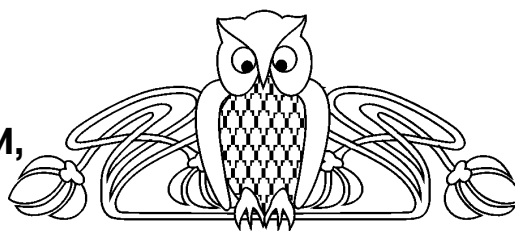




УДК [327:070] (470+571+73+479.22)

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ В АВСТРАЛИИ, КАНАДЕ И ВЕЛИКОБРИТАНИИ



Б. Л. Бенойт

Университет Огайо (США)
E-mail: benoitw@ohio.edu

В данной работе исследуются особенности освещения средствами массовой информации предвыборных дебатов в Австралии, Канаде и Великобритании. В качестве основного метода анализа автор использует функциональную теорию политического дискурса избирательных кампаний. В работе приводятся данные контент-анализа газетных материалов, посвященных дебатам, а также осуществляется сравнительный анализ содержания самих предвыборных дискуссий политиков указанных государств и того, как эти дискуссии освещались в СМИ.

Ключевые слова: функциональная теория, одобрение, политические нападки, личность политика, предвыборные дебаты, газетные материалы, Австралия, Канада, Великобритания.

News Coverage of Political Campaign Debates in Australia, Canada, and the UK

W. L. Benoit

This study uses the functional theory of political campaign discourse to investigate news coverage of election debates. Existing research has applied functional theory to political leaders' debates in Australia, Canada and the UK. This study reports data from content analysis of newspaper stories on these debates, allowing comparison of the content of debates with the content of news coverage of debates.

Key words: functional theory, acclaims, attacks policy, character, election debates, newspaper stories, Australia, Canada, United Kingdom.

Исторически так сложилось, что газеты являются важным источником получения информации о политических лидерах. Так, Т. Хулихан полагает, что «граждане получают всеохватывающую и независимую информацию о ходе избирательных кампаний, решениях политических вопросов и реализации государственной политики преимущественно из региональных ежедневных газет»¹. При этом масс-медиа способны расширить представление аудитории о кандидатах и дать собственную трактовку тем позициям, которые политики публично высказывают по тем или иным вопросам развития государства. Тем самым СМИ в определенной степени понижают степень предвзятости транслируемой кандидатами информации. Хотя, с другой стороны, своими комментариями и оценками иногда сами журналисты способны привнести в материал изрядную долю субъективизма. Данное

обстоятельство становится особенно важным, если учесть тот факт, что некоторые избиратели предпочитают получать информацию о кандидатах и их программах не из «первых уст» (то есть читая их официальные заявления, выступления или наблюдая за трансляциями дебатов), а в изложении СМИ.

В своем «Исследовании национальных выборов» Г. Хансен обосновал тезис о том, что газеты, как правило, читают люди с уровнем образования выше среднего². Кроме всего прочего, читательская аудитория газет, несомненно, является очень важной составной частью корпуса избирателей. Согласно данным, приведенным в названном исследовании, читатели газет охотнее, чем те, кто газет не читают, принимают участие в выборах ($\chi^2[df = 1] = 101,93, p < 0,0001, \phi = 0,26$). Таким образом, можно констатировать, что люди, предпочитающие получать информацию из газет, оказывают большее влияние на исход выборов, чем те, кто к печатной прессе равнодушен.

Дебаты стали чрезвычайно важной составной частью избирательных кампаний³. Учитывая страсти, обычно кипящие в ходе непосредственного общения кандидатов друг с другом, совсем не удивительно, что газеты уделяют дебатам так много внимания. Однако при этом особую важность приобретает вопрос о том, насколько точно и объективно масс-медиа отображают само существо и содержание дискуссий между кандидатами. Т. Петтерсон писал по этому поводу так: «Новости в изложении СМИ не являются зеркальным отражением происходящего в обществе, это выборочное и субъективное изложение фактов, имевших место быть в реальности»⁴. В этой связи у тех, кто смотрит трансляции дебатов, восприятие данного события во многом находится под влиянием того, каким образом дебаты преподносятся масс-медиа.

