

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИЙНОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ: ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ

**Мұса Мөлдiр Базарбайқызы**

[sunrise9309@gmail.com](mailto:sunrise9309@gmail.com)

магистрант факультета Журналистики и политологии ЕНУ им.Л.Н.Гумилева,  
Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель – И. Рыстина

В нашем современном обществе мир человека удивительно богат информацией. Порой различные информационные поводы рождаются буквально из совершенно незначительных вещей и достигают уровня общественного резонанса, прежде всего это можно объяснить тем, что поменялось медиа-пространство и появились более быстрые, но в то же время порой не совсем компетентные источники информации.

Сегодня в социальных сетях преобладает огромное количество, так скажем, независимых новостных «экспертов». Безусловно, действующая на сегодняшний день система СМИ в нашей стране, а также в странах постсоветского пространства позволяет людям рефлексировать над той информацией, которую они получают. Она разительно отличается от ужесточено вертикальных СМИ тоталитарного советского режима. Однако значительная часть населения вовсе не догадывается о том, что их мысли текут по заранее подготовленному сценарию. Подобный феномен объясняет теория повестки дня («agenda-setting»).

Теория «agenda-setting» или теория повестки дня — теория, согласно которой средства массовой информации оказывают значительное влияние на общественность непосредственно самим подбором того, что именно они освещают. Пожалуй, самым рейтинговым и цитируемым определением теории повестки дня можно назвать слова американского исследователя Бернарда Коэна: *«Прессе преимущественно не удастся сказать людям, что думать, но она с большим успехом говорит им, о чем думать».*

Хотелось бы отметить точность данного высказывания, ведь действительно, СМИ не могут говорить нам «что» думать о конкретном событии, или новости, но у них есть все инструменты для того, чтобы направлять «о чем» значительная часть общества может думать.

Впервые понятие повестки дня сформулировал писатель и журналист Уолтер Липпман в своем труде *«Общественное мнение»*. В первой главе этой книги: «Внешний мир и его картина нашими глазами», Липпман утверждает, что «СМИ являются основным связующим звеном между событиями в мире и людьми, и они определяют, как эти события будут отражены в умах общественности». Именно он подметил факт о том, что СМИ, хотя и

не влияют на аудиторию «прямолинейно» (во что свято верили исследователи масс-медиа до начала 40-х годов XX века), но создают «образ внешнего мира», рисуя в головах индивидов определенные стереотипические «картинки». Не используя термин «agenda-setting» Липпман, тем не менее, раньше всех наметил идею вышеуказанной теории [1].

У. Липпман стал интеллектуальным отцом теории, но не дал ей названия. Это сделали американские исследователи Б. Коген, М. МакКомбс и Д. Шоу.

Б. Коген (1963) определяет активное отношение аудитории к СМК через фокусирование внимания и выбор интересующих человека проблем, тем, людей и методов, стилей их подачи, составляющих его «повестку дня». Между структурой новостей («повесткой дня») в СМК и их важностью для конкретного человека существует определенная степень соответствия. Чем она выше, тем сильнее воздействие СМК на отношение людей к определенным событиям [2].

Заинтересовавшиеся гипотезой У.Липпмана Максвелл МакКомбса (McCombs) и Дональд Шоу (Show), подошли к неразрешенному вопросу эмпирически, ученые обобщили результаты в десяти постулатах своей книги.

Ученые провели исследования во время президентских выборов в 1968 и 1972 годах. В это время господствовала теория ограниченных эффектов, опиравшаяся на данные слабого влияния СМИ на результаты выборов в 1940 годы. Считалось, что СМИ просто усиливали уже сформированные социальными группами предпочтения. Д. Клаппер в 1960 году суммировал эти идеи в положении о том, что СМИ, как правило, не являются необходимым и достаточным условием победы кандидата, а действуют через сеть уже существующих связей и влияний. МакКомбс и Шоу бросили вызов такой точке зрения, доказывая то, что СМК могут влиять на избирателей и публику самим процессом ежедневного формирования сообщений посредством их структуры, а также таких их свойств, как размер заголовков, объем сообщения, места в издании или в телепрограммах[3].

Исследование ученых показало, что несмотря на наличие несоответствий во мнениях людей и масс-медиа касательно социальных проблем, приоритетность последних совпадала буквально с точностью до единицы. То, какое внимание и в какой степени масс-медиа уделяли тем или иным проблемам избирательной кампании, отражалось во мнениях людей прямо пропорциональным образом. Именно это и натолкнуло МакКомбса и Шоу на мысль о возможности массовых коммуникаций формировать в сознании человека определенные рамки.

Подобно М. МакКомбсу и Д. Шоу, немецкая исследовательница общественного мнения Э.Ноэль-Нойман на эмпирических данных доказывала, что средства массовой информации формируют предполагаемую повестку дня, т.е. представления индивида о том, «что обсуждают другие» [4].

Алла Черных в своей работе «Мир современных медиа» говорит: «то, что мы получаем в качестве новости, — результат тщательного отбора и решения, принимаемого в процессе создания информационного продукта, реальным ограничителем которого выступают фиксированные объемы газетных площадей и экранного времени, диктующие размер места, отводимого каждой конкретной теме» [5].

М. Мамонов определяет повестку дня как «совокупность актуальных проблем и сюжетов, имеющих ряд самостоятельных характеристик», Г. Ковалев считает повесткой дня «набор сюжетов или проблем, считающихся важными в тот или иной отрезок времени»; О. Фокина дает определение региональной повестки дня - «определенный содержательный сегмент, тематически связанный с жизнедеятельностью регионов и включающий совокупность текстов, тем или иным образом фиксирующих данную связь» [6].

