

Секция «Политическая коммуникация в современном мире»  
**Влияние информационной повестки дня в печатных СМИ на общественное  
мнение**

**Матюсова Анастасия Игоревна**

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет  
политологии, Кафедра социологии и психологии политики, Москва, Россия

*E-mail: nmatyusova@gmail.com*

Казанцева Маргарита Юрьевна

Матюсова Анастасия Игоревна

Студенты

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет политологии, Москва, Россия

E-mail: nmatyusova@gmail.com

Одной из самых важных составляющих политической деятельности стали массовые коммуникации. Политика носит опосредованный характер взаимодействия между своими реальными действующими лицами и гражданами, а значит, требует наличия канала, по которому мог бы осуществляться обмен информацией, в роли которого и выступают СМИ. Именно массмедиа становятся трансляторами всех происходящих в мире событий, а в особенности политических. Люди одного государства могут узнать о том, что происходит в других странах в режиме реального времени только посредством СМИ, поэтому можно сказать, что интернет, газеты и телевидение становятся информационным аналогом реальности, непосредственно влияющим на поведение индивидов, а значит, во многом формируя и на определенных стадиях корректируя это поведение.

Прорыв в сфере информационных технологий дал человеку возможность одновременно иметь доступ к огромному количеству фактов, текстов и высказываний. Создание интернета сформировало огромную коммуникационную площадку для нескольких миллиардов жителей планеты Земля, но при этом и традиционные формы подачи информации, такие как печатные СМИ и телевидение сохраняют свою актуальность. Современные ученые, занимающиеся теорией СМИ, называют «силой» массмедиа в первую очередь способность конструировать картину мира человека, возможность создавать объединение сетей на базе конкретной проблемы[1], и владение механизмами установления информационной повестки дня[2].

СМИ формируют не только реакцию и восприятие граждан на отдельные события и явления, но и создают политическую картину мира человека в целом. Средства массовой коммуникации, а в частности и печатные издания, на которые будет обращено наше особое внимание, привлекают внимание людей к определенным точкам, заставляя поверить в важность тех или иных событий. Ответные реакции и в форме политической пассивности, абсентеизма и в форме протестов непосредственно связаны с тем, что отображают массмедиа.

Наибольшее влияние СМИ оказывают в периоды кризиса и нестабильности, так как в момент нехватки информации и динамично меняющихся событий только в СМИ человек может узнать факты, чтобы перестроить свое отношение к событиям.

В политической психологии и смежных дисциплинах теории СМИ уделяется большое внимание, но явление «повестки дня» не имеет такого глубокого освещения в связи с тем, что большинство исследований проведены на иностранных языках и не имеют русского

перевода. Сами механизмы влияния медиа на сознание и поведение людей не так изучены в науке. Большой интерес для исследователя и аналитика представляет расхождение информации в различных информационных потоках. Значит, возникает проблема освещения технической стороны «повестки дня» и интерпретации связи этого явления с общественным мнением в мире с постоянно накапливающейся эмпирической информацией.

Подводя итог вышесказанному, актуальность нашей работы состоит в концептуализации понятия «повестки дня» в рамках теории средств массовой коммуникации, а также в анализе данного явления в российских и зарубежных СМИ с целью сравнительного анализа, результаты которого в дальнейшем можно использовать как базу для более глубоких эмпирических исследований.

Объектом исследования выступают информационные сюжеты в «Российской газете» и газете «Times».

Предметом исследования являются механизмы и манипулятивные приемы печатных СМИ с целью создания определенного восприятия граждан при формировании общественного мнения, проявляющиеся в расхождении повесток дня в российских и зарубежных СМИ.

Целью данной работы является теоретическая и практическая разработка проблемы воздействия механизмов СМИ, проявляющихся в явлении «повестки дня» на массовое сознание. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд последовательных задач, основными из которых являются:

- Изучить, осмыслить и систематизировать имеющиеся научные исследования по теории повестки дня в печатных СМИ и дать определение таким понятиям: СМИ, общественное мнение, теория повестки дня;
- рассмотреть теоретико-методологические основания технологий влияния СМИ и механизмов формирования общественного мнения, вычленив функции СМИ, показать специфику формирования событийного контекста в печатных СМИ;
- рассмотреть особенности создания повестки дня в печатных изданиях и сравнить политическую повестку дня в крупных российских газетах.

