Урина Наталия Валентиновна

Доктор филологических наук, старший научный сотрудник
Кафедра зарубежной журналистики и литературы,
факультет журналистики, Московский государственный
университет им. М.В. Ломоносова, Российская Федерация,
г. Москва, e-mail: natalia_urina@mail.ru

Natalia V. Urina

Doct. habil. of Philology, Senior Researcher
Department of Foreign Literature and Journalism, Faculty of
Journalism, Lomonosov Moscow State University Moscow,
Russian Federation, e-mail: natalia_urina@mail.ru

Груша Анастасия Вячеславовна

Кандидат филологических наук, доцент
Кафедра периодической печати, факультет журналистики,
Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова, Российская Федерация, г. Москва,
e-mail: anastasia_grusha@mail.ru

Anastasia V. Grusha

PhD in Philology, Associate Professor
Department of Printed Media, Faculty of Journalism,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian
Federation, e-mail: anastasia_grusha@mail.ru

ВЫБОРЫ В ЕВРОПЕЙСКИЙ ПАРЛАМЕНТ В 2019 ГОДУ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ

Аннотация. Экспонентный рост числа материалов международной проблематики в российских медиа в последние несколько лет сам по себе заслуживает пристального внимания, а качество этих материалов — подробного анализа. В условиях использования новых каналов политической коммуникации вопрос о восприятии акторов международной политики и о содержании поступающей из СМИ информации о них особенно остро звучит в актуальном внутриевропейском политическом контексте. Одним из важных акторов международной политики, несомненно, является Европейский Союз, законодательная власть в котором принадлежит Европарламенту (выборы в который состоялись в мае 2019 г., о чем писали и российские СМИ). Полномасштабное исследование освещения российскими медиа выборов в Европарламент в 2019 г. предпринято с целью изучения количественных (на базе «Медиалогии») и качественных (проведен контент-анализ текстов СМИ за апрель-июнь 2019 г.) характеристик материалов российских СМИ по теме выборов в Европарламент в 2019 г. в контексте международной проблематики, а также попыткой выделить элементы медиаобраза Евросоюза в российских медиа.

Анализировались СМИ, как традиционные, так и онлайн-овые, федеральные и региональные, в материалах которых более 2 раз упоминаются ключевые слова, связанные с Евровыборами, в период с 13 мая по 9 июня 2019 г. Был проведен количественный (N1 = 7 776) и качественный сплошной контент-анализ текстов (N2 = 2 809) для выявления тематики материалов, объема и полноты информации о Евровыборах (страны, проблемы), динамики в освещении событий, информационных поводов в различных СМИ, жанровых особенностей материалов, в дополнение к алгоритмам «Медиалогии». Авторы пришли к выводу, что выборы в Европейский парламент-2019 не были одной из главных тем для российских СМИ, но был представлен довольно широкий спектр мнений на тему этого политического события. Очевидна также высокая степень персонификации международной политики в медиа.

Ключевые слова. Выборы в Европейский парламент-2019, российские медиа, международные новости.

Финансирование. Статья выполнена в рамках исследовательского межкафедрального проекта «Российские медиа о выборах в Европарламент в 2019 году», проводимого сотрудниками факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова в 2019–2020 гг.

Информация о статье. Дата поступления 4 августа 2020 г.; дата принятия к печати 25 ноября 2020 г.; дата онлайн-размещения 23 декабря 2020 г.

ELECTIONS TO EU PARLIAMENT IN 2019 AS COVERED BY RUSSIAN MEDIA AUTHORS

Abstract. In the context of emergence of new political communication channels and new players in the international arena, the problem of perceiving actors of international politics by the public and the content of information about them provided by the media is especially relevant. Not only the exponentially growing number of publications on this topic but also their quality needs particular attention and deep analysis. The EU, whose legislative power is executed by the European Parliament, is one of the key actors of international politics. This work, being part of a full-scale research of Russian media coverage of EU Parliament elections in 2019, aims at studying qualitative and quantitative characteristics of publications on this topic and determining elements of the EU's media image in Russian media. The quantitative analysis required studying "Medailogia" database and covered both traditional and online national and regional media whose texts mention key words on the elections between May 13 and June 9, 2019 more than twice. The qualitative analysis involved examining the content of publications in the media in the period of April–June 2019, focusing on the topics, volume and completeness of information on the elections, the dynamic of coverage and news hooks in various media, and the genre features of the publications. The results of the study show that EU Parliament elections in 2019 were not a top theme in Russian media. However, the media presented quite a wide range of opinions on the political event and demonstrated a high degree of personification of international politics.

Keywords. EU elections-2019, Russian media, international news.

