

Секция «Политические науки»

К вопросу об особенностях формирования общественного порядка дня в
украинских медиа

Македон Илона Владимировна

Соискатель

НПУ - Национальный педагогический университет имени Михаила Драгоманова,

Институт политологии и права, Киев, Украина

E-mail: makedon_ilona@ukr.net

В теории формирования общественной повестки дня (Agenda-Setting Theory) считается, что «те, кто контролируют медиа, определяют, что будет сообщаться широкой общественности. Это становится повесткой дня медиа на определенный период времени» [3, 400-401].

Базовое предположение теории формирования повестки дня заключается в том, что новости - это не просто отражение реальности, а социально сконструированная, отредактированная так называемыми gatekeepers («часовыми») реальность. Этими часовыми являются журналисты, редакторы, издатели и владельцы масс-медиа - то есть все те участники процесса обработки информации, которые стоят между событием и окончательным потребителем новостей.

В политической науке принято различать термины «установление повестки дня» и «конструирование повестки дня» [6, 557-560]. Первый термин обозначает ситуацию, когда в формировании повестки дня доминируют медиа, а второй - когда в формировании повестки дня преобладает общественность.

Отметим, что второй тип формирования повестки дня присущ государствам с развитым гражданским обществом; в обществах с низким уровнем влияния общественности на повестку дня и развития демократии вопрос формирования повестки лежит на самих медиа. Независимыми считаются лишь те СМИ, которые функционируют по принципу общественного вещания (когда доля одной компании в собственности СМИ не превышает 30%), однако большинство украинских медиа находятся в частной собственности определенных бизнес-структур. Таким образом, формирование повестки дня в украинских СМИ определяется их владельцами. В процесс формирования повестки могут также вмешиваться власть и влиятельные политические силы. *Следует подчеркнуть следующие негативные признаки, которые указывают на сознательное конструирование повестки дня украинскими СМИ:*

- Ограниченный набор освещаемых тем.
- Низкий уровень освещения зарубежных новостей.
- Доминирование в информационном пространстве тем с низким общественной важностью.
- Эксплуатация супер-тем (статус русского языка, евроинтеграция и т.п.).
- Официальные заявления политического лидера/партии, опубликованные в независимых СМИ.

- Рекламные статьи, представляющие политическую платформу политического лидера/партии.
- Преобладание в информационном пространстве определенного состава политических акторов.
- Преобладание тем, исходящих от политиков, а не от общественности или СМИ.
- Политические ток-шоу.

Для создания новостей используются следующие манипулирующие технологии:

- прайминг – освещение одной темы и игнорирование других; создание эффекта важности экстренности сообщения, новости;

- фрейминг - путем последовательного использования конкретного «фрейма» (от англ. frame - рамка), конструирующий его актер может эффективно контролировать обсуждение и восприятие какого-то вопроса. Новостные ресурсы могут определять поднимаемые вопросы, тем самым определяя условия будущего обсуждения и «фрейм» проблемы;

- создание сенсации - один из видов редакторской уловки в СМИ, при которой сюжеты и отрывки новостей эксплуатируются для увеличения аудитории зрителей/читателей. Сенсационность может включать репортажи по незначительным вопросам и событиям, которые не влияют на общество в целом. Также нередко используют сконструированные презентации тем, которые, по мнению редакторов, пригодны для освещения в новостях. Такие сюжеты, зачастую, подаются в сенсационной, таблоидной форме.

Практика использования подобных технологий и вмешательство в формирование порядка для заинтересованных лиц поспособствовала превращению украинской политики в шоу-политику, которая предполагает «активное внедрение в политические и PR-коммуникации шоу-технологий, формирующие способы жизнедеятельности массовой культуры в обществе массового потребления. «Развлекай и властвуй» – вот главный девиз шоу-политики» [1, 11].

Известные исследователи теории формирования повестки дня Мерлин Робертс и Максвелл Маккомбс в статье «Формирование повестки дня и политическая реклама: происхождение новостной повестки дня» рассматривают «рекламную повестку дня как средство воздействия на общественную повестку, и альтернативный вариант основным гипотезам формирования повестки» [5, 249]. Исследователи считают, что рекламная повестка дня формируется самими политиками с помощью политической рекламы, и приобщают ее к общей модели формирования общественного порядка дня. Такой подход помогает лучше понять (детализировать), кто влияет на формирование повестки в обществе.

Так в новостных лентах украинских СМИ преобладают заявления и комментарии политиков, особенно тех из них, кто не задействован на конкретной должности. Это объясняется тем, что политики зачастую «хорошо понимают потребность журналистов в надежной и проверенной информации, а также их понимание вопросов, которые должны быть освещены в новостях» [2, 85].

Таким образом, медиа, которые призваны быть защитниками прав общества и правдиво освещать всю полноту картины жизни государства, не выполняют своей общественной функции, а становятся инструментом власти и политиков в достижении их

целей. Технологии формирования повестки дня позволяют отдельным силам (политическим или нет) достигать заданных целей. Низкая информированность населения и искаженная картина действительности позволяет не только повышать рейтинги отдельных политиков, но и в определенной степени влиять на результаты избирательного голосования, обеспечивает легитимность власти или же, наоборот, подрывает ее авторитет.

Литература

1. Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей. 2008.
2. Berkowitz, D. Kennamer, J.D. Who sets the media agenda? The ability of policymakers to determine news decisions // Public opinion, the press, and public policy. 1992. P. 81–102.
3. Lowery S. A., DeFleur M. L. Milestones in mass communication research: Media effects. White Plains, NY: Longman. 1995.
4. O'Shaughnessy N. The marketing of political marketing // European Journal of Marketing. 2001, Vol. 35. P. 1047 – 1057.
5. Roberts M., McCombs M. Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda // Political Communication. 1994, Vol. 11. P. 249-262.
6. Rogers E., Dearing J. Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? // Communication Yearbook. 1988, Vol. 11. P. 555-594.
7. Stephens, M. A History of News. NY: Oxford University Press. 2007.