С. Ким, Д. Шойфель и Дж. Шэнахан обнаружили прямую зависимость между объемом внимания к освещению дебатов в прессе и знанием позиций кандидатов по тем или иным политическим вопросам⁵. Избиратели, регулярно отслеживавшие освещение избирательных кампаний в прессе, делали свой электоральный выбор более осознанно – отталкиваясь от программы конкретного политика. К. Кендалл высказала мысль о том, что «существует множество доказательств влияния, оказываемого на избирателей средствами массовой информации, освещающими



и определенным образом интерпретирующими дебаты»⁶. С. Хельвег, М. Пфау и С. Брайдон сделали аналогичный вывод о «воздействии на зрителя, осуществляемом журналистами, комментирующими дебаты»⁷. По мнению М. Росса, проведенные исследования подтверждают, что объем внимания, уделяемого СМИ кандидатам, и тональность газетных публикаций о предвыборных баталиях влияют на восприятие читателями участников электоральной гонки⁸.

Необходимо отметить, что, несмотря на постоянный рост значения Интернета, газеты сегодня по-прежнему остаются важным источником информации о политических процессах – особенно, если учесть тот факт, что все больше изданий существуют теперь не только в печатной, но и в электронной версиях.

Значительное количество исследований было посвящено изучению освещения президентских кампаний в целом. Так, в одних работах рассматривались особенности телевизионных репортажей о предвыборных баталиях⁹, в других – события в рамках периода праймериз¹⁰, в третьих – основной этап избирательной гонки¹¹. Кроме этого, анализировались также кампании по выборам членов парламентов и прочих должностных лиц США¹² и Великобритании¹³.

Функциональная теория изучения дискурса политических кампаний¹⁴ предлагает рассматривать акты коммуникации участников предвыборных гонок в двух измерениях.

Во-первых, в соответствии с данной теорией все заявления кандидатов так или иначе выполняют одну из трех функций, условно названных нами так:

- «одобрение» (выражается в позитивных отзывах о чьей-либо деятельности);
- «нападки» (критика оппонента);
- «защита» (от нападков других кандидатов).

Во-вторых, все заявления, озвучиваемые в ходе избирательной кампании, по своему содержанию касаются одной из следующих тем:

- «политика» (деятельность власти или вопросы, решить которые предполагается при помощи государственных структур);
- «личности» (все, что касается личностей кандидатов).

Б. Бенойт, К. Хеммер и К. Стейн применили данную теорию к анализу освещения газетами праймериз президентских кампаний в США с 1952 по 2004 г.¹⁵ В результате выяснилось, что 42% газетных публикаций фокусировались на так называемых «нападках» кандидатов друг на друга. Обращает на себя внимание тот факт, что эта доля (42%) гораздо больше той, которую занимали «нападки» в телевизионной рекламе участников избирательной кампании (там удельный вес подобных материалов составил 29%), в предвыборных дебатах (35%) или в прямой почтовой агитационной рассылке (15%). Что же касается соотношения тематических блоков самих дебатов

и материалов СМИ о них, то здесь удельный вес вопросов, отнесенных нами к разряду «личности», был выше, чем сюжетов из группы «политика». Так, «личностные» аспекты актуализировались в 58% газетных статей – чаще, чем в телевизионных сообщениях (46%), в дебатах (32%) или в почтовой рассылке (38%).

Кроме этого, Б. Бенойт, К. Стейн и Г. Хенсон исследовали также освещение в СМИ основных этапов (после праймериз) президентских выборов в США за период с 1952 по 2000 г.¹⁶ Выяснилось, что, в отличие от тех сообщений, которые транслировались самими кандидатами в телевизионных роликах, дебатах, брошюрах, в посвященных электоральным кампаниям публикациях СМИ уделялось больше внимания «нападкам», а не «одобрению». Так, в 59% проанализированных статей внимание читателя фокусировалось на негативных высказываниях кандидатов. При этом в реальности «нападки» присутствовали лишь в 39% телесюжетов, 37% эфирного времени дебатов и в 30% совокупного объема предвыборной почтовой рассылки.

