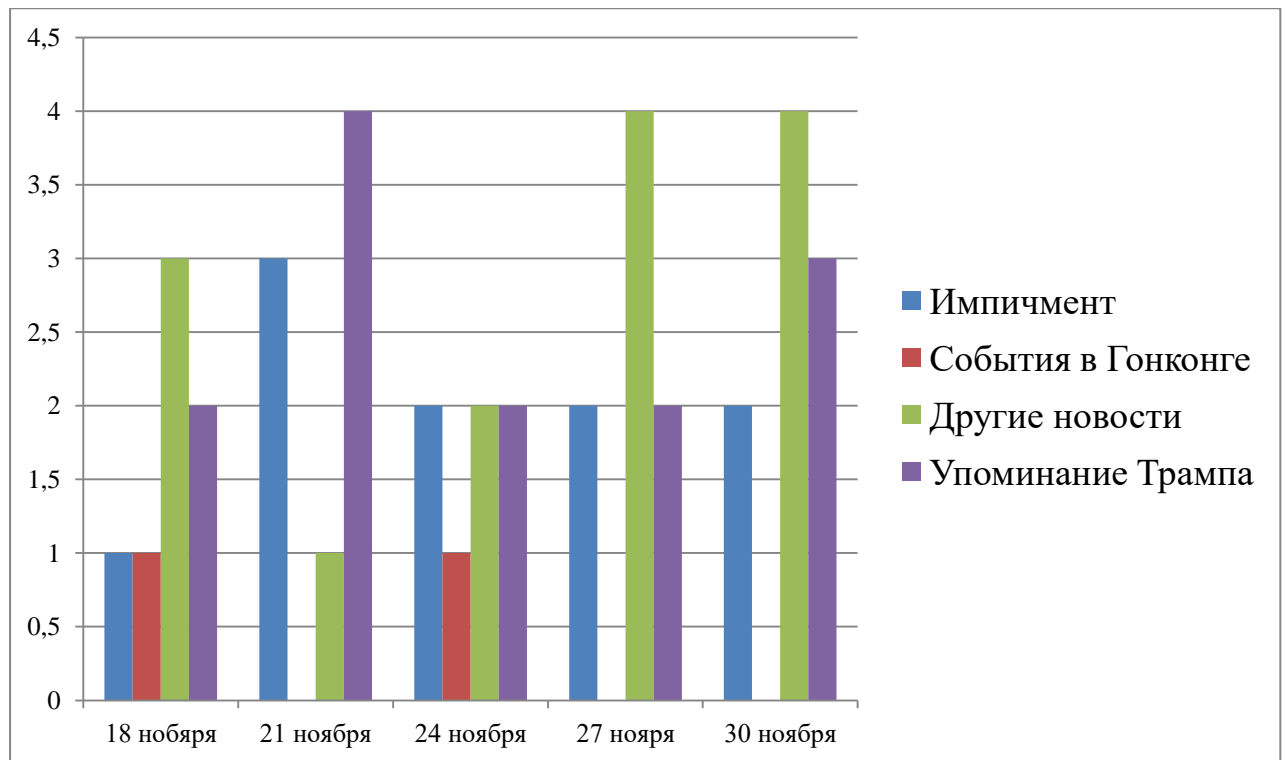


Рисунок 7 – Освещение главных событий в The Washington Post в период 2-ого исследования

Импичмент, объявленный президенту Дональду Трампу является стабильно важной темой на сайте The Washington Post. Она поднималась каждый день на главной странице. По 2-3 статьи, реже 1, были помещены на главную позицию ежедневно. Это говорит о том, что издание не оставляет внутреннюю политику без внимания, подобного рода новости для издателей в приоритете в любой политической обстановке в стране.

А также президент Соединенных Штатов Америки Дональд Трамп упоминается очень часто. Почти в каждой новости главной страницы есть его имя, абсолютно на разную тематику. Что еще раз подчеркивает, что новостная повестка дня не обходится без политики.

Но важное отличие от 1-ого периода исследования: не смотря на то, что внутренние политические новости страны поднимаются ежедневно, раздел «другие новости» лидирует по количеству опубликованных материалов. Это новости, касающиеся спорта, криминала, культуры. Более подробно, какие темы затрагивались в этот период, представим на диаграмме (рисунок 8).

