

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Філософський факультет  
Кафедра політичних наук

**ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ВСТАНОВЛЕННЯ  
ПОЛІТИЧНОГО ПОРЯДКУ ДЕННОГО ЗАСОБАМИ  
МАСМЕДІА**

Кваліфікаційна робота  
за спеціальністю 052 «Політологія»  
освітнього рівня «магістр»

студентки II курсу ОР «Магістр»  
денної форми навчання  
Андреєнко Анастасії Артемівни

Науковий керівник:  
докторка політичних наук, професорка  
Малкіна Ганна Миколаївна

Допущено до захисту

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Київ - 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Ідейні засади й розвиток теорії встановлення порядку денного....	4
РОЗДІЛ 2. Структура та механізми процесу встановлення політичного порядку денного засобами масмедіа.....	30
РОЗДІЛ 3. Маніпулятивний потенціал та проблеми впливу масмедіа у формуванні політичного порядку денного.....	58
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ.....	82

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження** зумовлена тим, що в сучасному інформаційному суспільстві засоби масмедіа відіграють одну з найбільш вагомих ролей, виконуючи функцію інформування. Проте за цією самою функцією криється ще одна, з якою пов'язана – формування й встановлення порядку денного.

Сучасну політику важко уявити як щось окреме, і засоби масової інформації (ЗМІ / засоби масмедіа) є невіддільною її частиною. Вони відіграють потужну роль, коли мова заходить про людей, які розглядають телебачення, радіо, газети, журнали та Інтернет як основу для мислення та дій у світі.

А беручи до уваги те, що суспільство є системою нерозривно пов'язаних між собою сфер життя, серед яких політику вважають центральною, можна говорити й про формування й встановлення політичного порядку денного засобами масмедіа (як про одну із головних функцій останніх).

Таким чином, засоби масової інформації мають потенційну здатність впливати на ставлення, думку та поведінку громадян навколо багатьох важливих питань політики. На цьому тлі різко зростають й можливості застосування конструктивних прихованих політичних впливів саме в процесі встановлення політичного порядку денного масмедійними засобами.

Переважання думки про необмеженість інформаційно-комунікативного та маніпулятивного потенціалів засобів масової інформації, особливо в політичній сфері, набувають глобального характеру й звучання в ХХІ столітті – ері безперервного інформаційного мовлення – у зв'язку із виробленням політики та її здійсненням, а відтак і у зв'язку із процесом встановленням політичного порядку денного засобами масмедіа. Саме тому й набуває актуальності обрана тема дослідження.

**Метою кваліфікаційної роботи** є визначення особливостей процесу встановлення політичного порядку денного засобами масмедіа.

Реалізація поставленої мети зумовила вирішення наступних завдань дослідження:

- розглянути ідейні засади формування й розвитку теорії встановлення порядку денного та підходи до розуміння самого терміну «порядок денний» у зв'язку із цим;
- розглянути структуру та визначити механізми процесу встановлення політичного порядку денного засобами масмедіа;
- розкрити маніпулятивний потенціал масмедіа у формуванні політичного порядку денного та проблеми, пов'язані із цим.

**Об'єктом** дослідження є політичний порядок денний.

**Предметом** дослідження є особливості встановлення політичного порядку денного засобами масмедіа.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження були використані такі наукові методи:

- системний метод, який дав можливість розглянути процес формування й встановлення політичного порядку денного засобами масмедіа у вигляді системи й розкрити цілісність явища порядку денного й тих механізмів, які забезпечують його встановлення;
- структурно-функціональний метод, який дав змогу визначити й розкрити структурні елементи процесу встановлення політичного порядку денного масмедійними засобами, а також виявити їхній маніпулятивний потенціал в даному процесі;
- компаративний метод, за допомогою якого було порівняно здійснення політичного маніпулювання у встановленні порядку денного медіазасобами за допомогою різних комунікативних конструктів, крім того й в різних засобах масової інформації.

**Структуру** кваліфікаційної роботи складає вступ, основна частина, яка складається з трьох розділів, висновки та список використаних джерел. Обсяг роботи становить 93 сторінки, список використаних джерел містить 87 найменувань на 12 сторінках.

## Розділ 1. Ідейні засади й розвиток теорії встановлення порядку денного

**Ступінь наукової розробленості теми.** Проблематиці дослідження присвячені роботи таких вітчизняних і зарубіжних дослідників: Г. Акопова [1], Ю. Беленької [2], Е. Денніса та Дж. Мерілла [11], Е. Дьякової [13], В. Іванова [14], В. Ковалевського [17], О. Кужмана [18], В. Кулика [19], М. МакКомбса [22], Г. Почепцова [29], А. Черних [35], Г. Фанкхаузера [48], Г. Лассуела [56], П. Лазерсфельда [57], С. Ловері та М. Де Флера [58], Д. Вайта [85] тощо, які розкривають ідейні засади та розвиток теорії встановлення порядку денного, сутність терміну «порядок денний» та його роль в політичній сфері.

Теорія формування та встановлення порядку денного, зокрема політичного, розроблялася і представлена роботами В. Ліппмана [20], Р. Коба та Ч. Елдера [41], Б. Коена [42], Е. Роджерса та Дж. Діринга [43; 44], М. МакКомбса та Д. Шоу [60], Ву та Колмана [86] тощо.

Самому процесу встановлення політичного порядку денного засобами масмедіа, а також пов'язаним із цим особливостям, структурі й механізмам, присвячені роботи Л. Ербрінга, С. Лушанкіна [21], Т. Митрохиної [25], М. Пономарьова [27], А. Черних [35], Ч. Грін-Педерсена [50], К. Хеппер та Г. Філо [51], Г. Кінгдона [54], С. Кайосіса [55], Д. Шефеля [70; 71], В. Северіна та Дж. Танкарда [72], Т. Такешити [76;77], Г. Тесена [80], П. Ван Аелста [81] та С. Валгрейва [45; 83].

В роботах Д. Брайанта [5], К. Виноградової [6], П. Вінтерхофф-Шпурка [7], С. Володенкова [8; 9], І. Гофмана [10], А. Казакова [15], С. Кара-Мурзи [16], О. Матвейчева [24], М. Пономарьова [27], Н. Стасули [30], Е. Тихонової [32], Р. Ентмана [46], Н. Фітцпатріка [47], Ш. Айєнгара [52], С-Х. Кім [53], Н. Нізбета [67], Д. Шефеля [70] та Д. Тьюксберрі [71], Х. Парвеена [79], Е. Вотена [82], Д. Вівера [84], Г. Цукера [87] аналізуються феномени політичного маніпулювання в масмедійних засобах та встановлення й формування ними політичного порядку денного за допомогою

маніпулятивних конструктів праймінгу та фреймінгу, а також розглядаються пов'язані із цим проблеми.

Однак, попри достатньо розроблену наукову базу стосовно даної проблематики, і таку велику кількість робіт, присвячених їй частково або повністю, ще досі дослідниками не досягнуто згоди і дослідження продовжуються, адже теорія встановлення порядку денного, зокрема політичного, продовжує розвиватися і адаптуватися під зміни в суспільстві, тим більше здійснення політичного маніпулювання шляхом встановлення порядку денного засобами масмедіа, досить нестійке і динамічне. І допоки будуть розвиватися інформаційний простір, масова комунікація та технології, допоки будуть розвиватися самі засоби масової інформації, до тих пір це питання та питання суміжні із ним (про структуру, механізми, межу впливу масмедіа) залишатимуться в полі досліджень.

Засоби масмедіа, з точки зору політичної сфери суспільного життя, грають подвійну роль: вони стали самостійним політичним актором і разом з тим - простором для формування політичного дискурсу, вільного коментування актуального порядку денного і впливу на нього. Про це писали, зокрема, М. МакКомбс з Д. Шоу [22; 60; 61; 73], дослідження яких ще будуть розглянуті далі.

Діяльність ЗМІ, пов'язана з діяльністю політичних акторів або владними повноваженнями, розглядається з точки зору «медіакратії», яка розуміється як влада засобів масмедіа (у вузькому значенні) – так звана «четверта влада», і функціонує за рахунок взаємодій трьох суб'єктів: ЗМІ, аудиторії ЗМІ електорального віку і політичного простору [3].

Порядок денний – це коло актуальних питань, щодо яких сформована або формується громадська думка. Представники різних наукових підходів, які досліджують формування порядку денного, давно розглядають її через призму перетину популярних медіазасобів і порядку денного, що встановлюється ними з певним інтервалом, підтверджуючи в своїх роботах ефект формування (priming effect) і постановки проблеми (framing effect) [72].

Відносно порядку денного, потрібно брати до уваги той факт, що масмедіа мають можливість й формувати, й встановлювати порядок денний відповідно до власних цілей, здійснюючи контроль над прийняттям політичних рішень. Теорія порядку денного з'явилася внаслідок закономірного розвитку досліджень сфери засобів масової інформації в контексті їх функціонування в інших сферах суспільного життя та їх взаємодії з цими сферами [18].

Традиційно, новинні ЗМІ відігравали велику роль в суспільстві загалом, в тому числі й у сфері політики [37], і мали можливість впливати на порядок денний [63].

Основні контури цього впливу змалював Волтер Ліппман у своїй праці «Громадська думка» (1922). Як зазначив дослідник, новинні засоби масмедіа є головним джерелом тих картин у наших головах про більший світ державних справ, світ, який для більшості громадян є недосяжним, поза увагою й поза свідомістю. Те, що ми знаємо про світ, значною мірою базується на тому, що вирішують нам повідомити масмедіа. Більш конкретно, результат цього опосередкованого погляду на світ полягає в тому, що медійні пріоритети сильно впливають на пріоритети громадськості [20].

За версією В. Ліппмана, концепція суспільного сприйняття - ключовий елемент того, як порядок денний, що формується ЗМІ, впливає на суспільне сприйняття того, що важливо. Теорія формування порядку денного стверджує, що люди переважно спираються на ЗМІ, формуючи власні уявлення про світ [60].

Схожу думку висловлював й Бернард Коен (1963), зробивши припущення, що преса не матиме великого успіху, розповідаючи читачам, що думати, але досягне успіху (у впливі на аудиторію), розповідаючи про що їм думати».

Б. Коен навіть конкретизував, що світ для різних людей також різний, залежно від того, яку картину цього світу змалюють їм журналісти, редактори, видавці обраного читачем друкованого видання [42].

Ключовими тут є займенники «що» і «про що», які є показовими у демонстрації відмінності теорії порядку денного від теорій пропаганди і праць Г. Лассуела [56].

Спростування постулатів теорії сили пропаганди призвело до парадигми обмеженого впливу ЗМІ та вивчення «ефектів масової комунікації».

Першопрохідцем в емпіричному підтвердженні даної парадигми вважається Пол Лазерсфельд (1948 р.). Він підготував і обґрунтував результати дослідження політичних уподобань аудиторії, які найлегше було зафіксувати і простежити в зміні електоральної поведінки респондентів в період виборчих кампаній. Досліджуючи можливості впливу ЗМІ на остаточний вибір аудиторією певного кандидата, американський соціолог зробив висновок про існування «двоступеневої моделі комунікації». Її ідея полягала в тому, що в первинному ланцюжку «ЗМІ - індивід» з'явився посередник у вигляді «лідера громадської думки». В результаті П. Лазерсфельд (1948) резюмував, що «ідея нерідко передається від радіо і газет спочатку до лідерів громадської думки, а від них - до менш активних верств населення» [57].

На переконання А. Черних, приблизно до середини 70-х рр. ХХ ст. дослідження засобів масової комунікації та інформації мало стосувалися етапу виробництва новин, хоча ще в 40-хх рр. Г. Лассуел провів дослідження процесу «gatekeeping'у» і ролі «контролерів» - редакторів, а на початку 50-х рр. - вивчення діяльності продюсерів Голлівуду [35, с. 30].

Теорія інформаційного бар'єру (gatekeeping theory) пов'язана з процесом відбору новин, коли проходження інформації деякими каналами комунікації залежить від наявності в них своєрідної цензури («gate» = «брама»), що управляється «інформаційними брамниками» (англ. gatekeeping). Вони є інтерпретаторами новин, оцінюючи вхідний потік повідомлень на основі власних критеріїв рівня важливості, значимості. Найбільш просто це можна зобразити наступним чином (див. Малюнок 1).



**Малюнок 1. Теорія гейткіпінгу**

За К. Левіном, на якого зокрема посилається й дослідник В. Іванов, шлях комунікації перегороджений своєрідними «брамами», і «сторожі» брам (гейткіпери) вирішують, яка інформація піде далі через «гейт»/ «браму» (gate), а яка ні [14].

Брамниками в медіа виступають редактори, модератори, оператори, провайдери, уряд, веб-майстри і навіть самі користувачі засобів масової комунікації. Саме вони «перекривають кисень» одним новинам, за рахунок чого пускають в маси ті звістки, з яких за розрахунками повинен сформуватися порядок денний. Блокування одних новин і активне впровадження інших найбільше сприяє створенню фреймів, про які буде йтися пізніше.

У 1950 р. Девід Вайт (D. White) адаптував теорію К. Левіна під сферу

Насправді, першим термін «gatekeeper» (буквально, «сторож брам/брамник») ввів в науковий вжиток психолог Курт Левін у 1943 році, після чого вже його використав Гарольд Лассуел.

Г. Лассуел виокремив дві групи спеціалістів, аналізуючи послідовність дій, направлених на донесення новин до аудиторії: 1. Управлінці, пов'язані із технічним забезпеченням процесу обробки інформації. 2. Маніпулятори (контролери), які впливають на зміст інформації. Для характеристики другої групи Лассуел і використав термін «gatekeeper» [56].

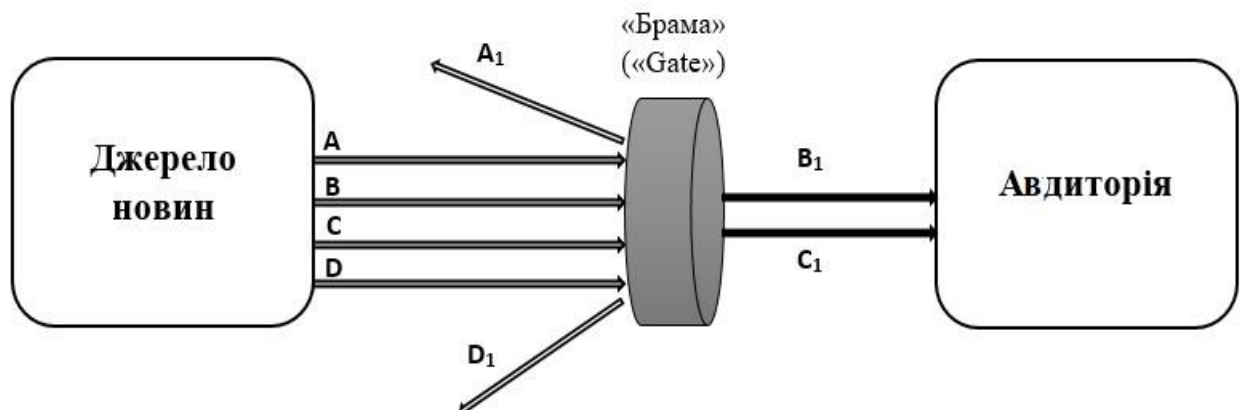
масової комунікації, перенісши її зі сфери соціальної психології. У своєму дослідженні, автор зробив аналіз діяльності редактора невеликої газети на Середньому Заході США, якого він так і назвав «Mister Gatekeeper». Як зазначає В. Іванов [14], описуючи роботу Вайта, його брамник займався відбором телеграфних меседжів для подальшого друку – близько 10 % від усіх новин, які надходили з трьох інформаційних агенцій. Але недоліком такого відбору стало те, що досить велика кількість пояснень щодо причин такої селекції носило ясно виражений суб'єктивний характер [85].

А. Черних [35, с. 31-32] вважає роботу Д. Вайта «класичним дослідженням процесу виробництва текстів на прикладі виробництва новинної інформації». Д. Вайт виділив дві групи учасників процесу виробництва новин:

1. «збирачі новин» (news gatherers) – це журналісти і репортери, які збирають інформацію і пишуть тексти;

2. «обробники новин» (news processors) – це ті, хто переробляє тексти, «фільтруючи» інформацію. Серед «обробників» дослідник виокремлює «контролерів» - це ті самі «стражі ворот», які приймають рішення про те, чи буде інформація надрукована, передана по радіо, телебаченню тощо.

Д. Вайт (1950) робить висновок, що робота гейткіпера знаходиться у великій залежності «від його власного досвіду і симпатій, тобто поява новин визначається особою самого гейткіпера» [108]. Схематично адаптацію теорії гейткіпінгу Д. Вайта показано на Малюнку 2.



**Малюнок 2. Процес гейткіпінгу за теорією Д. Вайта**

A, B, C, D – новини; A<sub>1</sub> та D<sub>1</sub> – відкинуті новини; B<sub>1</sub> та C<sub>1</sub> – відібрані новини.

Стаття Д. Вайта фактично стала початком й висхідною працею для величезної кількості досліджень, в яких проводився аналіз чинників, які впливають на прийняття рішень брамниками (до цих чинників належать особисті вподобання редакторів, неписані норми і правила роботи конкретної медіа-організації, недолік часу для перевірки інформації, страх перед порушенням закону, прагнення до прибутку і т. д.). Ці дослідження показали, що дослідник не цілком адекватно оцінив роль журналістів (вони не є просто збирачами фактів), які об'єктивно відображають те, що відбувається.

Дослідження Вайта розвинув Дж. Т. МакНеллі (1959), який здійснив аналіз процесу проходження новин міжнародного медіасередовища від етапу їх виникнення через опублікування до етапу поширення в міжособистісній комунікації. Він виокремив цілу низку брам і брамників. Дослідник зробив головний висновок, що новина постійно змінюється під час процесу проходження через «браму» [64].

На цьому дослідження не завершуються, і Д. Галтунг й М. Руж (1965) проаналізували детально процес проходження новин від етапу їхнього відбору, відповідно до власних «уявлень журналістів щодо того, чи є інформація новиною, до її особливого новинного оформлення» [49].

У цьому контексті, як зазначає дослідник В. Іванов [14], можна згадати й дослідження Т. Ньюкомба, який ще в 1953 році розробив теоретичну комунікативну модель у вигляді ланцюжка з двох комунікаторів, перший з яких є брамником, який добирає новини для передачі другому комунікатору.

Далі, в 1957 р., В. Вістлі і М. Маклюен продовжили доопрацювання моделі Ньюкомба, додавши між комунікаторами ще одного брамника [23].

Існує п'ять основних рівнів відбору інформації, які активно використовуються в сучасних дослідженнях [14]:

1. індивідуальний, пов'язаний з інтересами і основними смаками видавців і редакторів;

2. технологічний, тут причиною селекції є виробничі умови й технологічний процес;
3. організаційний, знаходиться в залежності від статуту організації (його норм і правил);
4. соціального середовища, залежить від соціальних груп;
5. соціальної системи, тут відбір відбувається в залежності від норм, прийнятих культурою окремого суспільства.

Тут також говорять про роль так званих агентів впливу, які зазвичай знаходяться вже за брамою, але вони можуть безпосередньо здійснювати вплив на діяльність контролера. Мова тут йде про медіавласників, представників влади, політиків тощо [28; 29].

Крім того, В. Іванов зазначає, що можна виділити чотири форми гейткіпінгу: 1) скорочення та об'єднання інформації; 2) прилаштування її до конкретних каналів комунікації; 3) підготовка до передачі та дистрибуції; 4) дроблення для використання в різних матеріалах [14].

Загалом, гейткіпінг - це процес, в якому інтегровано низку контрольних пропускних пунктів - брам, через які новини мають пройти, перш ніж потраплять до аудиторії - громадськості. За допомогою цього процесу багато людей вирішують, чи новини мають бути побаченими або почутими. Гейткіпінг пояснює процес відбору (селекції) інформації на першій стадії підготовки повідомлень.

Після гейткіпінгу настає черга процесу встановлення порядку денного. Теорія гейткіпінгу й теорія встановлення порядку денного з якогось моменту розвивалися паралельно, але, очевидно, деякі ідейні засади теорії гейткіпінгу все ж були запозичені й впроваджені в теорію встановлення порядку денного, що й буде розглянуто далі.