Кроме того, в газетных статьях уделялось больше внимания и так называемым «личностным» сюжетам – 55%, в то время как в телевизионных роликах данные аспекты занимали 39% времени, в дебатах – 25%, а в почтовой рассылке – 24%. Все это означает, что, освещая как предвыборительный, так и основной этапы предвыборных кампаний, СМИ в своих публикациях чаще, чем сами участники электоральных баталий, акцентируют внимание на «нападках» и обсуждают персональные характеристики кандидатов. Б. Бенойт, К. Хеммер и К. Стейн объясняют этот факт тем, что, делая это, журналисты, по их мнению, пытаются привлечь к своим материалам больше читателей¹⁷.

Надо отметить, что в большинстве исследований, посвященных медийному освещению предвыборных гонок, отдельно дебаты, как правило, не изучаются. Единственное исключение – работа К. Кендалл, в которой было проанализировано, каким образом освещались в телевизионных материалах дебаты в рамках президентской кампании 1996 г.: «При анализе СМИ было выявлено следующее: они уделяют мало внимания содержанию дебатов, но зато куда больше – личностям кандидатов, тому, как политики принимают решение участвовать в дебатах, как готовятся к ним, а также тому, что люди ждут от дебатов и какой эффект словесные поединки оказывают на избирателей»¹⁸. Кендалл указала также на то, что телевизионные сюжеты по данной тематике делали акцент преимущественно на роли и месте дебатов во всей кампании. Кроме того, она отметила, что в репортажах практически не присутствовали кадры с отрывками речей самих кандидатов.

Аналогичным образом Б. Бенойт и Х. Карри отметили, что время, когда сообщается о прошедших дебатах, влияет на то, каким образом они



освещаются. «Обычно дебаты среди претендентов на пост президента по времени проводятся после вечерних общенациональных новостей. Следовательно, к тому моменту, когда сюжет о состоявшейся дискуссии выходит в вечерних новостях следующего дня, дебаты уже минимум двадцать часов, как состоялись, и потому уже вряд ли могут считаться новостью в полном смысле этого слова. Таким образом, телевидению, по сути, не остается ничего другого, кроме как обсуждать реакцию аудитории на прошедшую дискуссию. С сожалением приходится констатировать, что в вечерних телевизионных новостных выпусках редко сообщается о том, что произошло непосредственно в ходе самих дебатов»¹⁹.

В этом плане журналисты, работающие в газетах, сообщают о содержании предвыборных дебатов чаще, чем телевизионщики. Бенойт, Г. Хенсен и К. Стейн сравнили, как освещались дискуссии между кандидатами в период праймериз президентских кампаний с 1980 по 2004 г., с реальным содержанием этих дебатов²⁰. Выяснилось, что в статьях чаще, чем в речах самих кандидатов, актуализировались «нападки» – 52% против 30%; участники дебатов вдвое чаще, чем это впоследствии находило свое отражение в газетных публикациях, позитивно отзывались о чьей-либо деятельности (иными словами, выполняли упомянутую выше функцию «одобрения») – 66% против 33%. Кроме того, в сравнении с освещением в газетах, кандидаты уделяли больше внимания теме «политики» (65% к 60%) и меньше – «личности» (35% к 40%).

В работах Б. Бенойта, К. Стейна и Г. Хенсена²¹, Б. Бенойта и Х. Карри²² изучалось медийное освещение основных этапов президентских кампаний в период с 1980 по 2000 г. Так же, как и в случае с предварительными этапами предвыборных гонок, кандидаты чаще, чем это впоследствии представлялось СМИ, демонстрировали «одобрение» (61 и 41% соответственно) и реже – использовали «нападки» (31 и 50%). «Политические» моменты, в свою очередь, в информационных сообщениях актуализировались реже, чем в самих дебатах (69% против 74%), а «личности» – чаще (31% к 26%).

Наконец, следует упомянуть и еще одно исследование по интересующей нас проблематике. Б. Бенойт и К. Дэвис проанализировали, какое отражение находили в новостях дебаты в рамках кампаний по выборам членов Сената в 1998–2004 гг.²³ Авторами также был сделан вывод о том, что газеты тяготеют к освещению агрессивных моментов дебатов больше, чем это имеет место быть на самом деле (соотношение «нападок» – 60% к 39%), и чаще, чем сами кандидаты, акцентируют внимание читателей на «личностных» аспектах (43% к 29%).

