

4. Тихонов А. Н. Словообразовательное гнездо как единица словообразовательной системы русского языка // СРЯ: хрестоматия. Словообразование и морфология. Ч. 2. Минск: БГУ, 2005.
5. Национальный корпус русского языка – ruscorpora.ru

Словари

6. Большой академический толковый словарь русского языка (БАС) Т. 6. М.; Л.: Изд-во Академии Наук СССР, 1957.
7. Словарь синонимов русского языка (ССРЯ) / под ред. А. П. Евгеньевой. Т. 1. Л.: Наука, 1970.

УДК 316.77

Беленькая Юлия Петровна

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАПОВЕСТКИ В ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ ПЕРИОД

Данная статья посвящена особенностям формирования информационной повестки дня в электоральный период. Здесь представлены результаты различных исследований медиаповестки в период выборов, рассмотрена специфика работы журналиста. Особое внимание уделено манипуляции общественным мнением.

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

Belenkaya Ulia P.

SPECIFICS OF AGENDA SETTING IN THE ELECTORAL PERIOD

This article is devoted to the peculiarities of the formation of information agenda in the electoral period. Here are the results of various studies media agenda during elections, the specificity of the work of the journalist. Special attention is given to manipulate public opinion.

Key words: media agenda, mass media, the electoral period, television news, political agenda.

Воздействие средств массовой информации заключается не только в убеждении реципиента и изменении его установок, но и в способности привлекать общественное внимание к определенному кругу вопросов. Включение или невключение тех или иных тем может говорить о том, какие образы и имиджи создает телевизионная компания, какое настроение зрителя ей выгодно в данный момент. Часто создание «псевдособытий» и включение их в новостную программу является преднамеренным актом отвлечения внимания от чего-то главного. Таким образом, выбирая из информационно-событийной картины дня определенные события, СМИ формируют медиаповестку. Информационная повестка дня всегда играет важную роль в формировании общественного мнения и общественной повестки, но в электоральный период роль СМИ зачастую становится решающей.

Ниже мы попытаемся выделить ряд факторов, которые, по нашему мнению, отличают электоральный период от неэлекторального и заставляют СМИ по-другому формировать медиаповестку.

В электоральный период меняется поведение кандидатов и избирателей, и эта перемена в свою очередь оказывает влияние на деятельность СМИ. В электоральный период партии и кандидаты более активны, чем в иное время. Они настойчивее пытаются получить свою долю внимания СМИ и, таким образом, «добиться» до избирателя. Организуя так называемые псевдо-события (например, пресс-конференции, выпуск пресс-релизов, выступления перед избирателями), партии пытаются внести в медийную повестку дня свой вопрос или проблему. В результате в новостные СМИ поступает огромный массив политической информации. В ответ СМИ вынуждены перестраивать свою работу. С одной стороны, они могут усовершенствовать процесс селекции информации, т. е. журналистам придется уделять больше времени выбору более достойных освещения историй из массы политических новостей и событий. С другой стороны, они могут просто увеличить общий объем политических новостей. В любом случае журналистам оказывается сложнее освещать события, не связанные с партиями и кандидатами, события, не имеющие политического «происхождения». Это объясняет, почему в электоральный период у СМИ значительно меньше свободы в формировании повестки дня, чем в неэлекторальный период [17, с. 88].

Кандидаты активно пытаются привлечь СМИ к своим персонам и партиям, но при этом избегают множества актуальных тем. В течение электорального периода претенденты на должность желают обойти стороной обсуждение спорных моментов и вместо этого сконцентрироваться на своих личных качествах и своей репутации. Политолог и исследователь СМИ Р. Джослин после тщательного анализа сотен медиатекстов пришел к заключению, что лишь в незначительном их числе показана позиция кандидата относительно спорных вопросов [7, с. 94]. Многие из кандидатов наряду с представителями журналистского корпуса полагают, что избиратели не настолько осведомлены и заинтересованы, чтобы беспокоиться о конкретных политических вопросах. Для кандидатов лучше использовать в своей речи простые и понятные символы, а не затрагивать сложные аспекты экономической жизни. Кандидаты скрывают свою точку зрения по дискуссионным вопросам в том числе из-за страха отпугнуть потенциальных избирателей.

