

ЖУРНАЛИСТИКА

ОСВЕЩЕНИЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ ПРЕЗИДЕНТСКОЙ КАМПАНИИ БАРАКА ОБАМЫ В ГАЗЕТЕ «НЬЮ-ЙОРК ТАЙМС»

Н.И. Бадмаева

Кафедра иностранных языков
Филологический факультет
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматривается редакционная политика газеты «Нью-Йорк таймс» во время президентских выборов в США в 2008 году по отношению к кандидату от демократической партии Баракку Обаме. Автор на основе контент-аналитического исследования заголовков первой полосы издания делает выводы об особенностях освещения его избирательной кампании.

Ключевые слова: редакционная политика газеты, контент-анализ, заголовки, предвыборная президентская кампания.

Одним из наиболее эффективных и распространенных методов изучения средств массовой информации является социологический метод контент-анализа (англ. content analysis анализ содержания), основанный на статистическом подсчете специально выбранных текстовых единиц.

Известный российский исследователь контент-анализа Л.Н. Федотова определяет его как «методику выявления частоты появления в тексте определенных, интересующих исследователя характеристик, что позволяет сделать некоторые выводы о намерениях создателя этого текста или возможных реакциях адресата помощью процедуры измерения» [1].

Методика анализа содержания направлена на объективное изучение текстов с целью исследования социальных процессов, которые эти тексты представляют. Особенно эффективным оказывается применение этого метода для анализа потоков информации, содержащихся в СМИ. В нашем исследовании это были заголовки первой полосы газеты «Нью-Йорк таймс».

Основными условиями проведения контент-анализа, по мнению Л.Н. Федотовой, должны быть:

— систематичность. Выбранные характеристики анализа должны фиксироваться во всех выбранных материалах исследования;

— объективность. Выбор сообщений для анализа должен основываться на обусловленных, беспристрастных признаках;

— научная строгость — обязательное соблюдение этапов исследования;

— репрезентативность. Материалов, выбранных для исследования, должно быть достаточно, чтобы полученные выводы исследования были характерными для всей реальной деятельности источника информации.

Для проведения анализа содержания составляется программа исследования — это изложение основных задач, методологических предпосылок и гипотез исследования с указанием правил процедуры и логической последовательности операций по проверке гипотез.

Процедура проведенного нами контент-анализа заголовков первой полосы газеты «Нью-Йорк таймс» включала следующие этапы:

1) определение конкретных целей и задач исследования текста;

2) сбор достаточно репрезентативного материала, предназначенного для обработки;

3) определение категории анализа, т.е. емкого и одновременно лаконичного выражения проблемы исследования;

4) выбор единицы анализа — лингвистической единицы речи или элемента содержания, служащего в тексте индикатором интересующих исследователя явлений;

5) выбор единицы контекста. Единицы анализа, взятые изолированно, могут быть не всегда правильно истолкованы, поэтому они рассматриваются на фоне более широких лингвистических или содержательных структур, указывающих на характер членения текста, в пределах которого идентифицируется присутствие или отсутствие единиц анализа — контекстуальных единиц. Например, для единицы анализа — отдельного «слова» будет выступать контекстуальная единица «предложение» или «абзац» как законченная мысль;

6) статистический подсчет выбранных знаков-символов (в процентах или абсолютных цифрах);

7) научная оценка полученных данных в связи с задачами исследования.

Высокий методологический потенциал контент-анализа позволяет исследователю составить адекватное представление о социальной реальности, репрезентируемой средствами массовой коммуникации. Текст рассматривается в качестве объективированного опосредованного отражения социальных интересов и политических взглядов сторон, участвующих в процессе массовой коммуникации.

Задачей нашего контент-аналитического исследования стало выявление с помощью количественных и качественных параметров редакционной политики газеты по отношению к кандидату в президенты Бараку Обаме (1) во время предвыборной кампании в США 2008 года. Мы пытались выяснить, насколько объективно подавалась фигура Барака Обамы во время президентской гонки, как менялось отношение газеты к данному кандидату.

Хронологические рамки нашего исследования мы разделили на три периода: первый период — с 10 февраля 2007 года до 2 января 2008 года, последнего дня до начала праймериз;

второй период — с начала праймериз 3 января по 4 июня 2008 года, когда Барак Обама становится единым кандидатом в президенты от Демократической партии;

третий период — с 5 июня по 5 ноября 2008 года, когда были объявлены результаты всеобщего голосования на выборах президента США.