Таким образом, проведенный анализ литературы убеждает нас в возможности сделать вывод о том, что по сравнению с непосредственными

участниками предвыборных кампаний СМИ предпочитают делать больший акцент на «нападках» и «личностях» кандидатов и меньший – на тактиках «одобрения» и вопросах «политики».

Данная статья посвящена анализу медийного освещения предвыборных дебатов в неамериканских странах. Параллельное использование уже упоминавшейся функциональной теории и методологии контент-анализа позволило сравнить особенности материалов СМИ о дебатах в рамках избирательных кампаний в Австралии, Канаде и Великобритании с тем, какие идеи и в каком виде озвучивались кандидатами на самом деле, в реальности. Учитывая выявленную предыдущими исследованиями склонность СМИ к актуализации «нападок», считаем возможным предположить, что авторы газетных статей о предвыборных политических дебатах в Австралии, Канаде и Великобритании, в сравнении с самими кандидатами, будут делать больший акцент на «нападках» и меньший – на тактиках «одобрения». А держа в уме уже обнаруженную учеными тенденцию к тому, что журналисты тяготеют к акцентированию «личностных» сюжетов предвыборных дискуссий, предполагаем, что здесь акцент в большей степени окажется на вопросах «личности» и в меньшей – на «политике».

Считаем, что доказательство или опровержение данных предположений способно расширить имеющееся у нас сегодня понимание природы журналистского освещения предвыборных политических дебатов.

Настоящее исследование опирается на эмпирические данные, полученные в результате мониторинга информационного освещения семи дебатов в рамках кампаний по выборам премьер-министров в трех странах: две кампании в Австралии²⁴, две – в Канаде²⁵ и три цикла предвыборных дебатов в Великобритании²⁶.

Выборку составили три газетные статьи о каждой из состоявшихся предвыборных дискуссий. Для анализа отбирались материалы, опубликованные на следующий после дебатов день. В процессе автоматизированного поиска этих статей индикаторами их релевантности по интересующей нас проблематике были фамилии самих кандидатов и слово «дебаты». В качестве аналитических единиц отобранных материалов выступали цитаты кандидатов и парафразы их заявлений. Другие разновидности высказываний (включая комментарии сотрудников предвыборных штабов и мнения избирателей), данные опросов общественного мнения, заявления кандидатов, сделанные ими до или после дебатов, оценочные суждения журналистов относительно дискуссий или их участников, вопросы, заданные кандидатам, в расчет не брались.

Перед тем, как перейти непосредственно к доказательству высказанных гипотез, считаем необходимым определить, насколько точно информационные материалы отражают само суще-



ство дебатов. Думается, вряд ли кого-то удивит тот факт, что СМИ нередко весьма избирательно освещают суть предвыборных дискуссий.

Представленные в табл. 1 данные показывают, насколько выборочно масс-медиа подходят к сюжетам, упоминаемым в журналистских статьях. В среднем в статьях обсуждается лишь 14% тем, затронутых участниками дебатов (крайние значения при этом – 10 и 24%). Таким образом, стано-

вится очевидным, что газетные статьи о дебатах не дают полного представления об обсуждаемых в ходе предвыборных дискуссий темах. Вместо этого в них фокусируется внимание читателя лишь на отдельных фрагментах содержания дебатов. В связи с этим возникает вопрос о степени достоверности и точности, с которой репортажи о предвыборных дискуссиях отражают их реальное содержание.

Таблица 1

Представленность обсуждаемых в ходе дебатов тем в газетных статьях

Страна	Среднее количество тем, обсужденных в ходе дебатов	Среднее количество тем, нашедших свое отражение в статьях	Процент соответствия
Австралия	609	148	24
Канада	1901	186	10
Великобритания	1679	234	14
Всего	4189	568	14

Теперь можно переходить непосредственно к рассмотрению озвученных выше гипотез. Данные, представленные в табл. 2, касаются сравнения ча-

стоты использования различных функциональных тактик кандидатами, участвующими в дебатах, и упоминания этих тактик в газетных статьях.

