

И.В. Сафронова,

профессор кафедры общественных коммуникаций и рекламы

АТиСО

ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕДИЙНОЙ И ЛИЧНОЙ ПОВЕСТОК ДНЯ КАК УСЛОВИЕ АКТИВИЗАЦИИ ИНТЕРЕСА АУДИТОРИИ К СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМАТИКЕ

Современная действительность постоянно предлагает к обсуждению проблемы, которые волнуют субъектов социального взаимодействия, так как от них зависит уровень их социального самочувствия. Однако не на все социальные проблемы люди откликаются одинаково — какие-то из них вызывают волнуют и вызывают ответные реакции, а на какие-то они не обращают внимания. Почему это происходит и с чем это связано?

Словарем современного английского языка издательства Лонгман социальная проблема определяется следующим образом: «перечень тем, подлежащих обсуждению»; «совокупность мер, которые необходимо принять»; или «проблема действительности, которая у всех на устах». Данные определения наделены субъективными характеристиками и выражают лично-ориентированный подход.

С подачи М. Маккоумза и Д. Шоу социальные проблемы начали рассматриваться в рамках медийного процесса, которая нашла выражение в «установлении повестки дня» (*agenda-setting*). Именно эти исследователи сформулировали три базовые разновидности «повестки дня»:

- 1) личную или внутреннюю (*intrapersonal*) — система приоритетов в отношении наиболее важных для самого индивида социальных проблем;
- 2) межличностную (*interpersonal*) — система приоритетов в отношении тех проблем, которые индивид обсуждает с членами своей микрогруппы;

3) общественную (*perceived community agenda*) – представления индивида о том, какие проблемы являются наиболее важными для того сообщества, к которому он принадлежит.

Рассматривая данные разновидности в совокупности, невозможно не учитывать роль, которую играют в этих процессах СМИ. Поэтому можно говорить о существовании четвертой разновидности «повестки дня» – **медийной, или информационной.**

Определяя информационную «повестку» как набор из пяти-семи различных тем, предлагаемых новостными СМИ для ознакомления обществу, необходимо учитывать, что эти темы должны регулярно предлагаться аудитории в течение более или менее длительного периода времени. Только в этом случае они могут перейти на уровень личной «повестки дня» и то лишь тогда, когда будут по тем или иным параметрам затрагивать личностные интересы, потребности, характер отношений в социальной действительности.

Публичные, или общественные повестки дня включают в себя наиболее важные проблемы для какого-то сообщества людей, например, горожан или граждан страны. В свою очередь каждая из них делится на «человеческие», которые существуют независимо от того, освещаются они в СМИ или нет. Их еще называют «навязчивыми».

Содержание медийной «повестки» - информационные поводы, предлагаемые прессой, зачастую могут существенно отличаться от тем, актуальных для общества и конкретного человека.

В «медиа-повестку» входят только обсуждаемые в СМИ проблемы. Между публичной и медийной повестками зачастую нет полного совпадения. Речь может идти о степени совпадения, которая варьируется от слабой до сильной и на которую влияют множество факторов, связанных с пересечением интересов аудитории и СМИ.

СМИ формируют интерес к определенным темам. Осуществляется это благодаря технологии медиа-фрейма как метода отбора некоторых аспектов

воспринимаемой реальности и превращения их в более значимые. Механизм фрейминга следующий: определяются суть проблемы, причины ее появления, дается моральная оценка и предлагаются рекомендации по решению проблемы. Внимание может привлекаться на уровне выделения отдельных свойств или целого комплекса, формирующего образ объекта или вопроса. Фрейминг приводит к тому, что СМИ не только привлекают внимание к вопросам, но и формируют точку зрения на них, а также и способ решения. В этом заключена трехкомпонентная мощь возможностей СМИ. Формирование структуры сообщений (повестки дня) осуществляется с помощью следующих приемов.

Привлечение внимания через осведомление о событии, проблеме.

Расстановка акцентов и приоритетов. Внимание к одним событиям осуществляется нередко в ущерб другим, к которым у аудитории может быть интерес. Несовпадение повестки дня читателя и СМИ встречается часто, массовому изданию трудно удовлетворить всех, поэтому развивается процесс индивидуализации СМИ.

Повторение сообщений повышает их важность и внимание к ним. Чтобы они не стирались в памяти, внимание людей привлекается вокруг определенных тем. Чем чаще соответствующая информация появляется в СМИ, тем сильнее их влияние.

Процесс производства сообщений включает в себя отбор из социальной ситуации некоторых событий, их *драматизацию* для привлечения внимания.

Следовательно, при любом подходе проблемы являются частью социальных процессов, их содержание носит социальный характер, а форма проявления – личностна.