Funding. The study is done within the frames of an inter-departmental research project “Russian mass media’s coverage of Elections to EU Parliament in 2019” carried out by the Faculty of Journalism, Lomonosov MSU in 2019–2020.

Article info. Received August 4, 2020; accepted November 25, 2020; available online December 23, 2020.

Введение

Политический пейзаж Европы меняется и обретает новые формы и оттенки. Идет процесс трансформации партийно-политических систем в отдельных странах, проявляющийся в создании новых партий, союзов и блоков, «не связанных с традиционным политическим истеблишментом» [1, с. 42]. Это порождает значительные проблемы с определением их в привычной системе координат, где ранее политический спектр был представлен, в основном, левыми и правыми с различными оттенками (умеренные, радикальные, центристские и т.д.) [2]. Отсутствие новой классификации весьма ощутимо в политических дискурсах, особенно в медийном пространстве. Политические объединения, приверженцев которых в отдельных странах называют популистами, евроскептиками, правыми националистами или зелеными, значительно отличаются по многим параметрам при сравнении в общеевропейском масштабе. При сохранении существенных различий «разногласия между различными фракциями евроскептиков, которые имели место и ранее, сохраняются, и вряд ли они смогут наладить какую-то координацию между собой» [3, с. 15]. Поэтому наиболее яркой характеристикой новых партий, особенно в СМИ, является личность лидера, например, Ле Пен во Франции, Сальвини в Италии или Курц в Австрии. В целом, рост евроскептицизма, прояв-

ляющийся в различных формах и получивший яркое воплощение в Брексите, остается серьезной проблемой современной Европы.

Однако, ситуация сильно изменилась не только в политическом аспекте, но и в экономическом. В этой сфере все более очевидным становится разрыв в уровне жизни различных стран ЕС (благополучный Север и кризисный Юг), чему немало способствовали расширение ЕС, миграционные процессы, анти-российская санкционная политика и обострение отношений с США.

И, наконец, важным фактором современного развития, в том числе и в Европе, является интенсивная трансформация медийного пространства и все более растущая роль СМИ во всех сферах современной жизни. СМИ включены в процесс формирования политических идей и их тиражирование, а в мировой политике «информация представляет собой одновременно важнейший ресурс, инструмент международного влияния и среду взаимодействия» [4, с. 74; 5]. Зачастую информация как необходимый компонент медиакоммуникации подменяется дезинформацией, затем запускается в соцсети и обретает статус «независимой информации».

Проблемы ЕС оказывают непосредственное влияние на отношения с Россией — и в политической, и в экономической, и в культурной сферах. Освоенный политическими

элитами и СМИ мейнстрима пакет обвинений в адрес России обширен: это и вмешательство в выборы США, а затем и других стран, события на Украине и присоединение Крыма, дело Скрипалей, скандал в Австрии и т.д. Эти темы постоянно подпитываются и раскручиваются западными СМИ. Конечно, в одних странах антироссийский накал СМИ зашкаливает, как, например, в Великобритании или Польше, в других он менее высок, как, например, в Италии [6; 7]. Однако нейтральных или тем более «пророссийских» СМИ практически нет [8]. Главенствует единомыслие ведущих СМИ и политических элит по отношению к России. Это ведет к нагнетанию напряженности, которая стала особенно ощутимой в 2014–2019 гг.

Евровыборы 2019 года

Выборы в Европейский парламент — важная составляющая часть политической жизни Европы. Однако Евровыборы 2019 г. — событие, выходящее за рамки привычного избирательного процесса, который уже имеет 40-летний стаж (с 1979 г.), поскольку в нем были сконцентрированы все более обостряющиеся внутренние проблемы отдельных стран — экономические и политические, отягощенные еще и религиозными¹ [9–11]. Поэтому и в западных СМИ прослеживаются разные позиции по внутренним проблемам, обусловленные поддержкой тех или других политических сил [12; 13], но единую — по отношению к России.

¹ AssoComPol. Elezioni europee 2019. Media, Elettori, Risultati. P. 30–31. URL: <https://www.compol.it/news/elezioni-europee-2019-media-elettori-risultati/>.

Предвыборная кампания свидетельствует о том, что на фоне политической напряженности в региональном и геополитическом масштабе, а также грубой силы США в экономической сфере роль СМИ во всех странах ЕС значительно возросла [14]. Особого внимания заслуживает также информационная политика Евросоюза, которая сформулирована в документах ЕС, посвященных противодействию дезинформации (2016, 2018, 2019 гг.) и оценке выборной кампании 2019 г. (доклад 14.06.2019). Не менее значимо изучение практической деятельности информационных каналов ЕС, в частности, телеканала Евроньюс, газеты *Politico* и многочисленных сайтов ЕС, представленных в соцсетях и использующих широкую сеть рассылок [15].

