

На правах рукописи

Беленькая Юлия Петровна



**ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ НОВОСТИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ
РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ
В ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ ПЕРИОД**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Воронеж – 2015

Работа выполнена в ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет».

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Ежова Елена Николаевна

Официальные оппоненты: **Степанов Валентин Николаевич**,
доктор филологических наук, профессор,
Образовательная организация высшего образования
«Международная академия бизнеса
и новых технологий» (МУБиНТ),
заведующий кафедрой массовых коммуникаций;

Кара-Мурза Елена Станиславовна,
кандидат филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО
«Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова», доцент кафедры
стилистики русского языка

Ведущая организация **ФГБОУ ВПО «Пермский государственный
национальный исследовательский университет»**

Защита диссертации состоится 16 декабря 2015 года в 16.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.038.18 в Воронежском государственном университете по адресу: 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40а, к. 119.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет» и на сайте www.science.vsu.ru

Автореферат разослан 15 октября 2015 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Щукина Любовь Сергеевна

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования. СМИ являются одним из важнейших средств, формирующих представления граждан о происходящих или произошедших событиях, в том числе в политике, особенно в избирательных процессах. Массмедиа оказывают существенное влияние на восприятие людьми политической реальности. Поэтому новостные медиатексты не утрачивают своей актуальности в качестве предмета научных изысканий.

Важнейшим механизмом функционирования СМИ в треугольнике «власть – массмедиа – общество» является установление повестки дня (agenda setting). Медиаповестка дает представление о содержании общественного мнения по конкретным социальным и политическим проблемам. Сегодня не вызывает сомнений, что то, чем интересуются люди в публичной сфере, в значительной степени зависит от деятельности СМИ. Если постоянно говорить или писать о спортивном мероприятии и при этом умалчивать или ограничивать информацию, например, о принятом одновременно законе, который может иметь негативные социальные последствия, то в сознании большей части населения первое будет существовать, тогда как второе – отсутствовать. В то же время растет понимание того, что политики и чиновники тоже, целенаправленно или произвольно, ориентируются в своих поступках и заявлениях на информационную повестку дня. Политический дискурс, как справедливо замечал социолог Н. Луман¹, зарождается не столько вокруг реального события, сколько вокруг события медийного. Политику, например, зачастую проще получить отклик определенной части электората, оперируя медиатемами, а не знаниями и достижениями, полученными в результате своей профессиональной активности.

Отсюда следует, что все вопросы, связанные с информационной повесткой дня, требуют глубокого и всестороннего научного осмысления.

В нашем исследовании термины «информационная повестка дня» и «медиаповестка» рассматриваются как синонимичные. Систематизация употреблений и толкований термина «информационная повестка дня» позволила нам выработать следующее определение: информационная повестка дня – это совокупность отфильтрованных СМИ тем (о событиях, процессах, личностях), преподносимых обществу как наиболее важные.

Информационная повестка формируется на таких каналах как пресса, радио, телевидение, сетевые медиа, блоги. Медиаповестку формируют новости, аналитические и развлекательные программы, а

¹ Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.

также различные формы межличностной коммуникации, распространяемые через массовые каналы (слухи, сплетни и др.).

Представленное диссертационное исследование посвящено формированию информационной повестки дня телевизионными новостями. Телевидение рассматривается нами как значимая форма познания и интерпретации реальности. Такие его свойства как доступность, simultанность, многократный повтор новостных сообщений делают телевидение популярным у зрителя, а легкость применения манипулятивных техник и возможность контроля над поступающей в эфир информацией делают его востребованным в электоральный период на федеральном и на региональном уровнях.

Медиаповестка дает представление о содержании общественного мнения по конкретным социальным и политическим проблемам. Изучение корреляции общефедеральной и региональной повесток дня в электоральный период представляет большой интерес.

В современном обществе и политической жизни выборы – это главное средство легитимизации власти. Американский политолог Р. Даль² ставит выборы должностных лиц на первое место среди основных институтов демократии. Однако этот институт существует и в классических демократиях и в большинстве авторитарных государств. Подавляющая часть недемократических режимов, перечисленных в Индексе демократии, ежегодно составляемом аналитическим отделом британского журнала *Economist*, характеризуется проведением выборов – там они закрепляют властное статус-кво. Таким образом, выборы играют определяющую роль в функционировании политической системы государств, они оказывают существенное влияние на политическую жизнь, поведение государственных институтов и правящей группы. Выборы затрагивают работу всех СМИ: электронных и печатных, новых и традиционных, государственных и негосударственных, проправительственных и оппозиционных. В период выборов СМИ работают в особых правовых условиях, опираясь на конституционное и избирательное законодательство. В Российской Федерации оно неразрывно связано с международными избирательными стандартами.

Все эти аргументы позволяют с полным правом утверждать, что проблема, поднимаемая на страницах настоящего диссертационного исследования, достаточно актуальна и имеет как теоретическое, так и прикладное значение.

Степень научной разработанности темы. Вопросам взаимодействия массмедиа и власти уделяли внимание Г. Гулати³, Т. Де Лука⁴, М. Джаст⁵,

² Даль Р. А. О демократии. / Р. А. Даль. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 208 с.

³ Gulati G. J. News Coverage of Political Campaigns / M. R. Just, A. N. Crigler // Handbook of Political Communication Research / Ed. by L.L. Kaid. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. – P. 237-256.

А. Криглер, Т. Патерсон⁶, Ф. Ронкароло⁷, а также исследователи отечественной журналистики Е. Л. Варганова⁸, В. М. Горохов⁹, А. А. Грабельников¹⁰, Я. Н. Засурский¹¹, Е. П. Прохоров¹², Д. Л. Стровский¹³, В. В. Тулупов¹⁴, М. В. Шкондин¹⁵, политологи и социологи П. Бурдые¹⁶, М. Вебер¹⁷, Дж. Кин¹⁸, А. И. Соловьев¹⁹, Е. И. Шейгал²⁰, Г. Шиллер²¹.

⁴ DeLuca T. *The Two Faces of Political Apathy*. / T DeLuca. – Philadelphia: Temple University Press, 1995. – 294 p.

⁵ Just M. R. *Crosstalk: Citizen, Candidates and the Media in a Presidential Campaign*. / A. N. Crigler., D. E. Alger, T. E. Cook, M. Kern // D. M. West Chicago: The University of Chicago Press, 1996. – 324 p.

