

ПОТЕНЦИАЛ МАССМЕДИА В УСТАНОВКЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ В ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ ПЕРИОД: МИРОВОЙ ОПЫТ

*Ю.П. Беленькая,
старший преподаватель кафедры
средств массовой информации,
Северо-Кавказский федеральный
университет,
govorukha_julia@mail.ru*

Аннотация: статья посвящена анализу исследований, посвященных потенциалу массмедиа в установке политической повестки дня в электоральный период. Автор рассматривает проблему конвергенции повесток дня на примере мирового опыта, сравнивает работу СМИ в неэлекторальный и электоральный периоды.

Ключевые слова: информационная повестка дня, электоральный период, средства массовой информации, политическая повестка дня.

THE POTENTIAL OF THE MEDIA IN SETTING THE POLITICAL AGENDA IN THE ELECTORAL PERIOD: THE WORLD PRACTICE

*U. P. Belenkaya
Department of mass media,
North-Caucasus Federal University*

Annotation: the article is devoted to analysis of studies of the media's potential in the setting of political agenda in the electoral period. The author considers the problem of agendas' convergence by the example of the world's practice, compares the work of the media in unelectoral and electoral periods.

Keywords: media agenda, mass media, electoral period, political agenda.

Как правило, элементы медиаповестки перетекают в политическую повестку дня, и наоборот, оказывая друг на друга взаимное влияние. В межэлекторальный период информационная повестка дня иногда является доминирующей. Однако, когда приближается день выборов, ситуация изменяется. В течение электорального периода влияние масс-медиа на повестки дня кандидатов и партий заметно ослабевает. Программная политика телеканалов в электоральный период меняется. На телевидении и в газетах преобладают политические новости. Часто в телевизионные новости за несколько недель до дня выборов включаются специальные новостные блоки, в газетах появляются более объемные материалы и дополнительные страницы. Хотя большую часть дополнительного медиавнимания можно отнести к

категории «освещения скачек» [5:46], это не означает, что весь дискурс сконцентрирован вокруг того, кто побеждает, а кто проигрывает в гонке [3].

Как можно объяснить минимальное влияние СМИ на процесс постановки политической повестки дня в электоральный период? С. Валграв и П. ванн Элст справедливо утверждают, что электоральный контекст полностью меняет поведение главных игроков – политиков, избирателей, СМИ [6: 97]. Во-первых, значительно изменяется структура многослойной и комплексной политической повесток дня. Центральные акторы, такие как правительство и парламент, и их материальные повестки дня уступают место политическим партиям с их символическими повестками дня. Р. Дэлтон пишет, что ограниченная роль СМИ в постановке повестки дня в ходе электоральных кампаний – это следствие того факта, что партии и кандидаты энергично пытаются влиять на общественную повестку дня [2: 463-481]. Все их поведение направлено на доминирование в общественной дискуссии. Партии ежедневно проводят пресс-конференции, устраивают псевдособытия, отправляют в СМИ в большом количестве пресс-релизы, постоянно делают провокационные заявления. Главные партии и кандидаты являются мощными источниками, обеспечивающими журналистов именно тем, что они ищут. Б.-Э. Батлер показала, что австралийские партии были настолько активными во время электорального периода, что им удавалось породить до 85% историй в СМИ, касающихся кампании [1: 27].

Кроме попыток повлиять на медийную повестку дня, партии и кандидаты в электоральное время пытаются «обойти» СМИ, работая напрямую с населением с помощью рекламы, флайеров, агитации и в некоторых странах с помощью бесплатного эфирного времени, предоставляемого государственными вещателями. В итоге электоральный контекст затрудняет СМИ самостоятельно определять повестку дня и фокусироваться на тех проблемах, которые не выдвигают партии и кандидаты.

Во-вторых, в электоральные периоды СМИ уделяют больше внимания политике, открывая самое широкое «окно возможностей» (policywindow) для всех политических акторов.

Уменьшение влияния СМИ, возможно, происходит еще из-за того, что в электоральный период массмедиа менее автономны и вынуждены сбалансированно освещать происходящее. Некоторые ученые утверждают, что современные СМИ руководствуются не столько политической, сколько своей собственной, медийной логикой [4: 247]. Однако это не означает, что здесь не существует никаких ограничений. Действия СМИ ограничиваются определенными правилами, законами, касающимися беспристрастности и сбалансированности информации. Необходимость обеспечения граждан максимально полной информацией об избирательной кампании, участвующих в ней кандидатах и партиях ставит СМИ в определенные рамки. Политики и общество в целом более восприимчивы к пристрастному освещению или несправедливому распределению медиа-внимания в электоральные периоды. Это приводит к тому, что некоторые СМИ, например, применяют правила «секундомера».

СМИ в электоральный период отчасти утрачивают самостоятельность в деле определения повестки дня. Практика и теоретический анализ показывают, что существуют различные уровни взаимовлияния повесток дня друг на друга. В этой связи дальнейшая теоретическая разработка предложенной проблемы представляется перспективным направлением медиаисследований, в частности на региональном уровне.

Литература

1. Butler B.-A. Information Subsidies, Journalism Routines and the Australian Media: Market Liberalization Versus Marketplace of Ideas // Prometheus. 1998. Vol. 16. № 1. P. 27-45.
2. Dalton R., Beck P., Huckfeldt R., Koetzle W.A Test of the Media-Centred Agenda-Setting: Newspaper Content and Public Interests in a Presidential Election // Political Communication. 1998. Vol. 15. № 4. P. 463-481.
3. Just M.R., Crigler A.N., Alger D.E., Cook T.E., Kern M., West D.M. Crosstalk: Citizen, Candidates and the Media in a Presidential Campaign. Chicago: The University of Chicago Press, 1996. 324 p.
4. Mazzoleni G., Schulz W. Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy // Political Communication. 1999. Vol. 16. № 3. P. 247-261.
5. Patterson T. Out of Order: An Incisive and Boldly Original Critique of the News Media's Domination of America's Political Process. New York: Alfred A. Knopf, 1993. 301 p.
6. Walgrave S., van Aelst P. The Contingency of the Mass Media's Political Agenda-Setting Power: Towards a Preliminary Theory // Journal of Communication. 2006. Vol. 56. № 1. P. 88-109.