Отношение россиян к Европе² и Евровыборам на фоне оголтелой информационной западной атаки — тема чрезвычайно важная и научно обоснованная. Особенно актуально ее рассмотрение на примере российских СМИ, которые, в отличие от западных, имеют достаточно широкий политический спектр.

Принимая во внимание результаты проведенных ранее исследований, утверждающих, что «СМИ и Интернет являются для российских респондентов важными ресурсами конструирования образа ЕС» [16, с. 21], а также то, что именно СМИ, преимущественно, ответственны за распространение стереотипов [17], представляется целесообразным изучить опыт освещения российскими медиа значимого для ЕС в целом политического события.

² Внешняя политика: мониторинг. Еженедельный опрос «ФОМнибус». 2019. 8–9 июня. URL: <https://fom.ru/Politika/14223>.

Для выявления особенностей в освещении российскими СМИ предвыборной кампании и результатов выборов в Европейский парламент в 2019 г. было проведено исследование с использованием материалов «Медиалогии». Анализировались СМИ, как традиционные, так и онлайн-новости, федеральные и региональные, в материалах которых более 2 раз упоминаются ключевые слова, связанные с выборами, в период с 13 мая по 9 июня 2019 г. Был проведен количественный (N1 = 7 776) и качественный сплошной контент-анализ текстов (N2 = 2 809) для выявления тематики материалов, объема и полноты информации о Евровыборах (страны, проблемы), динамики в освещении событий, информационных поводов в различных СМИ, жанровых особенностей материалов, в дополнение к алгоритмам «Медиалогии».

Общие количественные данные (СМИ, сообщения, жанры)

Результаты количественного контент-анализа представлены в табл. 1.

Количественный показатель опубликованных в российских СМИ сообщений, которые связаны с выборами в Европарламент, достаточно

высок, хотя по объему внимания несопоставим с упоминаниями, например, Дональда Трампа и США или выборами на Украине. Однако имеется ряд особенностей, которые заключены в большой разнице между количеством сообщений с одним упоминанием «выборов в Европейский парламент» (и иных ключевых слов) и больше двух как в федеральных (5 941 и 2 177), так и региональных СМИ (1 835 и 632). Характерным является также объем перепечаток, достигающий до 32 %. Следует заметить, что для федеральных СМИ основным регионом является Москва, на которую приходится 2 137 сообщений, и всего 35 — Санкт-Петербург. Что касается региональных СМИ, то здесь по количеству сообщений активными были 52 региона. В первой десятке находятся Белгородская область — 119, Санкт-Петербург — 93, Новосибирская область — 50, Москва — 50, Московская область — 46, республика Крым — 41, республика Татарстан — 40, Калининградская область — 32, Севастополь — 12, Волгоградская область — 11.

Существенно важным моментом в освещении события является активность отдельных сегментов медиасистемы, в чем проявляются новые тенденции в структуре меди-

Таблица 1

Количество сообщений в СМИ, связанных с выборами (сводные данные 13 мая– 6 июня 2019)

СМИ	Кол-во сообщений	Оригинальные сообщения	Перепечатки	Доля перепечаток (%)
Федеральные	5 941	4 133	1 808	30
Федеральные G2	2 177	1 579	598	27
Региональные	1 835	1 246	589	32
Региональные G2	632	448	184	29

апространства. Так, и в федеральных, и в региональных СМИ лидируют онлайн-СМИ (имеющие и не имеющие версий в других сегментах), значительна роль информационных агентств и телевидения. В то же время сократилась сфера печати и радио (табл. 2).

Таблица 2

Сообщения в отдельных сегментах медиасистемы

СМИ	Федеральные СМИ	Региональные СМИ
Газеты	49	19
Журналы	9	0
Информ-агентства	322	17
Интернет	1 544	584
ТВ	228	12
Радио	25	0
<i>Всего</i>	<i>2 177</i>	<i>632</i>

Сообщения, представленные различными СМИ, имели и жанровое своеобразие. Это вполне объяснимо тем обстоятельством, что преобладали, с одной стороны, новости, а с другой, — аналитика (табл. 3). Это и обеспечивали разные по своему статусу и значимости СМИ.

Таблица 3
Классификация опубликованных сообщений по жанрам

Жанры	Федеральные СМИ	Региональные СМИ
Новости	1 243	380
Аналитика	841	230
Прочее	58	11
Интервью	25	10
Ток-шоу	9	0
<i>Всего</i>	<i>2 177</i>	<i>631</i>

Важным показателем является активность отдельных СМИ. В 100 федеральных медиа входят 80 онлайн-СМИ, 9 информагентств, 7 телеканалов, 2 газеты и 2 радиостанции. Лидером по количеству сообщений стал телеканал «Россия 24» (138 сообщений), затем шли информагентства и Интернет (табл. 4).