⁶ Patterson T. *The Media Campaign: Struggle for the Agenda* / Patterson T., Davis R. // *The Election of 1984*. – Washington: Congressional Quarterly Press, 1985. – P. 111-127.

⁷ Roncarolo F. *A Crisis in the Mirror: Old and New Elements in Italian Political Communication* / F. A Roncarolo // *Political Journalism: New Challenges, New Practices*. – London: Routledge, 2002. – P. 69-92.

⁸ Варганова Е. Л. *СМИ постсоветской России. Современная медиаструктура* / Е. Л. Варганова. – М.: Аспект Пресс 2002. – 71 с.

⁹ Горохов В. М. *Современный тезаурус теории журналистики* / В. М. Горохов // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. – 2012. – № 1. – С. 29–31

¹⁰ Грабельников А. А. «Жанр» как жанр / А. А. Грабельников // *Жанровая палитра современных массмедиа. Тезисы II Всероссийской научно-практической конференции*. – Самара: Универс-групп, 2008. – С.18–22.

¹¹ Засурский Я. Н. *Система средств массовой информации России* / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 259 с.

¹² Прохоров Е. П. *Журналистика и демократия: учебное пособие* / Е. П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 352 с.

¹³ Стровский Д. Л. *Социальная значимость информации как фактор доверия к журналистике* / Д. Л. Стровский // *Известия Уральского гос. ун-та*, 2006. – № 40. – С. 73–85.

¹⁴ Тулупов В. В. *Аудиторный фактор в процессе моделирования СМИ* / В. В. Тулупов // *Журналистика: взаимодействие науки и практики. Материалы научно-практической конференции*. – Ростов н/Д, 2010. – С. 55–57.

¹⁵ Шкондин М. В. *Системные характеристики СМИ* / М. В. Шкондин // *Средства массовой информации: учеб. пособие для студентов вузов* / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 170–205.

¹⁶ Бурдые П. О. *О телевидении и журналистике* / П. О. Бурдые. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.

¹⁷ Вебер М. *Избранное. Образ общества* / М. Вебер. – М.: Юрист, 1994. – 704 с.

¹⁸ Кин Дж. *Демократия и гражданское общество* / Дж. Кин. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 400 с.

¹⁹ Соловьев А. И. *Политология: политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов*. / А. И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 559 с.

²⁰ Шейгал Е. И. *Многоликий нарратив* / Е. И. Шейгал // *Политическая лингвистика*. – 2007. – Вып. (2) 22. – С. 86–93.

²¹ Шиллер Г. *Манипуляторы сознанием* / Г. Шиллер. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.

Особый интерес для нашего исследования представляют работы авторов, рассматривающих отдельные аспекты и модели функционирования массмедиа в электоральный период: Р. Дэвиса²², М. Херши²³, К. Джеймисона²⁴, М. Джаст, Э. Криглер, Д. Алгера²⁵, Т. Кука, М. Керна, Д. Ниммо²⁶, Д. Веста, В. Шульца²⁷, О. Кьюринга²⁸, Х. Семетко²⁹. Особенности работы СМИ в электоральный период также посвящены труды отечественных исследователей, Е. С. Кара-Мурзы³⁰, Г. Г. Почепцова³¹, Е. Г. Морозова³², А. М. Цуладзе³³.

Рассматривая одно из ключевых понятий исследования «информационная повестка дня», автор использовал труды В. Н. Амелина³⁴, Дж. Блумера, Дж. Брайанта³⁵, Х. Бранденбурга³⁶,

²² Patterson T., Davis R. *The Media Campaign: Struggle for the Agenda* / T. Patterson, R. Davis. – Washington: Congressional Quarterly Press, 1985. – P. 111–127.

²³ Hershey M. R. *The Campaign and the Media* / M.R. Hershey. – Chatham: Chatham House, 1988. – P. 96–100.

²⁴ Jamieson K. H. *Dirty Politics: Deception, Distraction, and Democracy* / K. H. Jamieson. – New York: Oxford University Press, 1992. – 352 p.

²⁵ Just M.R. *Crosstalk: Citizen, Candidates and the Media in a Presidential Campaign* / M.R. Just, A.N. Crigler, D.E. Alger, T.E. Cook, M. Kern, D.M West. – Chicago: The University of Chicago Press, 1996. – 324 p.

²⁶ Nimmo D. *The Permanent Campaign: Marketing as a Governing Tool* / D. Nimmo // *Handbook of Political Marketing*. – London: Sage Publications, 1999. – P. 73–86.

²⁷ Mazzoleni G. *Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy* / G. Mazzoleni, W. Schulz // *Political Communication*.– 1999. – Vol. 16. № 3. – P. 247–261.

²⁸ Schulz W. *Voters in a Changing Media Environment: A Data-Based Retrospective on Consequences of Media Change in Germany* / W. Schulz, R. Zeh, O. Quiring // *European Journal of Communication*. –2005. – Vol. 20. – № 1. – P. 55–88.

²⁹ Semetko H. A. *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections* / H. A. Semetko, J. G. Blumler, M. Gurevitch, D.H. Weaver // Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1991. – 220 p.

³⁰ Кара-Мурза Е. С. *Политическая реклама и предвыборная агитация: взгляд лингвиста-эксперта* / Е. С. Кара-Мурза // *Юрлингвистика*. – Кемерово: Изд-во Кемеровского гос. ун-та, 2012. – № 1. – С. 72–83

³¹ Почепцов Г. Г. *Информационные войны: Новый инструмент политики* / Г. Г. Почепцов. – М.: Алгоритм, 2015. – 256 с.

³² Морозова Е. Г. *Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии* / Е. Г. Морозова. – М.: РОССПЭН, 1999. – 247 с.

³³ Цуладзе А. М. *Политические манипуляции, или Покорение толпы* / А. М. Цуладзе. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.

³⁴ Амелин В. Н. *Социология политики* / В. Н. Амелин. – М.: Изд-во МГУ, 1992. – 183 с.

³⁵ Брайант Дж. *Основы воздействия СМИ* / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М.: Вильямс, 2004. – 432 с.

М. Гуревича, Р. Далтона³⁷, Е. Г. Дьяковой³⁸, Ш. Иенгара³⁹, Д. Киндера, М. Маккомбса⁴⁰, Н. Ф. Пономарева⁴¹, Л. Л. Реснянской⁴², М. Робертса⁴³, И. В. Рогозиной⁴⁴, А. Д. Трахтенберг.

