


ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ



<https://doi.org/10.5281/zenodo.8054714>

УДК 316.775.4

Власенкова Е.М.

Власенкова Екатерина Максимовна, Смоленский государственный университет, 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д. 4. E-mail: lunarrabbitme@gmail.com.

Личная повестка дня: особенности и факторы формирования

Аннотация. В статье рассматривается проблема специфики и закономерностей формирования личной повестки дня. Дается краткая характеристика исследований феномена повестки дня, в том числе работ создателей данной теории М. Маккомбса и Д. Шоу. Рассматривается вопрос о типологии повестки дня, характеризуются различные типы повесток дня. Акцент в статье делается на личной повестке дня. Анализ результатов эмпирических исследований, проведенных с целью изучения личной повестки дня, показывает, что она является результатом активного взаимодействия индивида с информацией СМИ. В этой связи делается вывод о том, что планирование медиавоздействия должно учитывать личные пристрастия, интересы, ценности, ограничивающие влияние медийной и общественной повесток на тех или иных представителей аудитории.

Ключевые слова: повестка дня, личная повестка дня, аудитория СМИ, масс-медиа, новости.

Vlasenkova E.M.

Vlasenkova Ekaterina Maksimovna, Smolensk State University, 214000, Smolensk, Przhevalskogo str., 4. E-mail: lunarrabbitme@gmail.com.

Personal agenda: its features and factors of formation

Abstract. The article deals with the problem of the specifics and patterns of the formation of a personal agenda. A brief description of the research on the phenomenon of the agenda, including the works of the creators of this theory, M. McCombs and D. Shaw, is given. The issue of the typology of the agenda is considered, various types of agendas are characterized. The emphasis in the article is on a personal agenda. Analysis of the results of empirical studies conducted to study the personal agenda shows that it is the result of an individual's active interaction with media information. In this regard, it is concluded that media action planning should take into account personal preferences, interests, values that limit the influence of media and public agendas on certain audience representatives.

Key words: agenda, personal agenda, media audience, mass media, news.

Сегодня общепринятым является мнение о том, что в формировании современной реальности огромную роль играют масс-медиа, в частности, новости СМИ, их формат и подача. Аудитория СМИ узнает не только о конкретном событии или проблеме, но и о значении, которое стоит придавать этой проблеме. Ведь важную роль играет не только сама информация, но и объём этой информации, и позиция этой информации в новостном сюжете. Средства массовой информации имеют возможность привлекать внимание к определенным деталям, вопросам. СМИ зачастую представляют те объекты, о которых, как предполагается, потребителям информации следует знать, думать и по поводу которых следует испытывать определенные эмоции. Так средства массовой информации (СМИ) могут формировать «повестку дня».

Исторически первой считается теория установления повестки дня М. Маккомбса и Д. Шоу, созданная ими в 1968 году. Но обсуждение данной проблемы началось за полвека до данной исследовательской работы. В 1922 американский писатель, журналист У. Липпман в своей книге «Общественное мнение» писал о формировании «ложной окружающей среды», которая создается посредством средств массовой информации [4]. Г. Лассуэл, американский политолог, поднимал тему влияния транслируемой СМИ информации на сознание человека, что послужило основой для его теории пропаганды [1]. В исследовании П. Лазарсфельда было установлено, что для большинства представителей аудитории информация в СМИ нужна лишь для того, чтобы окончательно утвердиться в собственном решении. Тем самым возникла мысль о том, что СМИ имеют не столь масштабное влияние на сознание человека, как это предполагалось, так как у индивида уже есть какие-либо личные убеждения. Идея о неоднозначности воздействия СМИ на аудиторию подкреплялась и созданной П. Лазарсфельдом «двухступенчатой моделью коммуникации».

Другим исследователем в области влияния медиа сферы на сознание был ученый-бихевиорист Б. Берельсон. Исследователь писал: «Определенные виды сообщений по определенным темам, предложенные вниманию определенным категориям людей при определенных условиях, оказывают определенное воздействие» [3, С. 45]. А уже после работы Б. Берельсона Б. Коэн выдвинул тезис, что «средствам массовой информации не всегда удается внушить людям, что конкретно нужно думать по тому или иному поводу, но зато они с успехом навязывают то, о чем думать» [7, С. 167]. Учёный также заявлял, что мир будет разным для каждого, так как картина мира зависит от того, как ее нарисуют им СМИ.