В региональных СМИ ситуация несколько иная. Там в сотню СМИ вошли 90 интернет-медиа, 5 агентств, 4 газеты и 1 телеканал. Но первую десятку составили только онлайн-СМИ с белгородским лидером *Margust* (табл. 5).

Приведенные выше данные базируются на показателе количества сообщений в отдельных СМИ. Од-

Таблица 4

Топ-10 СМИ по количеству сообщений (фед G2) 13 мая–9 июня

	Наименование СМИ	Кол-во сообщений	Категория СМИ	Город	Отрасль СМИ
1	Россия 24	138	ТВ	Москва	Бизнес и общество
2	ИА Regnum	101	Информ-агентства	Москва	Бизнес и общество
3	TACC	93	Информ-агентства	Москва	Бизнес и общество
4	РИА Новости	59	Информ-агентства	Москва	Бизнес и общество
5	Новости дня (Novosti-dny.ru)	40	Интернет	Москва	Бизнес и общество

Окончание табл. 4

	Наименование СМИ	Кол-во сообщений	Категория СМИ	Город	Отрасль СМИ
6	RT (russian.rt.com)	36	Интернет	Москва	Бизнес и общество
7	Взгляд.Ру	36	Интернет	Москва	Бизнес и общество
8	Novosti-dny.com	34	Интернет	Москва	Другое
9	Ньюс.ру (news.ru)	30	Интернет	Москва	Бизнес и общество
10	Царьград ТВ (tsargrad.tv)	29	Интернет	Москва	Бизнес и общество

Таблица 5

Топ-10 СМИ по количеству сообщений (рег G2) 13 мая–9 июня

	Наименование СМИ	Кол-во сообщений	Категория СМИ	Город	Отрасль СМИ
1	Margust (gazeta-margust.ru)	118	Интернет	Белгород	Бизнес и общество
2	Око планеты (oko-planet.ru)	46	Интернет	Новосибирск	Другое
3	3news.ru	37	Интернет	Набережные Челны	Бизнес и общество
4	Новостной фронт (news-front.info)	34	Интернет	Симферополь	Бизнес и общество
5	Мировое обозрение (tehNivar.ru)	19	Интернет	Солнечногорск	Политика
6	Культурная Москва (cultmoscow.com)	17	Интернет	Москва	Культура
7	НьюИнформ (newinform.com)	17	Интернет	Санкт-Петербург	Бизнес и общество
8	InstaForex (instaforex.com)	14	Интернет	Калининград	Финансы
9	Каширский курьер (kashira.news)	13	Интернет	Кашира	Бизнес и общество
10	Русская народная линия (ruskline.ru)	13	Интернет	Санкт-Петербург	Религия

нако они не всегда совпадают с рейтингом по МедиаИндексу, в соответствии с которым в федеральных СМИ, например, лидирует ТАСС, а в региональных — «Телеканал 360». Таким образом, ситуация, связанная с освещением выборов в Европарламент, отслеживалась СМИ

различных сегментов медиасистемы с ярко проявляющейся тенденцией к онлайн-гегемонизму.

Инфоповоды и объекты СМИ

Рассмотрение такого показателя, как информационные поводы (инфоповоды), позволяет соотнести ме-

диаконтент с его информационной актуальностью и представительностью объектов (табл. 6).

Таблица 6
Инфоповоды (G2) в федеральных и региональных СМИ

СМИ	События
Федеральные	778
Региональные	247

К инфоповодам относят значительные события, которые составляют каркас медиакартинки. Он выглядит значительно основательнее

в федеральных СМИ (778 событий), чем в региональных (247) (табл. 7).

Исследование показало, что весьма важно учитывать, в каком соотношении находятся инфоповод, т.е. событие, его заметность и количество сообщений. Последние два показателя часто имеют разный рейтинг. Однако в случае с Евровыборами первая позиция в инфоповодах по количеству сообщений и заметности события совпали как в федеральных, так и региональных СМИ (табл. 8). Объяснение тому можно найти в слишком широкой

Таблица 7
Топ-10 инфоповодов федеральных СМИ (по заметности события)

	Событие	Кол-во сообщений	Заметность события
1	Голоса направо и налево	176	144,5
2	Эксперты рассказали, чего ждут от выборов в Европарламент	72	74,66
3	Итоги выборов в Европарламент	93	71,39
4	Гонка поражений	53	57,36
5	«Беспрецедентный случай»: парламент Австрии вынес вотум недоверия правительству Себастьяна Курца	50	40,12
6	Эксперт: австрийцы отказались от «Валдая» из страха «российского следа»	44	36,9
7	Европарламент расшатывают с обеих сторон	46	36,52
8	Правящие в Германии партии понесли серьезные потери на Евровыборах	31	25,56
9	Дыру в Европе заткнули «русской девушкой-олигархом»	24	22,77
10	Выборы в Европарламент привели Грецию к отставке правительства	19	20,84

(По показателю «количество сообщений» — 9 общих, 1 — другой).