Таблица 2

Представленность различных тактик кандидатов в дебатах и в газетных статьях

	«Одобрение»	«Нападки»	«Защита»
Дебаты в Австралии			
Дебаты	342 (56%)	234 (38%)	33 (5%)
Статьи	73 (50%)	68 (47%)	5 (3%)
Дебаты в Канаде			
Дебаты	1175 (62%)	607 (32%)	119 (6%)
Статьи	33 (26%)	87 (69%)	66 (4%)
Дебаты в Великобритании			
Дебаты	1000 (60%)	604 (36%)	75 (4%)
Статьи	115 (49%)	115 (49%)	4 (2%)
Итого			
Дебаты	2517 (60%)	1445 (34%)	227 (5%)
Статьи	221 (39%)	270 (48%)	75 (13%)

Примечание. $\chi^2 (df = 2) = 110,61, p < 0,0001, V = 0,15$.

Приведенные данные дают основания считать, что первое из высказанных нами предположений, по крайней мере, на примере Австралии, Канады и Великобритании, подтверждается. В Австралии, по сравнению с новостными материалами, в ходе самих дебатов тактики «одобрения» использовались чаще (56% против 50%), а «нападки» – реже (38% против 47%). В соответствии с данными по Канаде, аналогичные корреляции выглядят еще более красноречивыми: 62% к 26% и 32% к 69% соответственно. Эта же закономерность прослеживается и в Великобритании: 60% против 49%, 36% против 49%. Если суммировать данные по трем этим странам, получится, что в целом кандидаты в премьер-министры в реальности чаще прибегали к тактике «одобрения» (60% к 39%) и реже – к «нападкам» (34% к 48%) – по сравнению с тем,

на чем акцентировали внимание своих читателей газеты. При этом статистический анализ подтверждает, что данные различия являются значимыми ($\chi^2 [df = 2] = 110,62, p < 0,0001, V = 0,15$).

Данные, представленные в табл. 3, позволяют нам сделать вывод о том, что вторая из выдвинутых гипотез также подтверждается.

Как видим, в Австралии в ходе дебатов кандидаты обсуждают «политику» чаще, чем впоследствии это находит свое отражение в газетных статьях о дебатах (70% к 55%), а «личности» – реже (30% к 45%). Аналогичную картину можно наблюдать в Канаде (63% к 42% и 37% к 58% соответственно) и в Великобритании (78% к 55%, 22% к 45%). И снова статистический анализ подтверждает, что данные различия являются значимыми ($\chi^2 (df = 1) = 71,07, p < 0,0001, \phi = 0,13$).



Таблица 3

Тематика дебатов и газетных статей о них

	«Политика»	«Личности»
Дебаты в Австралии		
Дебаты	406 (70%)	170 (30%)
Статьи	82 (55%)	67 (45%)
Дебаты в Канаде		
Дебаты	1122 (63%)	660 (37%)
Статьи	50 (42%)	70 (58%)
Дебаты в Великобритании		
Дебаты	1259 (78%)	345 (22%)
Статьи	126 (55%)	104 (45%)
Итого		
Дебаты	2787 (70%)	1175 (30%)
Статьи	258 (52%)	241 (48%)

Примечание. $\chi^2 (df = 1) = 71,07, p < 0,0001, \phi = 0,13$.

Таким образом, подводя общие итоги, можно отметить, что авторы газетных статей о предвыборных политических дебатах подходят к их освещению весьма избирательно. В среднем каждый опубликованный материал отображает лишь 14% от общего количества тем, затронутых в ходе дискуссий между кандидатами. По большому счету, вряд ли этот показатель кого-то удивил. Вместе с тем полученные результаты определенно заставляют задуматься о том, насколько точно и релевантно материалы СМИ освещают содержание дебатов.

Более того, новостные репортажи имеют ярко выраженные тенденции, во-первых, к подчеркиванию большей, нежели это имеет место быть в самих дебатах, роли «нападок» кандидатов в адрес друг друга и, во-вторых – к актуализации «личностных» сюжетов в ущерб вопросам «политики». Полученные результаты достаточно четко согласуются с уже известной закономерностью, в соответствии с которой СМИ обычно более охотно, чем сами политики, акцентируют внимание аудитории на более «агрессивных» и «личностных» сюжетах предвыборных дискуссий. Кроме того, выводы, к которым мы пришли, четко коррелируют с основными результатами исследований особенностей медийного освещения дебатов в рамках праймериз и основного этапа президентских выборов в США и кампаний по избранию членов американского Сената.

