

Плотнікова А.Д.

аспірант,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ФОРМУВАННЯ ПОРЯДКУ ДЕННОГО ЯК ОБ'ЄКТ МЕДІАЗНАВЧОГО ДИСКУРСУ

Перш ніж розмірковувати про дослідницький інтерес до формування порядку денного, слід визначитися зі смислами, які традиційно позначаються цим поняттям. Теорія формування порядку денного належить до теорій масової комунікації і описує здатність засобів масової інформації впливати на градацію тем суспільного порядку денного. Базове припущення теорії полягає в тому, що медіа не тільки відображають реальність, а й конструюють її – вибірками новин. Систематичне акцентування на вузькому колі повторюваних тем призводить до того, що споживачі привертають увагу до цих тем як до пріоритетних та тих, що мають бути першочергово відстежуваними для підтримування соціальної ерудиції.

Попри значний впливогенний потенціал формування порядку денного, дослідницька увага до цього феномену в сучасній Україні недостатня, відтак виникла потреба визначитися із засадами його розуміння. Тож *мета пропонованої розвідки* – виділити практичні засади розгляду формування порядку денного як об'єкту медіазнавчого дискурсу.

Окремі аспекти теорії формування порядку денного наводяться у роботах Л. Нагорної, Г. Почепцова, В. Іванова, Ю. Левенця, В. Кулика. Здебільшого ці аспекти описуються у межах зв'язків з громадськістю (PR), зв'язків з урядовими організаціями (GR), політичного консалтингу тощо. Серед російських науковців формування порядку денного досліджують Г. Ковальов, О. Дьякова, І. Рогозіна, Ю. Беленькая, С. Гончарова.

Формування порядку денного передбачає стійку взаємозалежність між медійним і суспільним порядком денним як утворень, які формуються під впливом різних факторів, однак і перший, і другий частково визначають одне одного. Питання про первинність певного типу порядку денного поруч із напрямком взаємозв'язку між ними досі розглядаються як дискусійні, а отже дотепер залишаються відкритими.

Г. Почепцов називає формування порядку денного «ефектом акцентуації події, за якого вона перетворюється у подію першого рангу для громадської свідомості» [1, с. 163]. В. Іванов, розкриваючи специфіку формування порядку денного, пише, що цей ефект виникає завдяки довготривалому (мінімум декілька тижнів) висвітленню певних тем [2, с. 395]. І. Рогозіна зазначає, що селективність і дозування інформації при репрезентації реальності є неунікними [3, с. 304]. На думку дослідниці, термін «порядок денний» не відбиває ні сутнісних властивостей процесу медіафільтрації, ні його результатів, тож з боку ученої виникає пропозиція позначати феномен порядку денного терміном «медіа-селект», що, на наш погляд, є досить слушним. Медіа-

селект являє собою певний набір селективів – медіа-текстів, що структурують актуальні для реципієнта події та явища реальності [3, с. 305].

Суспільний порядок денний операціоналізується результатами опитувань громадської думки і відображає бачення громадянами «найгарячіших» тем і проблем соціальної дійсності на певному етапі. Інша справа з медійними порядком денним, який не піддається вимірюванню лише у спосіб опитування працівників медійних редакцій, адже в такому разі він уособлював би сукупність особистих порядків денних креаторів новин і певний зріз суспільного порядку денного у світоглядних візіях працівників редакцій, бо журналісти водночас є представниками суспільства, а отже, певною мірою ретранслюють у своїх поглядах суспільний порядок денний. Медійний порядок денний слід розглядати інакше. За визначенням Г. Ковальова, медійний порядок денний – це «набір з п'яти-семи різних тем, пропонованих новинними ЗМІ суспільству для ознайомлення» [4]. Дослідження варіативності тлумачень порядку денного та аналіз робіт, присвячених темі медійного порядку денного, дозволили нам сконструювати власне визначення поняття *медійного порядку денного* як окремої категорії медіазнавчого дискурсу. Пропонуємо визначити медійний порядок денний як спектр систематично відображуваних у медійних повідомленнях тем, які відбивають пріоритети медіа у відображенні реальності. Ми переконані, що кількість тем медійного порядку денного не є сутнісним атрибутом поняття, а отже і не повинна бути відображена у його визначенні, адже поняття медійного порядку денного має торкатися різних типів ЗМІ, зокрема і мережевих, де перелік головних тем часто не обмежується їх фіксованою кількістю, як, наприклад, у випадку телевізійних ЗМІ. Тож на сучасному етапі розвитку медіасередовища акцент на кількості тем порядку денного не є принциповим.