Для проведения контент-анализа были выбраны материалы первой полосы газеты «Нью-Йорк таймс», поскольку при первом же взгляде на нее читатель видит заголовки всех сообщений о самых главных событиях этого дня, причем заголовки в ясно выраженной форме сгруппированы по важности события.

Категорией нашего анализа явилось освещение предвыборной кампании 2008 года кандидата в президенты США Барака Обамы в заголовках первой полосы газеты «Нью-Йорк таймс». Единицей анализа выступал заголовок первой полосы газеты (период с 10 февраля 2007 г. по 5 ноября 2008 г.), содержащий в себе фамилию этого кандидата.

Полученный в результате репрезентативной выборки заголовочный комплекс газеты состоял из 145 заголовков, который был нами поделен на тематические группы, представленные в табл. 1.

Таблица 1

Тематические группы заголовков первой полосы газеты «Нью-Йорк таймс», содержащие фамилию кандидата в президенты Барака Обамы во время предвыборной кампании 2008 года

Тема заголовка	Кол-во заголовков	В % к общему кол-ву заголовков
Участие Обамы в праймериз	21	14,5
Позиция других лиц к предвыборной борьбе кандидата Обамы	19	13,1
Разделение избирателей по национальному, расовому и религиозному признакам	18	12,4
Кампания Обамы по всеобщим выборам президента	17	11,7
Внутрипартийная борьба Обамы с Клинтон	16	11
Межпартийная борьба Обамы с Маккейном	12	8,4
Финансирование предвыборной кампании Барака Обамы	11	7,7
Внешняя политика	7	4,8
Формирование личности Обамы (биографические подробности)	7	4,8
Сенаторство Обамы в Иллинойсе	6	4,1
Подготовка к праймериз	5	3,4
Помощники Обамы	5	3,4
Политический миф про Обаму	1	0,7
Всего	145	100

Для того чтобы выяснить отношение газеты «Нью-Йорк таймс» к кандидату в президенты США Барак Обама, нужно было провести оценочную характеристику заголовков в каждой отдельной группе заголовков. Это дает более точное представление о редакционной политике издания. Как правило, количественные данные говорят о тематическом интересе к кандидату, а отражение позиции газеты кроется в степени экспрессивности содержания, в данном случае, заголовков.

Оценочная палитра заголовков газеты составлялась на основании изучения содержания всех 145 заголовков, поделенных на тематические группы. Критериями для оценки послужили не только семантически окрашенная лексика заголовков, но и сами факты, характеризующие поведение кандидата Барака Обамы как

человека и как политика. В случае неоднозначного толкования заголовка мы анализировали его в контексте общего содержания статьи, а также особенностей политической, экономической и культурной жизни США на современном этапе.

В табл. 2 представлены оценки заголовков в каждой тематической группе.

Таблица 2

Оценки Обамы, содержащиеся в заголовках

Тематика заголовков	Оценка			Всего заголовков
	позитивная	негативная	нейтральная	
Участие Обамы в праймериз	13	6	2	21
Отношение других лиц к предвыборной борьбе кандидата Обамы	10	7	2	19
Разделение избирателей по национальному, расовому и религиозному признаку	10	7	1	18
Кампания Обамы по всеобщим выборам президента	11	5	1	17
Внутрипартийная борьба Обамы с Клинтон	6	8	2	16
Межпартийная борьба Обамы с Маккейном	5	4	3	12
Финансирование предвыборной кампании Барака Обамы	9	2	0	11
Внешняя политика	4	1	2	7
Формирование личности Обамы (биографические подробности)	1	2	4	7
Сенаторство Обамы в Иллинойсе и Вашингтоне	2	3	1	6
Подготовка к праймериз	3	1	1	5
Помощники Обамы	1	3	1	5
Сатира	0	0	1	1
Всего	75	49	21	145
В % к общему числу заголовков	52	34	14	100

Мы проследили и распределение оценок в каждом периоде (табл. 3).