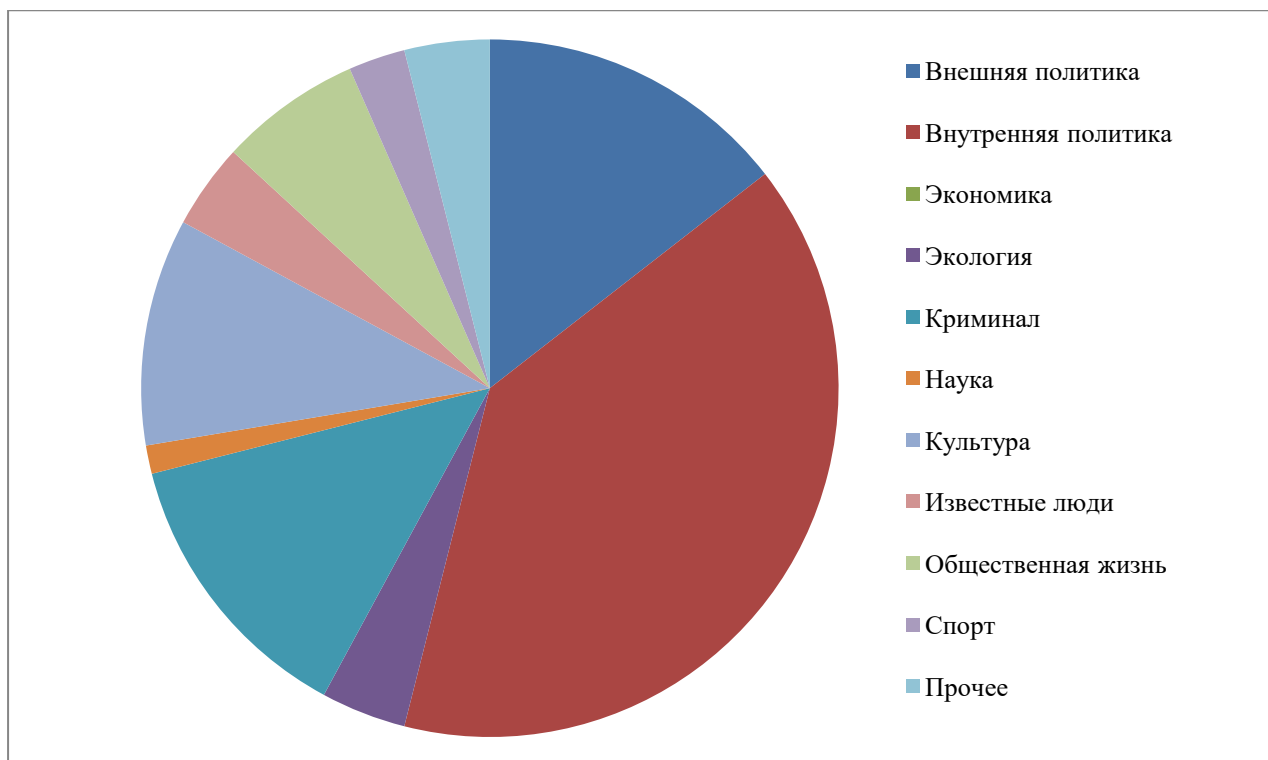


Рисунок 8 – Основная тематика The Washington Post 2-ого периода исследования

На диаграмме (см. рисунок 8) наглядно представлено, что внутренняя политика все равно самая развитая тематика на сайте газеты The Washington Post. Но во времена отсутствия политической конкуренции доля такого рода новостей уже меньше половины. Из 76 материалов в данный промежуток 30 – политически направлены.

Следующие по количеству материалов идут новости внешней политики и криминала. Важно заметить, что The Washington Post всегда пишут новости, касающиеся криминального мира, это, может быть, использовано как прием привлечения аудитории к своему изданию.

В темах внешней политики чаще всего появляются такие государства как Украина, Китай, Великобритания, Ирак. Эти страны не были упомянуты в 1-ый промежуток исследования, что говорит о том, что издание не направляет внимание на какую-то определенную страну, не ориентировано на негативные или позитивные новости конкретных стран.

Таким образом, интернет сайт газеты The Washington Post часто затрагивает самые волнующие проблемы в США. Но он не ограничивает своих читателей только «важным», можно встретить статьи на разные темы. Издание среагировало на пожары в Калифорнии одним из первых, сообщив о них 9 ноября. А также составители сайта не предлагают свою точку зрения на какое-либо событие. Для издания характерен плюрализм мнений, что является одним из показателей качественного издания. The Washington Post пишет о событиях разного характера (очень часто на криминальные темы), тем самым не ограничивает свою аудиторию только новостями из области политики, даже во время выборов.

2.3 Информационная картина мира USA Today

USA Today – 1-ая общенациональная газета в США. Газета распространяется во всех 50 штатах, выпускается ежедневно. Первый номер вышел в свет 15 сентября 1982 года, на данный момент времени по тиражу занимает 1-ую из ведущих позиций. По данным Бюро по контролю над тиражами газет и журналов США (Audit Bureau of Circulations), на март 2012 года тираж газеты составлял 1,8 миллиона копий²³.

USA Today запустили международное издание 10 июля 1984 года. В настоящее время издание печатается в Европе, Азиатско-Тихоокеанском регионе и Канаде. В среднем с понедельника по пятницу международный оборот составляет 14420²⁴.

Газета USA Today имеет свой сайт (usatoday.com), который начал свою работу 17 апреля 1995 г. В апреле 2018 года на виртуальной странице газеты было почти 97,4 миллиона уникальных посетителей и 1,2 миллиарда просмотров²⁵.

Главная страница сайта состоит из:

²³ Россия сегодня. Иносми.ру: официальный сайт // URL: https://inosmi.ru/usatoday_com/ (дата обращения 10.11.2018).

²⁴ USA Today: официальный сайт газеты // URL: <https://marketing.usatoday.com/about> (дата обращения: 10.11.2018).

²⁵ Там же.

1. Название издания;
2. Рубрики, расположенные вверху страницы;
3. Главная позиция, где расположена 1 главная новость, выделенная большим форматом, и находятся 3 менее важных новостей;
4. Рубрики в правой части сайта;
5. Множество рубрики в конце новостной страницы.

Для нашего исследования нами были рассмотрены новости на главной позиции сайта. То, что выходило на 1-ый план на сайте. Мониторинг новостей проводился с 1 по 14 ноября и с 18 ноября по 1 декабря 2019 года. За рассмотренный 1-ый период вышло 60 материалов, за второй – 89.

В среднем в день на «главном» месте появляется от 4 до 7 статей ежедневно.

Как уже говорилось ранее, главные события в США ноября 2018 года были: выборы 2018 года и пожары в Калифорнии. А также Дональд Трамп, так как он является президентом Соединенных Штатов Америки, и его личность затрагивается в СМИ регулярно.

Рассмотрим по диаграмме (рисунок 9), как были освещены данные события за рассмотренный нами промежуток времени.

