

Современный взгляд на формирование теории повестки дня

Научный руководитель – Кувыркова Екатерина Александровна

Чиркина Яна Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра информационного обеспечения внешней политики, Москва, Россия

E-mail: yana2297@gmail.com

Возникновение теории повестки дня обычно связывают с работой У. Липпмана «Общественное мнение», в которой он ставит вопрос о формировании журналистами искаженной медиареальности. Преподнося аудитории неверную информацию, появляется возможность влиять на общественное сознание, так как именно «СМИ являются основным связующим звеном между событиями в мире и людьми, и они определяют, как эти события будут отражены в умах общественности» [applewebdata://4412560C-7F39-4230-A36F-8861DFACEC9C#_ftn1](#).

«Средства массовой информации — это периодические печатные издания, радио-, теле- и видеопрограммы, кинохроникальные программы, иные формы распространения массовой информации», - согласно Закону РФ [applewebdata://4412560C-7F39-4230-A36F-8861DFACEC9C#_ftn2](#).

Повестка дня - это постановка основных вопросов жизни общества и его развития, это расстановка акцентов, иерархия проблем, инструмент управления общественным мнением. Для современных журналистов это рефлексивный ответ на вызовы времени. Повестка дня имеет две взаимосвязанные стороны: внутреннюю, которая отображает события внутри государства, и внешнюю, которая содержит информацию о внешней политике страны. Эти стороны отображаются в политике каждой страны. Согласно теории повестки дня, СМИ сильно влияют на потенциальную аудиторию выбором того, что именно они высвечивают в новостной ленте и на какие события делают акцент для привлечения внимания людей. Исследователь Б. Коэн утверждает: «Прессе преимущественно не удастся сказать людям, что думать, но она с большим успехом говорит им, о чем думать» [applewebdata://4412560C-7F39-4230-A36F-8861DFACEC9C#_ftn3](#).

Исследователи М. МакКомбс и Д. Шоу рассматривали формирования «повестки дня» в двух направлениях [applewebdata://4412560C-7F39-4230-A36F-8861DFACEC9C#_ftn4](#):

- 1) изучение эффекта;
- 2) анализ процесса «agenda-setting».

Определенная проблема формируется в сознании аудитории посредством повестки дня. СМИ делают акцент на проблеме в новостной ленте, тем самым создают эффект важности.

СМИ формируют повестку дня и обращают внимание на разные события, но они так же устанавливают их значимость, тем самым определяя, какие новости будут на первых страницах.

Американские социологи Э. Роджерс и Дж. Диринг выделили три типа «повестки дня» [applewebdata://4412560C-7F39-4230-A36F-8861DFACEC9C#_ftn5](#):

1. Политическая, которая устанавливается государствами, а именно влиятельными политиками;
2. Повестка дня СМИ (или медиа-повестка), определяемая СМИ, которые исходят из своих интересов;

3. Общественная повестка, формируемая в общественном мнении под воздействием двух вышеуказанных и личного опыта каждого.

Данные типы повестки дня взаимодействуют друг с другом и конкурируют в социальном пространстве, формируют общественное мнение.

Исследователи также выявили различия между формированием повестки дня и ее установкой. Разница заключается в том, кто занимает доминирующие позиции: СМИ или общество. Формирование - двусторонний процесс, так, как и общество, и средства массовой информации могут влиять на сферу принятия государственных решений. При постановке повестки дня уже доминирующая роль переходит к СМИ.

Конструирование в общественном сознании образа реальности - одна из выполняемых функций современных медиа, так как они обладают огромным влиянием и большими возможностями.

Воздействие на аудиторию «повестки дня» — это один из самых главных вопросов современности. Современное общество на данный момент трудно представить без массового общения, эффективного обмена информацией и общественного сознания. Массовое сознание создается под воздействием многих факторов, одним из которых является повестка дня.

Для формирования общественного мнения, СМИ прибегают к различным методам воздействия на массы, среди которых:

- 1) Искажение информации;
- 2) Утаивание информации;
- 3) Манипулирование временем и подачей информацией;
- 4) Эмоциональное воздействие.

Спецификой российского медиaprостранства является значимый контроль со стороны государства, который влияет на то, какие акценты расставляются в медиа, включают ли СМИ положительный или отрицательный контент в новостную ленту.

В современном мире человек не способен избежать влияния СМИ. Сейчас информация, как никогда, стала инструментом власти.

[applewebdata://4412560C-7F39-4230-A36F-8861DFACEC9C#_ftnref1](#)Липпман У. Общественное мнение/Пер. с англ. Т.В. Барчуновой Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. - М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004

[applewebdata://4412560C-7F39-4230-A36F-8861DFACEC9C#_ftnref2](#)Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 "О средствах массовой информации"

[applewebdata://4412560C-7F39-4230-A36F-8861DFACEC9C#_ftnref3](#)Cohen B. The Press and Foreign Policy. Princeton, 1963

[applewebdata://4412560C-7F39-4230-A36F-8861DFACEC9C#_ftnref4](#)McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of Mass-Media // Public opinion quarterly.1972

[applewebdata://4412560C-7F39-4230-A36F-8861DFACEC9C#_ftnref5](#)DearingJ., Everett M. Agenda-Setting. ThousandOaks, CA: SAGE, 1996. p.53

Источники и литература

- 1) Липпман У. Общественное мнение/Пер. с англ. Т.В. Барчуновой Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004
- 2) Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 "О средствах массовой информации"
- 3) Взаимодействие информационной и политической «повестки дня»: к постановке проблемы // Известия Саратовского университета. – 2011

- 4) Донцов Н. Управление информационно-политической повесткой в работе с социальными средствами, 2018
- 5) McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of Mass-Media // Public opinion quarterly.1972
- 6) Cohen B. The Press and Foreign Policy. Princeton, 1963
- 7) Dearing J., Everett M. Agenda-Setting. ThousandOaks, CA: SAGE, 1996. p.53