Ідея формування порядку денного виникла в другій половині 60-х рр., як зазначає А. Черних. При цьому, ідея ця описувалася як основне функціональне призначення засобів масмедіа. В попередній період панував очевидний скептицизм стосовно можливостей ЗМІ здійснювати вплив.

Дослідники перестали вірити в те, що масмедіа здатні виявляти потужний вплив на свідомість людей [35].

Це була закономірна реакція на роботи 20-30-х рр., автори яких зображали маси людей безсилимими жертвами пропаганди. Власне кажучи, 60-і рр. стали початком запровадження й використання нових методів в медіа-дослідженнях, а відкриття такої функції ЗМІ, як формування суспільно-політичного порядку денного, ознаменувало собою розширення дослідницького поля, яке відтепер включало реалії взаємодії і взаємовпливу медіа та суспільства і навпаки [35, с. 31-32]

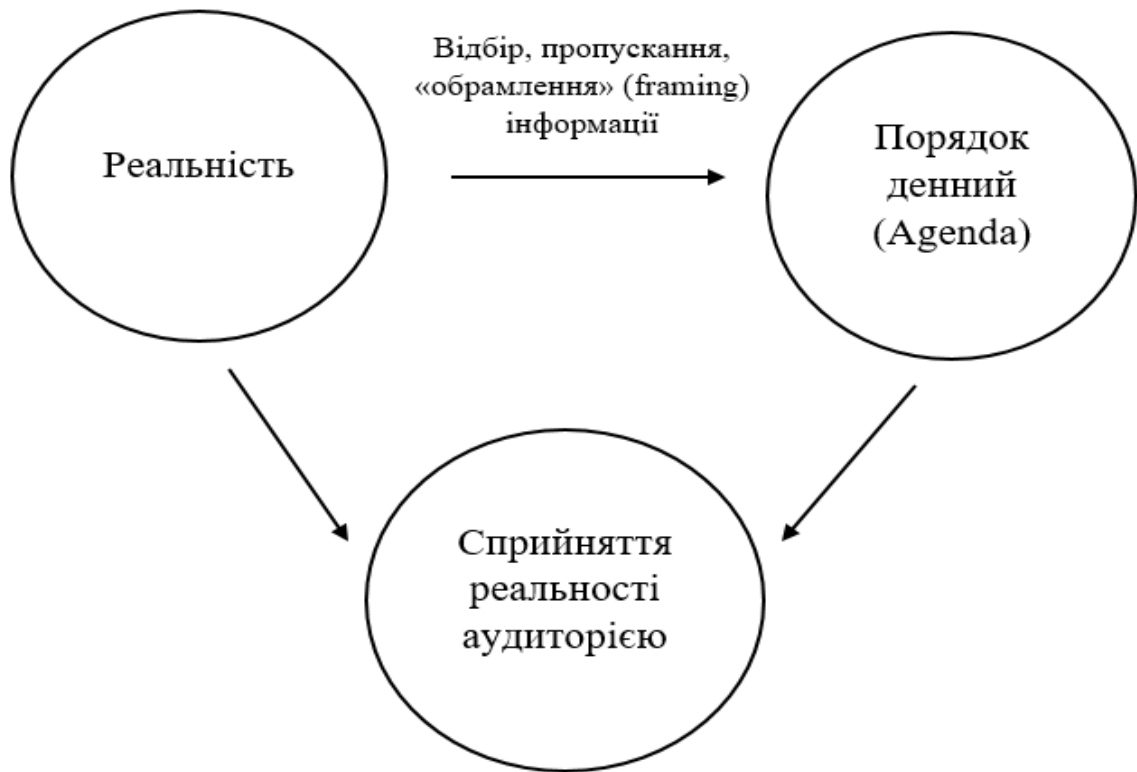
Термін встановлення (або формування) порядку денного (agenda-setting) сформувався в кінці 1960-х – на початку 1970-х рр., коли в межах одного з підходів теорії масових комунікацій стверджувалося, що ЗМІ в переконанні людей і у впливі на суспільство в цілому не відіграють особливо важливої ролі [72].

При цьому сама теорія порядку денного замість вивчення впливу ЗМІ на ставлення людей до ключових тем порядку денного, спрямована на вивчення того, чи управляють ЗМІ тим, на яких темах громадськість зупиняє свою увагу [73].

Термін «порядок денний», або «agenda», позначає вибірку або зведення новин, актуальних на даний момент часу. З наукової точки зору, порядок денний характеризується як сукупність продуктів масмедіа, яка переконує аудиторію вважати події або явища, про які аудиторія дізналася за допомогою преси, телебачення, Інтернету тощо, більш значущими, ніж інші.

Встановлення порядку денного (agenda-setting) передбачає зв'язок між рішеннями, які стосуються висвітлення проблеми в ЗМІ і уявленнями про її важливість й значущість для індивідів, що складають аудиторію ЗМІ.

Очевидний зв'язок теорії встановлення порядку денного із теорією гейткіпінгу простежується завдяки схематичному змалюванню самої теорії встановлення порядку денного на Малюнку 3.



Припущення стосовно того, що масмедійні засоби відіграють провідну роль у формуванні й встановленні політичного порядку денного, виникла під час досліджень когнітивних ефектів впливу преси.

### **Малюнок 3. Теорія встановлення порядку денного**

Це дослідження проводилося М. МакКомбсом і Д. Шоу [60], що надихнулися попередніми дослідженнями сфери масмедіа, в 1967 році. Спочатку дослідники ставили перед собою завдання зробити порівняння того, що електоральна група вважала основними проблемами президентської виборчої кампанії, з тим, що називала преса, яка впливала на виборців, основними проблемами кампанії. У першому опитуванні, проведеному восени 1968 року в селищі Чепел Хілл, на основі вибірки зі 100 осіб, які представляли основні соціальні групи, досліджувалася відносна значимість/значущість проблем (питань), які були встановлені під час президентської виборчої кампанії, і різні точки зору щодо цих проблем, представлені місцевими й загальнонаціональними політичними виданнями і в передачах найбільш популярних в цій громаді телевізійних станцій.

На основі цього аналізу преси дослідники ранжували основні проблеми виборчої кампанії, що включали зовнішню політику, дотримання законопорядку суспільний добробут, податкову політику, права громадян (цивільні) тощо. Коли думки виборців щодо відносної важливості цих проблем були співвіднесені з точкою зору друкованих видань (преси) в період, що передував дослідженню, виявилася надзвичайно висока кореляція (+0.976).

Але варто відзначити, що йшлося про те, які саме проблеми і в якій послідовності значимості (salience) розглядаються виборцями як центральні, тобто про що думають виборці під час виборчої кампанії. На базі отриманих даних була сформульована уточнена гіпотеза, яку автори поклали в основу іншого дослідження, проведеного під час президентських виборів 1972 р., результати якого описані в опублікованій пізніше книзі.

М. МакКомбс і Д. Шоу у своїх дослідженнях у сфері формування й встановлення порядку денного фокусувалися, в першу чергу, на ролі преси в політичних комунікаціях і на формуванні громадської думки на основі медійної порядку денного. Вони довели, що, аналізуючи і інтерпретуючи те, що кандидати говорять в процесі виборчої кампанії, ЗМІ визначають значимість (salience) тих чи інших тем [60]. З чим це пов'язано?

По суті, в процесі виборчої кампанії більшість виборців не мають безпосереднього контакту з політиком. Відповідно, в більшості своїй, вони можуть отримати уявлення про кампанії та кандидатів через новинні ЗМІ. Оскільки останні виступають посередником, саме преса визначає, що суспільство дізнається про кампанію, привертаючи увагу до окремих тем і відволікаючи від інших. МакКомбс і Шоу в своїх дослідженнях шукали практично застосовні способи оцінки значимості тем (issue's salience) для порядку денного - тобто критерії, що відображають її важливість для загального порядку денного [22].

Крім того, в цей же час можна говорити про появу концепції можливості практичного виміру порядку денного вперше (в 1972 році, коли МакКомбс і

Шоу розглянули президентську кампанію 1968 року разом з тими темами, які виборці сприймали значущими). Дослідниками було зроблено припущення, що ЗМІ впливають на значимість обговорюваних людьми тем під час кампанії.

М. МакКомбс і Д. Шоу не вважали, що ЗМІ можуть контролювати, що саме глядачі думають з приводу порядку денного, замість цього, вони припустили, що займана кожною темою частка в загальному новинному блоці буде впливати на увагу, яку приділяють глядачі кожній конкретній темі. Тобто чим частіше і докладніше тема піднімається в новинах, тим більш значимою вона буде для громадського порядку денного.

Друге, ще масштабніше, дослідження МакКомбса і Шоу проводилося вже не в невеликому селищі, а в місті Шарлот (Північна Кароліна) з населенням близько 400 тис. осіб в 1977 році. Спочатку досліджувалися матеріали преси, а потім проводилися два опитування (вибірка в кожному випадку складала 380 осіб) - в червні і в жовтні (останній - з метою врахування темпорального фактора).

С. Ловері і М. Де Флер, які присвятили одну з глав своєї книги етапним пунктам («milestones») в історії медіадосліджень саме роботі Шоу і МакКомбса, підсумовують ці результати в п'яти пунктах [58].

Перший результат дослідження - прояснення самого механізму формування політичного порядку денного. Другий - з'ясування джерел отримання інформації для формування особистого порядку денного. Третій - з'ясування тимчасового аспекту формування порядку денного. Четвертий - роль особистісних характеристик індивідів у формуванні порядку денного. І останній, п'ятий результат - з'ясування політичної ролі механізмів формування порядку денного.

Д. Шоу та М. МакКомбс пояснюють, яким чином на попередньому етапі медіадосліджень сформувався уявлення про обмеженість впливу ЗМІ на формування політичної поведінки індивідів. Вважалося, що цей вплив складається з чотирьох етапів [35, с.33-35]:

- 1) формування обізнаності про проблеми;
- 2) отримання інформації про них;
- 3) формування або зміна установок на основі цієї інформації;
- 4) реалізація установок в поведінці.

Проблема вбачається в тому, що переважно дослідники вивчали установки і поведінку, вважаючи, що саме вони є вирішальними, оминаючи й ігноруючи перші два етапи [19]. Однак на рівні установок і поведінки (афективно-поведінковому), вони не виявляли помітного впливу ЗМІ і оскільки не аналізували попередні установки і знання про обговорювані проблеми (когнітивний рівень усвідомлення), робили умовиводи про мінімальний вплив ЗМІ взагалі.

А. Черних наголошує, що дослідники Шоу та МакКомбс саме когнітивний рівень, тобто поінформованість про проблеми і уявлення про їх зміст, зробили предметом свого дослідження. Їх цікавило не «що», а «про що» думають люди. Індивіди отримують уявлення про проблеми, і цього вже достатньо, адже саме уявлення про навколишній світ, про ситуацію виявляється основою, на якій будується поведінка. Установка - поняття, пов'язане з афективною стороною особистості. Для пояснення ж поведінки афект не обов'язковий, досить когнітивного компонента [35, с. 35-36].

Було виявлено, що порядки денні, які представлені місцевими газетами й телебаченням, загалом співпадають, але інформації про роль телевізійної реклами у формуванні особистих порядків денних кандидатів було отримано недостатньо: дослідники резюмували, що порядки денні кандидатів і порядки денні масмедіа значимо не співпали.

Телевізійна реклама кандидатів може виконувати й іншу функцію (а не лише формування порядку денного: їх особиста, тобто персоналізована, участь здатна викликати позитивні або негативні афекти, впливаючи на вибір у голосуванні. В такому контексті виступи кандидатів можна розглядати як фактори формування та/або зміни установок.

Третім джерелом інформації про президентську виборчу кампанію є інші люди. Тут мається на увазі, що розмови, обговорення кандидатів і їх політики з друзями, родичами, знайомими можуть слугувати й слугують основою формування особистих порядків денних.

З усіх ресурсів формування персональних порядків денних (за інтерпретованими Ловері та Де Флером висновками МакКомбса та Шоу) преса є найважливішою, на другому місці за значимістю - дискусії з родичами і друзями, які, проте, за мірою здійснення впливу поступаються пресі. Хоча виступи кандидатів на телебаченні, з точки зору впливу на формування персональних (особистих) порядків денних, незначні, вони, впливаючи на афективні характеристики особистості, можуть значно вплинути на результат голосування.

Стосовно темпоральних параметрів, як зазначають Ловері і Де Флер, дослідження не робить значущих висновків. Але важливо тут зазначити, друкована преса показала відносно довгостроковий (в інтервалі чотири місяці) вплив як агент впровадження порядку денного, в той час як телебачення подібного ефекту не продемонструвало [58].

Говорячи про особистісні характеристики певний результат все ж очевидний. Питання ставилося наступним чином [60]: чому одні індивіди піддаються впливу порядку денного, який транслюється пресою, більше, ніж інші?

Гіпотеза полягала в тому, що найбільш відкритими щодо сформованої пресою порядку денного є:

- особи з прямим інтересом до описуваної проблеми (тобто проблема їх прямо стосується, вона пов'язана з їхнім життям);
- особи з високим рівнем невизначеності стосовно проблем, що описуються;
- особи, для яких доступ до преси пов'язаний зі здійсненням певних зусиль.

Перші два типи підтвердилися гіпотезою.

Мікс двох факторів – релевантності/актуальності та невизначеності – дістало назву «індивідуальна потреба в орієнтації» (individual need for orientation) [63; 84].

Актуальність передбачає, що людина не шукатиме інформацію в засобах масмедіа, якщо питання не має для неї особистого значення. Отже, якщо релевантність низька, люди будуть відчувати потребу в меншій орієнтації. Рівень невизначеності - друга визначальна умова потреби в орієнтації. Часто люди вже володіють усією інформацією з теми, що їх цікавить. Ступінь невизначеності в такому випадку невисока. Коли проблеми мають високу особисту значимість і низьку невизначеність, буде присутня потреба у відстеженні будь-яких змін в цих питаннях і помірна потреба в орієнтації. Якщо в якийсь момент аудиторія має високу актуальність і високу ступінь невизначеності щодо будь-якого типу проблеми / події / виборчої кампанії, тоді виникла висока потреба в орієнтації. Девід Вівер [84] адаптував концепцію індивідуальної потреби в орієнтації, визначену щодо релевантності та невизначеності. Дослідження, проведене ним в 1977 році, показало, що люди розрізняються за своєю потребою в орієнтації. Потреба в орієнтації - це поєднання індивідуального інтересу до теми і невпевненості в ній. Більш високий рівень інтересу і невпевненості породжує більш високий рівень потреби в орієнтації. Таким чином, на людину, швидше за все, вплинуть історії із ЗМІ.

Отже, дослідження показали, що «need for orientation» робить людину схильною до впливу й подальшого засвоєння того порядку денного, що формується пресою та масмедійними засобами в цілому [84].

Ловері та Де Флер, окрім всього, виокремили низку менш очевидних закономірностей із дослідження Шоу та МакКомбса [58]:

- Із просуванням президентської кампанії вперед, електорат все більше й більше демонстрував уваги до масмедіа.
- Моделі підсиленої уваги є різними для електорату в залежності від їх особистісних характеристик і соціального статусу.

- Обидва масмедійні засоби (преса і ТБ) відіграють специфічну роль інформаційного ресурсу для різних типів виборців.
- Зростаюча увага до медіа під час кампанії посилює в середовищі електорату інтерес до політики і допомагає їм визначати значимі для себе особливості кампанії.
- Унаслідок посиленого інтересу до ЗМІ та їх зростаючого використання під час кампанії наростає міжособистісна комунікація з приводу політичних питань (issues).
- Ці процеси - зростання використання масмедіа і зростання міжособистісної комунікації під час кампанії - ведуть у свою чергу до зростання потреби в інформації й орієнтації в сфері політики: вони індукують один одного, спонукаючи до ще більшого використання преси та активізації міжособистісної комунікації.
- Відтак, вплив порядку денного на різні категорії електорату є результатом уваги до масмедіа, типу масмедієвих засобів, інтересу, потреби в орієнтації і міжособистісної комунікації [35, с.35-36].

В подальшому своєму розвитку теорія встановлення порядку денного «розпалася» на два суміжних напрямки:

1) вивчення й аналіз «agenda-setting`s effect» - ефекту встановлення порядку денного. Представники даного напрямку проводили свої дослідження з метою визначення того, яким чином засоби масмедіа впливають на уявлення людей про значимість тієї чи іншої теми, тобто, як вони впливають на формування публічного (громадського) порядку денного.

2) аналіз «agenda-setting`s process» - процесу встановлення порядку денного. Дослідники другого напрямку звернулися до вивчення процесу побудови медіапорядку («agenda-building»), намагаючись визначити, які чинники впливають на відбір головних тем і проблем в ході роботи ЗМІ.

«Agenda-building» або побудова/розробка порядку денного при цьому визначається як «процес, за допомогою якого на політичні порядки денні еліт

(політичних) впливають різні фактори, включаючи порядок денний медіа та громадський порядок денний» [44].

А за визначенням Р. Коба та Ч. Елдера [41], розробка порядку денного описує поточний процес, за допомогою якого різні групи намагаються передати свої інтереси інтересами тих, хто формує державну політику. Основна увага приділяється стосункам між суспільством та політиком («policy maker»).

Досліджуючи проблему ефекту впливу ЗМІ на аудиторію шляхом встановлення медіапорядку денного, дослідники довгий час не могли отримати настільки ж високого коефіцієнту кореляції, як М. МакКомбс і Д. Шоу [35].

Тоді вчені зробили спробу розділити весь спектр існуючих в медіапросторі проблем на «нав'язливі» («obtrusive») і «ненав'язливі» («unobtrusive»). Подібне розділення було вперше проведено дослідником Г. Цукером [87], і описано в 1981 році в роботі М. МакКомбса «Інформаційний порядок денний на президентських виборах в Нью-Йорку» [61].

Як результат, після впровадження даного поділу, з'ясувалося, що вплив ЗМІ на аудиторію (і ступінь цього впливу) безпосередньо залежить від того, які саме проблеми є предметом комунікації. Якщо проблеми «нав'язливі», тобто ті, щодо яких у людей існує особистий, «безпосередній і постійний досвід, такі як інфляція і безробіття, і які набувають суспільної значущості» в результаті власного досвіду кожного, то ступінь кореляції між медіапорядком денним і особистим порядком денним кожного глядача (читача, слухача) буде дуже низьким. Якщо, навпаки, проблеми «ненав'язливі», щодо яких у аудиторії немає особистого досвіду, тоді коефіцієнт кореляції буде досить високим, і в такому випадку ЗМІ є єдиним можливим джерелом інформації про ці проблеми [13].

В 1982 році, Шанто Айєнгар (Shanto Iyengar) отримав більш наочні докази існуючих зв'язків між порядком денним ЗМІ і громадським порядком денним. Його експериментальна робота довела, що теми, фактично штучно

виділені порядком ЗМІ, люди визначали більш значимими (salient) особисто для них. Люди, що брали участь в експерименті, опитувалися безпосередньо після прочитання добірок новин (з навмисно виділеними контрольними темами), і ефект впливу медіапорядку денного на громадський порядок був яскраво виражений [52].

Вже згадуваний дослідник М. МакКомбс переконаний і у своїх вже більш пізніх роботах, коли інтернет вже отримав досить широке поширення, що новинні засоби масмедіа, як основне джерело новин та інформації для людей, формують порядок денний [61].

Формування порядку денного також сприймається і як одна з функцій засобів масової інформації, які, за допомогою повторення новинних тем, підвищують значимість (salience) тієї чи іншої теми в свідомості суспільства [72].

Важливо відзначити, що в оригінальних західних дослідженнях зазначених вище авторів тип досліджуваного порядку денного опускався, і будь-який досліджуваний порядок денний (будь то політичний, медійний або громадський - детальніше в Розділі 2.) визначали як «порядок денний». Це позначилося і на перекладах зарубіжних статей, і на розвитку теорії порядку денного серед вітчизняний авторів.