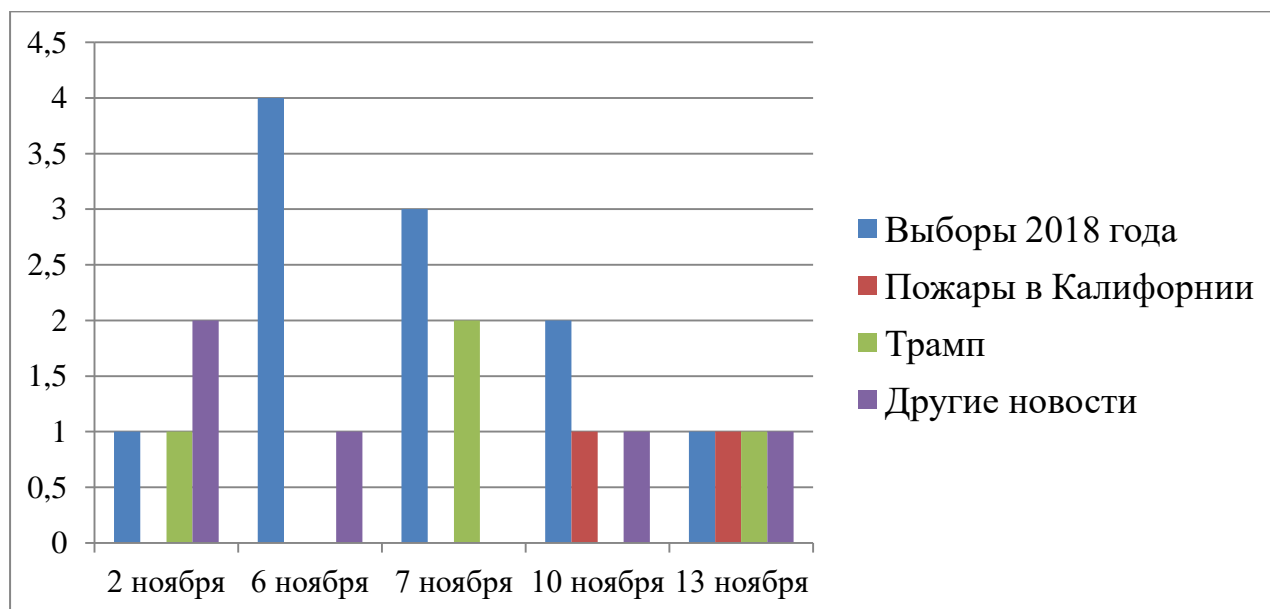


Рисунок 9 – Освещение главных событий в USA Today в период 1-ого исследования

Можно заметить, что сайт газеты USA Today не ограничивает свою повестку дня только главными событиями (см. рисунок 9). Не смотря на то, что в день выборов, 6 ноября, больше всего материалов именно про кандидатов и сами выборы, не забыты и другие новости. Что примечательно, в этот день появляется новость на тему спорта, которая никак не связана с внутренней политикой страны. Но все-таки в приоритете остается тема политическая – выборы 2018.

Статьи о Дональде Трампе появляются периодически, но бывают дни, когда о нем нет ни единого упоминания. О президенте пишут в статьях на абсолютно разную тематику, его имя присутствует даже в материалах, касающихся спортивной жизни. Чаще всего Дональд Трамп фигурирует в материалах, затрагивающих такие сферы как общественная жизнь страны, спорт, культура и экология.

О пожарах в Калифорнии начинают упоминать с 10 ноября, не смотря на то, что они начались 8 числа. При том, в этот день вышла одна новость не о самом пожаре, а о том, как знаменитости теряют свои дома из-за этого бедствия. О самом крупном пожаре не было сказано, не было сведений о том, какая площадь подвержена горению, о том, что гибнут животные. А также статьи на данную тему выходили не часто, а также не занимали большую часть новостей. Они располагались чуть ниже важных новостей и не выделялись броскими заголовками, но внимание привлекали яркие фотографии пламени. Поэтому можно сказать, что средство массовой информации не полностью раскрывало тему случившегося бедствия. Данная тема не являлась для представителей сайта главной и важной.

Другие новости поднимались на сайте также часто, это новости из сферы культуры, внешней политики, криминальной жизни и т. д. Более подробно рассмотрим тематику представленных новостей с помощью представленной диаграммы (рисунок 10).