Высокая значимость влияния повестки дня на сознание индивида сопрягается с недостатком разработанности этой проблемы в отечественных работах, но при этом стоит отметить большой интерес к этой проблематике на западе в сфере пиара и GR-менеджмента. Теоретическая база этой проблемы стала разрабатываться примерно сто лет назад. Особую значимость имеют в первую очередь теории массовой коммуникации П. Лазерсфельда, У. Лишмана, М. Маклюэна. Особо стоит отметить деятельность Д. Шоу и М. Маккоубса<sup>[3]</sup>, которые на основе социологических опросов во время выборов в США в 1968-1972 году сделали выводы о том, что медиа не внушают людям те или иные взгляды, а «строят повестку дня». Их последователями стали Э.Роджерс, Дж. Коген, Дж. Диаринг, исследовавшие влияние СМИ на политическую социализацию. Э. Ноэль-Нойман, Т. Лассуэл, Э. Кац и Д. Клапшер в своих работах также разрабатывали теорию влияния на аудиторию средств массовой информации. В России этот вопрос исследовали М.В. Шкондин, Л.Л. Реснянская, Е.Г. Дьякова, Н.Н. Старобахин, А. Трахтенберг.

В данной работе будут использованы методы анализа теоретических данных и текстовой информации, а также буду проводить аналогии различных иностранных и отечественных исследований теории повестки дня. Постараюсь проклассифицировать механизмы, выделяемые в теории СМИ. Чтобы отметить междисциплинарный характер «теории

повестки дня», как политологической, социологической и психологической области знания мы будем рассматривать это явление в рамках системного подхода, но также будем применять и функциональные методики, чтобы отразить взаимосвязь механизмов медиа и общественного мнения. Для того чтобы провести сравнительный анализ в практической части работы мы будем использовать технику количественного и качественного анализа текста, а также метод интернет-опроса.

#### Литература

1. В переводе В. Гатова: Castells M., A Network Theory of Power // International Journal of Communication. - № 5.. - 2011. стр.773-787.

2. В переводе Е.Г. Дьяковой - Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory ...McCombs, Shaw & Weaver, - 1997.

3. McCombs M.,Shaw D. The agenda-setting function of mass-media // Public opinion quarterly.1972. V.36, № 3. P.176-187.

4. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. «... И все подумали хором»:Средства массовой информации и проблема установления повестки дня.Екатеринбург, 1999.

[1] В переводе В. Гатова: Castells M., A Network Theory of Power // International Journal of Communication. - № 5.. - 2011. стр.773-787.

[2] В переводе Е.Г. Дьяковой - Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory ...McCombs, Shaw & Weaver, - 1997.

[3]Впервые данная гипотеза была опубликована в работе: *McCombs M.,Shaw D. The agenda-setting function of mass-media // Public opinion quarterly.1972. V.36, № 3. P.176-187.* Данная работа, как и следовало ожидать, имеет чрезвычайно высокий индекс цитируемости. В отечественной литературе теория установления повестки дня была впервые подробно рассмотрена в кн.: *Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. «... И все подумали хором»:Средства массовой информации и проблема установления повестки дня.Екатеринбург, 1999.*

#### Источники и литература

1) В переводе В. Гатова: Castells M., A Network Theory of Power // International Journal of Communication. - № 5.. - 2011. стр.773-787.

2) В переводе Е.Г. Дьяковой - Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory ...McCombs, Shaw & Weaver, - 1997.

3) McCombs M.,Shaw D. The agenda-setting function of mass-media // Public opinion quarterly.1972. V.36, № 3. P.176-187.

4) Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. «... И все подумали хором»:Средства массовой информации и проблема установления повестки дня.Екатеринбург, 1999.