Тому, спираючись на традицію, що склалася, в даній роботі використовується термін «порядок денний», маючи на увазі саме політичний порядок денний, відображений в медійному порядку денному.

Дослідник В. Іванов (2010) влучно зазначає, що ще однією теоретичною основою та ідейною засадою теорії порядку денного є «загальна теорія когнітивного картографування Е. Толмана, відповідно до якої людина для орієнтації розробляє своєрідну карту навколишнього світу й оточення. Звичайно ж, у тих питаннях, у яких вона не має безпосереднього досвіду, уявлення виробляються на основі медіаданих». Крім того, він переконаний, що «особливе значення має й відповідність теми інтересам індивіда й особистісна невизначеність з питання, яке розглядається» [14]. Це лише

вкотре підтверджує гіпотезу МакКомбса та Шоу [60] стосовно релевантності та невпевненості – потреби в орієнтації, як фактору впливу.

Ефект меседжів масмедіа виникає після тривалого (мінімально — декілька тижнів) висвітлення й привернення уваги до певних тем. Обробка інформації медіа складається з надання особливого статусу, стереотипізації, побудови образу й інформаційної вибірковості [22, с. 135].

М. МакКомбс досліджував, окрім всього, ще й міжмедійний вплив на прикладі «Нью-Йорк Таймс», матеріали якої слугують орієнтиром для інших засобів медіа під час вибору тематики діяльності. Його узагальнений висновок із дослідження був наступним: «приоритетність медійних тематик структурує сприйняття та оцінювання аудиторією навколишнього світу, а фактаж та події, акцентовані в новинах, отримують у суспільній картині світу статус найважливіших» [22, с. 113].

В подальших дослідженнях ефекту впливу засобів масової інформації на аудиторію М. МакКомбс намагався емпірично виявити й довести, який тип ЗМІ здійснює більший вплив на формування й встановлення порядку денного – друкована преса чи телебачення.

Він дійшов висновків, що телебачення й газети виконують абсолютно різні функції в процесі встановлення інформаційного порядку денного: друковані ЗМІ задають загальну тональність, вибудовуючи ієрархію проблем й детально розглядають базовий порядок денний виборчих кампаній, в той час як телебачення звертають увагу аудиторії (глядачів) то на одну, то на іншу подію, орієнтуючись на базис, наданий пресою [13].

Дослідник також ввів нові поняття: «порядкоформуюча» функція для преси й «висвітлювальна» для телебачення. Розглядаючи вплив медіапорядку денного на особистий порядок, то друковані ЗМІ дають радше кумулятивний ефект, який стає помітним через довготривалий проміжок часу.

А от телебачення здійснює короткостроковий вплив, проте цей вплив на аудиторію (електорат) можна описати як оперативний й прямонаправлений. При цьому, у відповідності з динамікою ефекту встановлення порядку

денного (особливо сильний вплив спочатку передвиборчої кампанії й зовсім слабкий в момент завершення), вплив телебачення на електорат тільки збільшується по мірі протікання політичної кампанії. Це автор пояснює тим, що до кінця електоральних перегонів всі засоби масмедіа займають позицію так званого «прожектору», що висвітлює проблеми, задані напочатку.

Досить цікавими в контексті ідейного наповнення й розвитку теорії порядку денного є низка інших досліджень. Зокрема, німецький вчений В. Р. Неуман довів, що для того, аби ефект був досягнутий, потрібна певна кількість меседжів (щоб перевищити поріг сприйняття аудиторії) [66].

А Х.-Б. Бросіус і Х. М. Кепплінгер (1990) досліджували певні темпоральні прояви, а саме скільки часу повинно пройти після повідомлень, аби відбулися зміни в настроях аудиторії. Крім того, автори відзначали, що хоча медіазасоби «активно впливають (за допомогою порядку денного) на установку значимості тієї чи іншої події для суспільства, вони не впливають на визначення того чи іншого факту як особистісно значущого» [40].

Ще один дослідник Р. Фанкхаузер [48] проводив дослідження впливу телебачення в Німеччині в 1998 р. й зафіксував тісний зв'язок між репрезентацією подій в етерах та думками громадськості «щодо їхньої суспільної значущості». Водночас, В. Іванов (2010) додає, що опитувані Фанкхаузером особи низько оцінили значення цих подій для власного життя [14].

Цілком закономірним етапом у розвитку теорії порядку денного стала теорія фреймінгу. Ця теорія описує навмисне підсилення обігу одних тем в порядку денному, і таке ж навмисне замовчування інших. Визначення фреймінгу - одне з дискусійних й проблемо-орієнтованих питань у дослідників сфери політичних наук, політичної комунікації зокрема. Наприклад, Такешита [76; 77], Ву й Колман [86], МакКомбс [60] й їх прибічники дають визначення фреймінгу як процесу відбору окремих аспектів реальності, яку зображують медіа, й посилення «представленості», тобто рівня висвітлення, цих аспектів з метою фіксації певних причинно-

наслідкових зв'язків, формулювання морально-етичних інтерпретацій й розробки рекомендацій стосовно того, як діяти в тій чи іншій ситуації [53].

Якщо заглибитися, відповідно до цього визначення за Кімом, основна сюжетна лінія тексту містить певні моральні судження й настанови або ж приписи щодо більш бажаних шляхів вирішення проблеми [70; 71], на відміну від теорії порядку денного, в якій питання моральних оцінок і приписи дій, як правило, не є актуальним й вартими уваги.

Це теж є одним із приводів поділу поглядів дослідників щодо того, чи є фреймінг окремою теорією від теорії встановлення порядку денного. Відповідно, будь-який фрейм несе в собі крім суб'єктивного елемента сприйняття реальності, ще й маніпулятивний потенціал, який детальніше буде розглядатися вже в Розділі 3.

Дослідник Р. Ентман також підкреслює тезу про те, що фреймінг означає навмисне замовчування певних аспектів явища, події, теми [46]. Зважаючи на це, постає логічне питання, чим фреймінг відрізняється від другого рівня порядку денного?

Тут дослідники знову розділилися на два табори-напрямки. Представники першого напрямку, зокрема М. МакКомбс та Д. Шоу [60], погодилися, що фреймінг, за своєю сутністю і ж одним із проявів другого рівня порядку денного (без претензії на те, щоб бути єдино можливим варіантом вияву другого рівня).

Прибічники другого табору, Д. Шойфель та Д. Тьюксберрі [71], не погоджуються й відкидають дане твердження, адже вважають некоректним таке прирівнювання теорії фреймінгу до другого рівня формування порядку денного.

Дослідники даного підходу до трактування фреймінгу навпаки наполягають на його незалежності від динаміки порядку денного, описуючи його як процес, що має власне теоретичне обґрунтування, ідейне підґрунтя, закономірності й закони функціонування. Власне, так само й праймінг, який буде розглядатися в Розділі 2 та Розділі 3, вважається ними окремим

процесом, хоч і допускається як процес в межах процесу формування й встановлення порядку денного.

Якщо говорити про праці, в яких би поєднувалося використання підходів як теорії порядку денного так і фреймінгу, то варто однозначно згадати дослідження виборів в Іспанії (Наварра) в 1995 році, яке було опубліковане в 1997 році і стало фактично першою такою роботою [59]. Більш того, ця праця ознаменувала як раз можливість співвіднесення першого рівня формування порядку денного з підборкою тем в засобах масмедіа – з праймінгом, а другий рівень був розглянутий з точки зору теорії фреймінгу, як направляючий для підбірки тем в медіа засобах.

Теорія фреймінгу дозволяє більш ефективно виміряти кількість уваги, що приділяється у засобах масмедіа тим чи іншим новинам. У цьому і є першочергова важливість теорії фреймінгу для вивчення процесу встановлення порядку денного. Для тих сюжетів, яким приділяється певний обсяг або розташування, можна з великою точністю розрахувати їх місце в порядку денному, зокрема, аналізуючи довжину новинного сюжету в секундах етеру або словах.

Спираючись на теорію фреймінгу, можна оцінювати значимість конкретної новини для загального порядку денного виходячи з категорій часу й місця - тобто часу випуску в етер або місця на шпальті, де був опублікований сюжет (це стосується і телебачення, і радіо, і друкованих ЗМІ, і електронних). З розвитком інтернету і технологій пошуку за ключовими словами або тегами цей інструмент оцінки стає менш показовим для аналізу, але все ще працює в тих країнах, де кількість активних інтернет-користувачів невелика.

Говорячи про ідейні засади та розвиток теорії порядку денного, про вираження її в теорії фреймінгу, праймінгу та їх зв'язок, особливо враховуючи вищесказане про важливість теорії фреймінгу в межах вивчення процесу встановлення порядку денного, неможливо не згадати про категорію, що стала ідейним наповненням зазначених теорій.

В дослідженнях порядку денного медіазначимість (salience) виступає ключовою незалежною змінною [68]. До появи й розвитку теорії встановлення порядку денного суспільна значимість вимірялася за допомогою опитувань громадської думки, але даний спосіб не був позбавлений недоліків, зокрема таким чином було важко отримати точну й репрезентативну вибірку суспільно значущих тем в масмедійних засобах.

Дослідження в політичній сфері проводилися, як правильно за допомогою телефонних опитувань, а пізніше й інтернет-опитувань. Класична теорія порядку денного пов'язує суспільне обговорення, воно ж є значимістю (public salience) вибраних тем й ту частоту, з якою ці теми згадуються в популярних засобах масової інформації.

Після появи й розвитку теорії порядку денного двома загальноприйнятими в науковому колі способами визначення суспільного обговорення – значимості - можна назвати громадський порядок денний (the public's agenda) й порядок денний масмедіа (the media's agenda). Ці два типи суспільного обговорення також іноді дослідники визначають як суспільна значимість (public salience) й медіазначимість (media salience) [73].

Дослідники Джеймс Танкард та Вернер Северін запропонували розглядати порядок денний через призму контенту популярних засобів медіа й порядку денного, який встановлюється ними з певним проміжком часу [72].

Тут важливо помітити концептуальну важливість можливості точного вимірювання суспільної значущості тем, адже її використовували й притримувалися протягом майже 40 років розвитку теорії формування й встановлення порядку денного. В чому важливість? Теорія порядку денного пов'язує суспільну значимість заданих тем й частоту, з якою ці теми будуть згадуватися й згадуються в засобах масмедіа.

Вимірювання допомагає проранжувати значимість тем, історій, явищ, подій, що власне і дозволяє вивчати закономірності й закони формування й встановлення порядку денного, а також впроваджувати певні інструменти управління порядком денним хадля підвищення ефективності.

У дослідженнях з визначення порядку денного обсяг висвітленості проблеми є основним оперативним показником значущості проблеми в порядку денному масмедіа. Головний показник значущості суспільної проблеми - це кількість відповідей людей на питання «найважливішої проблеми». При вивченні політичного порядку денного зміст політичної реклами, прес-релізів та інших політичних меседжів використовуються як індикатори важливості проблеми [35].

Можна було б погодитися з думкою про те, що теорія порядку денного надто вузькоспрямована й політизована, але насправді порядок денний діє в усіх сферах життя. Під вплив процесу формування порядку денного потрапляють не лише аудиторія, що отримує політичні новини, а й самі політики, які отримують відомості про аудиторію.

Масмедіа в цьому випадку виконують роль серединної ланки, посередника й частково є управлінцями комунікативного процесу в цьому складному медіа-ланцюгу.

Не можна знецінювати внесок теорії встановлення порядку денного. Мова йде про те, що дана теорія дозволяє визначити конкретні елементи в меседжах, що спонукають виникнення певних ефектів, особливо важливим в цьому сенсі є збільшення помітності цих конкретних елементів серед аудиторії (громадськості).

У дослідженнях, починаючи з того, що проводилося в селищі Чапел Хілл [60], елементи, що вивчалися на першому та другому рівнях встановлення порядку денного, є дискретними об'єктами та атрибутами. На обох рівнях елементи в масмедійному та громадському порядках денних дезагреговані від їх більш широкого контексту та, як правило, упорядковані за рейтингом відповідно до частоти їх появи в новинах та відповідей респондентів опитування. Проте говорячи про фактичні новини та описи респондентів ці елементи поєднуються.

Одна з найновіших теоретичних розробок порядку денного вводить концепцію встановлення порядку денного мережі для аналізу даного

об'єднання об'єктів та їх атрибутів. Цей рівень встановлення порядку денного, третій, засвідчує те, що значимість поєднаних взаємозв'язків між об'єктами та атрибутами також передається від масмедійних засобів до аудиторії (громадськості).

Для встановлення цього порядку денного мережі, як даний концепт був названий, теоретичною основою стала асоціативна мережева модель пам'яті. Як зазначає М. МакКомбс, вчені з різних галузей теоретизували цю модель асоціативної пам'яті під різними назвами: когнітивне відображення (Каплан, 1973), модель поширення активації (Коллінс & Лофтус, 1975), модель асоціативної мережі (Андерсон, 1983) та модель когнітивної мережі (Сантанен та Бриггс, 2000). Дана модель порядку денного описує когнітивні уявлення аудиторії у вигляді мережеподібної структури, в якій кожен конкретний елемент (вузол) з'єднується, як правило, з численними іншими елементами (вузлами) [62].

Як уже зазначалося на початку даного розділу, М. МакКомбс та Д. Шоу [60] вказували на подвійну роль масмедіа, адже медіазасоби є головним архітектором масової політичної культури, того, що масами сприймається як політична реальність; і в той же час є головним будівельником елітарної політичної культури. Бо про це свідчить роль преси як джерела інформації для тих, хто приймає найголовніші рішення.

По суті, порядок денний (agenda) та його встановлення (agenda-setting) – процес, в якому виявляється змістовний рівень репрезентації проблеми й взаємодія в трикутнику «масмедіа (ЗМІ) – громадськість (суспільство загалом, електорат) – держава». Тому говорячи про політичний порядок денний, його встановлення є тим процесом, в якому відбувається взаємодія в вищезазначеному трикутнику переважно навколо політично значущих питань.

## **Розділ 2. Структура та механізми процесу встановлення політичного порядку денного засобами масмедіа**

Політичний порядок денний (political agenda) можна визначити як концентроване вираження найбільш значущих проблем (переважно політичних), які постають перед суспільством. Встановлення ж політичного порядку денного (political agenda-setting) описує процес, в якому взаємодіють засоби масмедіа, суспільство та держава. В процесі формування політичного порядку денного з'являється й реалізується відповідність між тим, яку увагу і в якій формі приділяють масмедіа політичній проблемі, і тим, яку важливість цій проблемі приписує публіка (громадськість), що отримує інформацію про неї.

Хоч деякі дослідники використовують термін «встановлення політичного порядку денного» у сенсі «policy» [43; 44], хтось – «побудова порядку денного» (agenda-building) [41], а хтось поняття «формування» використовує у сенсі «встановлення» і навпаки, не диференціюючи цих двох понять [35], все ж більшість сучасних дослідників використовують термін «встановлення політичного порядку денного» (political agenda-setting) [65; 74; 80; 81; 83].

Це не означає, що процес встановлення політичного порядку денного (засобами масмедіа, зокрема) дуже схожий на процес встановлення публічного порядку денного. Хоча обидва процеси мають справу з відносною важливістю або суттєвістю питань, порядок денний політиків відрізняється від порядку денного громадськості.

Порядок денний політиків навряд чи коли-небудь функціоналізується за допомогою перерахування проблем, а скоріше – виходячи зі слів чи вчинків. Важливо не те, що думають політики (когнітивно), а те, що вони роблять (поведінка).

Хто є суб'єктом процесу встановлення порядку денного? Дослідниця Т. Митрохіна [25] вказує, що у випадку встановлення порядку денного, до суб'єктів відносять державні і недержавні структури федерального,

регіонального та місцевого рівнів, масмедіа, групи інтересів, бізнес, некомерційні організації. Крім того, суб'єктами є наукові та експертні співтовариства, громадські організації, політичні партії, опозиційні чи інші зацікавлені групи. В ідеалі політичний порядок денний повинний бути результатом спільних зусиль різноманітних суб'єктів або продуктом «процесу колективного визначення».

Але все ж необхідно визначитися із критерієм, за яким в свою чергу визначається й сам суб'єкт. Найбільш адекватними критеріями тут можна назвати можливість доступу до ресурсу та потенціал поширення [17]. За цими критеріями суб'єктами вважаються:

- головні редактори;
- власники медіа;
- незалежні засоби масової інформації;
- групи впливу, групи інтересів;
- політики;
- новинні події (тут немає необхідності в конкретній суб'єктності – в прив'язці до конкретного актора).

Дослідник В. Ковалевський також наводить ряд методологічних практик – механізмів формування порядку денного. Серед них:

1. Дискурсивний механізм. В цьому випадку на порядок денний виносяться найбільш актуальні питання громадськості, що були обговорювані.
2. Адміністративний механізм. Цей механізм відрізняється використанням нав'язування з боку осіб, здатних здійснювати вплив (представники влади).
3. Псевдодискурсивний механізм. Така практика дозволяє визначати теми, пріоритети, ранжувати новини, приховуючи справжню мету замовників. Саме цей механізм формування порядку денного є

напрочуд поширеним у світі, в країнах із відсутніми сталими політичними традиціями [17].

Крім того, використання терміну встановлення порядку денного не означає, що політичний порядок денний просто «встановлюється» ЗМІ, скоріше засоби медіа є одним з потенційних джерел впливу серед багатьох інших [21]. Але у процесі встановлення порядку денного масмедійні засоби



мають домінуючу роль (див. Малюнок 4).

#### **Малюнок 4. Процес agenda-setting розкладається на два компоненти: встановлення й формування**

Згадуючи твердження МакКомбса та Шоу про подвійну роль масмедіа, варто також зазначити про їхню роль в контексті встановлення політичного порядку денного.

По-перше, встановлення політичного порядку денного є елементом сукупних процесів соціальної комунікації, завдяки якому індивіди виробляють спільні, колективні уявлення про сенс політичних явищ, які (уявлення) потім починають сприйматися як безпосередня політична реальність.

По-друге, тут міститься ідея про ще одну роль масмедіа: вони не є пасивним ретранслятором, а самі формують зміст політичних повідомлень, вибираючи, відстежуючи, інтерпретуючи, акцентуючи і навіть спотворюючи

потік інформації, що йде від політиків до виборців. Інакше кажучи, перш ніж представити свої повідомлення публіці, масмедіа наділяють їх змістом.

Споживачі інформації в свою чергу також сприймають ці повідомлення селективно та, інтерпретуючи їх, виробляють власні узагальнені уявлення про кандидатів, про обговорювані проблеми, про передвиборну кампанію взагалі. Цей продукт спільної праці ЗМІ та аудиторії, продукт їх спільного конструювання і є та сама масова політична культура, на яку вказують Шоу і МакКомбс [60].

Фактично саме концепція встановлення порядку денного призвела (принаймні стосовно західного контексту) до нового усвідомлення ролі масмедіа в політиці та суспільному житті в цілому [35, с.38-39].

Встановлення політичного порядку денного можна розглядати як ранній етап ширшого політичного процесу. Цей процес, як правило, концептуалізований з точки зору послідовності різних фаз: виявлення проблем, формулювання політики (у сенсі політичного курсу – «policy»), прийняття, реалізація та оцінка політики [41]. Встановлення порядку денного збігається з цим першим етапом.

Роджер Коб та Чарльз Елдер [41] виокремлюють публічний, він же системний, та інституційний, він же формальний, порядок денний. Перший (системний) включає в себе всі питання, які члени суспільства сприймають як ті, що заслуговують на публічну увагу та стосуються питань законної юрисдикції влади в державі. Тут в основному йдеться про порядок денний суспільства для обговорення державних проблем, наприклад, охорона здоров'я.

Але фактично тільки невелике коло проблем публічного порядку денного розглядається владою серйозно. І щойно влада все ж усвідомлює важливість й серйозність проблеми, й береться до її розгляду задля подальшого вирішення, можна говорити про те, що дане питання (проблема) вже знаходиться в інституційному порядку денному. В першому випадку ми

говоримо про порядок денний обговорення, в другому – про порядок денний активної діяльності, політики (у сенсі «policy») стосовно цієї проблеми.