Таблица 8
Топ-10 инфоповодов региональных СМИ (по заметности события)

	Событие	Кол-во сообщений	Заметность события
1	Голоса направо и налево	77	13,13
2	Укол в Вену: куда ведет «русский след» грандиозного скандала в Австрии	21	5,58

Окончание табл. 8

	Событие	Кол-во сообщений	Заметность события
3	Brexit без шансов, страна без премьера. Как разрушились карьера Терезы Мэй и будущее Британии	2	4,87
4	Результаты выборов в Европарламент: как изменится Европа? Оценка политолога	17	4,75
5	Низы не могут, верхи не хотят	2	3,58
6	Евро-распутица	1	3,56
7	Выборы в Европарламент: партия Ле Пен лидирует во Франции	26	3,39
8	Досрочные парламентские выборы пройдут в Греции	13	3,02
9	Дома хорошо — в Брюсселе лучше	1	2,86
10	Фотофакт	2	2,86

Если брать по показателю «количество сообщений», то общих будет 5 (правые-левые, Австрия, результаты, Франция и Ле Пен, Греция).

формулировке события («голоса направо и налево»). Остальные события варьируются. Это касается и прогнозов, и итогов, роли отдельных политических лидеров и ситуации в отдельных странах.

Другим важным показателем картины отражения выборов в российских СМИ являются объекты сообщений, которые непосредственным образом связаны с инфоповодами (табл. 9). Так, из 50 объектов в феде-

ральных СМИ первое место занимает «Европарламент» (2 166), как и в региональных (630).

Количественный показатель объектов сообщений, безусловно, важен, но не менее значимы такие показатели, как негативность, позитивность и цитируемость объектов (табл. 10). Именно они чаще всего вызывают подозрения в необъективности и предвзятости СМИ, когда нет вариативности. В данном

Таблица 9

Объекты сообщений (топ-10 федеральных СМИ)

	Объекты	Кол-во сообщений	Негативные	Позитивные	Цитирование
1	Европарламент	2 166	51	57	899
2	Европейский союз	1 620	245	56	521
3	Франция	1 001	61	51	3
4	Великобритания	948	67	36	8
5	Германия	898	57	37	9
6	Российская Федерация	874	127	36	13
7	Марин Ле Пен	723	50	70	166
8	Италия	714	64	14	5
9	Бельгия	655	41	4	5
10	Эммануэль Макрон	596	85	17	94

Таблица 10

Объекты сообщений (топ-10 региональных СМИ)

	Объекты	Кол-во сообщений	Негативные	Позитивные	Цитирование
1	Европарламент	630	11	25	270
2	Европейский союз	428	77	18	164
3	Франция	259	16	24	0
4	Российская Федерация	247	44	5	10
5	Великобритания	235	16	8	1
6	Марин Ле Пен	201	7	22	46
7	Германия	199	9	3	0
8	Италия	180	13	1	2
9	Бельгия	170	12	0	0
10	МИА «Россия сегодня»	153	0	0	146

случае она есть по отношению к объектам, что свидетельствует о достаточно широком поле оценок в российских СМИ.

Отдельно следует отметить высокую степень персонификации международной политики в медиа — и случай выборов в Европарламент не стал исключением: фигуры Марин Ле Пен, Эммануэля Макрона, Маттео Сальвини упоминаются весьма часто. Данные политические акторы нередко маркируются как «друзья России», что должно, видимо, больше вовлекать читателя в проблематику, связанную с выборами в ЕС. Хотя среднестатистический россиянин обычно не слишком в ней заинтересован — только 49 % граждан РФ в принципе следят за внешней поли-

тикой³, а уж трактовка ее содержания неизбежно предполагает значительное упрощения международной повестки дня.

Федеральные СМИ 27 мая 2019 года

Как отмечалось выше, в период 13 мая — 9 июня в федеральных СМИ было опубликовано 2 177 сообщений. Однако динамика их появления не отличалась плавностью: 13 мая их было 48, 23 — 126, 1 июня — 24, а 9 июня — всего 9. Пик информационного накала был достигнут 27 мая с 495 сообщениями (рис. 1).

