

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРІЇ ВСТАНОВЛЕННЯ ПРІОРИТЕТНОСТІ НОВИН У МАС-МЕДІА

Яковець А. В.

к.філол.н., доцент

Інститут міжнародних відносин

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Соціокомунікаційна теорія, згідно з якою мас-медіа, структуруючи новини та проблеми, акцентують увагу аудиторії на певних із них (насправді не завжди актуальних) і таким чином встановлюють порядок денний — пріоритетну проблематику, яка здобуває в суспільстві обговорення. Про ті ж події (а також проблеми й теми), які залишилися поза увагою мас-медіа, аудиторія найімовірніше взагалі не дізнається.

Базове припущення agenda setting полягає в тому, що новини — це не просте відображення реальності, а відредагована так званими gatekeepers («вартовими») реальність. Цими вартовими є журналісти, редактори, видавці та власники мас-медіа — тобто всі ті учасники процесу обробки інформації, які стоять між подією та остаточним споживачем новин.

Agenda setting не є прямою маніпуляцією, однак саме з цієї теорії випливає priming — процес, через який медіа впливають на громадську думку, висвітлюючи одні події чи проблеми та ігноруючи інші. Це вже маніпуляційна технологія, якою нерідко послуговувались і послуговуються українські ЗМІ. Варто лише пригадати сумнозвісні «темники» з їх «проханнями ігнорувати» ті чи інші події та політичні фігури.

Теорія встановлення порядку денного стала об'єктом наукового аналізу в США ще початку 1970-х рр. У цей період швидкими темпами стали розвиватися соціогуманітарні науки, зокрема політологія. Також важливу роль відіграли закінчення Другої світової війни і початок «холодної війни» між Заходом і соціалістичним табором. У зв'язку з цим у США науковці і практики дуже зацікавилися вивченням механізмів дії «порядку денного». Учених цікавив аналіз прийняття політичних рішень з метою надання більш наукового та раціонального пояснення тих чи інших дій політичних лідерів. Було з'ясовано, що перед тим, як вибрати й озвучити в мас-медіа свій політичний курс, органи влади відбирають з цілого спектра суспільних проблем ті з них, які вони готові будуть вирішувати. Унаслідок цього ігноруються одні проблеми на користь вирішення інших.

Реагували творці теорії порядку денного і на критику з боку опонентів. Зокрема, деякі дослідники журналістики вказували, що практичні дані можуть свідчити про те, що аудиторія і медіа однаково підходять до

визначення важливості тем, і іншого взаємозв'язку тут немає. У відповідь дослідники посилались на авторитет Волтера Ліппманна, який писав про те, що медіа створюють квазісередовище для людей, і до нього належать події, до яких людина безпосередньо не була причетна. Тобто цих подій і не існувало б для людей, якби про них не повідомляли мас-медіа.

Теорію критикували за її вузьку спрямованість, адже вплив мас-медіа у ній розглянуто у відриві від інших чинників формування порядку денного. Крім того, не диференціюється аудиторія, на яку спрямований вплив. Навряд чи різні групи аудиторії однаково сприймають пріоритети, які розставляють мас-медіа.

Німецький учений В. Р. Нейман визначив: щоб досягнути ефекту, потрібно протранслювати певну кількість повідомлень - тоді долається поріг сприйняття аудиторії. Х.-Б. Бросіус і Х. М. Кепплінгер досліджували, через який період часу після повідомлень відбуваються зміни в настроях аудиторії. Крім того, дослідники відзначали, що хоча медіа активно впливають на установку важливості тієї чи іншої події для суспільства, вони не впливають на визначення того чи іншого факту як особистісно значущо

За М. Мак-Комбсом і Д. Шоу, основний вплив мас-медіа на аудиторію полягає в «розбудові порядку денного», а не у нав'язуванні певних поглядів та ідей. Таким чином, поняття «порядок денний» можна визначити як сукупність проблемних питань, які потребують вирішення з боку органів влади, які стають предметом обговорення у мас-медіа. Також М. Мак-Комбс і Д. Шоу ввели поняття «займання», що означає підвищену порівняно з іншими актуалізованість будь-якої проблеми або теми. З таких сюжетів, що займаються, і формується порядок денний в мас-медіа. Фактично це означає, що політизація соціальної реальності у мас-медіа передбачає витіснення одних проблем іншими, які атрибуються як найбільш політично значимі.

Одним із найважливіших досягнень М. Мак-Комбса і Д. Шоу є поділ усіх проблем на «нав'язливі» і «ненав'язливі». «Нав'язливими» є такі проблеми, щодо яких люди мають безпосередній і постійний досвід. Це, наприклад, такі проблеми, як інфляція і безробіття.

Оскільки це є психологічною особливістю, ступінь потреби в орієнтації сильно варіюється від однієї людини до іншої. Для одних людей у будь-якій ситуації існує висока потреба в орієнтації. Для інших - є незначна потреба в орієнтації або вона взагалі відсутня. Вони просто не зацікавлені.

І, нарешті, серед осіб, для яких актуальність і невизначеність ситуації високі, потреба в орієнтації також висока. Ці люди, як правило, є охочими до споживання новин і відчують на собі сильний ефект від встановлення порядку денного.

Помітність питань порядку денного в мас-медіа також впливає на поведінку споживачів новинного контенту. «Суспільство використовує

проакцентовані ЗМІ новини для того, щоб структурувати свої погляди та програми, а також вирішити, які з проблемних питань найважливіші. З плином часу наголошені ЗМІ новини стають тими проблемними питаннями, які все суспільство визнає найважливішими. Отже, порядок новин стає, певною мірою, порядком сприйняття суспільством навколишнього світу. Інакше кажучи, новинні медіа встановлюють суспільну програму, визначаючи для суспільства те, що воно має виділити, сприйняти як поштовх до роздумів і, можливо, до певних дій. Це є початкова стадія формування громадської думки» - М. Мак-Комбс, «Встановлення пріоритетів: мас-медіа та громадська думка»