Переводя наши наблюдения в практическую плоскость, можно сказать, что те, кто предпочитают черпать информацию о предвыборных дебатах из газетных статей, как, впрочем, и те, кто сначала смотрят сами дебаты, а затем читают про них в газетах, на самом деле получают достаточно предвзятую картину. С другой стороны, если люди изначально настроены к избирательным кампаниям весьма негативно и склонны воспринимать их

сквозь призму конкретных политиков, подобное восприятие средствами массовой информации только усиливается.

Перевод данной статьи с английского языка на русский осуществлен доцентом кафедры политических наук СГУ А. А. Казаковым и студентами 421-й группы юридического факультета СГУ, получающими дополнительную квалификацию «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации»: А. Евдоченко, Ю. Журавлевой, В. Калинин, А. Козицкой и С. Плакуненко.

Примечания

- ¹ Hollihan T. A. *Uncivil wars: Political campaigns in a media age*. 2nd ed. Boston, 2009. P. 104.
- ² См.: Hansen G. J. *The informational function of communicative sources in presidential campaigns: Effects on issue knowledge and character evaluation*: unpublished Ph.D. dissertation. University of Missouri. 2004.
- ³ Подробнее о результатах мета-анализа воздействия телевизионных трансляций дебатов на зрительскую аудиторию см.: Benoit W. L., Hansen G. J., Verser R. M. *A meta-analysis of the effects of viewing U. S. presidential debates* // *Communication Monographs*. 2003. № 70. P. 335–350.
- ⁴ Patterson T. E. *Out of order*. N.Y., 1994.
- ⁵ См.: Kim S. H., Scheufele D. A., Shanahan J. *Who cares about the issues? Issue voting and the role of news media during the 2000 U.S. presidential election* // *J. of Communication*. 2005. № 55. P. 103–121.
- ⁶ Kendall K. E. *The 1996 Clinton-Dole presidential debates: Through media eyes* / ed. R. V. Friedenberg *Rhetorical studies of national political debates—1996*. Westport, 1997. P. 1.
- ⁷ Hellweg S. A., Pfau M., Brydon S. R. *Televised presidential debates: Advocacy in contemporary America*. N.Y., 1992. P. 99.