Проблематика формирования информационной повестки дня, ее манипулятивный потенциал в электоральный период, конструирование медиареальности являются актуальными вопросами для таких исследователей, как К. А. Антонов⁴⁵, Ю. И. Долгова⁴⁶, С. Г. Кара-Мурза⁴⁷,

³⁶ Brandenburg H. Manipulating the Dimensions: A Comparative Study of Campaign Effects on Media Agenda Formation. / H. Brandenburg. – Uppsala: University of Uppsala, 2004. – 20 p.

³⁷ Dalton R. Test of the Media-Centred Agenda-Setting: Newspaper Content and Public Interests in a Presidential Election / P. Beck, R. Huckfeldt, W. A. Koetzle // Political Communication, 1998. – Vol. 15. № 4. – P. 463–481.

³⁸ Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. – Екатеринбург: Институт философии и права Уральского отделения РАН, 1999. – 128 с.

³⁹ Iyengar Sh. News That Matters: Television and American Opinion / Sh. Iyengar, D. R Kinder. – Chicago: University of Chicago Press, 2010. – 216 p.

⁴⁰ McCombs M. Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion. Cambridge: Polity, 2014. 208 p.

⁴¹ Пономарев Н. Ф. Фрейминг медиапостки дня и типология медиафреймов / Н. Ф. Пономарев // Вестник Пермского ун-та. Российская и зарубежная филология. – 2010. – № 3. – С. 62–67.

⁴² Реснянская Л. Л. СМИ и политика: учебное пособие / Л. Л. Реснянская, Е. А. Воинова, О. И. Хвостунова. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 256 с.

⁴³ Roberts M. Agenda Setting and Political Advertising: Origins of the News Agenda / M. Roberts, M. McCombs // Political Communication. – 1994. – Vol. 11. – № 3. – P. 249–262.

⁴⁴ Рогозина И. В. Медиа-селект как продукт ментально-когнитивной деятельности / И. В. Рогозина // Ползуновский вестник. – Барнаул: Изд-во Алтайского гос. техн. ун-та им. И.И. Ползунова, 2003. – № 3-4. – С. 304–307.

⁴⁵ Антонов К. А. Телевизионные новости в массово-коммуникационном процессе: социологический анализ механизмов социально-политического конструирования автореферат / К. А. Антонов. – Кемерово: Изд-во Кемеровского гос. ун-та, 2009. – 32 с.

⁴⁶ Долгова Ю. И. Политическая пропаганда в телевизионных передачах / Ю. И. Долгова // Вестник Московского университета. сер. 10. Журналистика. – № 3. – 2003. – С. 53–62.

⁴⁷ Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М: Эксмо, 2005. – 832 с.

В. Д. Мансурова⁴⁸, А. А. Негрышев⁴⁹, Н. Ф. Пономарев, И. В. Рогозина, Е. В. Струкова⁵⁰.

Система отечественного телевидения выступает предметом рассмотрения в трудах Р. А. Борецкого⁵¹, В. В. Егорова⁵², Г. В. Кузнецова⁵³, О. П. Мороз⁵⁴, С. А. Муратова⁵⁵, Ю. В. Рагулиной⁵⁶.

Особую значимость для диссертационного исследования имели работы, посвященные изучению функционирования медиатекста, следующих авторов: Т. ван Дейка⁵⁷, Р. Фаулера⁵⁸. В теорию медиатекста внесли свой вклад такие российские ученые, как В. В. Богуславская⁵⁹, Л. Ю. Буянова⁶⁰, Н. С. Валгина⁶¹, Т. Г. Добросклонская⁶², Е. Н. Ежова⁶³,

⁴⁸ Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации / В. Д. Мансурова. – Барнаул: АлтГУ, 2002. – 237 с.

⁴⁹ Негрышев А. А. Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ: Учебное пособие / А. А. Негрышев. – Владимир: ВГГУ, 2009 – 144с.

⁵⁰ Струкова Е. В. Телевизионные новости: моделирование политической PR-информации: технологический аспект: дисс. ... канд. филол. наук / Е. В. Струкова. – Ставрополь, 2010. – 189 с.

⁵¹ Борецкий Р. А. Телевидение в социально историческом контексте / Р. А. Борецкий // Вестник Московского университета. сер. 10, Журналистика. – 2003. – № 3. – С. 9–19.

⁵² Егоров В. В. Телевидение между прошлым и будущим / В. В. Егоров. – М.: Воскресенье, 1999. – 416 с.

⁵³ Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ. – М.: МГУ, 2004. – 400 с.

⁵⁴ Мороз О. П. Становление и развитие государственного регионального телевидения: дис. ... канд. филол. наук / О. П. Мороз. – Тверь: 2011. – 251с.

⁵⁵ Муратов С. А. Телевидение в поисках телевидения / С. А. Муратов. – М.: МГУ, 2009. – 280 с.

⁵⁶ Рагулина Ю. В. Особенности создания и распространения информационных программ телевидения в условиях эфирной конкуренции: дис. ... канд. филол. наук / Ю. В. Рагулина. – М.: 2006. – 187с.

⁵⁷ Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.

⁵⁸ Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press / R.Fowler. – Abingdon: Routledge, 1991. – 272 p.

⁵⁹ Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / В. В. Богуславская. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 280 с.

⁶⁰ Буянова Л. Ю. Эмотивность и эмоциогенность языка: механизмы экспликации концептуализации: монография / Л. Ю. Буянова, Ю. П. Нечай. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2006. – 277 с.

⁶¹ Валгина Н. С. Теория текста / Н. С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 173 с.

⁶² Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.

⁶³ Ежова Е. Н. Пространство и время в медиарекламной картине мира: монография / Е. Н. Ежова – М.: Илекса; Ставрополь: Изд-во Ставропольского гос. ун-та, 2009. – 178 с.

В. Ю. Кожанова⁶⁴, И. А. Мальковская⁶⁵, Г. С. Мельник⁶⁶, А. В. Олянич⁶⁷, Ю. В. Рождественский⁶⁸, С. И. Сметанина⁶⁹, Г. Я. Солганик⁷⁰, В. Н. Степанов⁷¹, Т. В. Шмелева⁷² и др.

Проблемам функционирования новостного медиатекста, анализа механизмов производства телевизионных новостей, их жанровым особенностям посвящены работы А. А. Грабельникова⁷³, К. Д. Кирия⁷⁴, Я. В. Назаровой, А. А. Негрышева, А. А. Тertyчного⁷⁵, В. Л. Цвика⁷⁶ и др.

Тем не менее, ощущается нехватка специализированных научных исследований, посвященных изучению телевизионных новостей как средства формирования информационной повестки дня в электоральный период. В особенности мало изучен региональный аспект данной проблематики.