Из всех определений исследователей, указанных выше, прослеживается одна и та же мысль: СМИ воздействуют на общественное сознание посредством набора тем, актуальных в тот или иной период, и вошедших в повестку дня, которая может быть разных уровней и видов:

- личная или внутренняя «повестка дня» – это наиболее важные для самого индивида социальные и политические проблемы.

- межличностная – приоритетные проблемы, обсуждающиеся с друзьями, в микрогруппе.

- публичная или общественная повестки дня включают в себя наиболее важные проблемы для какого-то сообщества людей, например, горожан или граждан страны.

В свою очередь каждая из них делится на «человеческие», которые существуют независимо от того, освещаются они в СМИ или нет. Их еще называют «навязчивыми». В «медиа-повестку» входят уже только обсуждаемые в СМИ проблемы. Между ними нет полного совпадения, речь может идти о степени, которая, как показывают исследования, варьируется от слабой до сильной. На степень совпадения влияют множество факторов, связанных с пересечением интересов аудитории, СМИ, элиты [7].

Так, политическая элита во многом определяет медиа-повестку. Чем влиятельнее политический деятель, тем легче ему превратить свои политические приоритеты в систему приоритетов СМИ и повлиять на личную структуру приоритетов многих рядовых граждан.

Как это работает в реальности можно проследить на примере выборов в палаты Парламента. В предвыборных мероприятиях каждого политика, в нашем случае, будущего депутата, четко просчитывается, какие темы должны быть вынесены на первый план, какие вопросы «завуалированы» и скрыты. К первостепенным относят обычно темы злободневные, острые вопросы для среднестатистического жителя страны. Активно идет массовая популяризация и пропаганда тем посредством СМИ, постоянно поднимаются и обсуждаются «актуальные» темы, расставляются акценты и в итоге мы видим очередной предвыборный лозунг с транслирующим решением нашумевшей проблемы, благодаря чему, общественность можно направить к выбору определенного кандидата.

Подытоживая можно сказать, что информационная повестка дня - это картина мира, «нарисованная» СМИ, то есть составная часть медиа-реальности.

На формирование «повестки дня» активно влияют следующие факторы:

1) конкуренция среди телеканалов. Каждому необходимо сохранять рейтинги и лидирующие позиции, а также вовремя подпитывать внимание аудитории. В результате зрителю часто преподносится однообразный материал по всем каналам.

2) политический (или экономический) заказ. *При рассмотрении данного фактора, в первую очередь, подразумеваются ведущие государственные СМИ, повестка дня которых зависит, а потому формируется, прежде всего, от центральных органов всех ветвей власти (законодательной, судебной и исполнительной).* Источниками формирования повестки дня тут выступают: администрация президента, законодательный орган (Парламент), исполнительный орган (Правительство), судебный орган (Верховный и иные суды), госорганы (министерства, местные исполнительные органы, нацкомпании и т.д.), общественные объединения (Ассамблея Народа Казахстана, политические партии, неправительственные организации). Естественно, при одновременном поступлении сведений редакция определяет очередность подачи информации путем формирования повестки дня, учитывая при этом: приоритетность событий (ситуация осложняется зачастую одновременностью событий, причем по одной и той же теме). С учетом государственной и собственной редакционной политики редакция осуществляет: формирование новостного ряда (очередность, хронометраж, наличие или отсутствие синхрона, сопровождение или отсутствие «бегущей строки»). Также немаловажную роль играет взаимодействие с пресс-службами как непосредственными представителями источников информации.

3) значительное влияние на медиа-повестку дня оказывают личные пристрастия телевизионного руководства. Они, диктуют редакционную политику канала, основным компонентом которой и является формирование «повестки дня».

Выделяя наиболее приоритетные новости, СМИ зачастую не просто доносят информацию, но и определяют её важность для зрителей. Принимая решение о новостях, освещаемых в программе журналисты «устанавливают приоритетность новостей для медиа-

потребителей» [8], а значит, ранжируют новости по значимости, руководствуясь своим восприятием.

Таким образом можно сказать, что современная теория повестки дня выдвинула и исследовала два важнейших положения:

- структура новостей в СМИ имеет влияние на структуру представлений об этих же самых новостях у общественности;

- подходы к событиям со стороны СМИ, точки зрения журналистов и то, как они доносят информацию влияют на оценку событий социумом.

В свою очередь, информационная повестка дня активно воздействует на формирование личных повесток у людей к определенному событию и СМИ один из мощнейших инструментов влияния на сознание человека, в котором всегда будет присутствовать контроль посредством цензуры, экономического и политического давления.

#### **Список использованных источников**

1. Липпман, Уолтер. Общественное мнение/Пер. с англ. Т. В. Барчуновой; Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
2. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции: Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2005.
3. Л.М. Землянова. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004.
4. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.
5. Черных, А. И. Мир современных медиа/ А. И. Черных - Москва: Издательский дом «Территория будущего», 2007. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»). - 312 с.
6. Цит. по: Казаков А. Теория установления повестки дня: основные подходы и направления исследования в российской политической науке // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки, 2014. №3. С. 45.
7. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2002. 5. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ, 2004.
8. Брайант Д., Томпсон С. «Основы воздействия СМИ». М.: «Вильямс», 2004.