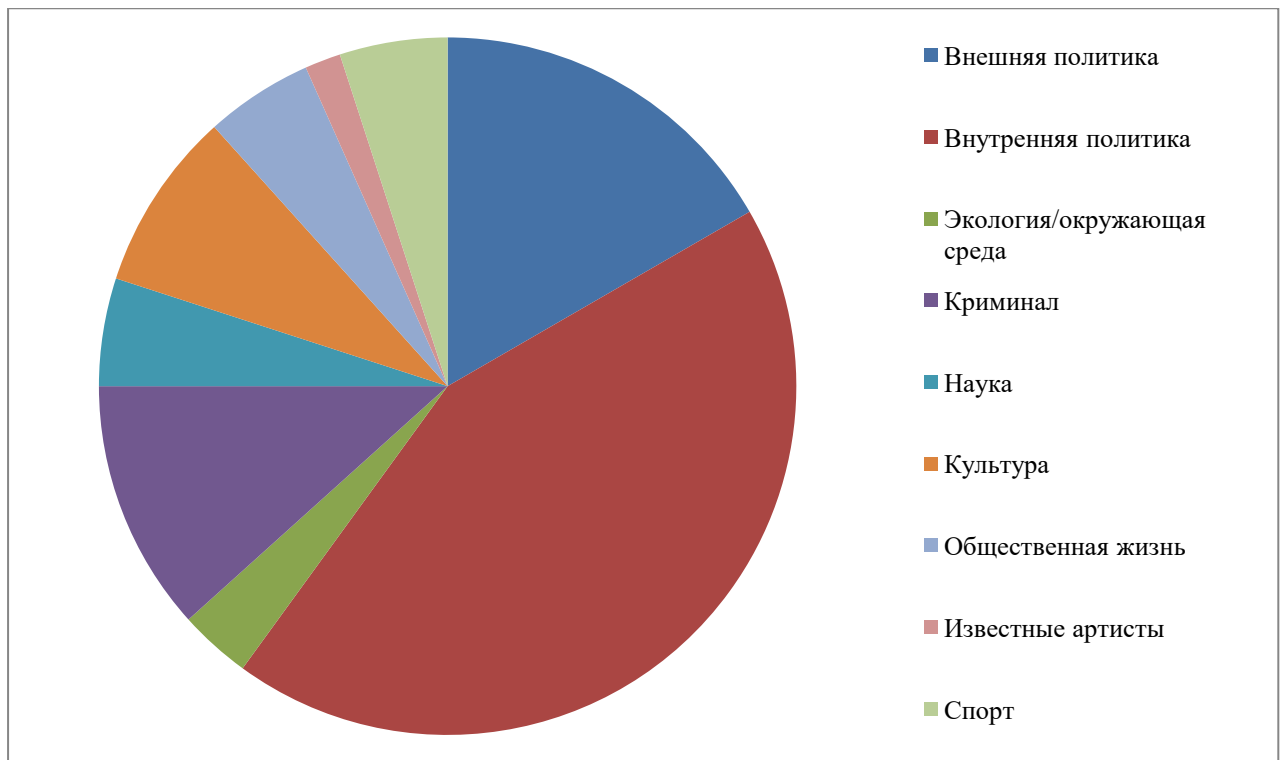


Рисунок 10 – Основная тематика USA Today 1-ого периода исследования

Можно заметить, что повестку дня в данном издании образуют в приоритете новости внутренней политики (см. рисунок 10). Во время выборов на сайте выделено больше статей про демократов и личности Трампа. Президента упоминают часто во многих статьях, чаще всего на политические, спортивные, культурные темы.

Также ведущую позицию занимают темы, связанные с внешней политикой и криминалом. За 2 недели вышло 14 статей, касающиеся внешней политики, в них упоминались такие страны как: Иран, Франция, Саудовская Аравия. И 10 статей на криминальную тему.

За время 2-ого периода исследования новостная повестка USA Today приобрела иной вид. В эти дни были важные темы: импичмент, объявленный Дональду Трампу, Америка и антиправительственные массовые протесты в Гонконге. На диаграмме (рисунок 11) можно увидеть, как затрагивались данные темы в период с 18 ноября по 1 декабря 2019 года.

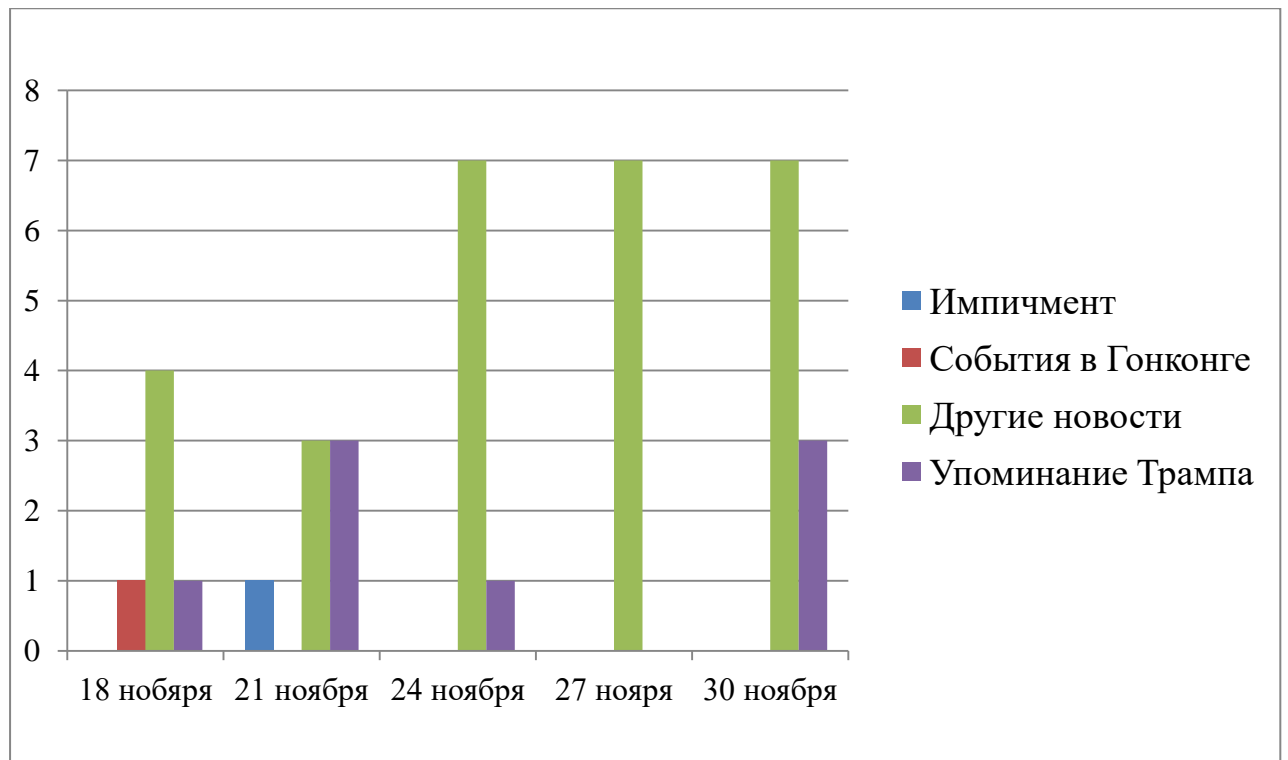


Рисунок 11- Освещение главных событий в USA Today в период 2-ого исследования

Можно заметить, что есть большие изменения в отражении основных событий, освещаемых в СМИ. Внутренняя политика уходит почти на 2-ой план, импичмент упоминается крайне редко, а вот о самом президенте говорится достаточно часто, но не всегда это темы, которые затрагивают политическую жизнь страны. Здесь представлены его мнения по поводу Дня Благодарения в Соединенных Штатах Америки, про вред курения, насилие в семье и экологию. Таким образом, USA Today не делают главным в своей новостной повестке дня политику.