Объектом исследования являются телевизионные новости федерального и регионального телевидения в электоральный период.

⁶⁴ Кожанова В. Ю. Рецептивный аспект создания медиатекста / Кожанова В. Ю. – Майкоп: Вестник Адыгейского гос. ун-а, Сер.: Филология и искусствоведение. – 2011. – Вып. 2. – С. 46–50.

⁶⁵ Мальковская И. А. Знак коммуникации: Дискурсивные матрицы / И. А. Мальковская – 3-е изд. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 240 с.

⁶⁶ Мельник Г. С. Медиатекст как объект лингвистических исследований / Г. С. Мельник // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 27–29.

⁶⁷ Олянич А. В. Презентационная теория дискурса / А. В. Олянич. – М.: Гнозис, 2007. – 407 с.

⁶⁸ Рождественский Ю. В. Теория риторики / Ю. В. Рождественский. – М.: Добросвет, 1997–597 с.

⁶⁹ Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры: Динамические процессы в языке и стиле журналистики: дис. ... доктор фил. наук / С. И. Сметанина. – СПб.: 2002. – 378 с.

⁷⁰ Солганик Г. Я. Общая характеристика языка современных СМИ в сопоставлении с языком СМИ предшествующего периода / Г. Я. Солганик // Язык массовой и межличностной коммуникации. М.: Медиа-Мир, 2007. С.34.

⁷¹ Степанов В. Н. Прагматика спонтанной телевизионной речи: монография / В. Н. Степанов; Международный университет бизнеса и новых технологий (академия). – Ярославль: РИЦ МУБиНТ, 2008. – 248 с.

⁷² Шмелева Т. В. Авторское начало медиатекста: удельный вес / Т. В. Шмелева // Язык. Дискурс. Текст: Материалы V Международной научной конференции, посвященной юбилею проф. Г. Ф. Гавриловой. – Часть I. – Ростов н/Д.: АкадемЛит, 2010. – С. 325–327.

⁷³ Грабельников А. А. «Жанр» как жанр / А. А. Грабельников // Жанровая палитра современных массмедиа. Тезисы II Всероссийской научно-практической конференции. – Самара: Универс-групп, 2008. – С.18–22.

⁷⁴ Кирия К. Д. Новостной телевизионный текст: структура, стратегия, экспрессивность: дис. ... канд. филол. наук / К. Д. Кирия. – М.: 2007 – 327с.

⁷⁵ Тertyчный А. А. Жанры периодической печати: Учебное пособие для студентов вузов / А. А. Тertyчный – М.: Аспект Пресс, 2000. – 311 с.

⁷⁶ Цвик В. Л., Телевизионные новости России. Учебное пособие / В. Л. Цвик, Я. В. Назарова – М.: Аспект Пресс, 2002. – 172 с.

Предметом исследования выступает информационная повестка дня, формирующаяся посредством теленовостей на федеральном и региональном уровнях в электоральный период.

Цель исследования состоит в выявлении специфики региональной информационной повестки дня в период электоральной кампании на основе анализа федеральных и региональных телеканалов.

В соответствии с данной целью были поставлены следующие **задачи**:

1) выявить сущность информационной повестки дня и рассмотреть основные факторы процесса ее формирования в медийном пространстве;

2) описать структуру телевизионных новостей и показать функционирование медиатекстов разных жанров в процессе формирования информационной повестки дня;

3) показать направления и характер влияния политической системы на деятельность современных СМИ в электоральный период;

4) разработать модель анализа информационной повестки дня, учитывающую особенности ее функционирования в электоральный период;

5) описать структуру и внутренние связи информационной повестки дня (как исходной единицы), формировавшейся на федеральном телевидении в период выборов в Государственную Думу РФ (4 декабря 2011 г.) и выборов Президента РФ (4 марта 2012 г.);

6) выделить общее и особенное в региональной повестке дня Ставропольского края (как целевой единицы) относительно федеральной, которые формировались в один и тот же период выборов в Государственную Думу РФ (4 декабря 2011 г.) и выборов президента РФ (4 марта 2012 г.).

Теоретико-методологическая основа исследования.

В основе нашего понимания информационной повестки дня как важнейшего фактора формирования общественной повестки лежит теория М. Маккомбса и Д. Шоу⁷⁷, а точнее ее современная версия (Network Agenda Setting Model), разрабатываемая, в частности, Л. Гуо и Х. Тьен Ву⁷⁸. При анализе акторов и условий формирования информационной повестки дня мы обращались к рыночной модели производства новостей Дж. Макмануса⁷⁹ и теории перекрестного влияния (Intermedia Agenda Setting Theory), зародившейся еще в 1950-х гг., но не

⁷⁷ McCombs M. Agenda-Setting Function of Mass Media / M. McCombs, D. L. Shaw // Public Opinion Quarterly. 1972. – Vol. 36. – № 2. – P. 176–187.

⁷⁸ Guo L. An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the Third Level of Agenda Setting / H. Tien Vu, M. McCombs // Revista de Comunicación. – 2012. – Vol. XI. – P. 51–68.

⁷⁹ McManus J. A Market-Based Model of News Production / J. McManus // Communication Theory. – 1995. – Vol. 5. – № 4. – P. 301–338.

утратившей до сих пор своего исследовательского потенциала, что может быть подтверждено работами П. Шумейкера, С Риза⁸⁰ и И. Р. Ду⁸¹.

Для решения отдельных задач исследования мы использовали различные аналитические инструменты. Так, при анализе электорального процесса мы исходили из положений, содержащихся в концептуальных работах Г. Гулати, М. Джаста и Э. Криглера, Х. Бранденбурга⁸², П. Норрис⁸³ и др. Специфику российских выборов мы описывали на основе исследований С. В. Большакова⁸⁴, А. Г. Головина, А. А. Вешнякова⁸⁵, Е. С. Кара-Мурза⁸⁶. В связи с тем, что избирательный процесс и, в частности информационное обеспечение выборов, законодательно регулируются, в анализе мы опирались на международное и российское законодательство: Всеобщая декларация прав человека, Международный пакт о гражданских и политических правах, Декларация о критериях свободных и справедливых выборов, Конституция Российской Федерации, Федеральные законы: «Об основных гарантиях избирательных прав и праве на участие в референдуме граждан Российской Федерации», «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации», «О выборах Президента Российской Федерации», а кроме того и ограничениями, установленными региональными нормативными актами. Проблематика электорального дискурса и его правовой регуляции была затронута в том ракурсе, который предложен в работах Е. С. Кара-Мурзы. При рассмотрении новостей как основного инструмента формирования информационной повестки дня мы опирались на критерии новостийности, выделенные И. В. Рогозиной, при разработке модели анализа и сравнения повесток дня мы оперировали типами медиапрезентации, представленными Т. Г. Добросклонской.