³ Внешняя политика: мониторинг. По данным еженедельного опроса «ФОМнибус». 2019. 8–9 июня. URL: <https://fom.ru/Politika/14223>.

Рис. 1 Динамика появления сообщений в федеральных СМИ

Анализ 495 сообщений «пикового» дня в освещении евровыборов показал, что наиболее часто упоминался Европарламент (313) и итоги выборов (60). Европейские политики, наиболее часто упоминаемые в материалах, — Ле Пен (33), Курц (18), Сальвини (16), Макрон (15), Ципрас (13), Меркель (7), Мэй (4). Привлекают внимание оценки событий, вынесенные в заголовки. В них широкий диапазон политических сентенций, свидетельствующих о разноликости медийного пространства. Даже несколько примеров по темам европеизма, евроскептицизма и будущего Европы подтверждают это.

Европеизм с долей антироссийской риторики: «Фейк Первого канала: проевропейские силы теряют контроль над Европарламентом» (*The Insider*), «Похорошела Европа при Путине. Какие пророссийские силы прошли в Европарламент» (*The Insider*), «Новый Европарламент стал пестрее, но Евросоюз тот же: евроскептиков мало» (ИА Красная весна), «На европейских выборах победили «люди Путина» (*E-news.su*), «Итоги выборов в Европарламент: «Закат Европы» не состоялся (Русский монитор), «Новый Европарламент: РФ может забыть про снятие санкций» (Свободная пресса)

Евроскептики набирают силу: «"Друзья Путина" пробрались в Европарламент: евроскептики перепугали украинские СМИ» (Царьград ТВ), «Выборы в ЕС показали обреченность европейского "Титаника"» (Политэксперт), «Новый состав Европарламента позволит возобновить сотрудничество с Россией» (официальный сайт ЛДПР), «Политическая конструкция Евросоюза трещит по швам» (Ньюс.ру), «Выборы в Евро-

парламент продемонстрировали интерес избирателей к радикальным партиям» (*News.ru*), «Выборы в Европарламент. Как Штаты довели ЕС до евроскептицизма» (Национальная служба новостей).

Будущее Европы и отдельных стран: «Эммануэль Макрон — Марин Ле Пен: идеальное противостояние» (Международная жизнь), «Родилась новая Европа» (Взгляд.Ру), «Евросоюз не стоит на краю пропасти» (Коммерсантъ), «Вице-премьер Италии считает, что дан старт «новому европейскому возрождению» (Вся правда), «ЕС возрождается» (Сегодня.ру), «Европа меняется?» (Геополитика), «Явка на выборах в Европарламент стала рекордной за последние 20 лет» (Биографик), «Сторонница Путина победила на выборах в Европарламент во Франции» (*Newsinfo24.ru*).

Таким образом, можно утверждать, что в российских СМИ получили освещение не только выборы в Европарламент и их итоги, но и различные точки зрения и оценки, характерные как для российской, так и для европейской медиасреды.

Заключение

Почти все российские СМИ уделили внимание теме выборов в Европарламент в 2019 г. Среди авторского корпуса преобладают журналисты. Нечасто встречаются эксперты или политики и в качестве субъектов мнения в материалах, созданных журналистами. Пик упоминаний выборов в Европарламент пришелся на следующий день после выборов, затем количество материалов довольно резко пошло на убыль, что указывает на отсутствие постоянного пристального интереса к общеевропейской тематике, хотя тема по-

явилась практически в каждом СМИ. Существенное преобладание количества материалов на темы выборов отмечено именно в федеральных СМИ, что в принципе характерно для публикаций на международную тему. Доминирование определенных стран и лидеров на протяжении всей кампании может свидетельствовать о большем медийном интересе именно к этим объектам, отчасти связанным с их отчетливым присутствием и в медиа непосредственно европейских стран. Особенно активными бы-

ли онлайн СМИ (и это еще без учета соцсетей). В различных СМИ нашли свое отражение разнообразные политические позиции и оценки.

В целом же, выборы в Европейский парламент, переставшие в 2019 г. быть «второсортными» для европейской политики, остались таковыми для российских медиа. Так же, как и для СМИ некоторых других, не входящих в ЕС, стран⁴.

