

Формирование повестки дня в электронных СМИ как электоральная технология на примере выборов Президента РФ 2018

Научный руководитель – Лукьянова Галина Владимировна

Яганова Полина Александровна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет политологии,
Санкт-Петербург, Россия

E-mail: polinayaganova16@gmail.com

В рамках отношений властных структур и общества средства массовой информации (СМИ) являются специфическим социально-политическим институтом, конструирующим политическую реальность и воздействующим на групповую активность граждан [3]. С одной стороны, формируя общественное мнение, СМИ могут оказывать значительное влияние на политический процесс, с другой стороны, политическая система не способна развиваться без СМИ, которые способствуют легитимации этой системы. Можно видеть, что средства массовой информации объясняют те или иные политические программы и тактические решения, тем самым повышая культуру политического участия обычных граждан. П. Лазарфельд, Р. Мертон полагают, что «средства массовой коммуникации наделяют престижем и усиливают власть индивидов и групп, легитимизируя — т. е. признавая законным их социальный статус» [Lazarsfeld P., Merton R. K., 1948, p. 18-30].

СМИ и электоральные стратегии в современном обществе тесно связаны между собой. Медиа непосредственно действуют в сфере политики, обращаясь к политическим акторам за достоверной информацией. При этом властные структуры используют средства массовой информации для дополнительной легитимации своих действий и решений. Американский исследователь Дж. Мангейм указывает: «Управление коммуникацией может быть весьма эффективным при формировании общественного восприятия политических лидеров и политических систем <...>» [Manheim 199, p. 63].

В настоящее время СМИ зачастую прибегают к различным технологиям для влияния на политический процесс. Одной из наиболее распространённой электоральной технологией является установление повестки дня. Предтечей теории установления повестки дня является труд П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Х. Годе «Выбор народа». Авторы пишут: «поскольку средства массовой информации вообще могут способствовать смене позиций, это происходит благодаря переопределению проблем, относительно которых люди думали очень мало или не думали вовсе <...>» [P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet, 1968, p. 152]. Отличительной чертой данной технологии является то, что из сообщений СМИ аудитория не только узнает о событиях, но и получает информацию об относительной значимости события [7]. При этом современные исследователи выделяют три вида повесток дня: политическая (устанавливается представителями власти), информационная (формируется средствами массовой информации и контролируется государством), публичная (складывается под воздействием СМИ и политических деятелей) [1].

В современном мире политики вынуждены использовать как «старые медиа», которые до сих пор являются актуальными для широкого круга населения, так и «новые медиа» для захвата внимания более фрагментированных слоев общества. Несмотря на то, что телевидение считается до сих пор апологетом политической рекламы, «новые медиа» стали играть значимую роль в предвыборных компаниях. Интернет расширил возможности для

политической рекламы и предоставил пользователям возможность постоянного наблюдения за кандидатами. «С одной стороны, установление повестки дня больше не является дуополией политиков и журналистов. С другой стороны, комментирование и интерпретация новостей перестала быть привилегией медиа» [Gurevitch, M., S. Coleman, J. G. Blumler, 2009, p.174.].

В рамках данной работы предполагается провести исследование повестки дня в электронных СМИ накануне выборов Президента РФ 2018. Параллельный анализ и сопоставление информационной повестки дня решено было провести на основе трех новостных агрегаторов: mail, yandex, google в период с 1 марта 2018 г. до 18 марта 2018 г. Количественным контент-анализом будет выяснено какие темы и главные герои являются наиболее популярными, и какую окраску носят данные новости. Единица анализа — информационный сюжет.

Источники и литература

- 1) Dearing J., Rogers E. Agenda-setting, Where Has It Been, Where Is It Going? / In: Anderson, J.A. (Ed.). Communication yearbook 11 // Newbury Park, CA: Sage, 1988. P. 555–594.
- 2) Lasswell H. D. The structure and function of communication in society. N.Y., 1948. 216 p
- 3) Lasswell H. D. Propaganda Technique in the World War. N.Y., 1927. 233 p.
- 4) Lazarsfeld P., Merton R. K. Mass communication, popular taste and organized social action // Media studies. – 1948. – С. 18-30.
- 5) Lazarsfeld P. The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign / P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. N.Y. : Columbia University Press, 1968. 340 p.
- 6) Manheim, J.B. Going less public: managing images to influence US foreign policy / S. Iyengar, R. Reeves (eds.). Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America. – Thousand Oaks: Sage Publications, 1997.
- 7) McCombs M. The Agenda-Setting Function of Mass-Media / M. McCombs, D. Shaw // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36. No. 2. P. 176-187
- 8) Gurevitch, M., S. Coleman, и J. G. Blumler. Political Communication — Old and New Media Relationships. / The Annals of the American Academy of Political and Social Science. Vol. 625, № 1, 2009.