⁸⁰ Shoemaker P. J. *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective* / P. J. Shoemaker, S. D. Reese. – New York: Routledge, 2014. – 292 p.

⁸¹ Du Y. R. *Intermedia Agenda-Setting in the Age of Globalization: A Multinational Agenda-Setting Test* / Y. R. Du // *Global Media and Communication*, 2013. – Vol. 9. – № 1. – P. 19–36.

⁸² Brandenburg H. *Manipulating the Dimensions: A Comparative Study of Campaign Effects on Media Agenda Formation* / H. Brandenburg. – Uppsala: University of Uppsala, 2004. – 20 p.

⁸³ Norris P., *On Message: Communicating the Campaign* / P. Norris, J. Curtice, D. Sanders, M. Scammell, H. A. Semetko. – London: SAGE Publications, 1999. – 224 p.

⁸⁴ Большаков С. В. Информационное обеспечение выборов и референдумов в Российской Федерации / С. В. Большаков, А. Г. Головин. – М.: Весь мир, 2007. – 302 с.

⁸⁵ Вешняков А. А. Международные избирательные стандарты. Сб. документов / А. А. Вешняков. – М.: Весь мир, 2004. – 1152 с.

⁸⁶ Кара-Мурза Е. С. Политическая реклама и предвыборная агитация: взгляд лингвиста-эксперта / Е. С. Кара-Мурза // *Юрислингвистика*. – Кемерово: Изд-во Кемеровского гос. ун-та, 2012. – № 1. – С. 72–83.

Методы и приемы исследования обусловлены спецификой предмета и объекта, концепцией, материалом и соотносятся с поставленными целью и задачами. Использование общенаучных методов, таких как общий функциональный анализ, структурно-системный подход, деятельностный подход, методы классификации и сравнения, а также методов исследования коммуникативных феноменов, таких как институционально-дискурсивный метод, коммуникационный подход, контент-анализ, позволили нам построить модель для выяснения специфических черт, отличающих региональную информационную повестку дня от федеральной в период электоральной кампании.

Эмпирическую базу исследования составили:

- вечерние новостные выпуски четырех федеральных российских телеканалов («НТВ», «Первый канал», «Пятый канал», «Дождь»), вышедшие в эфир в течение 10 дней до и 10 дней после (за исключением выходных и праздничных дней, а также дня тишины) выборов в Государственную Думу РФ и выборов Президента РФ;

- вечерние новостные выпуски трех ставропольских региональных телеканалов (ГТРК «Ставрополье», «СТВ», «Рен ТВ-Ставрополь»), вышедшие в эфир в течение 10 дней до и 10 дней после (за исключением выходных и праздничных дней, а также дня тишины) выборов в Государственную Думу РФ, Думу Ставропольского края (4 декабря 2011 г.), выборов Президента РФ (4 марта 2012 г.).

Научная новизна диссертации заключается в дальнейшей концептуализации процесса формирования информационной повестки дня, который представляется не просто как совокупность стадий, а как совокупность воздействий различных акторов, среды, а также других разновидностей повесток. В работе описывается, как в электоральный период изменяется режим функционирования СМИ. Это происходит одновременно по нескольким векторам: правовому, экономическому и социальному. Разработана и обоснована модель анализа информационной повестки дня, включающая как группу содержательных, так и группу формальных характеристик. На основе использования авторской модели анализа медиаповестки выявлены общие и отличительные черты федеральной и региональной информационной повесток дня, формируемых в период общенациональных выборов в РФ в 2011–2012 гг.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Информационная повестка дня, или медиаповестка (в отличие от общественной и политической), – это совокупность отфильтрованных СМИ тем (о событиях, процессах, личностях), преподносимых обществу как наиболее важные. Ее формирование происходит на фоне взаимодействия с другими, часто конкурирующими повестками, что порождает феномен так называемого перекрестного влияния. В этом взаимодействии задействованы три пула участников – экономические,

политические и творческие агенты. Каждый из них находится под влиянием определенных условий, к которым относятся устоявшиеся культурные ценности, принятые законы, а также имеющиеся в наличии технологии.

2. В эпоху развития новейших медиатехнологий телевидение занимает приоритетное положение в формировании информационной повестки дня среди других медийных каналов, потому что телевидение, обладающее свойствами экранности, симультанности, персонификации, наделяет новость эффектом достоверности и реалистичности. Благодаря этому телевизионная новость ассоциируется аудиторией с объективностью и событийной значимостью, даже в тех случаях, когда медиасобытие смоделировано искусственно. Новости отвечают современной общественной тенденции, связанной с упрощением повседневных практик, что обусловлено, во-первых, стандартизацией новостного контента, во-вторых, его редукцией, связанной с отбором информации для освещения в СМИ и сокращением доли аналитической составляющей.

3. Согласно концепции перманентной избирательной кампании, электоральный период не имеет четко установленных временных границ. Он уходит одновременно в прошлое и будущее, и на этом «континууме» можно выделить лишь «горячие» фазы, которые непосредственно предшествуют выборам и продолжаются еще некоторое время после них. В это время СМИ подвергаются воздействию не только правовых, но и моральных, корпоративных и конъюнктурных факторов. В ходе избирательной кампании кардинально меняется поведение главных политических акторов, одновременно меняется и поведение людей, выступающих теперь в качестве электората. Это требует иной медийной реакции. Разработанная аналитическая модель анализа телевизионного новостного контента по ряду содержательных (тематическая доминанта, образ героя, жанр, оценочность) и формальных (последовательность сообщения, хронометраж, форма подачи материала, способ производства и информационный контекст) параметров позволяет дать всему многообразию новостных медиатекстов унифицированную характеристику и выявить специфику информационных повесток дня в электоральный период.

4. В электоральный период в федеральном и региональном медиапространстве в информационной повестке дня доминируют политические темы, связанные с деятельностью тех представителей российского политического истеблишмента, которые выдвигаются в качестве кандидатов в депутаты на выборах в Думу, на выборах в Президенты или в мэры. Материалы, отвечающие интересам политической элиты, имеют большой хронометраж, занимают, как правило, инициальные позиции в новостном блоке и отличаются сложной композиционной структурой.