На формування медійного порядку денного, як зазначає Ю. Беленькая, можуть впливати такі чинники: 1) політичний порядок денний (необхідність висвітлення соціально ціннісної інформації, до якої буде прикута увага громадськості, призводить до того, що низка тем, що висвітлюватимуться в новинах різних каналів, може збігатися); 2) комерціалізація ЗМІ (рейтинг новинних програм залежить від освітлення тих подій, до яких буде прикута увага громадськості); 3) інформаційна політика ЗМІ (управління інформаційними потоками відповідно до завдань того чи іншого ЗМІ); 4) особистісні чинники (система пріоритетів щодо найбільш важливих для керівництва каналу соціальних і політичних проблем) [5, с. 178].

О. Кольцова в статті «Хто і як впливає на виробництво новин в сучасній Росії» описує основні типи агентів впливу на ЗМК: «державні (уряд, державні службовці всіх рівнів), економічні агенти (власники всіх рівнів, спонсори і рекламодавці), джерела інформації (нюзмейкери), агенти відкритого насильства (співробітники силових відомств і кримінальні авторитети), виробники новин (керівники ЗМІ, журналісти)» [цит. за 6, с. 24]. Для того, щоб отримати більш-менш об'єктивне уявлення про дійсність, необхідно подивитися, послухати й прочитати ледве не всі новини. На жаль, середньостатистична людина не володіє такою кількістю часу, тому

створюваний медіаканалами порядок денний сьогодні має значний вплив на свідомість своєї аудиторії, уникнути якого практично неможливо.

Популярним на сьогодні є погляд, що формування порядку денного функціонує на кількох рівнях. Виокремлюють три групи наслідків ефекту формування порядку денного для громадської свідомості: 1) формування уявлень; 2) закріплення уявлень за рахунок приділення пильної уваги певним об'єктам порядку денного; 3) формування поглядів шляхом підкреслення окремих аспектів об'єкта [7, с. 549]. Таке розширення бачення формування порядку денного притаманне дискурсу останніх років.

Дотичною до формування порядку денного вважають теорію фреймів. Точніше, мають місце дебати щодо злиття цих теорій з урахуванням того, що фреймінг, вірогідно, можна сприймати як порядок денний другого рівня. На нашу думку, формування порядку денного слід визначати більш загальним, широким поняттям, а фреймінг, як порядок денний другого рівня – вузьким, спеціальним. Отже, по суті, фреймінг є технологією формування порядку денного, і досліджувати його варто також з боку когнітивного (змістового) та афективного (емоційного, оцінного) компоненту. Спираючись на розглянуті нюанси, пропонуємо розмежовувати два типи фреймінгу в контексті формування порядку денного: фреймінг за когнітивністю і фреймінг за афективністю. Те, що фреймінг зумовлює висвітлення події лише у певному ключі, буде позначати перше поняття, а те, що висвітлення події неодноразово саме в таких «рамках» сприяє виникненню конкретних емоцій, позначатиме фреймінг за афективністю. У будь-якому разі, ефект спрацьовує завдяки кількості тем, а не якості контенту.