События, происходящие в Гонконге, почти не обсуждаются на сайте. Как и внешняя политика, которая крайне редко упоминается на сайте газеты USA Today.

Больше всего выходит других новостей, которые затрагивают разные темы. Более подробно, какую тематику поднимают на сайте USA Today, рассмотрим на диаграмме (рисунок 12).

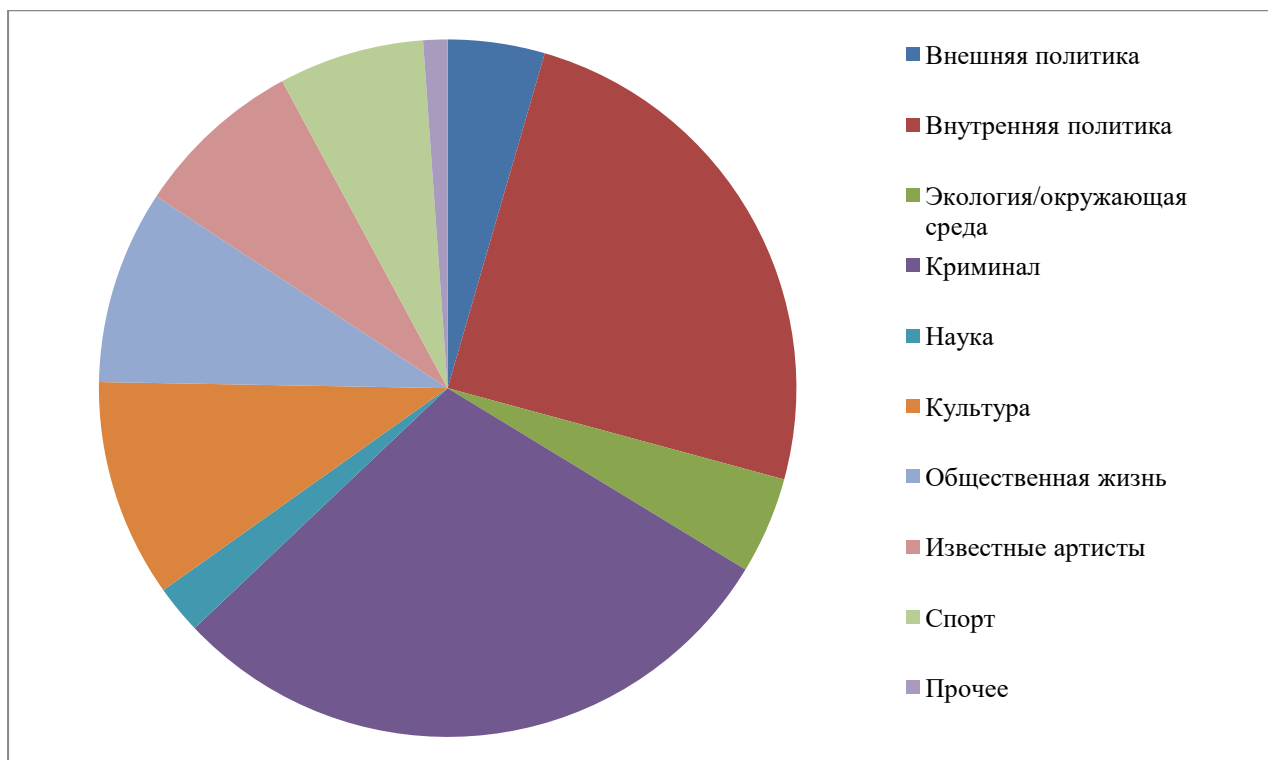


Рисунок 12 – Основная тематика USA Today 2-ого периода исследования

Из представленных на диаграмме (см. рисунок 12) данных, можно увидеть, что чаще всего поднимаются темы, касающиеся внутренней политики Америки и тема, связанная с криминалом.

Внутренняя политика уже не лидирует по количеству статей, как было во времена выборов, главенствующую позицию занимает тема криминала. На сайте каждый день появляются темы об убийствах, жестоком обращении с детьми и животными. Очень часто новости криминала выделяются как самые главные: яркая фотография, которая занимает большую часть новости, заголовок статьей выделен более жирным шрифтом, чем у остальных материалов. Как правило, такие новости помещаются в самый центр страницы и сразу же привлекают внимание читателей. Новости, касающиеся политики, обычно выделены более мелким шрифтом и размещены ниже.

Можно обратить внимание, что также поднимаются темы о жизни известных личностей, общественной жизни и культуры. Это все новости, которые могут немного отвлечь читателей от негативных или политических новостей. Можно

сказать, что издание ориентировано больше на то, чтобы позволить аудитории отвлечься от «главных» тем, узнать о чем-то неожиданном из жизни звезд и т. д.

Таким образом, можно сделать вывод, что интернет-версия газеты USA Today создает свою информационную повестку дня. Чаще всего затрагиваются важные события, которые происходят в США, но также немало материалов посвящены и другим, отвлеченным темам. Свою точку зрения СМИ не навязывает, присутствует плюрализм мнений. Издание не ориентировано на политику, на выпуск материалов на определённую тематику. Можно сказать, что новостная повестка дня USA Today достаточно полно отражает действительность, поскольку не ограничивает себя политическими новостями, как во время выборов, так и после них. Самая часто поднимаемая сфера в USA Today – криминал. Новости внешней политики почти не интересуют издание.