5. В настоящее время задачи федерального и регионального телевидения в электоральный период четко разделены. Если федеральные телеканалы отражают общеполитические тенденции, то региональное телевидение сосредоточивается на освещении местных тем, отчасти проецируя общероссийские проблемы на регион. В этот период повышаются рейтинги региональных информационных программ, которые отличаются более точным знанием своей аудитории, ее социальных, национальных, возрастных особенностей. Региональное информационное пространство в электоральный период 2011–2012 гг. претерпевает содержательные и формальные трансформации, связанные с процессами медиатизации и селебритизации политики.

Теоретическая значимость результатов исследования. Положения, содержащиеся в диссертационном исследовании, расширяют существующие представления о формировании информационной повестки дня в современном обществе. Отдельные идеи и выводы, сделанные в работе, могут оказаться полезными при изучении специфики новостных медиатекстов и, шире, регионального медиапространства в разные электоральные периоды. Авторская модель, представленная во второй части, может использоваться для анализа и сопоставления разнообразных информационных повесток дня. Собранный база данных федеральных и ставропольских региональных новостных выпусков может послужить основой для последующих количественных исследований.

Практическая значимость исследования. В ходе исследования специфики региональной информационной повестки дня в электоральный период был получен ряд выводов и результатов, которые могут найти широкое применение в сфере журналисткой и политической практики, в частности, они могут быть использованы при установке повестки дня и для разработки информационной политики разнообразными органами государственной власти и местного самоуправления, прежде всего в избирательном процессе.

Отдельные положения настоящего исследования могут послужить теоретико-методологической опорой при создании разделов различных учебных программ в системе высшего образования, программ спецкурсов и курсов по выбору, а также курсов повышения квалификации, таких как «Работа СМИ в электоральный период», «Информационные поводы и медиаповестка дня», «Государственная информационная политика», а также учебников и учебных пособий по дисциплинам «Основы теории коммуникации», «Основы журналистской деятельности», «Медиакультура».

Область исследования. Содержание диссертационного исследования соответствует пунктам Паспорта научной специальности ВАК Министерства образования и науки РФ – 10.01.10 – Журналистика: 20. Журналистика и общественное мнение: принципы и формы взаимодействия; 26. Событийный ряд информационного проекта. Информационное покрытие

события; 30. Информационное поле: понятие, субъекты и их диспозиция в информационном поле, распределение влияния; 31. Информационные потоки: источники, субъекты формирования. Структурирование информационных потоков; 43. Региональные системы СМИ. 46. Журналистский текст, его особенности, законы построения, типологические и индивидуальные модификации, лингвистические и экстралингвистические аспекты.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертационного исследования были представлены на Международной научно-практической конференции «Журналистика: взаимодействие теории и практики» (г. Ростов-на-Дону, 1–3 октября 2010 г.); Международной научно-практической конференции «Медийные стратегии современного мира» (г. Сочи, 1–3 ноября 2012 г.); Международной научно-практической конференции «Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения» (г. Санкт-Петербург, 17–19 апреля 2013 г.); Международной научно-практической конференции «Медиа- и межкультурная коммуникация в европейском контексте» (г. Ставрополь, 15–17 октября 2014 г.); Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2014 году. СМИ как фактор общественного диалога» (г. Москва, 6–8 февраля 2015 г.); Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» (г. Воронеж, 16–17 мая 2014 г.); Всероссийской научно-практической конференции «Человек в информационном пространстве» (г. Ярославль, 13–14 ноября 2014 г.) и др.

Результаты исследования получили свое отражение в 22 научных публикациях общим объемом более 6 п.л., в том числе в трех статьях в ведущих научных журналах, рекомендованных ВАК РФ для апробации итогов диссертации.

Диссертация обсуждена на кафедре средств массовой информации Гуманитарного института ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет» и рекомендована к защите по специальности 10.01.10 – Журналистика.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка, включающего 196 источников. Первая глава «Теоретико-методологические основы исследования информационной повестки дня в электоральный период» состоит из трех параграфов. Вторая глава «Федеральная и региональная информационные повестки дня в электоральный период (2011–2012 гг.)» также состоит из трех параграфов.

Общий объем работы составляет 185 страниц машинописного текста. К работе даны три приложения на 128 страницах.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность выбранной темы и проблематики, определяется объект, предмет, цель и задачи исследования, формулируется научная новизна, приводятся положения, выносимые на защиту и пр.

В первой главе **«Теоретико-методологические основы исследования информационной повестки дня в электоральный период»** внимание акцентируется на понятиях «информационная повестка дня», «электоральный период», «телевизионная новость», а также особенностях функционирования СМИ в электоральный период.

В параграфе 1.1. **«Формирование информационной повестки дня в современном обществе»** анализируется информационная повестка дня как явление медиареальности, ее взаимодействие с общественной и политической повестками.

В структурно-временном плане формирование информационной повестки дня представляет собой совокупность стадий, следующих одна за другой, в содержательном – это совокупность воздействий различных социальных игроков. В параграфе выделены три группы участников процесса формирования информационной повестки дня – экономические агенты, политические агенты и творческие агенты. Действия всех без исключения участников этого процесса подвергаются мощному влиянию определенных условий, к которым относятся устоявшиеся культурные ценности, принятые законы, а также имеющиеся в медиатехнологии.

В параграфе 1.2. **«Новостные медиатексты как средство формирования информационной повестки дня»** описана роль телевизионных новостей в процессе формирования информационной повестки дня. Понятие «новость» рассмотрено с точки зрения структуралистско-семиотического, предметно-функционального подходов, а также с точки зрения медиалингвистики.

В параграфе описана структура телевизионного выпуска новостей, выявлены устойчивые признаки новости (критерии новостийности): фактуальность, объективность, свежесть, оперативность, значимость, достоверность, конкретность, релевантность, масштабность, конфликтность. Также рассмотрены информационные стратегии, которые отражаются на верстке выпуска новостей. Таким образом, мы приходим к выводу, что СМИ, исходя из критериев новостийности, особенностей сценария и структуры программы, выбирают и корректируют определенные события из многообразия современной жизни, придавая им зрелищную форму и драматичность.

В параграфе 1.3. **«Особенности функционирования СМИ в электоральный период»** характеризуются тонкости работы СМИ на этом этапе политического процесса.