Завдяки своїй здатності зосереджувати увагу, вплив засобів масмедіа, як правило, вважається відносно високим на цій фазі політичного процесу. Це не означає, що журналісти повністю самостійно ініціюють нові проблеми, але вони відіграють роль у зміцненні та структуруванні ініціатив, що здійснюються політичними суб'єктами. Здебільшого ця роль визначається позитивно: питання, які займають важливе місце в порядку денному масмедійних засобів, можуть, у свою чергу, отримати більш помітне місце в політичному порядку денному.

Однак ЗМІ також впливають на політичний порядок денний, фільтруючи та відбираючи питання, які не з'являються в порядку денному.

Вчені, що вивчають порядок денний, ніколи не вивчають один «політичний порядок денний», а навпаки, вирішують зосередитись на одному або кількох окремих політичних порядках денних [43; 44].

На переконання Стефана Валгрейва та Пітера Ван Алста, насправді не існує такого поняття, як політичний порядок денний [81]. Вчені, що визначають політичний порядок денний, вивчають наступні порядки (їх поєднання): парламенту або конгресу, політичних партій, уряду, президента або державних витрат.

У багатьох парламентах члени парламенту (депутати) можуть задавати питання на будь-яку тему для моніторингу роботи уряду або організувати слухання з питань, які їх цікавлять [45]. Усі політичні системи мають законодавчий порядок денний, що складається із законопроектів та прийнятого законодавства. Бюджетування - це ще один політичний порядок денний, оскільки кожен бюджет приділяє «грошову увагу» («monetary attention») для основних питань. Політичні актори, такі як політичні партії, президенти чи уряди, також мають власні порядки денні, перелік питань, які їх турбують і з якого вони мають намір діяти. Навіть «сторонні» актори, такі

як громадські рухи, висвітлюють свої пріоритети в демонстраціях з конкретних питань.

Що об'єднує порядок денний усіх цих установ та суб'єктів - це здатність залучати політичну увагу (political attention) у різних формах.

Кожен політичний актор має свій власний напівнезалежний порядок денний, який складається відповідно до його власної логіки та динаміки. Більше того, більшість порядків денних можуть бути реалізовані різними способами.

Наприклад, порядок денний політичної партії можна виміряти шляхом кодування її маніфесту - великого документа, який можна розглядати як перелік пріоритетних питань [83].

Однак той самий порядок денний партії також може бути введений в дію, використовуючи значно менший проміжок часу, наприклад, використовуючи щоденні прес-релізи під час передвиборчої кампанії. Обидва способи вимірювання порядку денного партії є дійсними, але не ідентичними, оскільки обидва порядки денні, маніфести та прес-релізи відіграють різну роль і керуються різною, коротко- чи довгостроковою динамікою.

Не кожен політичний порядок денний має однакову актуальність для фактичної політики, політичного курсу. С. Валгрейв та П. Ван Аелст [81] пропонують, розміщувати порядок денний на континуумі, що варіюється від символічного (symbolic) до суттєвого/істотного (substantial).

Символічні порядки денні насамперед риторичні: вони містять розмови політиків, але мають обмежені відчутні політичні наслідки. З іншого боку, суттєві порядки денні мають прямий вплив на політику або і є політикою (policy) (до прикладу, законодавство, бюджети).

У своєму огляді досліджень, що визначають політичний порядок денний, Валгрейв та Ван Аелст показали, що всі дослідження, які фактично виявили сильний вплив засобів масової інформації на політичний порядок денний, визначали політичний порядок денний символічно, а не суттєво;

вони виявили наслідки/ефекти висвітлення у ЗМІ на парламентських дебатах або президентських виступах.

Однак, коли такі важливі політичні порядки денні, як законодавство та бюджети, були предметом дослідження, дослідники виявили значно менший вплив ЗМІ. Ймовірно, найбільш суттєвим політичним порядком денним є державний бюджет або те, що ще називають «ресурсним порядком денним» («resource agenda»). Розподіл грошей та ресурсів на різні питання, проблеми чи сфери політики має найдальші, відчутні наслідки. Однак, оскільки цей порядок денний дуже поступовий і стабільний в часі, не дивно, що навряд чи було виявлено вплив ЗМІ.

М. МакКомбс (2007) виокремив декілька умов, які можна вважати достатніми для досягнення ефекту від трансмісії інформації. Це регулярність і тривалість трансмісії інформації (тобто як довго вона діє на аудиторію) і «близькість до безпосереднього досвіду індивіда (інформація, яка не стосується цього досвіду, легше впливає на установки індивіда)» [22].

Одну з головних тез теорії порядку денного можна простежити в наступному: «теми, на яких фокусується увага в новинах, із часом публіка починає сприймати як важливі, тобто медійний порядок денний задає порядок денний громадськості» [22, с. 32]. Для верифікації цієї гіпотези і проводилось вже згадуване раніше Чапел-Хіллське дослідження.

Були встановлені три основні моделі порядку денного:

- 1) модель уваги. В цій моделі увага реципієнтів зосереджується на темах, які встановлюють медіа;
- 2) модель особливості. В даній моделі відбувається виділення реципієнтами певних тем під впливом масмедіа;
- 3) модель пріоритетності. Цю модель знову-таки для реципієнтів встановлює масмедіа.

Але згодом стало можливо говорити про існування п'яти основних моделей порядку денного:

1) кумулятивна модель. Тут увага до питання медіа призводить до аналогічної ж реакції аудиторії;

2) хвилеподібна модель. В цій моделі обстоюється факт, що для закріплення теми в свідомості аудиторії необхідна увага до неї в медіа;

3) інерційна модель. Тут можна говорити про те, що якщо тема для аудиторії вже є актуальною, засоби медіа навряд чи можуть підвищити ступінь такої актуальності;

4) модель відлуння. В цій моделі тема залишається актуальною для аудиторії й після зниження уваги до неї в засобах масмедіа;

5) модель відображення. В даній моделі аудиторія визначає актуальність теми для масмедіа [14].

Однією з найважливіших категорій теорії встановлення порядку денного, в тому числі й політичного, є поняття «salience», яке активно використовується і в теорії фреймінгу (що вже згадувалося в Розділі 1), але якому часто складно підібрати україномовний аналог.

З англійської мови слово «salience» зазвичай перекладається як виступ, опуклість або відмінна риса, однак стосовно політико-комунікаційної тематики цей термін характеризує представленість певної події в засобах масової інформації, значення, яке надають цій події журналісти, ступінь уваги, що їй приділяється, її «помітність» на тлі інших інформаційних тем, значимість. В якості еквівалента поняттю «salience» можна використовувати словосполучення «характер представленості» або «рівень висвітлення», а також «значущість» або «значимість».

Спіро Кайосіс [55] виділяє в його структурі два головних компоненти, що так чи інакше є також і частиною структури процесу встановлення політичного порядку денного засобами масмедіа:

I. Наочність/видимість (visibility) – зовнішня характеристика;

II. Валентність (valence) - емоційне забарвлення або тональність (про яку вже йшлося вище) повідомлення – внутрішня характеристика.

При цьому, наочність (*visibility*) можна додатково розділити на увагу (*attention*), яку приділяють конкретній події засоби масової інформації – кількість новин про об'єкт та відомість (*prominence*) – місце й тривалість відповідного повідомлення в структурі медійного випуску - перші/ останні шпальти газети, головний / другорядний сюжет теле- або радіоетеру і т.п.

Як добре видно, характер представленості - це не тільки зовнішні параметри присутності певної теми в масмедіа (ступінь уваги і місце розташування), але ще й суто внутрішня - незалежна від двох попередніх - характеристика (позитивна, негативна або нейтральна тональність).

Іншими словами, матеріал про якусь подію може бути відносно маленьким і розташовуватися в нижній частині передостанньої смуги газетного номера, але при цьому володіти надзвичайно потужним емоційним зарядом.

Як наслідок, вплив такого тексту на читача часом буде вищим, ніж ефект від прочитання статті, розміщеної на другій смузі з анонсом на першій. І як влучно додає А. Казаков, багато в чому саме через складність структури зазначеного поняття в західній науці досі немає єдиної думки з приводу того, як співвідносяться між собою встановлення порядку денного і фреймінгу (який було розглянуто в Розділі 1) [15].

Загалом, висновки щодо впливу засобів масової інформації на порядок денний значною мірою залежать від того, як вчені визначають та застосовують політичний порядок денний. Вплив ЗМІ тісно пов'язаний з тим, який тип політичного порядку денного розглядається. Хоча, мабуть, найважливіший фактор, що пояснює варіацію впливу засобів масової інформації, безумовно, не єдиний.

Окрім типу політичного порядку денного, необхідно розрізняти чотири непередбачувані/умовні (*contingent*) обставини/фактори: типи питань, характеристики медіапорядку денного, партійні характеристики та характеристики системного рівня.

По-перше, вплив засобів масової інформації значно різниться в різних сферах. На думку Н. Сороки [75], різниця в динаміці встановлення порядку денного найчастіше є результатом відмінностей самих проблем. Н. Сорока представив типологію, яка розмежовує видимі, виразні (наприклад, безробіття), сенсаційні (до прикладу, навколишнє середовище) та урядові (наприклад, національний дефіцит) типи проблем.

Вплив ЗМІ на політичний порядок денний є найбільш правдоподібним для сенсаційних питань, які не є нав'язливими (в яких мало безпосереднього досвіду) і які піддаються драматичним подіям. Відмінності у впливі засобів масової інформації на порядок денний також можуть бути пов'язані зі структурою, сукупністю суб'єктів та динамікою політичного поля, в яке вбудоване питання. Крім того, деякі проблеми просто не заслуговують уваги в новинах, і тому їм бракує базової передумови для впливу ЗМІ.

По-друге, хоч дослідники здебільшого говорять про «засоби масмедіа» загалом, це не означає, що всі медійні засоби та типи висвітлення у ЗМІ мають однаковий потенціал для встановлення порядку денного. Деякі дослідження показують, що газети мають більший вплив на встановлення порядку денного, але що цей вплив стає ефективним лише завдяки телевізійним новинам.

Дослідник С. Кара-Мурза переконаний, що телебачення, порівняно з іншими засобами масмедіа, має найсильніший характер впливу на аудиторію [16, с. 313-315]. Що цьому сприяє? По-перше, сильний «заколисуючий» ефект телебачення, який забезпечує пасивність сприйняття. Поєднання тексту, образів, музики й домашньої обстановки сприяє розслабленню мозку, чому в свою чергу сприяє і вмiла побудова програми.

Людина може контролювати, «фільтрувати» повідомлення, які вона отримує по одному каналу, наприклад, через слово і через зорові образи. Коли ці канали з'єднуються, ефективність впровадження в свідомість різко зростає - «фільтри» рвуться. Множинність каналів інформації в телебаченні надає йому таку гнучкість, що те саме слово може по-різному бути

сприйняте, так що одному і тому ж тексту можна надавати різний зміст. Технічні можливості телебачення дозволяють ліпити образ об'єкта, навіть перебуваючи в прямому етері.

Телебачення персоніфікує соціальні та політичні протиріччя, представляє їх не як зіткнення соціальних інтересів і відповідних програм, а як зіткнення лідерів («існування заміняє сутність»).

Тут важливим також є ефект «ілюзії знання», яке виникає від перегляду теленовин. П. Вінтерхофф-Шпурк навів дані дослідження, які показують, що незважаючи на те, що телеглядачі вважають себе добре поінформованими і обізнаними, насправді вони можуть згадати не більше четвертої частини з того, що побачили й почули на телебаченні [7, с. 147-149].

Як зазначає дослідник, у міжнародній політиці телебачення стало головним засобом проникнення США в інформаційне середовище інших країн з метою впливати на суспільну свідомість у своїх інтересах. Нові технічні засоби і нові принципи міжнародного права ускладнюють створення «залізних завіс» для захисту свідомості своїх громадян.

З огляду на вплив преси і телебачення на електорат слід згадати й доволі «молоде» явище – інтернет. Дане джерело інформації є малорегульованим інформаційним простором з полілогічною природою. Інтернет пропонує своїй аудиторії, своїм юзерам, згідно з їхніми запитами широкий вибір інформаційних продуктів, які часто саме за оперативністю випереджають газетні аналоги. Однією з переваг електронних ЗМІ для подачі новин та іншої інформації – одночасне використання фото- і відеоматеріалів. Все це не може не впливати на рівень висвітлення в політичному порядку денному.

Певні типи висвітлення, такі як журналістські розслідування, явно мають більший вплив на політику, ніж рутинне висвітлення. Висвітлення справляє більший вплив, якщо воно відповідає всім «виходам». Чим однорідніші засоби масової інформації, тим важче політикам ігнорувати їх. Також актуальною в цьому сенсі є тональність новин: позитивні та негативні

новини призводять до різної громадської та політичної реакції [75; 80]. Портрет, Крістофер Грін-Педерсен (2010) [50] та Стефан Валгрейв (2011) [83] виявили, що партійні характеристики в багатопартійних системах є третім набором чинників. Вони показали, що політичний вплив засобів масової інформації залежить від інституційної позиції партій (опозиція проти уряду) та власних програм партій. Опозиційні партії реагують більше на репліки/натяки ЗМІ, ніж урядові партії та партії загалом, як правило, охоплюють медіатизовані проблеми в більшій мірі, коли вони «володіють» цими проблемами.

У своєму дослідженні Гуннар Тесен (Gunnar Thesen, 2011) пов'язує тональність новин і позиції партій, показуючи, що опозиційні партії в основному реагують на негативні новини, оскільки вони надають їм можливість «атакувати» урядову політику, тоді як урядові партії воліють використовувати позитивні новини для захисту своїх результатів політики [80].

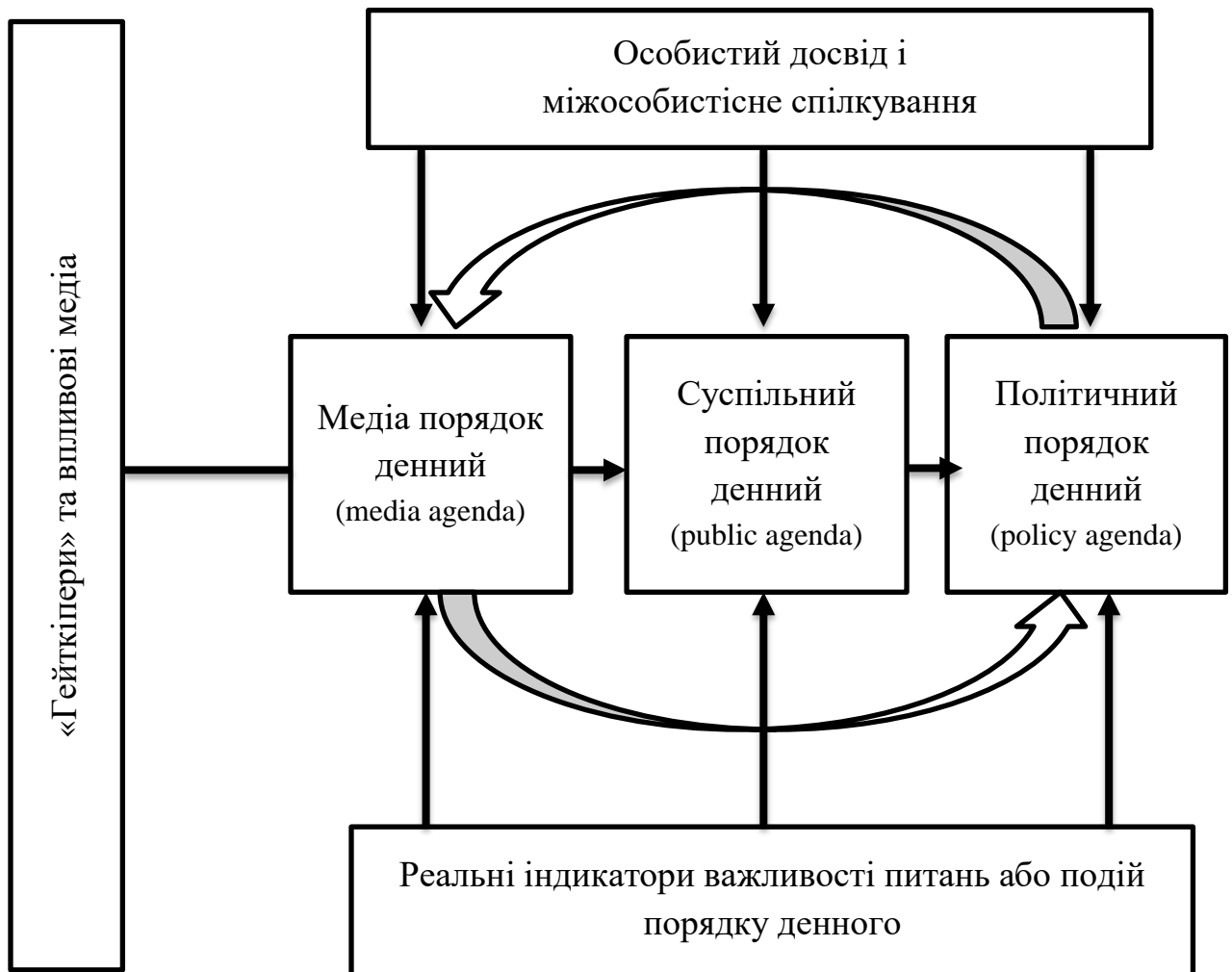
Четверта та остання сукупність умовних факторів пов'язана з рівнем країни, оскільки йдеться про політичну та медіа-систему. Незважаючи на підвищену увагу до непередбачених обставин політичного порядку денного, ми все ще знаємо порівняно мало про те, як реагують політики на порядок денний ЗМІ в різних країнах.

Журналісти стверджують, що в політичних системах, у яких відсутня сильна централізована влада, таких як Швеція та Норвегія, політики більше реагують на порядок денний ЗМІ [65].

На Малюнку 5 відображено три основні компоненти-типи процесу встановлення порядку денного: порядок денний ЗМІ (*media agenda*), порядок денний громадськості (*public agenda*) та порядок денний політики (*political agenda*), який іноді називають «стратегічним».

За даними дослідників Дж. Діринга та Е. Роджерса, які узагальнили підходи, до вивчення порядку денного свого часу (1987 рік), три компоненти відрізняються один від одного з точки зору проведених

досліджень. Три типи порядку денного включають різні залежні змінні [44]:



1. Громадський порядок денний, де порядок денний громадськості є залежною змінною
2. Медіапорядок денний, де порядок денний ЗМІ є залежною змінною
3. Політичний порядок денний, де порядок денний політиків є залежною змінною.

### Малюнок 5. Основні компоненти процесу встановлення порядку денного

Дж. Діринг та Е. Роджерс також зазначають, що більшість досліджень зосереджувались на встановленні порядку денного

громадськості та ЗМІ, тоді як порядок денний політики в основному ігнорувався [43].

Інші дослідники, підтримуючи Діринга та Роджерса, також вважають, що слід більше акцентувати увагу на тому, як засоби масової інформації та громадський порядок денний може безпосередньо впливати на порядок денний елітних політиків [81].

Дослідники пропонують вивчити джерела новин для президента або членів Конгресу США, тобто тих, хто є елітними політиками, а також вивчити, як це впливає на політику, яку вони проводять [79].

Окрім структурного поділу порядку денного на три компоненти-типи, перераховані вище, можна також зустріти поділ порядку денного на декілька «шарів». М. МакКомбс [22] застосував метафору кілець цибулі, щоб описати фундаментальні шари джерел формування порядку денного.

Зовнішнє – перше – ключове джерело – це, наприклад, Президент США, який за допомогою пресс-служби адміністрації Президента США і власних заяв надає інформацію для масмедійних засобів.

Наступний – більш глибокий шар – це новинні ЗМІ, це той рівень, де функціонує внутрішньомедійний порядок денний.

Третій – найбільш значущий (за М. МакКомбсом) шар у формуванні порядку денного – новинні норми й традиції [22].

Насправді влада масмедіа, що складається в її здатності формувати політичний порядок денний, носить дифузний характер. Ієрархія цінностей, тобто відносні ранги проблем, що стають на порядок денний, важливість, яку приписують ЗМІ тій чи іншій темі, - не результат чітких продуманих і прорахованих рішень, а продукт повсякденного, рутинного процесу виробництва і трансляції новин [35].