- ⁸ См.: *Ross M. H.* Television news and candidate fortunes in presidential nominating campaigns : The case of 1984 // *American Politics Quarterly*. 1992. № 20. P. 69–98.
- ⁹ См., например: *Farnsworth S. J., Lichter S. R.* The nightly news nightmare: Network television's coverage of U. S. presidential elections, 1988–2000. Lanham, 2003 ; *Lichter S. R., Noyes R. E., Kaid L. L.* No news or negative news : How the networks nixed the '96 campaign / eds. L. L. Kaid, D. G. Bystrom. The electronic election : Perspectives on the 1996 campaign communication. Mahwah, 1999. P. 3–13.
- ¹⁰ См., например: *Adams W. C.* Convention coverage / eds. M. J. Robinson, A. Ranney. The mass media in campaign '84 Washington, 1985. P. 18–23 ; *Patterson T. E.* The mass media election : How Americans choose their president. N. Y., 1980.
- ¹¹ См., например: *Robinson M. J., Sheehan M. A.* Over the wire and on tv: CBS and UPI in campaign '80. N. Y., 1983 ; *Sigelman L., Bullock D.* Candidates, issues, horse races, and hoopla : Presidential campaign coverage, 1888–1988 // *American Politics Quarterly*. 1991. № 19. P. 5–32.
- ¹² См., например: *Graber D. A.* Mass media and American politics. 3rd ed. Washington, 1989 ; *Kahn K. F., Kenney P. J.* The spectacle of U.S. Senate campaigns. Princeton, 1999 ; *Serini S. A., Powers A. A., Johnson S.* Of horse race and policy issues : A study of gender in coverage of a gubernatorial. A election by two major metropolitan newspapers // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1998. № 75, P. 194–204 ; *West D. M.* Political advertising and news coverage in the 1992 California U.S. Senate campaign // *J. of Politics*. 1994. № 56. P. 1053–1075.
- ¹³ См.: *Sinclair K.* «Horserace» vs. «Substance» in coverage of elections by British prestige press // *Journalism Quarterly*. 1982. № 59. P. 598–602.
- ¹⁴ См.: *Benoit W. L.* Communication in political campaigns. N. Y., 2007.
- ¹⁵ См.: *Benoit W. L., Hemmer K., Stein K.* «New York Times» coverage of American presidential primary campaigns, 1952–2004 // *Human Communication*. 2010. № 13. P. 259–280.
- ¹⁶ См.: *Benoit W. L., Stein K. A., Hansen G. J.* «New York Times» coverage of presidential campaigns // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2005. № 82. P. 356–376.
- ¹⁷ См.: *Benoit W. L., Hemmer K., Stein K.* «New York Times» coverage of American presidential primary campaigns, 1952–2004 // *Human Communication*. 2010. № 13. P. 259–280.
- ¹⁸ *Kendall K. E.* Op. cit. P. 1.
- ¹⁹ *Benoit W. L., Currie H.* Inaccuracies in media coverage of presidential debates // *Argumentation and Advocacy*. 2001. № 38. P. 37.
- ²⁰ См.: *Benoit W. L., Hansen G. J., Stein K. A.* News coverage of presidential primary debates // *Argumentation and Advocacy*. 2004. № 40. P. 246–258.
- ²¹ См.: *Benoit W. L., Stein K. A., Hansen G. J.* Newspaper coverage of presidential debates // *Argumentation and Advocacy*. 2004. № 41. P. 17–27.
- ²² См.: *Benoit W. L., Currie H.* Inaccuracies in media coverage of presidential debates // *Argumentation and Advocacy*. 2001. № 38. P. 28–39.
- ²³ См.: *Benoit W. L., Davis C.* Newspaper coverage of U. S. senate debates // *Speaker & Gavel*. 2007. № 44. P. 13–26.
- ²⁴ Эмпирические данные взяты из работ: *Benoit W. L., Henson J. R.* A functional analysis of the 2006 Canadian and 2007 Australian election debates // *Argumentation & Advocacy*. 2007. № 44. P. 36–48 ; *Benoit W. L., Benoit-Bryan J. M.* A functional analysis of the 2011 Australian Prime Minister debate. Istanbul : International Symposium: Communication in the Millennium, 2012.
- ²⁵ Эмпирические данные взяты из работ: *Benoit W. L., Henson J. R.* A functional analysis of the 2006 Canadian and 2007 Australian election debates. P. 36–48 ; *Benoit W. L.* A functional analysis of the 2011 Canadian Prime Minister debate. Unpublished paper. 2012.
- ²⁶ См.: *Benoit W. L., Benoit-Bryan J. M.* A functional analysis of the 2010 United Kingdom debates. Chicago, 2011.

СЛОВО МОЛОДЫМ ПОЛИТОЛОГАМ

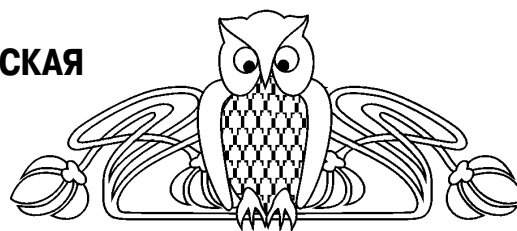
УДК: 323.019.5

ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЕ ЦИКЛЫ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА В ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ: ИСТОРИОГРАФИЯ ПРОБЛЕМЫ

М. К. Борисова

Саратовский государственный университет
E-mail: bmkkrp@gmail.com

В статье рассматриваются основные подходы к анализу взаимосвязи экономики и политики, представленные в исследованиях современных российских политологов, экономистов, социологов, философов. На примере анализа в отечественной литературе различных аспектов взаимосвязи электоральных циклов и экономической политики обосновывается собственный ракурс исследования данной проблемы.



Ключевые слова: цикличность в политике, электоральный цикл, регулирующая роль государства, экономический фактор в политике, экономическая политика.

Electoral Cycles and Economical Politics in Postsoviet Russia: Historiography of Problem

М. К. Борисова

The article discusses main approaches to analysis of interrelations of economics and politics in the researches of modern russian political