В 1968 году, чтобы исследовать способность СМИ определять повестку дня, во время президентской кампании М. Маккомбс и Д. Шоу предприняли попытку сопоставить выбор избирателей Чапел-Хилла (Северная Каролина) ключевых вопросов кампании с реальным содержанием средств массовой информации, используемых ими во время кампании. В период с 18 сентября по 6 октября 1968 года были проведены интервью. Выбирали тех респондентов, кто ещё не решил окончательно, как и за кого голосовать. Заимствуя стратегию Тренамана и Маккуэйла (Д. Маккуэйл «Теория массовых коммуникаций»), М. Маккомбс и Д. Шоу каждому респонденту предлагали изложить ключевые проблемы так, как он их видит, независимо от того, что участвующие в выборах кандидаты могут говорить в данный момент. Параллельно с этим учеными была собрана и проанализированы материалы СМИ, транслирующих информацию избирателям.

Анализ полученных данных показал, что средства массовой информации по результатам исследования оказали значительное влияние на суждения респондентов о том, что они считали главными проблемами кампании. Но так как все три кандидата в президенты по-разному акцентировали внимание на тех или иных во-

просах, суждения избирателей стали отражать мнения, освещённые в СМИ. Также можно ожидать, писали в своей работе М. Маккомбс и Д. Шоу, что если избиратель, а в нашем случае простой потребитель новостей уделяет внимание основным и второстепенным вопросам, которые связаны в случае данного исследования с собственной партией, то у избирателей будет уверенное собственное мнение. Но с другой стороны, когда избиратели следят за всеми новостями независимо от того, какому кандидату или какой партии уделяется особое внимание, корреляции между избирателями и общим содержанием СМИ будут самыми сильными, и это будет свидетельствовать о функции формирования повестки дня [5].

Одним из следствий интереса ученых к проблеме установления повестки дня и развития последующих исследований стало выделение разных типов повестки. Так, в частности, американские исследователи М. Маккомбс, К. Айел, Д. Грабер и Д. Уивер выделяют четыре типа повестки дня: личную, межличностную, предполагаемую общественную и медиа-повестку [3].

Предполагаемая/воображаемая общественная повестка связана с представлениями личности о том, какие проблемы он считает наиболее важными для того сообщества, которому он принадлежит. Медиа-повесткой называют ту повестку, которую устанавливают средства массовой информации. Личная повестка дня, или как её ещё называют внутренняя повестка, представляет собой систему приоритетов и ценностей в отношении наиболее важных для индивида политических и социальных проблем.

По мнению некоторых ученых, наиболее важной является межличностная повестка дня, так как обсуждение проблем с членами микрогруппы делает их более значимыми для индивида и может привести к конвергенции повесток дня.

Однако, возникает вопрос, а что же побуждает того или иного индивида обсуждать новости с другими людьми? Исследователями были выявлены различные ме-

ханизмы воздействия СМИ на мышление и поведение людей. Один из таких механизмов «эффект выбора» заключается в том, что люди склонны выбирать и запоминать информацию, которая соответствует их представлениям и убеждениям, игнорируя информацию, которая этим представлениям противоречит. Этот эффект может привести к усилению уже имеющихся убеждений и возникновению эхо-камеры, где люди получают информацию только от единомышленников.

Еще один механизм – «эффект первичности» – заключается в том, что первое впечатление о человеке или событии может оказать решающее влияние на дальнейшее мнение о нем. СМИ могут использовать этот эффект, чтобы создать определенный образ персоны или события и повлиять на мнение публики.

Также важную роль играет оценка аудиторией тематики и способа ее освещения. СМИ могут выбирать темы, которые вызывают наибольший интерес у публики, и акцентировать внимание на определенных аспектах этих тем, что может привести к искажению реальности и созданию неверных представлений о событиях.

При этом важно помнить, что каждый человек имеет свой уникальный опыт и характер, и реакция на информацию может быть индивидуальной. Опыт играет большую роль в выборе новостей, потому что он формирует наши предпочтения и интересы. Если мы, например, много путешествуем, то скорее всего будем обращать внимание на новости из разных стран и регионов мира. Если же наша работа связана с технологиями, то будем следить за новостями в этой области. На выбор новостей оказывают влияние знания. Чем больше мы знаем о какой-то теме, тем больше вероятность, что мы будем интересоваться новостями, связанными с этой темой. Например, если мы изучаем историю, то будем обращать внимание на новости, связанные с археологическими находками или исследованиями исторических мест. Итак, выбор новостей зависит от нашего опыта, знаний и ценностей. Ин-

дивиды выбирают те новости, которые действительно их интересуют и которые соответствуют их предпочтениям и убеждениям. Новости, которые имеют для аудитории первостепенное значение, можно назвать личной повесткой дня. Таким образом, личная или внутренняя повестка дня – это система приоритетов в отношении наиболее важных для самого индивида социальных и политических проблем.