Таблица 3

**Соотношение оценок в каждом периоде
(% к общему числу заголовков в каждом периоде)**

Период борьбы	Оценка			Всего
	позитивная	негативная	нейтральная	
Первый (10.02.2007—02.01.2008)	45	20	35	100
Второй (03.01.2008—04.06.2008)	49	31	20	100
Третий (05.06.2008—5.11.2008)	50	35	15	100

Из табл. 3 видно, что соотношение позитивных оценок варьируется от 45 до 50%. Идет нарастание негативных оценок от 20% в первом периоде до 31% во втором и 35% в третьем. В целом их нарастание с начала кампании до объявления результатов всеобщего голосования составляет 15%. Основное увеличение негативных оценок до 11% произошло во втором периоде, когда развернулась острая борьба за выдвижение единого кандидата от Демократической партии. Такое увеличение говорит о повышенном внимании газеты к персоне Барака Обамы. Из таблицы также видно, что основное нарастание негативных оценок произошло за счет уменьшения нейтральных от 35% в первом периоде до 20% во втором и до 15% в третьем периодах.

Количество заголовков в абсолютных цифрах распределилось по периодам следующим образом. В первом периоде их оказалось 20, во втором — 65, в третьем — 60. Большое количество заголовков во втором и третьем периоде предвыборной борьбы обусловлено тем, что основная президентская кампания разворачивалась во время первичных выборов за выдвижение единого кандидата от каждой партии и во время кампании по всеобщим выборам президента страны.

В табл. 4 показано распределение каждого вида оценок по трем периодам.

Таблица 4

**Динамика распределения позитивных, негативных
и нейтральных оценок заголовков по периодам (%)**

Оценки	Период			Всего
	первый	второй	третий	
Позитивные	12	43	45	100
Негативные	8	51	41	100
Нейтральные	29	42	29	100

Из табл. 4 видно, что основная часть позитивных оценок заголовков приходится на насыщенные событиями второй и третий периоды предвыборной президентской кампании Барака Обамы, количественное и процентное соотношение заголовочных оценок которых равны 43 и 45% соответственно. Наибольшее количество негативно окрашенных заголовков появилось во втором периоде предвыборной борьбы Обамы, в ходе которого велось внутривнутрипартийное соперничество Барака Обамы и Хиллари Клинтон (2) за выдвижение единого кандидата от демократической партии. Второй период борьбы Обамы содержал также большее количество нейтрально окрашенных заголовков. Первый и третий периоды равны по количеству таких оценок. Третий период также пестрел и позитивными, и негативными оценками заголовков, когда основная борьба за пост президента США разворачивалась между республиканцем Джоном Маккейном (3) и демократом Бараком Обамой. Имеющая традиционно продемократическую направленность газета «Нью-Йорк таймс» представила больше позитивных, чем негативных оценок заголовков в адрес Барака Обамы.

Таким образом, анализ заголовочного комплекса первой полосы газеты «Нью-Йорк таймс», состоящего из 145 заголовков, касающихся предвыборной борьбы кандидата в президенты США Барака Обамы за период с 10 февраля 2007 года по 5 ноября 2008 года, позволяет сделать следующие выводы о редакционной политике исследуемой газеты.

1. В рамках предвыборных баталий кандидатов проблема объективности-пристрастности СМИ в исследуемой нами газете «Нью-Йорк таймс» становится более заметной. Каждая газета имеет свое политическое кредо. В совокупности с количественными данными правомерным становится утверждение о том, что заголовки первой полосы газеты «Нью-Йорк таймс», содержащие в себе фамилию Обама, в целом отражали симпатию газеты по отношению к Бараку Обаме при освещении его предвыборной кампании. И то, что Барак Обама стал президентом

страны, подтверждает тезис о том, что в данном случае газета «Нью-Йорк таймс» отражала господствующее на тот момент общественное мнение в стране.

2. Заголовки играют немаловажную роль в формировании читательского мнения. По этой причине в газете преобладают заголовки с позитивными и негативными суждениями. По ним читатель настраивается на само содержание публикации. Это, один из приемов ориентации аудитории, причем в выбранном заголовочном комплексе позитивные оценки стабильно доминировали на протяжении всей кампании кандидата, а количество негативных оценок заголовков росло за счет уменьшения нейтральных.