Формування порядку денного – спеціальне поняття, що належить до термінологічного апарату теорії формування порядку денного і розглядається як феномен, що має значний впливогенний потенціал щодо формування громадської думки, а саме – щодо градування тем суспільного порядку денного. Формування порядку денного передбачає стійку взаємозалежність між медійним і суспільним порядком денним як утворень, які формуються під впливом різних факторів, однак і перший, і другий частково визначають одне одного. Суспільний порядок денний операціоналізується результатами опитувань громадської думки і відображає бачення громадянами «найгарячіших» тем і проблем соціальної дійсності. Медійний порядок денний означає спектр систематично відображуваних у медійних повідомленнях тем, що відбивають пріоритети медіа у відображенні реальності. Медійний порядок денний відфіксують методом контент-аналізу та контент-моніторингу. Дискурсу останніх років притаманне розширене бачення формування порядку денного. Так виокремлюють три групи наслідків ефекту формування порядку денного для громадської свідомості: 1) формування уявлень; 2) закріплення уявлень за рахунок приділення пильної уваги певним об'єктам порядку денного; 3) формування поглядів шляхом підкреслення окремих аспектів об'єкта.

Список використаних джерел:

1. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов; Київ. ун-т ім. Т. Шевченка. – 2-ге вид., доп. – К., 1999. – 307 с.
2. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация: моногр. / В. Ф. Иванов. – Киев: Академия Украинской прессы, Центр Свободной прессы, 2013. – 902 с.
3. Рогозина, И. В. Медиа-селект как продукт ментально-когнитивной деятельности / И. В. Рогозина // Информационные технологии в образовании и СМИ, Позуновский вестник. – 2003. – № 3-4. – С. 304-307.
4. Ковалев, Г. Символизация политической власти: концептуальное поле исследования / Г. Ковалев. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.polite.com.ua/library/3693-.html> (дата обращения: 3.05.2011). – Загл. с экрана.
5. Беленькая, Ю. П. Особенности воздействия на общественное мнение массмедийного новостного дискурса / Ю. П. Беленькая // Филологические науки: материалы 55 ежегодной науч.-методич. конфер. «Университетская наука – региону». – Ставрополь: СГУ, 2010. – С. 176–179.
6. Беленькая, Ю. П. Принципы формирования информационной повестки дня / Ю. П. Беленькая // Филология, журналистика и межкультурная коммуникация в диалоге цивилизаций: материалы I ежегодной науч.-практич. конфер. СКФУ «Университетская наука – региону» / Под ред. С. В. Гусар. 2012. – С. 22–25.
7. McCombs M. A Look at Agenda-setting: past, present, and future [Electronical source] / M. McCombs // Indiana University–Purdue University Fort Wayne – IPFW : [Web-site]. Journalism Studies. – 2005. – Vol. 6. – No. 4. – P. 543–557. – Reference : <http://users.ipfw.edu/tankel/PDF/McCombsAgenda Setting.pdf>. – Title from the screen.

Скуртул Г.С.

*кандидат філологічних наук, старший викладач,
Запорізький національний технічний університет*

СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

Останнім часом все частіше спостерігається тенденція переходу інформаційних агентств (далі ІА) у соціальні мережі, які відрізняються одна від одної своєю загальною спрямованістю, різними можливостями, наданими користувачам, вимогами, що висуваються до них, а також інтерфейсом. Соціальна мережа – ефективний засіб комунікації, майданчик для взаємодії людей у групі або в групах. Теоретично в якості подібності соціальної мережі можна розглядати будь-яке он-лайнове співтовариство, члени якого беруть участь, наприклад, в обговореннях на форумі. Соціальна мережа також утворюється читачами тематичного співтовариства, створеного на будь-якому сервісі блогів.

Аналіз стратегій розвитку спеціалізованих інформаційних агентств у соціальних мережах неможливий без вивчення вже існуючих досліджень, у яких порушується ця тема. Так, значна частина сучасних публікацій присвячена тенденціям розвитку ІА в мережі Інтернет (Г. Вірен, Е. Могилевська), трансформаціям жанрового контенту новинних агентств (О. Лащук, С. Гуськова,