В данной главе были рассмотрены информационные повестки дня зарубежных СМИ, а именно изданий The New York Times, The Washington Post, USA Today. Выявлено, что основными событиями за период с 1 ноября по 14 были: выборы в США, пожары в Калифорнии. А главными событиями с 18 ноября по 1 декабря 2019 года стали импичмент, объявленный Дональду Трампу, участие Америки в массовых беспорядках в Гонконге. А также было отмечено, как часто на сайтах говорят о Дональде Трампе в разных политических обстоятельствах страны.

Информационная повестка дня всех 3-х сайтов имеет много общего: каждое СМИ затрагивало темы, не связанные с главными событиями, во времена выборов больше материалов на тему внутренней политики, часто затрагивается личность Трампа в 1-ый период исследования и во 2-ой, статьи представляют плюрализм мнений. Внешняя политика редко поднимается на всех 3-х сайтах, будь это время политической борьбы или нет.

Но можно выделить и несколько отличий: на сайте USA Today можно встретить в период выборов статьи на тему спорта, на оставшихся 2-ух веб-страницах все материалы касаются внутренней политики. Редакция USA Today не заостряет внимание аудитории на выборах, а пишет на абсолютно разные темы,

чаще это новости криминальной сферы или жизни звезд. Что говорит о том, что информационная повестка дня USA Today ориентирована больше на развлечение аудитории. Во время выборов, на сайтах The New York Times и The Washington Post все внимание направлялось на внутреннюю жизнь страны, на политику, издания удерживали внимание аудитории на одной теме.

The Washington Post, как и USA Today, пишут на тему криминала, но не в таком объеме. А вот The New York Times оказались самыми политизированным изданием из всех 3-х.

Важное отличие этих изданий в том, как они среагировали на бедствие в стране во время выборов – пожары в Калифорнии. Они стали освещаться на сайтах The New York Time и USA Today 10 ноября, спустя 2 дня, как они начались. The Washington Post сообщили о бедствии раньше, 9 ноября. То есть, представители сайта не сразу сделали эту новость главной, а удержали ее. Возможно, это было сделано и-за желания сохранить внимание аудитории на выборах, показывая, что негативных событий в стране не происходит в данный момент. Важно отметить, что издание The Washington Post стало самым достоверным в этот период, поскольку не умолчало о данном событии.

Также разница заключается в количестве выходящего материала. Больше всего появляется статей на сайте The New York Times, меньше всего у USA Today. Например, во время 1-ого исследования у The New York Times вышло 210 материалов, а у USA Today – 60.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире информация занимает важное место в жизни человека. Каждый день каждый из нас получает и усваивает множество информации. Для этого средства массовой информации создают определенную картину мира, которую предлагают своим читателям, слушателям, зрителям. Именно так у людей возникает видение окружающей их действительности.

В ходе работы была изучена теория установление информационной повестки дня. А также проанализированы картины мира американских изданий The Washington Post, The New York Times, USA Today.

В 1-ой главе в параграфе «Понятие «информационная повестка дня»: теоретические аспекты» была рассмотрена история теории установления информационной повестки дня, которая берет свое начало с XX века. Сам термин «повестка дня» установили М. Маккомбс и Д. Шоу. Но данная теория появилась не сразу, ее подкрепляет множество исследований. Было определено, что повестка дня – это совокупность тем, которые актуализированные журналистами как главные темы настоящего времени.

В параграфе «Факторы, формирующие информационную повестку дня, ее источники» нами было выявлено, что повестка дня не формируется самостоятельно или стихийно. Существуют такие факторы как: конкуренция, политический или экономический заказ, личные пристрастия руководства и собственников средств массовой информации, коммерциализация СМИ, которые оказывают влияние на ее образование. Таким образом, у каждого средств массовой информации формируется собственная картина мира, часто не похожая на другие.

В рассмотрении темы повестки дня очень важны источники. Нами были выделены основные источники информации в журналистике: государственные организации, информационные агентства, глобальная сеть (интернет), человек, коллеги, наблюдение и эксперимент, а также базы данных.

В следующем параграфе «Приемы манипуляции, используемые в новостной повестке дня» нами было установлено, что средства массовой информации часто используют методы манипуляции при создании своей информационной повестки дня. Манипуляцию можно назвать скрытым воздействием на психику человека. Мы выделили несколько важных методов манипуляции, например, искажение событий, отвлечение внимания аудитории, умолчание, создание псевдопроблем, и многие другие.

Мы выяснили, что каждый способ манипуляции имеет свои особенности и требует осознанного применения. Ведь средства массовой информации помогают людям формировать отношение по каким-либо вопросам. Журналист, обращаясь к манипуляции должен осознавать всю ответственность.

В 1-ой главе было исследовано понятие «информационная повестка дня», выявлены предпосылки появления теории, ее становление и развитие. Мы выявили, как понимается данный термин в настоящее время, а также подчеркнули факторы и источники. Нами были выделены методы, которые используют журналисты при манипуляции сознанием аудитории.

Во 2-ой главе в параграфе «Новостная картина The New York Times» была изучена специфика работы издания, выявлено, как главные темы поднимаются на сайте. Мы установили, что основные события, которые происходят в стране, полностью отражаются в материалах издания.

В основном ведущей темой каждый день является внутренняя политика во время выборов и после них. Поэтому можно отметить, что данное СМИ политизировано. Что касается внешней политики, то ее освещают не часто. Больше всего упоминаются государства Китай и Россия.

Новостная повестка дня издания создается так, чтобы удерживать внимание аудитории на определенной теме. Например, во времена выборов не было сразу сказано о масштабном бедствии – о пожарах в Калифорнии. Все потому что данное средство массовой информации хотело заострить внимание аудитории на внутренней политике. Что подталкивает к выводу, что повестка дня данного

издания не полностью отображает все события действительности и прибегает к приемам манипуляции.