Отталкиваясь от концепции перманентной избирательной кампании, получающей все большую популярность с внедрением принципов маркетинга в политическую жизнь, мы проанализировали тексты телевизионных новостных программ до и после дня голосования. В течение такого периода СМИ подвергаются максимальному общественному давлению. При этом СМИ ориентируются не только на правовые, но и на моральные, корпоративные и конъюнктурные ограничения.

В электоральный период также обостряется проблема манипулятивного потенциала телевизионных новостей. Псевдособытий, отличить которые от реальных довольно сложно, становится значительно больше. Место в медиаповестке превращается в предмет борьбы политических акторов.

В эпоху политической апатии, усиливающейся в электоральный период, СМИ пытаются сохранить аудиторию, которая, предвосхищая засилье в эфире политики, утрачивает к ним интерес. Поэтому СМИ часто вынуждены превращать политическое событие в развлекательное.

Во второй главе **«Федеральная и региональная информационные повестки дня в электоральный период (2011-2012 гг.)»** описана исследовательская техника анализа телевизионных новостей в электоральный период 2011–2012 гг., представлены результаты анализа федеральных и региональных новостей.

В параграфе 2.1. **«Компаративный анализ информационных повесток дня: содержательные и формальные характеристики»** представлена авторская аналитическая модель, которая послужила опорой для дальнейшего компаративного анализа. Для исследования региональной и федеральной информационных повесток дня, формируемых ведущими телеканалами, был выбран метод классического контент-анализа, включающий как содержательные, так и формальные параметры характеристики новостного медиатекста. К группе содержательных характеристик мы отнесли тематическую доминанту, персонаж, жанр, медиapresentацию, оценочность. К группе формальных характеристик – последовательность сообщения, хронометраж, форму подачи материала, способ производства и информационный контекст. По каждому из этих элементов мы и провели в дальнейшем контент-анализ, который дал возможность сопоставить информационные повестки дня.

В параграфе 2.2. **«Характеристики телевизионных новостных текстов, формирующих общенациональную информационную повестку дня в электоральный период»** рассматриваются особенности телевизионных новостей, которые формировали информационную повестку дня в этот период.

Общенациональная информационная повестка дня всегда отличается большим масштабом поднимаемых проблем и зачастую более качественной подачей информации. Политические темы занимали в

исследуемый период центральное место, что объясняется «двойной» электоральной кампанией (думской и президентской), а также рядом внутренних и внешних событий. Наибольший процент демонстрирует тематическая доминанта «Политика». За ней следуют «Происшествия и криминал», «Культура», «Экономика». Средняя продолжительность политических материалов превышала на 10 секунд среднюю продолжительность всей выборки. Главными персонажами были представители политического истеблишмента. Среди жанров доминировали событийные репортажи и короткие заметки с небольшим перевесом первых, связанные прямо или косвенно с предстоящими или прошедшими выборами. Для общенациональной повестки дня была свойственна нейтральная оценочность. Материалы, отвечающие интересам истеблишмента, отличались повышенным хронометражем, шли среди первых и имели комплексную структуру, авторство было как коллективным, так и индивидуальным.

«Медиадоминирование» является одной из ведущих стратегий манипулирования в электоральный период. Очевидно, что с помощью увеличенной продолжительности отдельных материалов акцентировалось внимание на значимости отображенных в них персон и событий. Причем зачастую это достигалось за счет других новостей и тем, которые в результате «теряли» свою ценность в глазах аудитории.

В параграфе 2.3 **«Характеристики телевизионных новостных текстов, формирующих региональную информационную повестку дня в электоральный период»** особенности региональных новостей исследуются на основе фактологического материала, источником которого выступили новостные материалы телекомпаний Ставропольского края.

Региональная медиаповестка формируется под влиянием норм и правил, действующих, с одной стороны, в телекомпании, а с другой – в учреждениях, с которыми заключены коммерческие договоры на информационное обслуживание. Повесткообразующими субъектами являются губернатор и администрация Ставропольского края, органы муниципальной власти, прокуратура, а также полномочный представитель Президента в Северо-Кавказском федеральном округе, который является общим звеном в региональной и федеральной медиаповестках.

Хотя региональные новости, следуя постулатам теории взаимовлияния, дублируют в целом медийные стратегии, применяемые в федеральных новостях, наше исследование продемонстрировало наличие некоторых особенностей региональных новостей.

В региональных новостях также преобладала политика, однако ее доля была меньше, чем в федеральных новостях за тот же период времени. Другим темам в региональных новостях уделялось больше внимания, чем в общенациональных.

В региональном эфире доминировали материалы с позитивной оценочностью, преобладала жанровая модель расширенной новостной заметки, авторский способ производства текста. Только около 20% тем медиаповестки телеканалов совпадали. Явным лидером по количеству упоминаний в региональном эфире стал заместитель председателя правительства И. И. Сечин, возглавивший региональный список «Единой России» на выборах в Госдуму. Средний хронометраж материалов об И. И. Сечине в два с половиной раза превышает хронометраж сюжетов, в которых главным персонажем был губернатор В. В. Гаевский. Региональная медиаповестка характеризовалась процессами медиатизации и селебритизации политики, что сопровождалось активным внедрением мифологических образов.

В **Заключении** подводятся основные итоги диссертационного исследования, формулируются основные выводы и практические рекомендации.

Несмотря на расширение спектра информационных каналов, телевизионные новости региональных компаний продолжают занимать существенное место в информационном поле государства, оказывая влияние на формирование общественного мнения, в том числе и по общенациональным вопросам. Региональная информационная повестка дня, формируемая телевизионными выпусками новостей, обладает рядом статистически значимых отличий. Их знание позволяет оценить степень ее отличия от федеральной повестки, выявить установки региональной элиты, а также сформировать первичное представление о социально-экономическом и политическом положении того или иного региона. Каждая из этих корреляций может стать отправной точкой для дальнейших исследований.

III. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАЖЕНЫ В 22 ПУБЛИКАЦИЯХ АВТОРА ОБЩИМ ОБЪЕМОМ 6,0 П.Л.

Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России:

1. Беленькая, Ю. П. Средства массовой информации и медиа-среда как факторы формирования общественного мнения / Ю. П. Беленькая // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2010. – № 69. – С. 52–57.

2. Беленькая, Ю. П., Радионовости как средство моделирования информационно-событийной картины мира / Ю. П. Беленькая, Л. Ю. Буянова // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 4. – С. 164–167.

3. Беленькая, Ю. П. Специфика формирования медиаповестки в электоральный период / Ю. П. Беленькая // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2014. – № 1. – С.178–182.