Повертаючись до взаємозв'язку теорії встановлення порядку денного з теорією гейткіпінгу, про який вже зазначалося в Розділі 1, варто зазначити, що як добре видно з того ж Малюнку 4., теорія гейткіпінгу фактично лягла в базис теорії встановлення порядку денного. З цього

приводу, Д. Шоу та М. МакКомбс пишуть, що кожен день видавці та редактори - брамники (гейткіпери) в системах новинних медіа - вирішують, яке інформаційне повідомлення повинно «пройти», а яке має бути відкинуто [60].

Далі, ті новини, що пройшли через (у) браму, також чекає не однакова доля - вони по-різному будуть представлені аудиторії. Одні подаються у всьому обсязі, інші жорстоко урізаються. Одні очолюють стрічку новин, інші йдуть набагато пізніше.

Не тільки «контролери» (gatekeepers) визначають, що гідно бути новиною, а що ні, що має стати для публіки фактом, а що - зникнути з поля зору. В цьому процесі задіяні й репортери, й технічні працівники, (особливо в електронних ЗМІ), і редактори, і комерційні директори тощо, практично всі, хто бере участь у виробництві та розповсюдженні новин. Крім цього слід враховувати вплив зовнішніх відносно самих медіа-організацій соціальних структур та інститутів (не тільки владних структур держави, що володіють адміністративним ресурсом, а й персональних залежностей творців новинної інформації).

Дослідниця Е. Яковлева [38] наводить три фактори, що активно впливають на формування порядку денного:

1. конкуренція каналів. Потрібно утримувати лідерські позиції і вчасно підживлювати увагу аудиторії. В результаті отримується дубляж та одноманітність інформації по всіх каналах.
2. політичне (або економічне) замовлення. В результаті такого замовлення в етери потрапляють несуттєві з загальнолюдської точки зору події. Особливо в передвиборний етап відбувається загострення. Тоді «замовні» статті подаються у величезній кількості, але - в різних напрямках, наприклад як новини.
3. на порядок денний впливають й особисті якості й «забаганки» телевізійного керівництва. Вони диктують редакційну політику каналу, основним компонентом якої і є формування порядку

денного. Виділяючи найбільш пріоритетні новини, засоби медіа часто не просто доносять інформацію, а й визначають її важливість для глядачів. Приймаючи рішення про новини, журналісти встановлюють пріоритетність новин для медіа-споживачів», а значить, ранжують новини за значимістю, керуючись власним сприйняттям.

Саме тому, як зазначає А. Черних [35], на моменті проходження крізь браму шлях процесу формування порядку денного, не закінчується, адже коли новина передана, вступають в справу особистісні фактори - особливості персонального сприйняття, рівень уваги, ступінь довіри реципієнта до ЗМІ. З точки зору концепції, розробленої Шоу і МакКомбсом, властива ЗМІ функція формування порядку денного - це функція створення загальної політичної культури, що складається в наборі загальноприйнятих значень, які виникають в процесі масової і міжособистісної комунікації.

Щоб зрозуміти сам процес перетворення проблеми в тему для публічного обговорення і її потрапляння в «порядок денний», тобто перетворення її в значущу (salience), необхідно дослідити основні принципи, що полегшують керування «порядком денним» з боку органів влади. С. Хілгатнер і Ш. Боск виділяють три основні чинники: динаміку мобілізації, медіатизації і політизації, які найчастіше комбінуються [33].

1. Динаміка мобілізації ґрунтується на участі громадян у створенні порядку денного.

У цьому випадку необхідна наявність більш-менш організованих соціальних груп і організацій, які б вступили в конфлікт з публічною владою. Їх завдання - домогтися підтримки громадської думки з метою чинення тиску на державу для легітимізації своїх вимог.

Проведені ними дії (страйки, демонстрації, насильницькі дії і т.д.) націлені на залучення уваги засобів масової комунікації й інформації, а через них - і уваги громадськості та державної влади. В якості провідників їх ідей

часто виступають відомі люди: політичні діячі, підприємці, науковці, представники профспілок та асоціацій, журналісти, кінозірки, музиканти, спортсмени, релігійні діячі тощо.

2. Динаміка медіатизації іноді тісно пов'язана з колективною мобілізацією, але також може виступати досить автономно і залежати головним чином від функціонування учасників медіаполя, а, саме, журналістів і редакторів.

3. Встановлення «порядку денного» також залежить від очікуваних політичних вигод (стратегічних, електоральних, символічних і т.п.), з чим пов'язана динаміка політизації.

Конкретне питання державної політики політизується і висувається на перше місце в контексті значущості проблеми одним або декількома політичними діячами з метою посилення своїх позицій в політичному середовищі [1].

Дж. Кінгдон пропонує розділяти три незалежні напрямки, які визначають політичний порядок денний [54].

Перший напрямок - це список проблем, на які органи влади звертають увагу. На його думку, існує три головних механізми залучення уваги влади: показники (тобто статистика), значущі події і ефект зворотного зв'язку (оцінювальна інформація, критика).

Другий напрямок включає в себе список прийнятих політичних рішень і тих, які найближчим часом будуть прийняті. Тут важливо враховувати такі критерії, як технічна реалізація цих рішень, їх сумісність з домінуючими в суспільстві цінностями, здатність дивитися в майбутнє.

Третій напрям - політичний. Він складається з чотирьох головних елементів: громадської думки, політичних організацій (переважно партій), виконавчої влади і колективних переговорів.

Формування «порядку денного» відбувається тільки за умови наявності всіх трьох напрямків, а також, коли проблема відома, політичне рішення розроблено, політична зміна прийнята в потрібний момент і не має сильного

опору в суспільстві. Цей унікальний момент називається «політичним вікном», або «вікном політичних можливостей» [54].

Серед найбільш розповсюджених методів формування й встановлення порядку денного дослідник В. Ковалевський [17] називає:

1. рамкування (чіткі обмеження);
2. перевизначення (подію називають інкаше або відбувається боротьба інтерпретацій);
3. часова референція (подія зіставляється з сьогоденням, минулою чи майбутньою подією);
4. розмиття основної теми (за допомогою створення додаткових тем та категорій).

Кожен з цих методів «вписується» в основний механізм встановлення політичного порядку денного засобами масмедіа – інтерпретацію, яка об'єднує всі вищеописані методи, але ними не вичерпується.

Звертаючись до функціонального навантаження порядку денного виокремлюють наступні функції масмедійних засобів у процесі встановлення й формування порядку денного:

1. здатність визначати суспільні відносини й інтерес до актуальних питань сучасності;
2. вміння фокусувати увагу на найважливіших проблемах, визначати так звані «больові точки» в соціальному житті;
3. залучення уваги, просування різноманітних тем і дискурсів до єдиного центру, що дозволяє формувати контекст й оцінювати його;
4. вміння вводити в зону оперативного інформування та аналізу події, значимі для більшості;
5. допомога аудиторії у всебічній, об'єктивній (або ж суб'єктивній) оцінці реальності, здатність реагувати на події;
6. здійснення функції «четвертої влади»;
7. всебічне висвітлювання подій, явищ, тем за допомогою використання позицій різних зацікавлених сторін;

8. визначення пріоритетів громадських дискусій, сприяння активній участі громадян у них;
9. здійснення психологічного впливу на громадскість (авдиторію);
10. стимуляція і генерування нових ідей, здатність бути драйверами соціального розвитку;
11. модерування ідей і концепцій;
12. фільтрування (й дозування) інформації (функція «брамників» - «гейткіперів»).

Встановлення політичного порядку денного як процес має два рівні. Перший рівень стосується передачі значимості (salience) об'єктів із засобів масмедіа до населення. Основна увага приділяється питанням, подіям чи політичним діячам медіапорядку денного, а також тому як медіапорядок впливає на уявлення аудиторії про те, які питання варті уваги [22].

Більш точним визначенням є представлення порядку денного першого рівня як процесу представлення засобами масової інформації певних політичних питань, проблем, подій, в результаті чого великі сегменти громадськості сприймають ці питання як важливіші за інші, при цьому, чим більше висвітлюється тематика, тим важливіше це для людей.

Іншими словами, обсяг висвітлення об'єкта в новинах значною мірою визначає сприйняття аудиторією важливості цього об'єкта.

Одиницею аналізу встановлення порядку денного першого рівня є об'єкт. Отже, процес встановлення політичного порядку денного першого рівня можна визначити як перенесення виділення об'єктів із порядку денного масмедіа на порядок денний громадськості.

Об'єктами можуть бути публічні проблеми [39] – тероризм, злочини, імміграція тощо – або публічні особи – наприклад, кандидати на вибори. Термін «об'єкт» використовується тут в тому ж значенні, що і термін «атрибут об'єкта» в психології, тобто в значенні речі, на яку спрямована наша увага або до якої ми ставимося.

Другий рівень встановлення політичного порядку денного розширює початкове визначення та зосереджує увагу на передачі значущості (salience) атрибутів. Порядок денний атрибутів визначає, як люди думають про якусь проблему, особу, об'єкт. Він зосереджується на атрибутах, характеристиках та властивостях об'єкта, що описують об'єкт та тональність його висвітлення [39].

Якщо, встановлюючи порядок денний першого рівня, масмедіа впливають на те, що люди сприймають як важливе, то, формуючи атрибутивний порядок денний, вони програмують, як аудиторія буде ставитися до того чи іншого явища (або - щонайменше - задають набір фактів, які люди будуть брати до уваги, визначаючи своє ставлення).

На думку деяких авторів, атрибутивний порядок денний перевершує порядок денний першого рівня в плані ефективності, бо домогтися бажаного ставлення аудиторії до якогось явища чи особи шляхом постійного акцентування якихось їх аспектів або властивостей легше, ніж змінити уявлення людей про ступінь важливості тих чи інших подій.

У тих самих атрибутів, з яких складається порядок денний другого рівня, як правило, виділяють два виміри:

1) субстанціональний/основний (сюди відносять сюжети, що стосуються ідеології, сутнісних позицій з певних питань, рис характеру політика, його кваліфікації і т.д.) [15].

Основним аспектом другого рівня встановлення порядку денного є атрибути питань чи осіб, які засоби масової інформації обирають для висвітлення та допомагають людям когнітивно структурувати та розпізнавати вибрані об'єкти;

2) афективний (це тональність - позитивна, негативна або нейтральна, - у якій засоби масмедіа висвітлюють ту чи іншу політичну подію або особу) [15]

За словами Кайосіса, афективні атрибути стосуються тих аспектів висвітлення новин, які викликають емоційні реакції членів аудиторії [55].

Звертаючись знову до виразу В. Ліппмана про «зображення (pictures) в голові», перший рівень встановлення порядку денного - перенесення виділення об'єкта з порядку денного ЗМІ на громадський - відповідає на питання «Про що картинка?» [20].

Другий рівень встановлення порядку денного - перенесення виділення атрибутів із порядку денного ЗМІ на порядок денний громадськості - відповідає на питання «Які основні характеристики представлені на цих картинках?».

Афективний рівень, якщо його вважати третім, встановлення порядку денного наближає нас до відповіді на запитання «Якими є картинка?» [61].

Згаданий вище афективний вимір є тією сферою, де теорія встановлення порядку денного максимально близько підходить до теорії фреймінгу [15].

Це дає підставу деяким дослідникам говорити про те, що концепція фреймінгу є продовженням порядку денного. Хоча встановлення порядку денного стосується пріоритетності того чи іншого питання, часто повідомляючи про нього, фреймінг стосується того, як масмедійні засоби представляють проблему в конкретному контексті. Це обережне розміщення теми у певному значенні робить сильний вплив на схему прийняття рішень громадськістю.

Ідея фреймінгу дуже схожа на встановлення порядку денного. Дійсно, деякі вчені, включаючи Максвелла МакКомбса [22], навіть стверджують, що фреймінг еквівалентний другому рівню теорії встановлення порядку денного, і пропонують інтеграцію обох моделей.

На першому рівні встановлення порядку денного акцент робиться на ролі засобів масової інформації в тому, щоб говорити людям «про що думати», тоді як на другому рівні акцент переноситься на функцію засобів масової інформації - говорити їм «як думати». Другий рівень порядку

денного, який також називають фреймингом, враховує вплив громадської думки на порядок денний атрибутів [79].

Встановлення порядку денного стосується ідеї про те, що існує сильний взаємозв'язок між акцентом, який надають засоби масової інформації певним проблемам (наприклад, на основі відносного розміщення або обсягу висвітлення), і значенням, яке надається цим проблемам масовою аудиторією [60].

Як визначено в літературі з політичних комунікацій, «прайминг» посилається на «зміну стандартів, які люди використовують для визначення політичних оцінок».

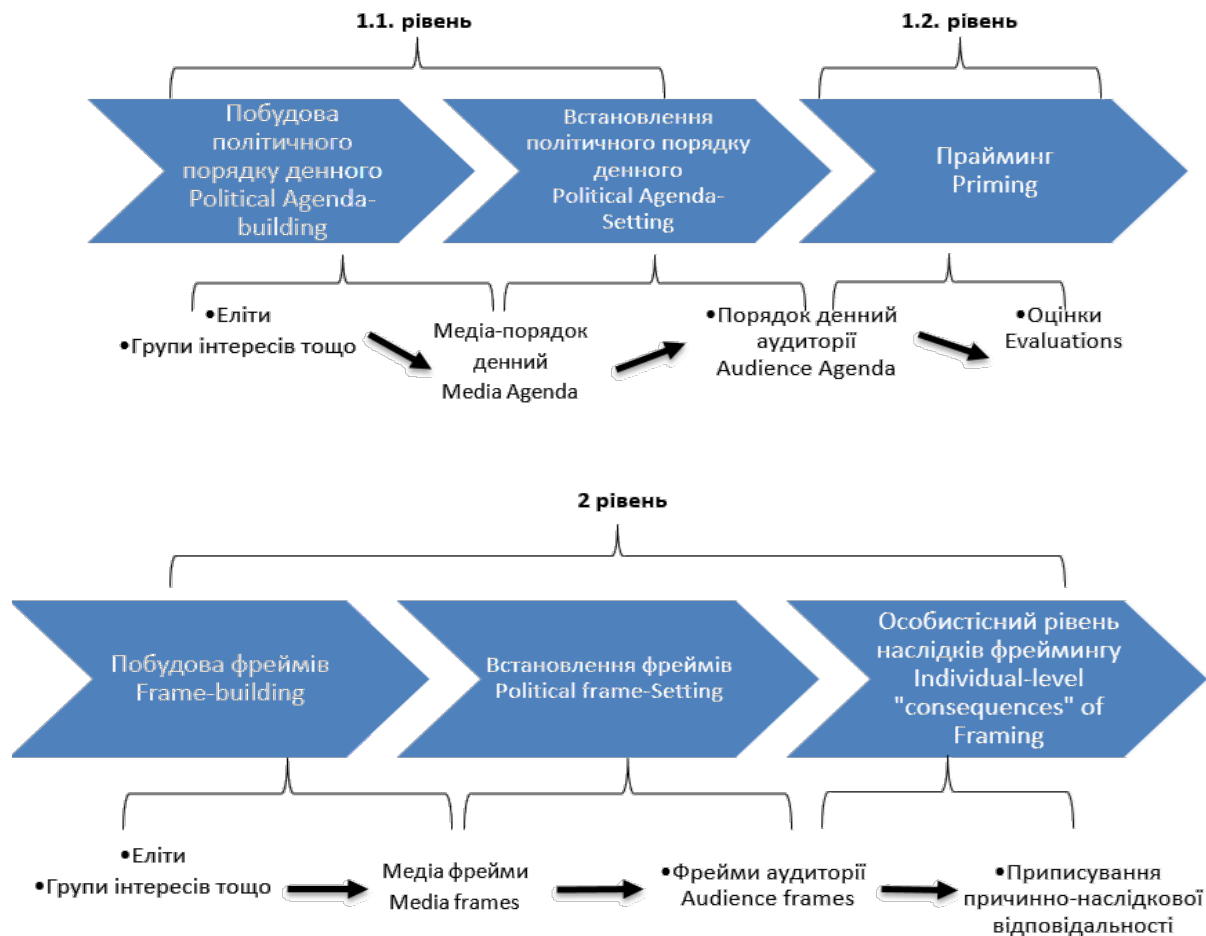
Прайминг відбувається, коли новинний зміст пропонує аудиторії, що вона повинна використовувати конкретні проблеми як еталони для оцінки діяльності лідерів та урядів. Це часто також розуміють як продовження порядку денного і еквівалент першого рівня встановлення політичного порядку денного. Тут є дві причини:

1) Обидва ефекти базуються на моделях обробки інформації на основі пам'яті. Ці моделі припускають, що люди формують ставлення на основі міркувань, які є найбільш помітними (тобто найбільш доступними), коли вони приймають рішення. Іншими словами, судження та формування ставлення безпосередньо співвідносяться з легкістю, з якою можна пригадати випадки або асоціації.

2) На основі загальної теоретичної основи деякі дослідники стверджували, що прайминг - це тимчасове продовження встановлення порядку денного. Роблячи деякі питання більш помітними у свідомості людей (встановлення порядку денного), ЗМІ також можуть формувати міркування, які люди враховують при винесенні суджень щодо політичних кандидатів чи питань (прайминг) [71].

Повертаючись до дослідження Дітрама Шефеля (D. A. Scheufele), наведене в Розділі 1 [70], доцільно розглянути третій варіант

«змалювання» структури процесу встановлення політичного порядку денного.



Виходячи із погляду на співвідношення концепцій формування порядку денного, фреймінгу та праймінгу як трьох етапів одного процесу встановлення порядку денного, в структурі процесу встановлення політичного порядку денного засобами масмедіа можна виокремити наступну послідовність, зображену на Малюнку 6.

Умовно даний процес можна розділити на 2 рівні. Перший рівень включає в себе: 1.1. побудову політичного порядку денного (political agenda-building) і встановлення політичного порядку денного (political agenda-setting); 1.2. Прайминг (priming).

**Малюнок 6. Структура процесу встановлення порядку денного**

Другий рівень, що функціонує за аналогією з першим: побудова (frame building) і встановлення фреймів (frame setting), особистісний рівень наслідків фреймінгу.

При цьому, вчений виділяє щонайменше п'ять факторів, які потенційно можуть впливати на те, як журналісти піддають фреймінгу питання/проблеми: соціальні норми й цінності, організаційний (з боку установ, держави, зокрема) тиск та обмеження, тиск груп інтересів, публіцистичні підпрограми та ідейно-політична орієнтація журналістів.

Серед типових механізмів встановлення порядку денного засобами масмедіа (необхідного самим засобам або іншим суб'єктам політики), в тому числі й політичного, можна виділити:

1. Планування номеру (ще на етапі його підготовки до друку), яке дозволяє скомпонувати матеріали в потрібному місці і з необхідним обсягом на смугах/шпальтах.
2. Рубрикація - розподіл потрібних тим чи іншим акторам матеріалів в рубриках на початку видання або в головному розділі, притягуючи до себе більшу увагу читача.
3. Вивчення громадської думки - численні опитування аудиторії видань як спеціалізованими компаніями, так і самими виданнями, що дозволяє демонструвати, агрегувати актуальні тенденції і виступає певним важелем для тиску на соціум. Отримані відомості можуть вплинути на ще не сформовану думку індивідів, а також викликати страх ізоляції, за таким самим принципом як описано Е. Ноель-Нойман у випадку зі «спіраллю мовчання» або «спіраллю тиші» (spiral of silence) [26].

Більшість споживачів інформації підсвідомо чи навмисно уникають обставин, коли лише їм доводиться розділяти певні установки і уявлення. Тому за допомогою вивчення свого оточення вони намагаються виявити і домінуючі позиції, і менш поширені. Коли особа виявляє, що близькі їй установки є не надто популярними, то скоріше за все вона не стане

висловлювати їх відкрито. Принаймні через елементарний страх залишитися ізольованою.

Ситуація, коли одні люди позиціоновані на висловлення власної думки, а інші – на її приховування призводить до наростання спіралеподібного процесу. В ході нього встановлюється домінування якоїсь однієї точки зору.

