

подготовить национальную концепцию медиаобразования, которое бы входило в состав учебной программы средней и высшей школы.

Литература

1. *Землянова Л.* Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004.
2. *Луман Н.* Реальность массмедиа. М., 2005.
3. *Маврищев В.* Основы экологии: учебник. Мн., 2007.
4. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2007.
5. *Тоффлер Э.* Третья волна. М., 2004.
6. *Postman N.* The Intellectual Roots of Media Ecology, 2000.
7. Интернет-адрес: Институт медиаэкологии <http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/>.
8. Интернет-адрес: Всемирная медиаэкологическая ассоциация <http://www.media-ecology.org>.

МЕТОДЫ ОСВЕЩЕНИЯ ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ В СМИ БЕЛАРУСИ И США (НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРОВ 2006 И 2008)

И. А. Халиманович, П. Ю. Шумицкая

В современном обществе влияние СМИ на все сферы жизни, в том числе и на политическую, непрерывно возрастает. Исследователи даже отмечают существование таких явлений как медиатизация политики и политизация СМИ [3, с. 102]. Сегодня неотъемлемой чертой каждого политика является публичность, а победа на выборах все больше зависит от количества эфирного времени и публикаций, посвященных кандидату.

Учитывая актуальность этого явления, в своей работе мы исследуем, каким образом происходит освещение предвыборных кампаний в прессе Беларуси и США. Для этого мы проанализировали особенности избирательных систем двух стран, изучили их правовые базы, провели анализ публикаций в ведущих газетах («Советская Белоруссия», «Комсомольская правда», «Белгазета»; Washington Post, USA Today, The Boston Herald) и на основе этого выделили основные приемы формирования мнения о кандидатах, а также нашли сходства и различия в подаче информации в белорусской и американской прессе [10–15].

1. ОСОБЕННОСТИ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ СИСТЕМ

1.1. Соединенные Штаты Америки

Президент США избирается на 4-летний срок путем двухступенчатых косвенных выборов: главу государства выбирает особый орган – Коллегия выборщиков, в которую входят представители каждого штата – всего 538 человек. Непосредственно выборам предшествует всенародное голосование, данные которого затем передаются Коллегии.

Наличие Коллегии выборщиков призвано уменьшить давление на избирателей (в том числе и ослабить влияние СМИ). Но поскольку выбор-

щики так или иначе ориентируются на результаты всенародного голосования, медиа все равно остаются одними из сильнейших средств влияния на исход выборов.

В США ограничений для СМИ на период избирательной кампании не очень много, и в основном американское законодательство регулирует связанные с выборами денежные потоки. В отличие от нашей страны, в Штатах нет «государственных» СМИ, соответственно нет и правил о бесплатном распространении предвыборной агитации.

1.2. Республика Беларусь

Согласно Конституции РБ, выборы президента на 5-летний срок проводятся путем всеобщего прямого голосования (то есть, голосуют непосредственно граждане РБ) [2, с. 16]. В такой ситуации роль СМИ достаточно велика: газетам легче влиять на среднестатистического избирателя, чем на члена Коллегии выборщиков.

Освещение предвыборных кампаний в СМИ Беларуси регулируется Конституцией РБ, Постановлением Центральной комиссии РБ по выборам и проведению республиканских референдумов, Законом о СМИ, Избирательным Кодексом РБ, согласно которому «Государственные средства массовой информации обязаны обеспечивать равные возможности для предвыборных выступлений кандидатов, проведения агитации по выборам» [1, с. 4].

Также за 10 дней до выборов запрещается публиковать результаты опросов общественного мнения; в день голосования любая агитация (в том числе выступления в печати) не допускается. Кроме того, Избирательный Кодекс запрещает публиковать ложные сведения о кандидатах.

2. ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ В ПРЕССЕ

2.1. Соединенные Штаты Америки

Уже на самом раннем этапе развития американской прессы журналистские материалы четко разграничивались на news columns («новостные колонки») и editorial columns («редакторские колонки»). Новостные статьи и заметки были сравнительно нейтральными и содержали только факты, в то время как колонки редакторов отражали субъективное мнение. Такая незамаскированная поддержка позже переросла в практику, известную как making an endorsement («одобрение, подтверждение»): газеты на своих страницах открыто призывали читателей голосовать за того или иного кандидата [8, с. 74].

Традиция сохранилась и до сегодняшнего дня: во время последней предвыборной кампании число газет, поддержавших Барака Обаму равнялось 127, а за Джона МакКейна призывали голосовать всего 49 изда-

ний. Исходя из общего тиража этих газет, можно сказать, что Обама, благодаря СМИ, заручился поддержкой 13,5 миллионов читателей, тогда как на стороне МакКейна были 3,7 миллиона [9].