Одна из наиболее обстоятельных отечественных работ, посвященных личной повестке дня, И.М. Дзялошинского и М.И. Дзялошинской [2] направлена на изучение индивидуальных внутренних особенностей, ценностей и приоритетов человека, благодаря которым личность ведёт отбор новостной информации. Исследователи в своей работе описывают отбор новостной информации личностью, основанного на массиве данных предлагаемых СМИ. Внимание исследователей в работе сконцентрировано на внутренних особенностях индивида, благодаря которым он делает для себя значимыми те или иные новости, поступающие извне.

На основе эмпирического исследования авторы попытались выявить внутреннюю иерархию сфер действительности, освещаемых в СМИ, и определить связь данной иерархии с личными особенностями индивидов. В итоге авторы пришли к выводу, что личная повестка формируется во время активного взаимодействия индивида с массивом информации, которую предлагает медиа. Качества, установки,

ценности индивида – то, что влияет на отбор поступающей новостной информации. Тем самым получается, что средства массовой информации могут заявлять об одном уровне важности той или иной новостной информации, а в сознании индивида данная новостная информация получает свой «индекс важности». В какой-то степени индивидуальные предпочтения оберегают потребителя массовой информации от навязывания иной повестки дня.

Таким образом, можно полагать, что личная повестка дня является не просто списком задач, созданным на основе материалов СМИ. Она формируется индивидуально каждым человеком на основе различных источников информации. Это означает, что каждый человек оценивает события и проблемы, объявленные важными СМИ, в соответствии со своими личными приоритетами.

В этом смысле планирование медиа-воздействия должно учитывать теория ограниченных эффектов, в частности, выводы, полученные П. Лазарсфельдом [6] о том, что аудитория нередко ищет в СМИ информацию, подкрепляющую их убеждения.

В этой связи личные пристрастия, интересы, ценности можно рассматривать как своего рода фильтр, ограничивающих воздействие повестки дня СМИ, особенно если учитывать тот факт, что личная повестка, как показывают исследования, формируется при активном взаимодействии индивида с источниками информации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аргун Л.Л. Пропаганда как инструмент влияния на политическое поведение в теории Г. Д. Лассуэлла // Социально-гуманитарные знания. 2021. № 2. С. 333-338. DOI: 10.34823/SGZ.2021.2.51583
2. Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Личная повестка дня: исследуем приоритеты аудитории // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. №4. С. 465-481. DOI 10.17150/2308-6203.2017.6(4).465-481
3. Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и власть в теории установления повестки дня // Научный ежегодник Института философии и права. 2002. № 3. С. 144-168.
4. Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
5. McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. 1972. №36(2). P. 176-187.

6. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. Columbia University Press, 1948. 178 p.
7. Cohen B.C. The Press and Foreign Policy. Princeton: Princeton University Press, 1963, 627. p.

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Argun L.L. Propaganda kak instrument vlijanija na politicheskoe povedenie v teorii G. D. Lassujella // Social'no-gumanitarnye znaniya. 2021. № 2. S. 333-338. DOI: 10.34823/SGZ.2021.2.51583
2. Dzialoshinskij I.M., Dzialoshinskaja M.I. Lichnaja povestka dnja: issleduem priority auditorii // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. 2017. T. 6. №4. S. 465-481. DOI 10.17150/2308-6203.2017.6(4).465-481
3. D'jakova E.G. Massovaja kommunikacija i vlast' v teorii ustanovlenija povestki dnja // Nauchnyj ezhegodnik Instituta filosofii i prava. 2002. № 3. S. 144-168.
4. Lippman U. Obshhestvennoe mnenie. M.: Institut Fonda «Obshhestvennoe mnenie», 2004. 384 s.
5. McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. 1972. №36(2). P. 176-187.
6. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. Columbia University Press, 1948. 178 p.
7. Cohen B.C. The Press and Foreign Policy. Princeton: Princeton University Press, 1963, 627. p.

Для цитирования:

Власенкова Е.М. Личная повестка дня: особенности и факторы формирования // Гуманитарный научный вестник. 2023. №5. С. 1-5. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2023/05/Vlasenkova.pdf>