Другие публикации:

4. Говоруха (Беленькая) Ю. П. Терроризм и информационно-психологическое воздействие СМИ / Ю. П. Говоруха (Беленькая) // Ломоносов – 2008: материалы докладов XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» / Отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев. – М.: МГУ, 2008. – С. 119–121.

5. Беленькая, Ю. П., Нефедов С.А. Общественное мнение, мнение большинства и идеология как объекты исследования журналистики / Ю. П. Беленькая, С. А. Нефедов // Филологические науки: материалы 54-й научно-методической конференции преподавателей и студентов СГУ «Университетская наука – региону». – Ставрополь: Альфа принт, 2009. – С. 289–291.

6. Беленькая, Ю. П. Эффект суггестии в рекламе / Ю. П. Беленькая // Реклама: технологии воздействия: материалы II Международной научно-практической интернет-конференции / Под ред. Е.Н. Ежовой (30.04.2010 – 31.05.2010 г.) – URL: <http://conf.stavsu.ru/conf.asp?ReportId=1138>.

7. Беленькая Ю. П. Общественное мнение как объект научного осмысления // Современные проблемы развития рыночной экономики: материалы городской научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава. – Георгиевск, 2010. – С. 54–56.

8. Беленькая, Ю. П. Медиасреда как фактор формирования общественного мнения: манипулятивный аспект / Ю. П. Беленькая // Журналистика: взаимодействие теории и практики: материалы научно-практической конференции. – Ростов н/Д, 2010. – С. 7–9.

9. Беленькая, Ю. П. Особенности воздействия на общественное мнение масс-медийного новостного дискурса / Ю. П. Беленькая // Филологические науки: материалы 55 ежегодной научно-методической конференции «Университетская наука – региону». – Ставрополь: СГУ, 2010. – С. 176–179.

10. Беленькая, Ю. П., Суггестивный потенциал телевизионной рекламы / Ю. П. Беленькая, И. П. Говоруха // Реклама: технологии воздействия: материалы Международной научно-практической интернет-конференции / Под ред. Е. Н. Ежовой. – Ставрополь: СГУ, 2012. – URL: <http://conf.stavsu.ru/conf.asp?ReportId=2040>.

11. Беленькая, Ю. П. К вопросу о воздействии на общественное мнение телевизионных новостей / Ю. П. Беленькая // Актуальные проблемы журналистики: сборник трудов молодых ученых. – Томск: НТЛ, 2010. – С. 80–83.

12. Беленькая, Ю. П. Коммуникативно-прагматические особенности телевизионных новостных медиатекстов / Ю. П. Беленькая // Медийные стратегии современного мира: материалы VI Международной научно-практической конференции. – Краснодар: КубГУ, 2012. – С. 389–392.

13. Беленькая, Ю. П. Роль информационной повестки дня в формировании гражданского общества / Ю. П. Беленькая // Общество знаний и проблемы инновационного развития региона: материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Ставрополь: Бюро новостей, 2012. – С. 250–252.

14. Беленькая, Ю. П. Новостные медиатексты как средство создания информационной повестки дня / Ю. П. Беленькая // Актуальные вопросы современной науки: материалы XVI Международной научно-практической конференции. – М.: Перо, 2012. – С. 223–225.

15. Беленькая, Ю. П. Принципы формирования медиапостки в полиэтничном регионе / Ю. П. Беленькая // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» / Под ред. проф. В. В. Тулупова. – Воронеж: Изд-во факультета журналистики ВГУ, 2013. – Часть 1. – С. 15–17.

16. Беленькая, Ю. П. Параметры характеристики новостного медиатекста и изучение информационной повестки дня / Ю. П. Беленькая // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: материалы 52 Международной научно-практической конференции. – СПб.: СПбГУ, 2013. – URL: <http://rus.jf.spbu.ru/conference/3090/3091.html>.

17. Беленькая, Ю. П. Принципы формирования информационной повестки дня / Ю. П. Беленькая // Филология, журналистика и межкультурная коммуникация в диалоге цивилизаций: материалы I ежегодной научно-практической конференции СКФУ «Университетская наука – региону» / Под ред. С. В. Гусаренко. – Ставрополь: ООО ИД «ГЭСЭРА», 2013. – Часть 2. – С. 250–253.

18. Беленькая, Ю. П. Потенциал телевизионных новостных медиатекстов в построении электоральной повестки дня в контексте развития новых информационных каналов / Ю. П. Беленькая // Коммуникация в современном мире: материалы XXV Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» / Под общей ред. проф. В. В. Тулупова. – Воронеж, 2014. – Часть 2. – С. 102–104.

19. Беленькая, Ю. П. Медиапостка в электоральный период: способы формирования реальности / Ю. П. Беленькая // Медиа- и межкультурная коммуникация в европейском контексте: материалы Международной научно-практической конференции / Под ред.

С. В. Серебряковой и О. И. Лепилкиной. – Ставрополь: СКФУ, 2014. – С. 10–12.

20. Беленькая, Ю. П. Потенциал масс-медиа в установке политической повестки дня в электоральный период: мировой опыт / Ю. П. Беленькая // Человек в информационном пространстве: сборник научных трудов / Под общ. ред. Н. В. Аниськиной. Ярославль: ЯГПУ, 2014. –

С. 91–94.

21. Беленькая, Ю. П. Феномен перекрестного влияния информационной, общественной и политической повесток дня / Ю. П. Беленькая // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» / Под общей ред. проф. В. В. Тулупова. – Воронеж: Изд-во факультета журналистики ВГУ, 2015. – Часть 1. – С. 3–4.

22. Беленькая, Ю. П. Репрезентация реальности в телевизионных новостных медиатекстах / Ю. П. Беленькая, К. С. Смоляно // Русский язык в поликультурном мире. IX Международная научно-практическая конференция 8-11июля 2015 г.: Сб. научных статей в 2 частях. – Симферополь: ООО «Антиква», 2015. – Часть 1. – С. 497–499.

Беленькая Юлия Петровна

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ НОВОСТИ КАК СРЕДСТВО
ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ
ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ
В ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ ПЕРИОД

Специальность 10.01.10 – Журналистика

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Подписано к печати 05.10.2015

Формат 60x84 1/16
Бумага офсетная

Усл. п. л. 1,34
Заказ 266

Уч.-изд. л. 1,31
Тираж 120 экз.

Отпечатано в Издательско-полиграфическом комплексе
ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет»
355028, г. Ставрополь, пр. Кулакова, 2