⁴ European Election 2019 and Georgian Media. URL: <https://eufactcheck.eu/blogpost/european-election-2019-and-georgian-media/>.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Швейцер В.Я. Выборы 2019 года в Европейский парламент: партийно-политическая панорама / В.Я. Швейцер. — DOI <http://dx.doi.org/10.15211/soveurope120193847> // Современная Европа. — 2019. — № 1 (87). — С. 38–47.
2. Осколков П.В. Выборы, коалиции, скандалы: национализм и популизм в ЕС, весна 2019 г. / П.В. Осколков // Европейский Союз: факты и комментарии. — 2019. — № 96. — С. 57–61.
3. Гуселетов Б.П. Европейские выборы 2019 г: статистика и прогнозы / Б.П. Гуселетов. — DOI <http://dx.doi.org/10.15211/vestnikieran320191116> // Научно-аналитический вестник Института Европы РАН. — 2019. — № 3 (9). — С. 11–16.
4. Шариков П.А. Подходы США, ЕС и России к проблеме информационной политики / П.А. Шариков, Н.В. Степанова. — DOI <http://dx.doi.org/10.15211/soveurope220197383> // Современная Европа. — 2019. — № 2 (88). — С. 73–83.
5. Колесниченко В.Г. Источники международной информации в качественных газетах России и США 1995 и 2015 гг. / В.Г. Колесниченко. — DOI 10.30547/vestnik.journ.4.2020.123147 // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2020. — № 4. — С. 123–147.
6. Caretta A. Inside the Screen. Telegiornali Prime Time durante la Campagna Elettorale per le Elezioni Europee: Agenda, Temi e Argomenti delle Dichiarazioni dei Leader Politici / A. Caretta. — DOI 10.3270/94202 // Comunicazione politica. Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica. — 2019. — № 2. — P. 269–276.
7. Урина Н.В. Особенности медийной кампании Евровыборы-2019 в Италии / Н.В. Урина // МедиаАльманах. — 2020. — № 2-3. — С. 70–80.
8. Прутцков Г.В. Россия вчера и сегодня: взгляд из Испании (по страницам газет и журналов) (Рецензия на книгу: Россия XX века на страницах испанской прессы и в свидетельствах документов. М. : Весь мир, 2018) / Г.В. Прутцков // МедиаАльманах. — 2019. — № 4 (93). — С. 112–116.
9. Выборы в Европарламент — 2019: национальные ответы на дилеммы европейской интеграции : сб. тр. / редкол.: Ю.Д. Квашнин [и др.]. — Москва : Изд-во Нац. исслед. ин-та мировой экономики и междунар. отношений им. Е.М. Примакова РАН, 2019. — 178 с. — DOI 10.20542/978-5-9535-0559-8.
10. Гикис С.Н. Участие медиа в политической кампании по вопросу выхода Великобритании из Европейского Союза / С.Н. Гикис, Е.А. Кучерова. — DOI 10.30547/vestnik.journ.4.2020.197215 // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2020. — № 4. — С. 197–215.
11. Tentoni L. Le Elezioni Europee in Italia. Un Percorso fra Storia e Dati 1979–2019 / L. Tentoni. — Bologna : Il Mulino, 2019. — 182 p.

12. Newell J.L. Meanings and Messages. Social Democrats and the EU's Legitimation Crisis in the 2019 Election Campaign / J.L. Newell. — DOI 10.3270/95021 // *Comunicazione Politica. Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica*. — 2019. — No. 3. — P. 301–320.

13. Исланова Ю.Р. Освещение качественной немецкой прессой миграционного вопроса в преддверии выборов в Европарламент / — DOI 10.30547/vestnik.journ.2.2020.116140 // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. — 2020. — № 2. — С 116–140.

14. 2019 European Elections Campaign: Images, Topics, Media in the 28 Member States / ed. B. Johansson, E. Novelli. — DOI 10.2861/167439. — URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/e6767a95-a386-11e9-9d01-01aa75ed71a1/language-en#>.

15. Пуцева М.Д. Проблема европейской идентичности в эфире глобального информационного телевидения / М.Д. Пуцева // *МедиаАльманах*. — 2019. — № 5. — С. 22–32.

16. Образы Евросоюза в России: проблемы восприятия / Е.Б. Шестопал, В.А. Губченко, Ш.З. Джамалудинов [и др.] // *Полис. Политические исследования*. — 2016. — № 3. — С. 12–24.

17. Казун А.Д. И не друг, и не враг: Дональд Трамп в российских СМИ / А.Д. Казун, А.П. Казун. — DOI <https://doi.org/10.17976/jpps/2019.01.07> // *Полис. Политические исследования*. — 2019. — № 1. — С. 90–104.

REFERENCES

1. Shveitser V.Ya. European Parliament Elections in 2019: Political Party Panorama. *Sovremennaya Evropa = Contemporary Europe*, 2019, no. 1 (87), pp. 38–47. DOI: <http://dx.doi.org/10.15211/soveurope120193847>. (In Russian).