Важливою складовою концепції є ЗМІ. Саме вони визначають пануючу «на сьогодні» точку зору. Іншою «рушійною силою» процесу є оточення індивіда. Якщо особа не висловлює своєї думки, то швидше за все так само і її найближче оточення. Це своєю чергою сприяє домінуванню ролі засобів масової інформації та наростанню «спіралі мовчання».

4. Регулярне проведення акцій, що можуть стимулювати попит аудиторії на придбання ЗМІ, а разом з ним - на опублікований-встановлений порядок денний. Акції можуть проводитися також спільно з представниками груп впливу, зацікавлених в популяризації своїх ідей або PR-підтримці своїх представників.
5. Тематичні номери - ще один спосіб акцентування уваги на необхідній темі, що може не завжди бути в дійсності затребувана аудиторією.
6. Частота, обсяг публікацій, розвиток теми - нерідко взаємопов'язані механізми, що впливають на свідомість і підсвідомість читача. За рахунок простого повторення або опису теми, індивід може сприйняти інформацію як особливо значущу.
7. Вся система жанрово-стилістичних та інших способів подання інформації.

Дослідник О. Матвейчев перераховує безліч відомих журналістських прийомів, що дозволяють формувати порядок денний, вибудовуючи політичну дійсність [4; 9; 24]:

1. «Солодкий контекст» - публікація матеріалів про проблеми, які кандидат на якусь посаду або політик зачіпає в програмі, без згадки цієї людини.
2. «Закладання шашок» - оприлюднення інформації, що стосуються запланованої гучної теми і яка «підірветься» разом з цією темою.
3. «Інфопривід» (або ж «факт вище персони») - прив'язка якоїсь події до проблем, яких стосується кандидат на виборах або будь-який політик. У рамках висвітлення якоїсь «новини» насправді публікується потрібна інформація.
4. «Кластеризація» - розподіл програми кандидата на частини і прив'язування кожної з них до інтересів якої-небудь групи.
5. «Анімація» - конструювання та опис події, в якій проявляються характер і принципи кандидата.
6. «Канонізація соціологічного опитування (фокус-групи, експертної думки)» - інтерпретація даних опитувань, виданих авторитетними особами (вченими, наприклад) з подальшою аргументацією саме цих даних.
7. «Своя людина в натовпі» - опис реакції електорату на програму кандидата, його діяльність, його особу (очевидно, мова йде про реакції «потрібних» людей).
8. «Загальна думка» - подання особистих думок і суджень, оцінок як загальних фактів.
9. «Штучний супутник» - похвала кандидата і його програми, викладена «зіркою», авторитетом, лідером громадської думки.
10. «Фальшивий витік», або «зона Уейта» – фальсифікація або «вкидання» будь-якої «цілком таємної» інформації в потрібний час перед потрібною подією.

В межах механізмів віртуалізації процесу формування порядку існують і способи «придушення» будь-якої теми. Найпростіший з них - ігнорування.

Але таке головні редактори масмедійних засобів не завжди можуть собі дозволити.

Тому тему можна відсунути на задній план, прибрати/зняти її з порядку денного за допомогою інформаційного «шуму» і застосувати такі прийоми [24; 32]:

1. «Глушилка» - навантаження матеріалу або теми суперечливими матеріалами (не протилежними – адже в такому випадку ЗМІ будуть її роздувати далі, а саме такими ж за тональністю, але іншими за суб'єктом або об'єктом, тобто дисонуючими).
2. «Ускладнення» - виклад приводу в нудному і великому за обсягом матеріалі.
3. «Замуровування» - відбір частини (зазвичай, найнуднішої) з небажаної теми і роздування саме її.
4. «Театралізація» - висвітлення поведінки, або конкретного вчинку кандидата, як «постановочного», «передвиборної акції».
5. «Вислизання» або «доведення правди до абсурду» - висновок «улюбленого» кандидата або політика з незручного становища через перебільшення звинувачень.
6. «Розплющення очей» - висвітлення теми з подальшим викладом її походження.
7. «Шекспірівський сонет» - виклад переваг противника таким чином, щоб врешті довести, що все це так само застосовно і до «першопрохідного» кандидата, причому більшою мірою.
8. «Фонтан бруду» - полягає в поступовому нарощуванні критики суперника, його діяльності.
9. «Гірка правда» - полягає в похвалі теми суперника, але констатації факту, що «на жаль, суспільство виступає проти».
10. «Коллективне насилля» - висловлювання негативних реакцій на тему, так би мовити, з протилежних таборів (все це повинно привести читача

до висновку, що навіть такі різні експерти зійшлися на тому, що щось – є нісенітницею, а значить це і є правда).

11. «Ворог народу» - застосування критики кандидата, його діяльності, поведінки, програми тощо не від імені автора матеріалу, а від імені електорату (народу).

12. «Сонячне затемнення» - підсилення авторитету зірок-супровідників політика, порівняно із ними він здавався нікчемним.

13. «Використання синонімів» - заміна в повідомленні понять, що мають негативний відтінок на більш нейтральні (наприклад, не «війна», а «контртерористична операція»).

На «виході» - завжди унікальна картина дня – порядок денний, в якому масмедіа висвітлює політичну дійсність. Картина-інтерпретація формується на тлі загального інформаційного потоку й альтернативних інтерпретацій у ньому. При цьому можна говорити про інформаційний потік як про своєрідну інтерпретацію також – як сумарний погляд усіх масмедіа на політичну дійсність.

Перераховані вище механізми, а також прийоми в межах них, встановлення політичного порядку денного засобами масмедіа також можна сприймати як маніпулятивні з огляду на те, що їх вплив націлений на свідомість та підсвідомість індивідів.

### **Розділ 3. Маніпулятивний потенціал та проблеми впливу масмедіа у формуванні політичного порядку денного**

Як було визначено в попередніх розділах, порядок денний, як загальне поняття, що включає в себе й політичний порядок денний, описує ефект та процес взаємодії масмедіа, що «змушують» індивідів вважати деякі явища і події, з якими вони ознайомлюються, важливішими за інші. Згідно з цією теорією ті, хто контролюють медіазасоби, вирішують, що повинно бути повідомлене аудиторії.

Це перетворюється у порядок денний засобів масмедіа на певний проміжок часу. В процесі формування політичного порядку денного (political agenda) з'являється й реалізується відповідність між тим, яку увагу і в якій формі приділяють масмедіа політичній проблемі, і тим, яку важливість цій проблемі приписує публіка (громадськість), що отримує інформацію про неї.

Порядок денний несе в собі посил того, що масмедіа диктує людям саме те, про що вони мають думати і які проблеми є настільки важливими, що потребують їхнього рішення [35, с. 32].

Крім того, в умовах, коли інформаційний потік є величезним, різноманітним і суперечливим, саме від масмедіа залежить, до яких подій, процесів, політиків буде звернено увагу громадськості, як і за якими критеріями буде поінформовано суспільство з приводу тих чи інших суспільно значущих фактів, як і в чийх інтересах вони будуть висвітлені та прокоментовані.

Це безсумнівно й уможлиблює прихований вплив – маніпулювання – з боку засобів масмедіа у процесі формування політичного порядку денного.

Стефан Валгрейв у своєму дослідженні встановлення порядку денного засобами масмедіа в Бельгії [83] вказує, що майже 75% опитаних політиків погодилися із твердженням, що медіа – потужний суб'єкт встановлення порядку денного і що вони самі (політики) слабкі повсюдно. Із цим же твердженням погодилося трохи більше половини опитаних журналістів. Загалом було опитано бл. 200 політиків, в тому числі членів Парламенту, а

також бл. 300 журналістів. Якщо звернути увагу на типи питань (проблем), які висвітлюються в політичному порядку денному, то значимість впливу двох суб'єктів на встановлення даних питань у порядок денний є досить цікавою. Журналістський вплив на встановлення на порядок денний таких питань як економічна політика, екологічні проблеми, соціальна політика та політичні скандали є більшим за вплив політиків. Натомість політики є домінуючим суб'єктом встановлення на порядок денний таких питань як закон і порядок, питання імміграції та реформи.

Як пише, Е. Шостром, маніпуляції так міцно вкоренилися в нашому повсякденному житті, що непередбачений спостерігач звертає увагу тільки на найочевидніші або найбільш образливі з них. Маніпулювання, «чума сучасності», - універсальний, загальнолюдський феномен [36].

Маніпуляція є нав'язуванням маніпулятором своєї волі індивіду у формі прихованого впливу. Тут також варто розвести міжособистісну та масову політичну маніпуляцію. Перша направлена, як правило, на оточення політика, друга – на публіку, широкий загал. Звідси можна зробити логічний висновок, що політичне маніпулювання в ЗМІ стосується саме масового політичного маніпулювання [34].

Як зазначає К. Виноградова у своїй статті «Роль масс-медиа в политической системе общества», можна виділити ряд особливостей політичного впливу масмедіа в цілому: непомітність впливу і, як наслідок, менший опір йому (або навіть відсутність такого); масштабність та швидкість поширення; здатність робити об'єктом розгляду будь-яке суспільне або приватне явище; опосередкування політичної поведінки людей - сучасна людина отримує політичну інформацію найчастіше через масмедіа та на її основі формує власні судження, робить висновки, які б мотивували її дії. Це створює можливість масового політичного маніпулювання [6].

На переконання Еріка Вотена (Erik Voeten), політичне маніпулювання - це процес використання чи формування структури середовища прийняття рішень на свою користь. Структурні особливості середовища колективного

вибору не є нейтральними: вони надають одним акторам кращі можливості, ніж іншим. Однак деякі актори також краще можуть вміти маніпулювати формальними або неформальними інститутами колективного середовища прийняття рішень, щоб отримати бажане [82].

Е. Вотен зосередився на трьох способах маніпулювання акторами результатами. Перший, як раз - це маніпуляції з порядком денним: контроль за тим, які питання розглядаються, а які не розглядаються, як формуються альтернативи, як є і можуть бути внесені поправки, і як вони протиставляються один одному проти голосів електорату. Важливість маніпулювання за допомогою порядку денного та гейткіпінгу широко обговорюється в літературі.

Український дослідник О. Бойко переконаний, що для будь-якого маніпулятора, в тому числі для масмедійних засобів, які, на його думку, є найбільш очевидним засобом політичного маніпулювання в цілому, найважливішим лишається створення умов для зміни поведінки об'єкта маніпулювання через поступову трансформацію існуючої картини світу в його свідомості [4, с. 212].

Формуючи політичний порядок денний, ЗМІ виконують функцію соціального будівництва реальності для політично активного населення держави. Фактично масмедіа тут виступають творцем загальної політичної культури, транслятора єдиних цінностей, універсальних зразків, що об'єднують населення і творять єдність суспільства. Єдність тут розуміється не з точки зору загальної спрямованості до чогось, не як спільна емоція (так можна було б підійти з точки зору установок), а як загальновідома, зрозуміла й знана реальність [35].

Засоби масмедіа (ЗМІ) – це не просто канал, який неупереджено передає повідомлення. Це посередник, так званий «medium», який інтерпретує і забарвлює інформацію («the medium is the message» – посередник є повідомленням) [19]. ЗМІ не просто інформують, вони здійснюють соціально-психологічний вплив на особистість. Цим визначається

специфічність ЗМІ в інформаційному просторі зокрема і в суспільстві загалом [30, с 90].

Масмедіа є потужним апаратом для впливу на свідомість особистості, і пояснюється це, перш за все, всеосяжністю і масштабністю цього каналу впливу на особистість, а також різноманітням варіацій подання інформації та можливістю використання багатьох технологій, способів маніпулювання (в тому числі політичного) у масмедійній практиці, адже жодний інший соціальний інститут не володіє такою кількістю інформації та засобів маніпулювання свідомістю особистості.

Суб'єкти політики впливають на ЗМІ переважно шляхом формування інформаційних приводів, джерел новин, які є основним засобом існування масмедіа. Проте останні також формують інформаційні приводи та новини. Саме так і проявляється маніпулятивний потенціал засобів масмедіа. Вчасно «вкинута» інформаційний привід може перевершити за важливістю чи просто знівелювати новизну та актуальність попередньої «незручної» для політичного актора новини.

За великим рахунком, соціальна й політична реальність для масової аудиторії представлена тільки тим, що ретрансльовано в засобах масової інформації, тільки тим, що існує в інформаційному просторі. Якщо інформація про подію, явище чи процес не трансльована на масову аудиторію за допомогою масмедіа, то для суспільства ця подія, явище, процес просто не існують. Якщо цього немає в новинах - значить цього немає взагалі [8; 9].

Це дає підставу припускати, що засоби масмедіа криють в собі неабиякий маніпулятивний потенціал у формуванні порядку денного.

Деякі дослідники все ж продовжують наголошувати на тому, що масмедіа не нав'язують те, що громадськості слід думати. Зокрема, К. Хеппер та Г. Філо зазначають, що засоби масової інформації не говорять нам що думати – люди сприймають медіа повідомлення критично. Але дослідники зазначають, що масмедійні засоби є ключовими для встановлення

«порядку денного» та зосередження інтересів громадськості на конкретних темах, які діють, щоб обмежити коло аргументів та перспектив, які інформують громадськість [51, р. 321].

Такої ж думки дотримуються Е. Денніс та Дж. Меррілл (1997) у своїй праці. «Вплив засобів масмедіа – в тому, щоб вказувати людям, про що варто задуматися, а не в тому, щоб диктувати їм, що слід думати». Іншими словами, влада засобів масової інформації багато в чому полягає у визначенні в кожний конкретний момент відповідного «порядку денного» [11, с. 155].

Теорія встановлення порядку денного пояснює (крім усього іншого), яким чином засоби масової інформації сприяють зростанню соціальної значущості питань і формують їх соціальні оцінки.

Головний акцент робиться на мультиплікації новин, а не на їх якості як переконливих повідомлень, які сприймаються конкретними індивідами в конкретних ситуаціях. При цьому залишається незрозумілим, чому аудиторія погоджується з вираженими в засобах масмедіа інтерпретаціями політичних подій і проблем. Це може бути пов'язано зі здійсненням маніпулятивного впливу масмедійними засобами у формуванні політичного порядку денного. Частково це пояснюється моделлю, яку називають «спіраль впізнаваності».

Засоби масової інформації шляхом мультиплікації публікацій, присвячених спірним питанням або думкам, створюють в аудиторії враження про загальну значущість цих проблем і правильність цих думок. Багаторазовий повтор полегшує когнітивну обробку серії тематично пов'язаних медіа-текстів для аудиторії і підсилює це відчуття.

Інакше кажучи, пропонується певний аналог іншого схожого ефекту - «спіралі замовчування» (полягає в тому, що індивіди, які розглядають ЗМІ як правдиві та об'єктивні джерела повідомлень, вважають за краще не висловлювати публічно свою думку щодо спірного питання, якщо ця думка розходиться з домінантною в масмедіа інтерпретацією), що підсилює соціальний конформізм.

М. Пономарьов (2010) наголосив на ряді соціально-психологічних факторів, описаних Л. Ербрінгом, як таких, що переважно впливають на ефективність встановлення порядку денного:

1. Соціальний статус і персональна привабливість ЗМІ;

2. Високий рівень відповідності порядку денного актуальним інтересам аудиторії. Це означає, що підняті питання повинні бути особистісно значущими та життєво важливими для цільової аудиторії даного повідомлення;

3. Високий рівень невизначеності соціального контексту;

4. Рівень близькості контенту до когнітивних схем адресатів [27].

Дотримуючись даних факторів, як критеріїв ефективності, засоби масової інформації мають змогу не просто формувати порядок денний, як ланцюг послідовних тем й новин, а й вдаватися до політичного маніпулювання задля досягнення необхідної для них мети.

Впливаючи таким чином на свідомість громадян, масмедійні засоби цілеспрямовано формують порядок денний так, щоб отримати вигідний для себе (або іншого політичного актора) результат.

Також можна говорити про три різні наслідки ефекту встановлення порядку денного: формування думок (*forming opinions*), формування думок (*priming opinions*) шляхом акцентування уваги на певних проблемах та формування думки (*shaping an opinion*) шляхом акцентування уваги на певних атрибутах. Ці наслідки, у свою чергу, мають значний вплив на спостережувану поведінку.

При формуванні думки (*forming an opinion*) існує фундаментальний зв'язок між увагою ЗМІ до об'єкта в новинах та існуванням думки щодо нього. Наприклад, під час виборів ЗМІ зосереджують свою увагу на основних кандидатах, що, у свою чергу, призводить до того, що більше людей формує думки про них [55; 61].

Також на першому рівні встановлення порядку денного вплив засобів масової інформації на висвітлення питань може вплинути на стандарти, за

якими люди оцінюють уряди та громадських діячів, процес, який називається підготовка засобів масової інформації (media priming) [52]. Коли їх запитують про їхні думки щодо таких тем, як результати діяльності президента, більшість громадян не беруть участь у всебічному аналізі їх загального запасу інформації. Швидше, люди використовують інформаційні ярлики та спираються на ті міркування, що вже стали значущими (salient).

Іншими словами, члени аудиторії покладаються на свій порядок денний важливих об'єктів, порядок денний, який значною мірою встановлюється засобами масової інформації. Цей порядок денний визначає критерії - іноді єдиний критерій - на яких ґрунтується думка.

Інший наслідок встановлення порядку денного включає спосіб представлення об'єкта в новинах, а саме атрибут порядку денного. Картини у свідомості людей, які включають як основні атрибути, так і афективний тон цих атрибутів, співвідносяться з їхніми думками.

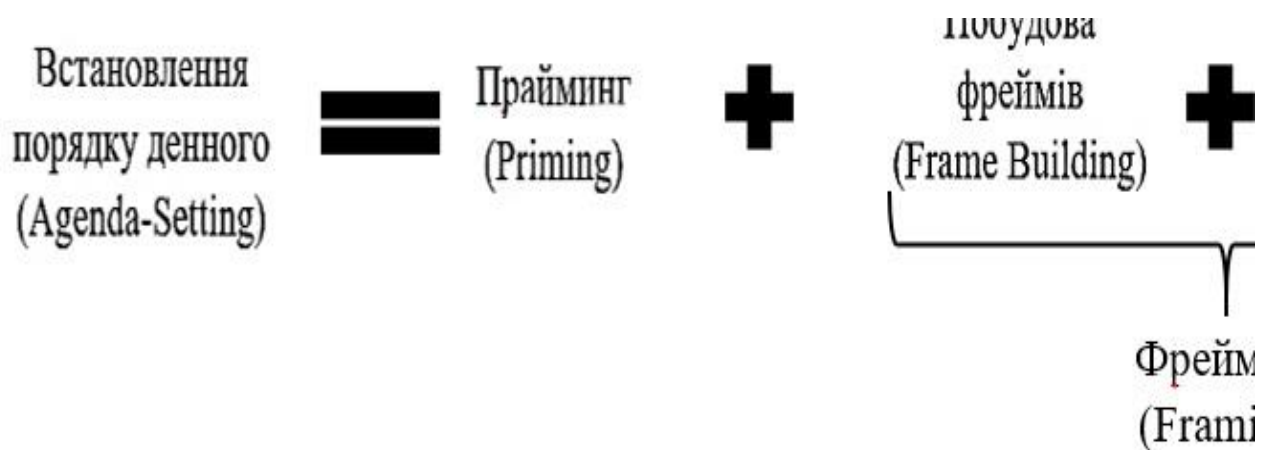
І перший, і другий рівні встановлення порядку денного також можуть передбачати поведінку. Класичним прикладом є дослідження про висвітлення новин про аварії літаків і вильоти літаків, яке показало, що коли ЗМІ зосереджували свою увагу на ризиках польоту, продажі квитків зменшувались, а продажі страхування польотів зростали. Вивчаючи відомі чутки президентських виборів у США 2008 року про те, що 44-й Президент США Барак Обама таємно був сповідував мусульманство, Брайан Уїкс і Брайан Саутвелл (2010) продемонстрували, що висвітлення чуток на телебаченні та в газетах передбачало сплески загальної поведінки в пошуковій системі Google [62].