В следующем параграфе «Информационная повестка дня The Washington Post» была проанализирована информационная повестка дня сайта издания. Мы определили, что основные события Соединенных Штатов Америки затрагивались регулярно и системно. Большая часть материалов была адресована политике, приоритетно внутренней. Но можно отметить, что не только «важные» темы поднимаются в СМИ, можно встретить статьи на абсолютно разные темы. Издание среагировало на пожары в Калифорнии одним из 1-ых, сообщив о них 9 ноября. Что делает его самым достоверным из всех разобранных нами в исследовании СМИ.

The Washington Post не ограничивает свою аудиторию только политическими новостями во времена выборов, а говорит о событиях разного характера, например, часто сообщает о криминальных новостях.

В параграфе «Информационная картина мира USA Today» был проведен анализ материалов на сайте издания. В процессе работы было установлено, что материалов, связанных с политикой, больше, чем других. Очень подробно рассматриваются основные события страны. Но даже в момент выборов были работы на различные темы, которые не имели связи с важными новостями. Но при этом СМИ не ориентировано на внутреннюю или внешнюю политику.

Можно сказать, что повестка дня USA Today достаточно полно отражает действительность, потому что в любое время, даже в момент выборов, данное средство массовой информации пишет о разных событиях, особенно часто на тему криминала. Но издание больше ориентировано на новости криминального мира и личной жизни знаменитых людей.

Подводя итоги 2-ой главы и всей выпускной квалификационной работы в целом, можно отметить, что информационные повестки дня 3-х новостных сайтов изданий The Washington Post, The New York Times, USA Today не сильно отличаются друг от друга. Все сайты затрагивают главные темы действительности:

в 1-ый период – выборы 2018, пожары в Калифорнии, во 2-ой – импичмент, объявленный Дональду Трампу, массовые беспорядки в Гонконге.

Все рассмотренные нами издания упоминают личность Трампа многократно. Как правило, о президенте пишут разносторонние статьи, его упоминают в работах на темы спорта, общественной жизни, культуры и, конечно же, политики.

Преимущественно на всех 3-х сайтах выпускаются материалы на тему внутренней политики. Во время проведения выборов на всех сайтах не затрагивалась тема внешней политики, информация о других странах почти полностью отсутствовала.

Но можно выделить различия между изданиями: в USA Today во время выборов можно встретить материалы, которые никак не связаны с политикой, а на тему, например, спорта. Издание USA Today не заостряет внимание только на внутренней политике. Чаще всего USA Today пишет о криминале. А The New York Times и The Washington Post – на темы, касающиеся внутренней жизни страны. Издание The New York Times можно назвать более политизированным изданием, чем другие.

Данные средства массовой информации по-разному среагировали на пожары в Калифорнии. Самыми 1-ыми, кто упоминал о пожарах, стали представители сайта The Washington Post. На сайтах The New York Time и USA Today упоминания о пожарах появились 10 ноября, спустя 2 дня, как они начались. The Washington Post сообщили о бедствии 9 ноября. Исходя из этого, можно сказать, что повестка дня издания The Washington Post является более полной, поскольку данное СМИ более оперативно сообщает о событиях действительности.

Также есть различия в количестве вышедшего материала на сайтах. Больше всего статей выходит на сайте The New York Times (210 материалов в 1-ый период). Меньше у USA Today (всего 60 за 1-ый период).

Таким образом, можно подвести итог: информационная повестка дня отображается на американских новостных сайтах, имея ряд схожих и различных черт. Все, разобранные нами издания, упоминают важные события в равной

степени, на каждом сайте присутствует плюрализм мнений. Все рассмотренные нами СМИ контролируют внимание своей аудитории, не сообщая сразу о негативных новостях, когда им это нужно. Например, во время выборов.

Но повестка каждого сайта уникальна, не похожа на другую. Следовательно, при выборе того или иного средства массовой информации нужно понимать, насколько ее представление действительно соответствует реальности. Мы отметили, что в Соединенных Штатах Америки The Washington Post – наиболее полно представляет действительность, чем другие представленные нами издания. Поскольку более оперативно реагирует на происшествия, а также выпускает статьи на разные темы, не смотря на то, что в приоритете остается внутренняя политика.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Анохова, О.Л. Дополнительная общеобразовательная (общеразвивающая) программа / О.Л. Анохова // URL: <http://muk2.edusite.ru/sveden/files/3bfceb86-0a61-47dd-a1dc-16646b3bcf7a.pdf> (дата обращения: 18.10.2018).
2. Атанесян, А.В. Актуальные проблемы современных политических и конфликтных коммуникаций / А.В. Атанесян. – Ер.: Издательство ЕГУ, 2008. – 302 с.
3. Беленькая, Ю. П. Принципы формирования информационной повестки дня / Ю. П. Беленькая // Филология, журналистика и межкультурная коммуникация в диалоге цивилизаций: материалы I ежегодной научно-практической конференции СКФУ «Университетская наука – региону»: под ред. С.В. Гусаренко. – Ставрополь: ООО ИД «ТЭСЭРА», 2013. – Часть 2. – С. 250–253.
4. Вершинин, М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М.С. Вершинин. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 253 с.
5. Гарбузняк, А.Ю. Повестка дня СМИ как технология интерпретации / А.Ю. Гарбузняк // Медиаскоп // URL: <http://www.mediascope.ru/1684> (дата обращения: 20.10.2019).
6. Дондурей, Д. Большая постановка жизни. Рейтинг как главный инструмент конструирования реальности / Д. Дондурей // Искусство кино. – 2007. – №11. – 3-8 с.
7. Дьякова, Е.Г. Массовая коммуникация и власть в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу / Е.Г. Дьякова // Полис. Политические исследования. – 2003. – №3. – С. 109–119.
8. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2017. – 464 с.
9. Ковалев, Г.А. Символизация политической власти: концептуальное поле исследования / Г.А. Ковалев // URL: <http://polite.com.ua/library/3693-.html> (дата обращения: 16.10.2018).