Большинство кандидатов и их помощников считают, что СМИ должны использоваться для продвижения избирательной кампании, а не для информирования или образования электората. Поэтому новостные выпуски необходимо поставить под контроль. В своей работе кандидаты и члены их команды отталкиваются от трех «истин». Во-первых, в большинстве своем люди узнают о кандидатах с помощью телевизионных программ, поэтому предпочтение среди прочих СМИ отдается телевидению. Во-вторых, из-за ограниченности времени и пространства в телевизионных новостях приоритетом пользуются истории, о которых можно рассказать за 1-2 минуты, а также истории, обладающие «визуальной мощью». В-третьих, журналисты боятся «говорящих голов», т. е. тех выступающих, которые долго и монотонно говорят о сложных политических, экономических или социальных проблемах. Вместо этого они хотят коротких, содержательных заявлений, называемых профессионалами «soundbites», которые займут не более 30-45 секунд эфира. Критикуя считавшуюся мягкой точку зрения своего оппонента по оборонному вопросу, Дж. Буш-ст. заявил аудитории: «Я не удивлюсь, если М. Дукакис считал, что о военно-морских учениях можно прочесть в тетради Дж. Фонды» [цит. по: 4, с. 403]. Эта короткая и уместная ремарка могла быть вставлена в любую передачу, даже крайне ограниченную по времени.

Понимая эти «истины», претенденты на должность пытаются манипулировать в своих собственных целях новостным содержанием. Правильно определив место, время и контекст своего выступления, кандидаты могут в каком-то смысле заставить СМИ рассказать в вечерних новостях именно о том, чего они желают. Хорошим примером может служить событие, названное CBS «плавающим политическим театром» [6, с. 171]. Во время своей избирательной кампании 1988 года вице-президент Дж. Буш-ст. совершил на прогулочном судне плавание по Бостонской гавани, в районе, где его оппонент М. Дукакис имел наибольшее влияние, указывая сопровождавшим его журналистам, операторам и фотографам на мусор и грязь в воде. В ходе плавания он заявил: «Решение моего оппонента по поводу этого загрязнения – промедление, борьба, все что угодно, только не приведение в порядок гавани. Я не могу назвать это руководством, и не могу, естественно, назвать это даже компетентностью». Как и предсказывали советники Дж. Буша-ст., три крупнейшие американские телевизионные сети покорно рассказали об этом событии в своих вечерних новостных программах (лишь ABC отметила, что нельзя винить в этом только М. Дукакиса) [4, с. 404]. Псевдособытия – поставленные посещения домов по уходу за больными, загрязненных пляжей, сиротских приютов, трущоб, реабилитационных центров для наркоманов, заводских проходных и свалок токсичных отходов – являются кровью электоральной политики. Они популярны у кандидатов, поскольку, по общему мнению, позволяют полностью контролировать ситуацию, особенно, если речь идет об избирательной кампании.

Электоральные периоды меняют и поведение избирателей, причем в самых разнообразных направлениях. В условиях наблюдаемого сегодня повсеместного роста политической апатии населения [3, с. 176], большинство граждан в электоральные периоды «игнорирует» СМИ, полагая, что там будет преобладать «скучная политика». Чтобы привлечь внимание граждан, СМИ начинают освещать политические события в электоральный период с позиций спортивной журналистики. В свое время Т. Паттерсон, изучив заголовки журналов «Newsweek» и «Time» за 1988 год, когда в США избирали президента (тогда им стал Джордж Буш-ст.), пришел к выводу, что очень трудно сказать, о чем идет речь под ними – о спортивном соревновании или о президентских выборах. Главным предметом обсуждения в новостях, касающихся президентских выборов, становится по-