У контексті вищесказаного особливого значення набувають стратегії (ефекти) праймінгу (priming) і фреймінгу (framing), що поглиблюють розкриття особливостей формування порядку денного засобами масмедіа та загалом вказуються на здійснення ними прихованого політичного впливу - маніпулювання.

В Розділі 2 було вже зазначено, що праймінг та фреймінг розглядаються одними дослідниками як окремі теорії, а також як самостійні (медіа) ефекти, а іншими – як частина структури процесу встановлення порядку денного, в якій фреймінг та праймінг відповідають певним рівням.

Говорячи про фреймінг та праймінг також як про стратегії комунікації, політичної зокрема, деякі дослідники допускають, що в процесі формування й встановлення політичного порядку денного засобами масмедіа, останні можуть використовувати дані стратегії задля маніпулювання свідомістю громадян.

Відтак ці два конструкти можна включити в процес встановлення



порядку денного (див. Малюнок 7).

### Малюнок 7. Процес встановлення порядку денного

Будь-який індивід, як соціальний суб'єкт, сприймає і інтерпретує дійсність, співвідносячи «сирі» факти з наявними в його свідомості соціальними шаблонами або когнітивними схемами. До таких когнітивних схем або соціальних шаблонів відносять фрейми.

І. Гофман [10] пояснив ідею фрейму, порівнявши його з рамкою для картини. Він пояснив, що фреймінг працює так само, як людина використовує структуру (рамку) для демонстрації своєї картини. Картина є

зображенням «змісту» того, що відбувається в житті людини, тоді як зовнішня структура представляє «рамку».

Разом вони організують соціальний досвід життя людини. Фактично, дослідник розуміє під фреймом схему інтерпретації, яка задає контекст розуміння інформації й дозволяє індивідам пізнавати, ідентифікувати та наклеювати ярлики, а фрейми засвоюються людьми несвідомо в процесі соціалізації, головним чином в актах комунікації [10].

А дослідник А. Казаков зазначив, що результатами фремингу є діагноз, оцінка та припис, спростивши таким чином формулювання Гофмана [15].

Ключовим поняттям тут виступає фрейм. Складність у визначенні та перекладі цього поняття полягає в тому, що в англійській мові слово «frame» може бути вжите як дієслово, так і як іменник: дієсловом «to frame» позначається процес створення журналістом певного образу дійсності (по суті, це одне з визначень процесу фреймингу); іменник «a frame» - це вже результат фреймингу [76].

У західних дослідженнях поширене визначення фрейму У. Гамсона і А. Модільяні, згідно з якими фрейм - це стрижнева ідея комунікаційного тексту, яка розкриває сутність та зміст основного сюжету інформаційного повідомлення. [52; 70]

Деякі дослідники вважають, що «спін-доктори» і співробітники маркетингових агентств ще на етапі планування та анонсування події звертають увагу журналістів на конкретні аспекти цієї події, вигідні структурам, що стоять за цими «спін-докторами» [78]. Тобто медійники тільки можуть наповнити змістом фрейм, вже заданий відпочатку.

Фрейми є «життєвоважливим», невід'ємним елементом вироблення новин, оскільки вони підкреслюють й висвітлюють одні аспекти реальності, в той же час замовчуючи інші [79].

В основу фреймів закладені культурні коди конкретної людської спільноти, в процесі накопичення людьми особистого досвіду фрейми

розвиваються й доповнюються, забезпечуючи взаєморозуміння членів соціальних груп.

Фрейминг є одночасно і макрорівнею, і мікрорівневою конструкцією [70; 71]. Як макроконструкція, термін «фрейминг» відноситься до способів презентації, які медійники та інші комунікатори використовують для подання інформації таким чином, щоб вона відповідала існуючим базовим схемам серед їх аудиторії. Це, звичайно, не означає, що більшість спеціалістів медіасфери намагаються розкрутити історію або обдурити свою аудиторію.

Насправді, фрейминг кадрів для них є необхідним інструментом для зменшення складності питання, враховуючи обмеження відповідних засобів масової інформації, пов'язані з «дірками» новин та етером.

Іншими словами, фрейми стають неоціненними інструментами для того, щоб ефективно представляти відносно складні проблеми, такі як дослідження стовбурових клітин, що робить їх доступними для аудиторії, оскільки вони відтворюють існуючі когнітивні схеми.

Як мікроконструкція, фрейминг описує, як люди використовують інформацію та особливості презентації стосовно питань, коли вони формують враження.

Порядок денний в цьому сенсі передбачає не тільки опис самого проблемного явища, а й наявність комплексу оцінювальних суджень, що визначають його сприйняття аудиторією.

Одним з основних засобів вираження «фрейму в думці» є метафоризація, що припускає використання одного чітко визначеного поняття для структурування іншого. Сутність метафоризації полягає в тому, що до головного суб'єкту (фокусу) додається система так званих асоційованих імплікацій, пов'язаних з допоміжним суб'єктом (рамкою) [27].

Таким чином, метафора відбирає, виділяє і організовує одні, цілком певні, характеристики головного суб'єкта і усуває інші.

Метафора не формує образ тої речі, яку вона характеризує, а лише спрямовує пошук пов'язаних з нею образів, емоцій і можливих дій.

Виділяють домінуючу і підпорядковану метафоричні моделі. Домінуюча метафорична модель забезпечує зв'язність і цілісність повідомлення, формує загальне ставлення до нього. Підлеглі ж метафори, у свою чергу, підсилюють імпліцитний вплив головної метафори [69].

За аналогією розрізняють домінуючі/основні (dominant / lead frames), про які пише М. Нізбет [67], та допоміжні/другорядні фрейми (secondary / complementary frames). Домінуючі, логічно, переважають в тексті (в новині загалом), а ті, що знаходяться на другому плані – допоміжні. Такий розподіл означає наявність аспектів, що акцентують увагу на будь-чому в новині, а також наявність аспектів, які не згадуються взагалі або затіняються домінуючими.

Також розрізняють епізодичні і тематичні фрейми. Епізодичний спосіб подачі характеризується тим, що соціальні проблеми ілюструються в засобах масмедіа конкретними подіями, тоді як тематичний фрейм має максимально узагальнений або абстрактний вигляд.

Дані фрейми провокують різні атрибуції. Наприклад, неминучим наслідком домінування в матеріалах ЗМІ епізодичних фреймів стає ослаблення у представників аудиторії почуття особистої відповідальності за соціальні проблеми: вони охоче приписують її героям новин, навіть якщо ті очевидно не є винними. Яскравим прикладом різниці між епізодичним і тематичним типом фреймів і наслідками їх використання може служити інформування про міграцію та її наслідки.

Зокрема, як зазначає М. Пономарьов (2010), якщо інформація про низький рівень життя або високий відсоток власників нелегального статусу в середовищі іноетнічних мігрантів подається у формі епізодичних фреймів, місцеве населення буде схильне покладати відповідальність за стан справ на самих мігрантів [27].

Тоді як обговорення проблеми відбувається в ширшій перспективі, тобто з позиції тематичного фрейму - у формі проблематизації питання про

міграцію в країні в цілому, - аудиторія буде схильна проявляти вищий рівень рефлексії щодо проблеми [27].

У контексті формування порядку денного цікавим є так званий «адвокатський фрейм» або «фрейм у підтримку» (advocate frame). Адвокатський фрейм - це фрейм, який використовується з метою формування у свідомості громадськості тієї чи іншої позиції, оцінки, точки зору на явище, подію, особистість і т. д. Іншими словами, адвокатський фрейм задає контекст інтерпретації цільовими групами трансльованих повідомлень за допомогою активації соціокультурного сценарію з типовими героями, причинами і винуватцями, діями, наслідками.

В адвокатському фреймі також містяться оцінки можливих шляхів розв'язання проблеми (прийнятні або неприйнятні), значущості проблем в соціальному контексті (правильні або помилкові), дій, що вживаються учасниками проблемної ситуації, а також позначаються соціальні суб'єкти, які повинні нести відповідальність за прийняття конкретного рішення і/або його реалізацію.

Залежно від носія, фрейми діляться на медійні та індивідуальні. Медійні фрейми дозволяють журналістам оперативно «упаковувати» події в уже існуючий шаблон і трансльовати його аудиторії. При цьому автори/творці текстів, яким немає необхідності кожен раз заново аналізувати контекст описуваних явищ - досить просто розмістити їх у власній «оболонці» - у фреймі, можуть зекономити часові та інтелектуальні ресурси.

Що стосується індивідуальних фреймів, то в даному випадку маються на увазі вкоріненні в свідомості аудиторії образи та ідеї, через призму яких люди зазвичай розглядають інформацію, що надходить від засобів масової інформації.

Варто зазначити, що «фрейми у підтримку» не є медійними, адже вони конструюються не засобами масової інформації, а окремими суб'єктами, що мають свій інтерес. Тому адвокатські фрейми можна назвати фреймами через засоби масмедіа (frames through the media).

У свою чергу медійні фрейми можна поділити на еквівалентні (equivalence frame) та акцентні (emphasis frame). Еквівалентні фрейми впливають на сприйняття людьми інформації за рахунок використання журналістами певних фраз й зворотів, які власне не змінюють сутності меседжу [15].

Акцентні фрейми фокусують увагу аудиторії на одних аспектах явища, події, особистості, що описується, натомість інші замовчують. І досягається це шляхом маніпулювання характером представленості того чи іншого сюжету. Саме тому тут можуть прослідковуватися невідповідності між тим, що було зазначено, і тим, про що журналіст змовчав [52; 70].

Загалом фреймингові прийоми часто здійснюють вплив на сприйняття аудиторії та її інтерпретацію побаченого й почутого. В цьому контексті можна говорити про чотири види новинних викривлень, що часто зустрічаються під час їхнього висвітлення:

1. персоналізація – стосується спрямованістю новинних сюжетів до фокусування уваги на конкретних особистостях під час меседжів про теми, які викликають великий інтерес для суспільства;

2. фрагментація - стосується подачі новин у вигляді окремих стислих зведень;

3. драматизація – відбувається кожного разу, коли новина відбирається скоріше через її драматичність чи розважальну цінність, аніж через важливість проблеми [86];

4. нормалізація – має місце тоді, коли та чи інша новина подається як окреме питання (issue), яке потенційно може бути вирішене в межах політичної системи, в якій воно присутнє.

Кожен із цих типів викривлення, окрім всього, може впливати й на характер політичної пропаганди, яка також розглядається як механізм політичного маніпулювання.

Праймінг (або попередня підготовка аудиторії масмедіа) – популярний напрям наукових досліджень медіадії/медіавпливу, засноване на вивченні

психологічних принципів обробки інформації за допомогою когнітивних структур.

Теорія праймінгу часто служить теоретичною основою для дослідження інших аспектів медіаефективності, включаючи підбір повідомлень, медіанасилля та політичну пропаганду в ЗМІ. Як і у випадку інших базових теорій медіадіяльності, багато дослідників зосередили свої зусилля на вивченні механізму праймінгу як такого, в результаті чого в науковій літературі з медіавпливу з'явився окремий напрям, присвячений праймінгу [5].

Ефект праймінгу пов'язаний із активуванням та роботою когнітивних структур аудиторії масової інформації. Маседжі, що надходять із масмедіа, «вмикають» поняття, певним чином пов'язані зі змістом цих матеріалів. При цьому ці поняття (думки чи знання) вже сформовані. Відтак, зміст цих матеріалів зв'язується з активованими думками або поняттями та підкріплюються ними, утворюючи асоціації. Впродовж певного періоду після перегляду телепередач існує підвищена ймовірність того, що думки, асоціації та сприйняття телеглядачів будуть «прив'язані» до змісту отримуваної інформації.

У деяких випадках формуються стійкі зв'язки між змістом медіаповідомлень, або «подразником», з однієї сторони, і близькими до нього думками чи спогадами, з іншої.

Праймінг є специфічною комунікативною стратегією. Його сутність зводиться до активації необхідних когнітивних схем, на які індивід спирається в оцінці спірного питання і прийняття щодо нього певного рішення, використовуючи вербальні й невербальні стимули.

Ця стратегія мінімізує зусилля аудиторії щодо обдумування питання і в кінцевому підсумку підвищує рівень переконливості повідомлення. Однак його вплив нівелюється, якщо критерії акцентуації сприймаються представниками цільової аудиторії як недоречні при винесенні судження або прийнятті рішення з даного питання.

Говорячи про різновиди праймінгу, розрізняють «кодувальний» й «рефлексивний» праймінг. У першому випадку акт інформування передбачає подію та впливає на її сприйняття в аудиторії. Наприклад, роблячи акцент на етичних нормах, засіб масмедіа спонукає виборців звертати увагу в першу чергу на моральні якості кандидатів. У другому випадку інформування здійснюється після подій та впливає на висновки та рішення аудиторій.

Використання кодувального та рефлексивного праймінгу є основою так званого «спінконтролю» (або «спіндокторингу»), під яким розуміється інформування у вигідному для актора світлі незалежно від істинності й об'єктивності такої інформації, а часто навіть на шкоду їй [27].

Фреймінг, як і праймінг, можна оцінювати як маніпулятивні конструкти, технології прихованого впливу, політичного зокрема, який використовують засоби масмедіа у формуванні політичного порядку денного. Фреймінг можна також вважати тою когнітивною схемою, яку як раз й активує праймінг.

Праймінг - це вплив, який встановлення порядку денного може мати на те, як люди оцінюють державних службовців, політичних акторів та політичні події, впливаючи на тематичні сфери або проблеми, які індивіди використовують для формування цих оцінок.

Фреймінг можна вважати продовженням встановлення порядку денного й одночасно стратегією прихованого впливу, оскільки це вибір обмеженої кількості тематично пов'язаних атрибутів для включення до порядку денного ЗМІ під час обговорення конкретного об'єкту за допомогою певних прийомів, описаних вище [70; 71].

На основі цього можна виокремити наступні типи маніпулювання, пов'язані із застосуванням вищеописаних комунікативних конструктів прихованого впливу на формування політичного порядку денного:

1. маніпулювання масштабом — применшення або роздування масштабів політичної події або явища;

2. маніпулювання порівняльним значенням характеристик — зміщення акценту з одних характеристик на інші;
3. маніпулювання самими характеристиками — зміна змісту окремої характеристики, наприклад, зазначення неістинної причини політичної події.

Попри це, щоб не складалося одностороннього погляду, необхідно зазначити, що праймінг та фреймінг можуть розглядатися як два окремих ефекти, поруч із третім ефектом - встановленням порядку денного, і можуть використовуватися не тільки для включення питань до порядку денного, але і з метою їх зняття.

Не менш важливим є розуміння того, що сила ефекту порядку денного відрізняється в різних засобах масової інформації (радіо, преса, телебачення, інтернет-засоби), які також мають неоднаковий вплив на масову свідомість [2]. Як уже згадувалося, дослідник С. Кара-Мурза (2005) наголосив на найбільш впливовому маніпулятивному характері телебачення, у порівнянні з іншими засобами масової інформації [16, с. 313-315].

З розвитком теорії встановлення порядку денного дослідникам вдалося визначити ті фактори, що впливають на формування порядку денного: були встановлені аспекти тем, які можуть підсилювати чи послаблювати ефекти формування порядку денного.

Вже згадуваний в Розділі 1 дослідник Г. Цукер (1978) у своїй роботі зазначив, що новинні засоби масмедіа впливають по-різному на громадську думку для різних тематик. Він увів в науковий обіг термін «залучення в тему» (issue obtrusiveness) [87].

Нав'язування (що є окрім всього ще й механізмом прихованого впливу) – це міра особистого досвіду взаємодії з тією чи іншою темою, явищем чи подією. Згідно з Цукером, чим менший персональний досвід особистості перетинався з конкретною темою чи явищем, тим більше особа покладається на новинні засоби масмедіа для оцінки цієї теми чи явища.

Варто наголосити, що маніпулятивний потенціал засобів масмедіа потужний, проте не безмежний. Власний досвід людини, рівень освіти, культури, соціальні зв'язки (родина, друзі тощо), особисті моральні імперативи значною мірою обмежують, зводять до мінімуму можливості впливу, хоч є ймовірність того, що деякі маніпулятивні технології можуть видозмінювати свідомість, і в певний спосіб використовувати поширену систему цінностей, та й ті ж соціальні взаємозв'язки, на користь політичним акторам, що не завжди збігається із вигодою для громадянського суспільства.

Насправді існує безліч так званих «фільтрів», що перешкоджають перетворенню проблеми в тему для публічного обговорення в ЗМІ [47], наприклад, ідеологічна, культурна, політична та інша опозиція в суспільстві, надлишок проблем, сконструйованих різними акторами і т.п.

Як підкреслює Г. А. Акопов (2014), органи державної влади не можуть включити в порядок денний всі існуючі проблеми, оскільки суспільну увагу важко залучити відразу до безлічі питань. Зазвичай, це залежить від протиборства всередині політичної системи [1].

Окрім того, як правило, елементи медіапорядку денного перетікають в політичний порядок денний, і навпаки, взаємно впливаючи один на одного. У міжелекторальний період інформаційний порядок денний іноді є домінуючим. Однак, коли наближається день виборів, ситуація змінюється.

Протягом електорального періоду вплив масмедіа на порядок денний кандидатів і партій помітно слабшає. Програмна політика телеканалів в електоральний період змінюється. На телебаченні і в газетах переважають політичні новини. Часто в телевізійні новини за кілька тижнів до дня виборів включаються спеціальні новинні блоки, в газетах з'являються більш об'ємні матеріали і додаткові сторінки [2].

Дослідники С. Валгрейв (S. Walgrave) та П. Ван Елст (P. Van Aelst) (2016) переконані, що «електоральний контекст повністю змінює поведінку головних акторів - політиків, виборців, ЗМІ». По-перше, значно змінюється

структура багат шарового і комплексного політичного порядку денного (порядків денних).

Центральні гравці, такі як уряд і парламент, і їх матеріальні порядки денні поступаються місцем політичним партіям з їх символічними порядками денними. Обмежена роль ЗМІ в постановці порядку денного в ході електоральних кампаній - це наслідок того факту, що партії і кандидати енергійно намагаються впливати на громадський порядок денний [81].

Крім спроб вплинути на медійний порядок денний, партії і кандидати в електоральний час намагаються «обійти» ЗМІ, працюючи безпосередньо з населенням за допомогою реклами, агітації і в деяких країнах за допомогою безкоштовного етерного часу, наданого державними мовниками. В результаті електоральний контекст ускладнює можливості ЗМІ самостійно визначати порядок денний і фокусуватися на тих проблемах, які не висувують партії і кандидати.

По-друге, в електоральні періоди ЗМІ приділяють більше уваги політиці, відкриваючи найширше, вже згадуване в Розділі 2, «вікно політичних можливостей» (policy window) для всіх політичних акторів.

Зменшення впливу ЗМІ, можливо, відбувається ще через те, що в електоральний період масмедіа менш автономні і змушені збалансовано висвітлювати те, що відбувається. Деякі вчені стверджують, що сучасні ЗМІ керуються не стільки політичною, скільки своєю власною, медійною логікою.

Однак це не означає, що тут не існує ніяких обмежень. Дії ЗМІ обмежуються певними правилами, законами, що стосуються неупередженості та збалансованості інформації. Необхідність забезпечення громадян максимально повною інформацією про виборчу кампанію, кандидатів і партії, які беруть участь в ній, ставить засоби масмедіа в певні рамки. Політики і суспільство в цілому більш сприйнятливі до упередженого висвітлення або несправедливого розподілу медіа-уваги в електоральні періоди [2].

Засоби масмедіа в електоральний період частково втрачають самостійність у справі визначення порядку денного, політичного в основному. Практика і теоретичний аналіз показують, що існують різні рівні взаємовпливу порядків денних один на одного. Крім того, дослідники так і не дійшли до одностайної думки з приводу функціонування порядку денного, фреймінгу та праймінгу в межах одного процесу встановлення політичного порядку денного. У зв'язку з цим подальша теоретична та емпірична розробка запропонованої проблеми представляється перспективним напрямком досліджень, зокрема на регіональному рівні.