3. После баллотирования кандидата до начала праймериз Обама представал перед читателями «Нью-Йорк таймс» в целом в позитивном благоприятном образе, но сильны были и негативно-нейтральные оценки деятельности Обамы.

Во время проведения праймериз наблюдается тенденция усиления позитивной подачи фигуры кандидата, показывается нарастание мощи кампании Обамы и его симпатий у избирателей. Во втором периоде предвыборной борьбы Барака Обамы в соперничестве с Хиллари Клинтон за выдвижение единого кандидата в президенты от Демократической партии заголовки отражали накал этой борьбы. Некоторое предпочтение отдавалось Клинтон, как более опытному политику. Но заголовки объективно показывают и нарастание поддержки Обамы у влиятельных политиков, молодежи, чернокожего населения.

4. В теме разделения избирателей по расовому, национальному и религиозному признакам газета подает информацию об Обаме скептически, с негативно-нейтральной оценкой, поскольку это были не первые американские выборы, в которых участвовал афро-американец, но никогда раньше темнокожий кандидат не становился президентом.

5. Наиболее подробно во время предвыборной кампании освещаются темы проведения праймериз, соперничество с Клинтон, отношения к кампании Обамы других лиц, расового разделения избирателей, соперничества Обамы с Маккейном, финансирования предвыборного фонда Обамы. Меньше всего газета выносила на первую полосу материалы, касающиеся биографических подробностей об Обаме, его окружения, мифов и анекдотов о нем, а также было немного заголовков об отношении Обамы к внешней политике. Такой разный тематический интерес свидетельствует о желании газеты подробно осветить характер самой предвыборной борьбы, а не обсуждать подробности личной жизни кандидата, чем обычно занимается «желтая» пресса.

6. После выдвижения Барака Обамы единым кандидатом от Демократической партии газета видит в Обаме недостаточно сильного соперника для республиканца Джона Маккейна. Очевидно, что газета надеялась, что единым кандидатом станет Хиллари Клинтон. Но в целом, на этапе перехода президентской гонки на финишную прямую к всеобщим выборам Обама подается в позитивно-нейтральном свете.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) Барак Хусейн Обама (Barack Hussein Obama) род. 4 августа 1961, более известный как Барак Обама — действующий 44-й президент Соединенных Штатов Америки с 20 янва-

ря 2009 года. До своего избрания президентом был младшим сенатором США от штата Иллинойс. Барак Обама стал первым чернокожим политиком, занявшим самый высокий пост страны на выборах 2008 года.

- (2) Хилари Диан Родэм Клинтон (Hillary Diane Rodham Clinton) род. 26 октября 1947, Чикаго — американский политик, сенатор США от штата Нью-Йорк (2001—2009). Член Демократической партии США. Первая леди США в 1993—2001 гг. во времена 42-го президента США Билла Клинтона. С января по начало июня 2008 года боролась, наряду со своим основным внутрипартийным конкурентом Бараком Обамой, за выдвижение своей кандидатуры на пост президента США от Демократов. После избрания Барака Обамы президентом, ей было предложено стать Государственным секретарем США, с чем она согласилась и 21 января 2009 года вступила в эту должность (после инаугурации Барака Обамы 20 января 2009 года).
- (3) Джон Сидни Маккейн (John Sidney McCain) род. 29 августа 1936 г. на авиабазе ВВС США «Коко Соло» — старший сенатор США от штата Аризона с 1987 г. Член Республиканской партии с 1982 г. Основной кандидат от республиканцев на выборах президента США 2008 г., где потерпел поражение от демократа Барака Обамы.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Федотова Л.Н.* Социология массовой коммуникации. — М., 2002.
[2] <http://www.nytimes.com>
[3] http://www.ru.wikipedia.org/wiki/Президентские_выборы_в_США.

COVERAGE OF BARACK OBAMA'S PRE-ELECTION PRESIDENTIAL CAMPAIGN IN «THE NEW YORK TIMES»

N.I. Badmaeva

Department of Foreign Languages
The Russian People's Friendship University
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article considers editorial activities of the newspaper «The New York Times» during presidential elections in the USA in 2008 in relation to the Democratic party's candidate Barack Obama. Using a content-analytical research of the front page headlines the author does conclusions about features of coverage his pre-election campaign.

Key words: newspaper editorial policy, headlines, content-analysis, pre-election presidential campaign.