беда или поражение [12, с. 22]. Вместо исследования насущных проблем журналисты занимаются описанием «шумихи», сопровождающей избирательную кампанию (campaignhoorla): число собравшихся на том или ином мероприятии, организационную подготовленность кандидатов, колебания активности на избирательных участках, прогнозы и предварительные итоги и т. д. Благодаря СМИ выборы начинают напоминать скачки, в которых внимание сосредоточивается на том, кто впереди, а кто позади, кто достиг финиша, а кто выбыл из гонки. Т. Паттерсон показал, что в изученных им журналах «скачки» составляют почти половину электорального контента. Выборы описываются СМИ совершенно не так, как другие актуальные проблемы. Вскоре многие ученые, изучающие СМИ, подтвердили выводы Т. Паттерсона. Однако еще ранее политик и разработчик избирательной кампании А. ДелБелло охарактеризовал ситуацию следующим образом: «освещение политической жизни сегодня подобно спортивным шоу, проходящим до начала какого-либо крупного мероприятия, оно догнало по яркости и драматичности популярные спортивные события» [2, с. 23]. Спортивное событие привлекает своей быстротой и высоким уровнем подготовки участников, своей драматичностью и напряженностью, неожиданным ходом игры, своими непредсказуемыми результатами. Возможно, именно по этим причинам журналисты относятся к выборам как к спортивным соревнованиям. Поступая таким образом, они просто делают их более интересными и привлекательными.

Однако такой подход имеет обратную сторону. Избиратели получают огромный массив информации, которая им не нужна. Т. Паттерсон и Р. Дэвис посчитали, что в последнюю неделю перед президентскими выборами в США 1984 года престижные газеты отводили почти треть своего информационного пространства разнообразным опросам [13, с. 124]. СМИ не информируют настоящего избирателя, оставляя их в неведении относительно сложных, дискуссионных проблем. СМИ затрагивают лишь часть, порой очень незначительную, происходящего. То, что они представляют обществу, – зачастую лишь верхушка избирательной кампании. Они не раскрывают позиции кандидатов и партий по дискуссионным вопросам

Если одна часть населения в электоральные периоды «игнорирует» СМИ из-за своей политической апатии, то другая начинает активнее интересоваться происходящим в политической сфере. За несколько недель до дня выборов определенная часть граждан проявляет повышенный интерес к политике. Высокая популярность политических дебатов подтверждает этот вывод. Крупный сегмент электората оказывается открытым перед политической информацией, поскольку многие избиратели желают выяснить, какая партия или кандидат больше всего соответствует их предпочтениям. Новостные СМИ, возможно, не единственный, но, без сомнения, наиболее важный канал, посредством которого политики и партии могут «добраться» до избирателя. Поэтому в электоральные периоды СМИ в своих новостных программах уделяют значительно больше времени политике, надеясь, что насыщенная информационная среда позитивно скажется на интересе граждан к этой сфере. В своем исследовании В. Шульц, Р. Зех и О. Куиринг показали, что интерес избирателей к политике в последнее время постоянно снижается, однако этот тренд меняет направленность в электоральные периоды: в ходе избирательных кампаний безразличие к политике сменяется на некоторую заинтересованность. После дня выборов этот эффект пропадает, а последующее разочарование с каждым разом оказывается все сильнее [15, с. 76]. Можно предположить, что более заинтересованный избиратель будет более чувствительным к качеству новостей, к тому, насколько они беспристрастны. В свою очередь, внимательный электорат может заставить ньюсмейкеров быть более предусмотрительными и сбалансированными при освещении различных событий.

СМИ подвергаются не только воздействию со стороны сверхактивных кандидатов и избирателей, но и определенных правил и обычаев, направленных на сохранение справедливости и баланса. Хотя за СМИ повсеместно закреплена некоторая независимость по отношению к политическим партиям, деятельность государственных компаний довольно сильно ограничивается, особенно если она касается процесса распределения власти.

Таким образом, в течение электоральных периодов журналисты работают в других (правовых и моральных) условиях, им приходится иметь дело с более активными политическими акторами и более внимательным электоратом. Эти аспекты порождают совершенно иную новостную среду, заставляют СМИ действовать в электоральное время принципиально иначе, чем в межэлекторальные периоды. При этом необходимо сказать, что установить границы электорального периода

довольно сложно: это может быть несколько месяцев или несколько недель, границы могут охватывать не только довыборное время, но и послевыборное. Согласно теории перманентной избирательной кампании, партии и кандидаты ведут кампании постоянно, а не только за несколько недель до выборов, они ведут кампании даже тогда, когда входят в правительство. По мнению Д. Ниммо, перманентные кампании – это логичное следствие внедрения принципов маркетинга в политическую жизнь [10, с. 73]. Х. Семетко, придерживаясь этой же позиции, отмечает, что партии, в том числе и правительственные, начинают использовать СМИ за год и более до выборов, что дает им определенное преимущество в предстоящей кампании [16, с. 279].