2. Oskolkov P.V. Elections, Coalitions, Scandals: Nationalism and Populism in the EU, Spring 2019. *Evropeiskii Soyuz: fakty i kommentarii = European Union: Facts and Comments*, 2019, no. 96, pp. 57–61. (In Russian).

3. Guseletov B.P. European Elections 2019: Statistics and Forecasts. *Nauchno-analiticheskii vestnik Instituta Evropy RAN = Scientific and Analytical Herald of Institute of Europe Russian Academy of Sciences*, 2019, no. 3 (9), pp. 11–16. DOI: <http://dx.doi.org/10.15211/vestnikieran320191116>. (In Russian).

4. Sharikov P.A., Stepanova N.V. US, Europe and Russia Approaches to the Problem of the Information Policy. *Sovremennaya Evropa = Contemporary Europe*, 2019, no. 2 (88), pp. 73–83. DOI: <http://dx.doi.org/10.15211/soveurope220197383>. (In Russian).

5. Kolesnichenko V.G. News Sources in Foreign Reporting: a Case Study of Russian and US Quality Newspapers in 1995 and 2015. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2020, no. 4, pp. 123–147. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2020.123147. (In Russian).

6. Caretta A. Inside the Screen. Telegiornali Prime Time durante la Campagna Elettorale per le Elezioni Europee: Agenda, Temi e Argomenti delle Dichiarazioni dei Leader Politici. *Comunicazione politica. Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica*, 2019, no. 2, pp. 269–276. DOI: 10.3270/94202.

7. Urina N.V. Features of the European Elections 2019 Media Campaign in Italy: Discussion Subjects and Party Leaders' Role. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2020, no. 2-3, pp. 70–80. (In Russian).

8. Prutskov G.V. Russia Yesterday and Today: a View from Spain (a Survey of Newspapers and Magazines) (a Review of the Book: 20th Century Russia in the Pages of the Spanish Press and Documentary Evidence (2018). Moscow: Ves' mir Publ.). *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2019, no. 4 (93), pp. 112–116. (In Russian).

9. Kvashnin Yu.D., Kudryavtsev A.K., Plevako N.S., Shveitser V.Ya. (eds). *Vybory v Evroparlament — 2019: natsional'nye otvety na dilemmy evropeiskoi integratsii* [European Parliament Elections 2019: National Responses to the Dilemmas of European Integration]. Moscow, Primakov National Research Institute of World Economy and International Relations, Russian Academy of Sciences Publ., 2019. — 178 p. DOI: 10.20542/978-5-9535-0559-8.

10. Gikis S.N., Kucheroва E.A. Media Participation in the Political Campaign on the Issue of Britain's Exit from the European Union. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistsika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2020, no. 4, pp 197–215. (In Russian).

11. Tentoni L. *Le Elezioni Europee in Italia. Un Percorso fra Storia e Dati 1979–2019*. Bologna, Il Mulino, 2019. 182 p.

12. Newell J.L. Meanings and Messages. Social Democrats and the EU's Legitimation Crisis in the 2019 Election Campaign. *Comunicazione Politica. Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica*, 2019, no. 3, pp. 301–320. DOI: 10.3270/95021.

13. Islanova Ju.R. German Quality Press Coverage of the Immigration Issue Lead-UP to the EU Parliament Election. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistsika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2020, no. 2, pp 116–140. (In Russian).

14. Johansson B., Novelli E. (eds). *2019 European Elections Campaign: Images, Topics, Media in the 28 Member States*. DOI: 10.2861/167439. Available at: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/e6767a95-a386-11e9-9d01-01aa75ed71a1/language-en#>.

15. Putseva M.D. The Issue of European Identity on Global News Television. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2019, no. 5, pp. 22–32. (In Russian).

16. Shestopal E.B., Gubchenko V.A., Dzhamaludinov S.Z., Dzhgamadze K.B., Tummysov I.A. Images of EU in Russia: Problem of Perception. *Polis. Politicheskie issledovaniya = Polis. Political Studies*, 2016, no. 3, pp. 12–24. (In Russian).

17. Kazun A.D., Kazun A.P. Neither a Friend. Not a Foe: Donald Trump in the Russian Media. *Polis. Politicheskie issledovaniya = Polis. Political Studies*, 2019, no. 1, pp. 90–104. DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2019.01.07>. (In Russian).

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Урина Н.В. Выборы в Европейский парламент в 2019 году в медийном пространстве России / Н.В. Урина, А.В. Груша. — DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(4).673-686 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — Т. 9, № 4. — С. 673–686.

FOR CITATION

Urina N.V., Grusha A.V. Elections to EU Parliament in 2019 as Covered by Russian Media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistsiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2020, vol. 9, no. 4, pp. 673–686. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(4).673-686. (In Russian).