Поддерживающие Барака Обаму газеты делали ставку на его молодость и свежий взгляд на проблему, тогда как сторонники Джона МакКейна апеллировали к его возрасту и, следовательно, большому опыту в политических делах.

2.2. Республика Беларусь

Поскольку наша страна получила суверенитет всего 19 лет назад, достаточно сложно говорить о сформировавшихся традициях в освещении предвыборных кампаний. В белорусских СМИ отсутствует такая составляющая предвыборной гонки, как endorsement. Происходит это потому, что законодательство четко регламентирует действия государственной прессы, которая не имеет право на публикацию открытых призывов в поддержку определенного кандидата: у всех должны быть равные условия. В то же время частные медиа не обязаны обеспечивать одинаковые возможности и могут поддерживать любого претендента. Тем не менее традиция endorsement не сформировалась и в частной прессе, что, опять же, можно объяснить сравнительной молодостью нашего государства и небольшим опытом проведения выборов.

Еще одна особенность белорусских газет заключается в том, что их нельзя четко разделить по партийному признаку, как это возможно в США.

3. ПРИЕМЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ

Несмотря на ряд различий, как в избирательной системе, так и в системе СМИ, можно выделить основные приемы, с помощью которых журналисты формируют определенное мнение о кандидатах и в США, и в Беларуси [4, с. 40; 5, с. 121; 6, с. 112; 7, с. 32]:

1) Стереотипы (labeling) – на людей, явления, события наклеиваются условные ярлыки, которые заранее формируют определенное отношение (позитивное или негативное); 2) Эвфемизмы (euphemisms) – нежелательные слова или выражения заменяются на нейтральные или положительно коннотатированные с целью скрыть неприятные, пугающие явления действительности; 3) «Убийство соперника» (character killing) – прямая критика противника с помощью доказанных или бездоказательных обвинений; 4) «Новичок» (freshman) – критика соперника из-за отсутствия политического опыта; 5) «Восхваление» (gloryfication) – журналист идеализирует кандидата, его поступки и слова; 6) «Семьянин» (family guy) – наличие крепкой семьи и детей является гарантией добропорядочности и создает положительный образ кандидата; 7) «Свой человек» (nice guy) – игра в простонародность; 8) «Спортсмен» (sportsman) – подчеркивается по-

ложительное отношение кандидата к спорту, что создает образ сильного и здорового человека; 9) «Указание на врага» (finding an enemy) – кандидат находит реальную или воображаемую угрозу, с которой обещает бороться; 10) «Страшилки» (horrification) – избирателей ставят перед выбором меньшего из двух зол. В результате описания всех ужасов большего зла меньшее представляется уже практически как добро. Или же рисуется угрожающее будущее в случае прихода к власти оппонента; 11) «Раздувание детали» (flackery) – журналист «раздувает» определенную деталь, не всегда имеющую отношение непосредственно к способности кандидата возглавить государство; 12) «Мнение народа» (people choice) – безосновательное обобщение, чтобы убедить, что определенного кандидата поддерживает или может поддержать большинство населения.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня средства массовой информации имеют большое влияние на общественное сознание, формируя его и моделируя отношение к тем или иным событиям. Роль СМИ особенно возрастает во время проведения предвыборных кампаний – важнейшего политического процесса в любой стране.

Различия в избирательных системах и в опыте проведения выборов стали причиной разных подходов в освещении предвыборной гонки. В то время как СМИ США открыто поддерживают или критикуют тех или иных кандидатов, пресса Беларуси стремится уйти от явных призывов.

Несмотря на все различия, можно выделить приемы, характерные для СМИ обеих стран при освещении выборов. Все эти приемы призваны убедить избирателей голосовать за определенного кандидата и в конечном итоге достигнуть главной цели любых выборов – победы.

Литература

1. Бастунец А. СМИ в период выборов. Мн., 2001.
2. Дмитриев Е., Хурс М. Беларусь: итоги и уроки президентских выборов. Мн., 2001.
3. Засурский И. Реконструкция России. М., 2001.
4. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2004.
5. Почепцов Г. Как становятся президентами. Киев, 1999.
6. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М., 2000.
7. Chomsky N. Language and Politics. Washington, 1988.
8. Parcell L., Sloan D. American Journalism: History, Principles, Practices. New York, 2002.
9. Neuharth A. Should newspapers endorse candidates? // The USA Today. 2004. December 28. p. 2.
10. The Washington Post official website. <http://www.washingtonpost.com>.
11. USA Today official website. <http://www.usatoday.com>.
12. «Советская Белоруссия», официальный сайт. <http://www.sb.by>.
13. «Комсомольская правда в Беларуси», официальный сайт. <http://www.kp.by>.
14. «Белгазета», официальный сайт. <http://www.belgazeta.by>.
15. «Народная воля», официальный сайт. <http://www.nv-online.info>.