В обычное время, в межэлекторальный период, СМИ и политические акторы оказывают друг на друга взаимное влияние, элементы повестки дня СМИ перетекают в повестку дня политических акторов, и наоборот. Возможно, что СМИ оказывают даже большее влияние. Однако когда приближается день выборов, ситуация изменяется. В течение электорального периода СМИ крайне ограничено или даже вообще не влияют на повестки дня кандидатов и партий. П. Норрис и др., например, сделали вывод, что во время британской избирательной кампании 1997 года СМИ не удалось определить партийную повестку дня, наблюдался обратный процесс [11, с. 135]. Во время президентской кампании в США 1992 года СМИ и кандидаты шли по одному и тому же пути, однако эта конвергенция повесток дня не была заслугой СМИ. Согласно М. Джасту и др., решающая роль принадлежала общественной повестке дня, в которой преобладала проблема создания новых рабочих мест. Эту общую проблему подхватили и партии и СМИ. В некоторых исследованиях подробно изучается взаимосвязь между СМИ и политикой в ходе кампании. В них подтверждается ограниченная роль СМИ. Используя, как и П. Норрис, британскую избирательную кампанию 1997 года, Х. Бранденбург сравнил день за днем повестки дня партий и СМИ. Он пришел к выводу, что политические партии влияли на медиаповестку посредством своих ежедневных сообщений, но при этом почти не реагировали на воздействие со стороны СМИ [1, с. 34]. Исследование Х. Бранденбурга ирландской избирательной кампании 2002 года подтвердило, что партии, в данном случае крупнейшая политическая партия Fianna Fail, являются главными постановщиками повестки дня, а СМИ всего лишь следуют им. К аналогичным выводам приводит и исследование голландских выборов 2003 года. Именно П. Фортейн и его популистская партия определяли (а не наоборот) повестку дня СМИ. Жесткая критика П. Фортейном должностных лиц, его кризисный взгляд на страну, акцент на проблемах иммиграции и преступности были подхвачены СМИ и стали центральными темами новостей [8, с. 26]. М. Робертс и М. Маккомбс на примере губернаторской кампании в Техасе 1990 года также доказали преобладающую роль повестки дня кандидатов [14, с. 249]. Тогда телевизионная реклама главных кандидатов оказала огромное влияние на телевизионные новости. При этом обратное влияние, т. е. телевизионных новостей на повестку дня кандидатов, практически отсутствовало.

Подводя итог, можно сделать следующие выводы. В электоральные периоды СМИ вынуждены действовать в условиях особых правовых и моральных, формальных и неформальных ограничений, существующих практически в любом современном обществе. В это время изменяется поведение главных политических акторов. По понятным причинам кандидаты начинают активнее «давить» на СМИ. Часть избирателей «отстраняется» от СМИ, а другая становится, наоборот, более внимательной и заинтересованной. Пытаясь реагировать на новые импульсы со стороны кандидатов и избирателей, СМИ часто утрачивают самостоятельность в деле определения повестки дня. Медиаповестка в электоральный период во многом копирует политическую повестку дня.

Литература

1. Brandenburg H. Who Follows Whom? The Impact of Parties on Media Agenda Formation in the 1997 British General Elections Campaign // Harvard Journal of Press and Politics. 2002. Vol. 7. № 3. P. 34–54.
2. DelBello A. B. Campaign Reporting (March 22, 1984). URL: <http://www.nytimes.com/1984/03/22/opinion/campaign-reporting.html> (дата обращения: 16.09.2013)
3. DeLuca T. The Two Faces of Political Apathy. Philadelphia: Temple University Press, 1995. 294 p.
4. Germond J. W., Witcover J. Whose Broad Stripes and Bright Stars: The Trivial Pursuit of the Presidency. New York: Warner Books, 1989. 478 p.
5. Graber D. Processing the News. New York: Longman, 1988. P. 78
6. Jamieson K. H. Dirty Politics: Deception, Distraction, and Democracy. New York: Oxford University Press, 1992. 352 p.