10. Корконосенко, С.Г. Теория журналистики. Моделирование и применение: учебное пособие / С.Г. Корконосенко. – М.: Логос, 2015. – 248 с.
11. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
12. Макаренко, В.П. Политическая концептология: обзор повестки дня / В.П. Макаренко. – М.: Праксис, 2005. – 368 с.
13. Парушкина, В.Б. Информационная повестка дня современных общественно-политических газетных изданий Ставропольского края / В.Б. Парушкина // URL: <http://vestnik.stavsu.ru/68-2010/18.pdf> (дата обращения: 17.10.2018).
14. Политический процесс: основные аспекты и способы анализа: учеб. пособие / под ред. Е.Ю. Мелешкиной. – М.: Весь мир, 2001. – 304 с.
15. Пономарев, Н. Ф. Информационные поводы и формирование медиаповестки дня в СМИ / Н.Ф. Пономарев // URL: http://www.elitarium.ru/2010/09/08/formirovanie_mediapovestki.html (дата обращения: 10.11.2020).
16. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 1999. – 200 с.
17. Проблематика СМИ: Информационная повестка дня / под ред. М.В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 316 с.
18. Прозоров, В.В. Власть и свобода журналистики/ В.В. Прозоров. – М.: «Флинта», 2012. – 240 с.
19. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 351 с.
20. Прохоров, Е.П. Журналистика и демократия. Учебное пособие / Е.П.Прохоров. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 350 с.
21. Реснянская, Л.Л. СМИ и политика: учебное пособие / Л.Л. Реснянская, Е.А. Воинова, О.И. Хвостунова. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 256 с.

22. Россия сегодня. Иносми.ру: официальный сайт // URL: <https://inosmi.ru/> (дата обращения: 10.11.2018).
23. Савинова О.Н. К вопросу о трансформации функций журналистики. / О.Н. Савинова // Медиаскоп // URL: <http://www.mediascope.ru/?q=en/node/660> (дата обращения: 19.11.2019).
24. Сазонов Т.Г. Информационная повестка дня: блоги приходят на смену традиционным СМИ? / Т.Г. Сазонов // URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2743&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 17.10.2018).
25. Система средств массовой информации России: учебное пособие / Я.Н. Засурский, М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова и др.; под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект пресс, 2003. – 259 с.
26. Смирнова, О.В. Печатные медиа в эпоху цифровых технологий / О.В. Смирнова // Вестник московского университета. – 2013. – №6. – С. 25-37.
27. Сороченко, В. Энциклопедия методов пропаганды / В. Сороченко // URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/sorochenko.htm> (дата обращения: 2.06.2020).
28. Старобахин, Н.Н. Программная политика общенациональных российских телеканалов (1999–2006 гг.): информационная повестка дня и медиареальность: дис.... канд. филолог. наук. / Н.Н. Старобахин. – М.: 2012. – 179 с.
29. Сухотерин, Л.Я. Информационная работа в государственном аппарате / Л.Я. Сухотерин, И.В. Юдинцев. – М.: Европа, 2007. – 480 с.
30. Темченко, Е.И. Новые медиа США в формировании информационной повестки дня / Е.И. Темченко // URL: <https://nauchkor.ru/uploads/documents/587d36305f1be77c40d588f3.pdf> (дата обращения: 16.10.2018).
31. Тендит, К.Н. История журналистики: учебное пособие / К. Н. Тендит, Н. В. Шелковникова. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2012. – 155 с.

32. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 310 с.
33. Тетдоева, С.А. Политическая коммуникация и роль СМИ в ее осуществлении / С.А. Тетдоева // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2010. – Т.190.– С.62-66.
34. Франке, Г.В. Манипулируемый человек / Г.В. Франке. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 216 с.
35. Фролова, Т.И. Человек и его мир в информационной повестке дня. Гуманитарные технологии в журналистике / Т.И. Фролова. – М.: АСИ, 2009. – 288 с.
36. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис // URL: <http://evartist.narod.ru/text5/01.htm> (дата обращения: 15.10.2018).
37. Черных, А. Мир современных медиа / А. Черных // URL: <https://www.litres.ru/alla-chernyh/mir-sovremennyh-media/> (дата обращения: 17.10.2018).
38. Шакиров, О. Как формируется международная повестка дня? Ответ конструктивизма / О. Шакиров // Международные процессы. – 2012. – Т.10, № 3. – С. 83-90.
39. Шелонаев, С.И. Влияние социальных институтов на повестку дня / С.И. Шелонаев // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки // URL: https://www.online-science.ru/m/products/social_science/gid299/pg0/ (дата обращения: 20.10.2019).
40. Шуремов, Е.Л. Информационные ресурсы: классификация, источники, поставщики. Коротко о главном / Е.Л. Шуремов. – М.: Издательские решения, 2017. – 246 с.
41. Яковлева, Э. В. Особенности формирования повестки дня СМК: экономическая цензура / Э.В. Яковлева // Молодой ученый. – 2016. – №14. – С. 619-622.

42. Ямалнеев, И.М. Политическое содержание феномена «Повестка дня», некоторые ее особенности / И.М. Ямалнеев // URL: <http://sibac.info/16900> (дата обращения: 25.10.2019).

43. McCombs, M.. The agenda-setting function of mass media / M. McCombs, D. Shaw // URL: https://www.researchgate.net/publication/209410047_The_Agenda-Setting_Function_of_Mass_Media (дата обращения: 15.09.2018).

44. The New York Times: официальный сайт газеты // URL: <https://www.nytimes.com/> (дата обращения: 10.11.2018).

45. The Washington Post: официальный сайт газеты // URL: <https://www.washingtonpost.com/?noredirect=on> (дата обращения: 11.11.2018).

46. USA Today: официальный сайт газеты // URL: <https://www.usatoday.com/> (дата обращения: 10.11.2018).