

## Технология "Повестка дня" как как инструмент формирования общественного мнения

*Бовшик Борис Александрович*

*E-mail: bovshick@gmail.com*

В настоящее время повестка дня в средствах массовой информации образуется на базе тех новостей, которые согласуются с уже имеющимися данными и историческим контекстом. Кроме того, на СМИ оказывают влияние участники общественно-политической жизни. Интерпретированная таким образом повестка дня воспринимается как результат компромисса воздействующих на СМИ сил, и в данном компромиссе мнение аудитории учитывается слабо. Таким образом, повестка дня и пути ее формирования являются способом манипуляции общественным сознанием и изучение особенностей данного процесса представляется достаточно актуальным.

Основные тенденции и особенности формирования информационной повестки дня как способа воздействия и манипуляции сознанием стали основой нашего исследования.

В настоящее время манипуляции посредством телевидения могут быть представлены следующим стадиями: фабрикация фактов; отбор для материала событий реальности; серая и черная информация; большие психозы; утверждение и повторение, подача информации в виде шаблонов, задействующих стереотипы сознания; дробление и срочность; упрощение, стереотипизация; сенсационность; изменение смысла слов и понятий.

Выделяют три уровня воздействия на психику: усиление существующих в сознании людей нужных установок, идеалов, ценностей, норм; частные и малые изменения взглядов на то или иное событие, что оказывает воздействие на позицию и эмоциональное отношение человека к конкретному явлению; коренное, кардинальное изменение жизненных установок на основе сообщения драматических сведений и необычных новых данных.

Наиболее точной характеристикой рассматриваемого понятия можно считать определение исследователя российской журналистики Я.Н. Засурского, который обращает внимание на то, что для общероссийских общественно-политических изданий свойственно «фокусирование внимания на проблемах общероссийского звучания, определение болевых точек социальной жизни, введении в зону оперативного информирования и анализа событий, значимых для большинства». Основная функция повестки дня заключается в привлечении внимания и стягивания всех периферийных тем и сюжетов к смыслообразующему центру, задающему контекст и оценки.

Создавая информационную повестку дня, СМИ руководствуются несколькими принципами. Основным фактором ее формирования является конкуренция каналов. Также необходимо отметить политический (или экономический) заказ. Повестку дня формируют и личные пристрастия телевизионного руководства. Они, как и указания «сверху», могут создавать редакционную политику канала, одним из ключевых компонентов которой и является формирование повестки дня. Еще одним важным элементом информационной повестки дня является «воспламенение» проблемных зон.

Таким образом, повестка дня является важным инструментом редакционной политики. Она не просто задает список новостей, появляющихся в эфире, но и во многом определяет их важность для телезрителей. При создании повестки дня телеканалы исходят из схожих

принципов, что во многом обуславливает ее сходство. При этом сама «повестка» может создаваться не столько самими событиями, сколько устремлениями различных социальных групп, способных повлиять на ее формирование.

### **Источники и литература**

- 1) Фортунатов А.Н. Проблемы истории телевидения: философский и культурологический подход. Курс лекций [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/90.htm><http://evartist.narod.ru/text12/90.htm>
- 2) Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – М. Прайм-Еврознак, 2009. – 448с.
- 3) Гримак Л.П. Гипноз рекламы (анатомия идеальной формы психической агрессии) // Прикладная психология. – 1999. - № 3.
- 4) Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. – М.: Аспект-пресс, 2004. – С.38.
- 5) Засурский Я.Н. Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации // Информационное общество, 2001, вып. 2. – С. 24.
- 6) Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. - М.: Издательство МГУ, 2011. – С.59.
- 7) Реснянская ЛЛ. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. - М.: Пульс, 2010. - С. 12.
- 8) Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004. – С.168.
- 9) Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург: УрО РАН, 1999. – С. 65.