7. Joslyn R. A. The Content of Political Spot Ads // *Journalism Quarterly*. 1980. Vol. 57. № 1. P. 92–98.
8. Kleinnijenhuis J., Oegema D., de Ridder J., van Hoof A., Vliegenthart R. Depuinshopen in het nieuws. De rol van de media bij de Tweedekamerverkiezingen van 2002. Alphen aan de Rijn: Kluwe, 2003. 90 p.
9. McKinney M., Carlin D. Political Campaign Debates // *Handbook of Political Communication Research* / ed. by L. L. Kaid. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. P. 203–234.
10. Norris P., Curtice J., Sanders D., Scammell M., Semetko H. A. On Message: Communicating the Campaign. London: SAGE Publications, 1999. 224 p.
11. 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.
12. Patterson T. The Mass Media Election: How Americans Choose Their President. New York: Praeger Publishers, 1980. 208 p.
13. Roberts M., McCombs M. Agenda Setting and Political Advertising: Origins of the News Agenda // *Political Communication*. 1994. Vol. 11. № 3. P. 249–262.
14. Scheer R. Playboy Interview: Jimmy Carter // *Playboy*. 1976. Vol. 23. № 11. P. 63–86.
15. Schulz W., Zeh R., Quiring O. Voters in a Changing Media Environment: A Data-Based Retrospective on Consequences of Media Change in Germany // *European Journal of Communication*. 2005. Vol. 20. № 1. P. 55–88.
16. Semetko H. A. The Media // *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective* / ed. by L. LeDuc, R.G. Niemi, P. Norris. London: SAGE Publications, 1996. P. 254–279.
17. 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.

УДК 81'37

Бредихин Сергей Николаевич

ЭЛЕМЕНТЫ СМЫСЛА И КОГНИЦИЯ НА ПУТИ К ЗНАЧЕНИЮ

В статье анализируются процессы категоризации характерологических признаков в структуре смыслового конструкта как базиса образования значения. Исследование строится на принципах выявления денотативных критериев прототипического смысла, организуя и вычлняя базовый уровень категоризации как ядерную структуру нозм-доминант.

Ключевые слова: значение, смысл, категоризация, прототип, семейное сходство, иерархическая структура.

Bredikhin Sergey N.

SENSE CONSTITUENT AND COGNITION: ON THE WAY TOWARD MEANING

The aim of this study is to analyze the categorization process of distinguish features in sense structure as the basis of meaning building. The analysis is based on the principles of prototype sense denotative criteria signification, in organizing and encoding the basis categorization level as the core structure of dominant-noems.

Key words: meaning, sense, categorization, prototype, family resemblance, hierarchical structure.

В настоящее время доказан тот факт, что язык является частью когнитивной системы, дает возможность рецепции, интерпретации, анализа, хранения, распрямечивания и опредмечивания смысловой реальности.

Способность к производству речи в когнитивном аспекте так же важна, как и восприятие, и представление, запоминание и обучение, категоризация и образование понятий, решение проблем или планирование и координация действий. Значения как особые ментальные явления непосредственно связаны с этими способностями, в том числе с категоризацией и образованием понятия.

Категоризация элементов смысла есть процесс систематизации и распределения по категориям актуализированных нозм ядра, возможность объединения характерологических признаков в некое единое множество. Смысл является лишь частным случаем значения, а некоторые его грани дают прототипические примеры, безусловно, значение в данном случае могло бы «открываться разумом путем простого исчисления, как это делается в точных науках» [1, с. 22]. Но не каждое множество является категорией; члены категории должны быть примерами одного вида – всеми возможными примерами для этого вида. Так категория *Mensch* – обобщение инстанций вида «Mensch», охватывает все настоящие, прошлые, будущие, а также мнимые Menschen.