## ВИСНОВКИ

За результатами дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Теорія встановлення порядку денного пройшла декілька умовних етапів у своєму формуванні, на кожному з яких отримувала своєрідне ідейне наповнення, відповідно до якого розглядався сам термін «порядок денний».

Найпершим ідейним натхненником майбутньої теорії встановлення порядку денного, а також теорії фреймингу, що буде допомнювати першу, став У. Ліппман у 1922 році. Саме йому належить думка, що те, що ми знаємо про світ, значною мірою базується на тому, що вирішують нам повідомити масмедіа. І формуючи власну думку, громадяни більшою мірою спираються на те, що лунає зі ЗМІ.

Порядок денний в розумінні Ліппмана можна було б визначити як картину у наших головах про більший світ державних справ, світ, який для більшості громадян є недосяжним, поза увагою й поза свідомістю, головним джерелом якої (картини) є новинні засоби масмедіа. Далі відбувалися активні дослідження засобів масмедіа (зокрема дослідження П. Лазерсфельда, Г. Лассуела) з точки зору вимірювання їхнього впливу на думку аудиторії, виходячи із гіпотези про «мінімальний вплив».

Наступним важливим етапом стали дослідження у царині теорії «гейткіпінгу» (К. Левін, Г. Лассуел, Д. Вайт, Д. Галтунг та М. Руж, Дж. Макнеллі, В. Вістлі, М. Маклюен, Т. Ньюкомб тощо). Дослідження тут зосереджувалися на процесі, в якому інтегровано низку контрольно-пропускних пунктів - брам, через які новини мають пройти, перш ніж потраплять до аудиторії - громадськості. Головна ідея, яку й запозичила теорія встановлення порядку денного: за допомогою цього процесу багато людей вирішують, чи новини мають бути побаченими або почутими. Гейткіпінг поясню процес відбору (селекції) інформації на першій стадії підготовки повідомлень. Після гейткіпінгу як процесу селекції настає черга процесу встановлення порядку денного. В цьому сенсі порядок денний – це

актуальна збірка новин, що пройшли процес селекції й готові до подальшого випуску в споживання для аудиторії.

Крім того, теоретичною основою та ідейною засадою теорії порядку денного можна вважати й загальну теорію когнітивного картографування Е. Толмана. Відповідно до ідей автора, в межах цієї теорії людина для свого орієнтування у навколишньому світі генерує відповідну карту світу та оточення. Приблизно в цей же час з'являється й теорія фреймінгу, ідеї якої діють і в межах теорії встановлення порядку денного ( у вигляді відповідного ефекту та рівня в структурі самого процесу). Ця теорія описує навмисне підсилення обігу одних тем в порядку денному, і таке ж навмисне замовчування інших

«Заключним» етапом у формуванні теорії встановлення порядку денного можна вважати дослідження М. МакКомбса та Д. Шоу, які поклали в основу теорії поняття значимості (salience) та поняття індивідуальної потреби в орієнтації (individual need of orientation). Автори досліджували кореляцію між тим, яку значимість надають питанням ЗМІ та тим, яку значимість надає аудиторія тим самим питанням. Вперше ввівши концепцію практичного вимірювання порядку денного дослідники встановили, що ЗМІ визначають значимість (salience) тих чи інших тем. В дослідженнях порядку денного медіазначимість виступає ключовою незалежною змінною. До появи й розвитку теорії встановлення порядку денного суспільна значимість вимірялася за допомогою опитувань громадської думки, але даний спосіб не був позбавлений недоліків, зокрема таким чином було важко отримати точну й репрезентативну вибірку суспільно значущих тем в масмедійних засобах. Для них порядок денний – це концентроване вираження актуального кола питань, значимість якого для аудиторії відповідає значимості наданій даним питанням в засобах масмедіа. Встановлення ж порядку денного – процес, в якому виявляється змістовний рівень репрезентації проблеми й взаємодія в трикутнику «масмедіа (ЗМІ) – громадськість (суспільство загалом, електорат) – держава». Проте на цьому теорія не завершила свій розвиток, дослідження

у цій сфері активно продовжуються в основному в двох напрямках: вивчення ефекту встановлення порядку денного (Ш. Айєнгар, Г. Цукер тощо) та вивчення процесу встановлення порядку денного (Д. Ву і Р. Колман, Т. Такешита, С. Валгрейв та П. Ван Аелст тощо).

2. Встановлення політичного порядку денного засобами масмедіа як процес має два основних рівні, а також умовний підготовчий рівень, на яких діють різноманітні механізми.

Підготовчий рівень даного процесу фактично – це процес гейткіпінгу – селекції тої політичної інформації, яка далі буде оброблена та інтерпретована на двох наступних рівнях.

Перший рівень стосується транслявання значимості (salience) об'єктів із засобів масмедіа до електорату. Більш точним визначенням є представлення політичного порядку денного першого рівня як процесу представлення засобами масової інформації певних політичних питань, проблем, подій, явищ тощо в результаті чого великі сегменти громадськості сприймають ці питання як важливіші за інші, при цьому, чим більше висвітлюється тематика, тим важливіше це стає для людей. Одиницею аналізу встановлення порядку денного першого рівня є об'єкт. Об'єктами можуть бути публічні проблеми – тероризм, злочини, імміграція тощо – або публічні особи – наприклад, кандидати на вибори. Тут відбувається й праймінг.

Другий рівень встановлення політичного порядку денного розширює початкове визначення та зосереджує увагу на передачі значущості (salience) атрибутів. Порядок денний атрибутів визначає, як люди думають про якусь проблему, особу, про якесь явище тощо. Тут зосереджується увага на атрибутах, характеристиках та властивостях, які описують об'єкт та на тональності його висвітлення. Якщо, встановлюючи порядок денний першого рівня, масмедіа впливають на те, що люди сприймають як важливе, то, формуючи атрибутивний порядок денний, вони програмують, як аудиторія буде ставитися до того чи іншого явища (або - щонайменше - задають набір

фактів, які люди будуть брати до уваги, визначаючи своє ставлення). На цьому рівні діє фреймінг.

Щодо механізмів встановлення політичного порядку денного засобами масмедіа, то до них відносяться три основні: дискурсивний, адміністративний та псевдодискурсивний механізми, в межах яких використовуються планування номеру, рубрикація, вивчення громадської думки, регулярне провєлення акцій для стимулювання попиту та інтересу аудиторії, запровадження тематичних номерів тощо.

3. Встановлення порядку денного засобами масмедіа можна вважати однією з технологій прихованого політичного впливу, яка має власні маніпулятивні конструкти.

Виходячи з цього, маніпулятивний потенціал засобів масмедіа у формуванні політичного порядку денного криється в тому, що масмедійні засоби не просто зазначають про що думати, а й насичують порядок денний вигідними (для себе або інших політичних акторів), часто помилковими, суб'єктивними, зокрема оцінювальними, судженнями, які громадськість сприймає як власні.

Таким чином відкривається можливість подальшого політичного маніпулювання із застосуванням відповідних маніпулятивних конструктів праймінгу та фреймінгу, які можуть використовуватися засобами масмедіа на двох етапах процесу встановлення політичного порядку денного. Праймінг – формування міркувань засобами масмедіа, які люди враховують при винесенні суджень щодо політичних кандидатів чи питань за допомогою певних прийомів. Фреймінг представляється як процес відбору окремих аспектів реальності, яку зображують медіа, й посилення «представленості», тобто рівня висвітлення, цих аспектів з метою фіксації певних причинно-наслідкових зв'язків, формулювання морально-етичних інтерпретацій й розробки рекомендацій стосовно того, як діяти в тій чи іншій ситуації. На основі цього можна виокремити наступні типи маніпулювання, пов'язані із застосуванням вищеописаних комунікативних конструктів прихованого

впливу на формування політичного порядку денного: маніпулювання масштабом, маніпулювання порівняльним значенням характеристик, маніпулювання самими характеристиками.

Формування й встановлення політичного порядку денного засобами масової інформації є важливим механізмом впливу на прийняття політичних рішень, на сприйняття політичної реальності громадянами, їхню політичну свідомість та поведінку в цілому. Встановлюючи суспільний політичний порядок денний через відбір інформації, що стануть новинами, й тем для обговорення, масмедійні засоби продукують й особистий порядок денний для кожного окремого індивіда, закладаючи в його свідомість відповідні уявлення, розуміння того, які питання, теми, події тощо є суспільно значущими.

Проте необхідно пам'ятати, що маніпулятивний потенціал ЗМІ у встановленні політичного порядку денного не безмежний, адже на протипагу масмедіа є інші суб'єкти встановлення політичного порядку денного, і маніпулюванню можна й потрібно протидіяти, зважаючи на проблеми, що криються в самому маніпулятивному потенціалі масмедійних засобів (існування так званих «фільтрів» у суспільстві).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Акопов Г. А. Формирование политической «повестки дня»: условия и принципы [Электронный ресурс] / Г. А. Акопов // Университетские чтения, 2014. – Изд-во ПГЛУ. – Режим доступа: [http://pglu.ru/upload/iblock/74f/uch\\_2014\\_x\\_16.pdf](http://pglu.ru/upload/iblock/74f/uch_2014_x_16.pdf)
2. Беленькая Ю. П. Потенциал масс-медиа в установке политической повестки дня в электоральный период: мировой опыт [Электронный ресурс] / Ю. П. Беленькая // Человек в информационном пространстве: сборник научных трудов. Ярославль: ЯГПУ, 2014. – С. 91–94. – Режим доступа: [http://www.science.vsu.ru/dissertations/2193/%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82\\_%D0%91%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%8C%D0%BA%D0%B0%D1%8F\\_%D0%AE.%D0%9F..pdf](http://www.science.vsu.ru/dissertations/2193/%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82_%D0%91%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%8C%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%AE.%D0%9F..pdf)
3. Бодрунова С. С. Медиакратия. Атлантические подходы к определению термина [Электронный ресурс] / С. С. Бодрунова // Матер. междунар. науч. конф. «Медиафилософия. Границы дисциплины». СПб., 2013. – Режим доступа: [http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia\\_2/13.pdf](http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia_2/13.pdf)
4. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання: навчальний посібник / О. Д. Бойко. – К.: Академвидав, 2010. – 432 с.
5. Брайант Д. Основы воздействия СМИ [Электронный ресурс] / Д. Брайант, С. Томпсон // М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. — 432 с.- Режим доступа: [http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu\\_vozdeystviya\\_smi.pdf](http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu_vozdeystviya_smi.pdf)
6. Виноградова К. Е. Роль масс-медиа в политической системе общества [Электронный ресурс] / К. Е. Виноградова // Журналистский ежегодник Национального исследовательского Томского государственного университета. – 2013. – № 2. - Ч. 1. – С. 64-67. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-mass-media-v-politicheskoy-sisteme-obschestva/viewer>

7. Винтерхофф-Шпурк П. Медиapsихология. Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк. – Харьков: Издательство «Гуманитарный Центр», 2016. – 268 с.
8. Володенков С. В. Информационное проектирование медиареальности в современном политическом управлении // Вопросы политологии. — 2015. — Т. 20, №4. — С. 50–63. – Режим доступа: <https://istina.msu.ru/publications/article/17957829/>
9. Володенков С. В. Технологии манипулирования общественным сознанием в интернет-пространстве как инструмент политического управления [Электронный ресурс] / С. В. Володенков // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. – 2017. – Т. 13, № 3. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.researchgate.net/publication/332245690\\_TECHNOLOGY\\_MANIPULATION\\_OF\\_PUBLIC\\_CONSCIOUSNESS\\_IN\\_THE\\_INTERNET\\_SPACE\\_AS\\_A\\_TOOL\\_OF\\_POLITICAL\\_CONTROL](https://www.researchgate.net/publication/332245690_TECHNOLOGY_MANIPULATION_OF_PUBLIC_CONSCIOUSNESS_IN_THE_INTERNET_SPACE_AS_A_TOOL_OF_POLITICAL_CONTROL)
10. Гофман И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта [Электронный ресурс] / И. Гофман. – Москва: Институт социологии РАН, 2004. – 752 с. – Режим доступа: [https://platona.net/load/knigi\\_po\\_filosofii/sociologija/gofman\\_i\\_analiz\\_freymov\\_eshse\\_ob\\_organizacii\\_povsednevnogo\\_opyta\\_2004/25-1-0-1796](https://platona.net/load/knigi_po_filosofii/sociologija/gofman_i_analiz_freymov_eshse_ob_organizacii_povsednevnogo_opyta_2004/25-1-0-1796)
11. Деннис Э., Меррилл Дж. Беседы о масс–медиа. – М.: ВАГРИУС, 1997. – 383 с.
12. Дмитрук О. В. Маніпулятивні прийоми у сучасних англомовних ЗМІ // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2002. – №7. – С. 143–150. – Режим доступа: [https://www.academia.edu/29318858/Маніпулятивні\\_прийоми\\_у\\_сучасних\\_ЗМІ](https://www.academia.edu/29318858/Маніпулятивні_прийоми_у_сучасних_ЗМІ)
13. Дьякова Е. Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Политические исследования, №3, 2003. – Режим доступа: <https://www.ifp.uran.ru/files/publ/eshegodnik/2002/9.pdf>
14. Иванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики / За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с. – Режим доступа: <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf>
15. Казаков А. А. Теория установления повести дня vs фрейминг: к вопросу о соотношении подходов [Электронный ресурс] / А. А. Казаков // Полития. 2015.

- №1 (76). – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-ustanovleniya-povestki-dnya-vs-freyming-k-voprosu-o-sootnoshenii-podhodov>
16. Кара-Мурза С. Г. Манипуляции сознанием [Электронный ресурс] / С. Г. Кара-Мурза // Эскмо. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: [http://socioline.ru/files/5/52/kara-murza\\_s.\\_-manipulyaciya\\_soznaniem\\_politicheskii\\_bestseller\\_-\\_2005.pdf](http://socioline.ru/files/5/52/kara-murza_s._-manipulyaciya_soznaniem_politicheskii_bestseller_-_2005.pdf).
17. Ковалевський В. Порядок денний: теорія і метод структурування політичної реальності [Електронний ресурс] / В. Ковалевський // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. - 2013. - Вип. 4. - С. 211-224. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend\\_2013\\_4\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_2013_4_21)
18. Кужман О. М. Встановлення порядку денного: мас-медіа і влада [Електронний ресурс] / О. М. Кужман // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія : Соціологія. - 2016. - № 3. - С. 274-278. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnyuac\\_2016\\_3\\_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnyuac_2016_3_44)
19. Кулик В. Дискурс українських медій : ідентичності, ідеології, владні стосунки: монографія / В. Кулик. – К.: Критика, 2010. – 656 с.
20. Липпман У. Общественное мнение / Уолтер Липпман. – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с. – Режим доступу: [https://royallib.com/book/lippman\\_uolter/obshchestvennoe\\_mnenie.html](https://royallib.com/book/lippman_uolter/obshchestvennoe_mnenie.html)
21. Лушанкин С. С. Категория «повестка дня» в структуре политического процесса: понятие «политической повестки дня» и модели её формирования [Электронный ресурс] / С.С. Лушанкин // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. 2017. №4. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriya-povestka-dnya-v-strukture-politicheskogo-protssesa-ponyatie-politicheskoy-povestki-dnya-i-modeli-eyo-formirovaniya>

22. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедії і громадська думка / Пер. з англ. — К.: К.І.С., 2007. — 256 с.
23. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с. — Режим доступа: [http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding\\_media.pdf](http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf)
24. Матвейчев О.А. Уши машут ослом: сумма политтехнологий. — Питер, 2008. — 640 с. — Режим доступа: [http://loveread.ec/read\\_book.php?id=43898&rp=1](http://loveread.ec/read_book.php?id=43898&rp=1)
25. Митрохина Т. Н. Политическая повестка дня: понятие, специфика, субъекты формирования [Электронный ресурс] / Т. Н. Митрохина // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2019. №1 (75). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-povestka-dnya-ponyatie-spetsifika-subekty-formirovaniya>
26. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. — М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. — 352 с. — Режим доступа: <https://knigogid.ru/books/252026-obschestvennoe-mnenie-otkrytie-spirali-molchaniya/toread>
27. Пономарев Н. Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти [Электронный ресурс] / Н. Ф. Пономарев // ПГУ. — 2010. — Режим доступа до ресурсу: <http://evartist.narod.ru/text28/001.pdf>.
28. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. — 352 с.
29. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — К.: «Ваклер», 2001. — 656 с. — Режим доступа: <http://socium.ge/downloads/komunikacii-teoria/pochepcov%20teoria%20komunikacii.pdf>
30. Стасула Н. Електронні засоби виявлення вербальної маніпуляції в ЗМІ. — Режим доступа: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/10663/1/13.pdf>
31. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є.Д.Скулиш, О. Д. Бойко, В. В.Остроухов; за заг.

- ред. Є.Д.Скулиша. – 2-ге вид. – К.: ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. – 248 с. – Режим доступу: [http://mil.univ.kiev.ua/files/29\\_965691167.pdf](http://mil.univ.kiev.ua/files/29_965691167.pdf)
32. Тихонова Е. П. Содержание политического манипулирования / Е. П. Тихонова // Альманах современной науки и образования. Политология. – Тамбов: Грамота, 2011. – №10. – С. 33-35. – Режим доступу: [www.gramota.net/materials/1/2011/10/12.html](http://www.gramota.net/materials/1/2011/10/12.html)
33. Хилгатнер С. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен [Электронный ресурс] / Хилгатнер С., Боск Ч. // 2000. – Режим доступу: [https://kpfu.ru/staff\\_files/F1365497392/Hilgartner\\_and\\_Bosk.pdf](https://kpfu.ru/staff_files/F1365497392/Hilgartner_and_Bosk.pdf)
34. Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы. – М., 1999. – Режим доступу: <http://www.klex.ru/7t0>
35. Черных А. Мир современных медиа / Алла Черных. – М. : Изд. Дом «Территория будущего», 2007. – 312 с.
36. Шостром Э. Человек-манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации. / Пер. с англ. В. Данченко. – К.: PSYLIB, 2003. – Режим доступу: <http://psylib.org.ua/books/shost01/index.htm>
37. Штромайер Г. Політика і мас-медіа / Г. Штромайер: пер. з нім. А. Орган. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 303 с.
38. Яковлева Э. В. Особенности формирования повестки дня СМК: экономическая цензура / Э. В. Яковлева // Молодой ученый. — 2016. — № 14 (118). — С. 619-622. — Режим доступу: <https://moluch.ru/archive/118/32599/>
39. An examination of the first- and second-level of agenda building [Электронный ресурс] / Zhuqing Cheng // 2014. – Режим доступу: [https://surface.syr.edu/thesis/66/?utm\\_source=surface.syr.edu%2Fthesis%2F66&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](https://surface.syr.edu/thesis/66/?utm_source=surface.syr.edu%2Fthesis%2F66&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages)
40. Brosius H.-B., Kepplinger H.M. The Agenda-Setting Function of Television News // Communication Research. — 1990. — 17. — P. 183-211. – Режим доступу: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/009365090017002003>
41. Cobb R. W. The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory [Электронный ресурс] / Roger W. Cobb, Charles D. Elder // The

- Journal of Politics. – Vol. 33, No. 4. – 1971. – Режим доступа: <https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/CobbElder-JOP-1971.pdf>
42. Cohen B. The press and foreign policy. New York: Harcourt. – 1963. – Режим доступа: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/106591296401700223>
43. Dearing J. W., Rodgers E. M. Agenda-setting // Sage Publications, 1996. – Режим доступа: <https://books.google.com.ua/books?id=nhF5CgAAQBAJ&hl=ru>
44. Dearing J. W., Rodgers E. M. Agenda-setting research: Where has it been! Where is it going? // Communication yearbook II / J. A. Anderson (ed.). Newbury Park : Sage, 1988. P. 555–594. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/263809220\\_Agenda-Setting\\_Research\\_Where\\_Has\\_It\\_Been\\_Where\\_Is\\_It\\_Going](https://www.researchgate.net/publication/263809220_Agenda-Setting_Research_Where_Has_It_Been_Where_Is_It_Going)
45. Do the media set the parliamentary agenda? A comparative study in seven countries [Электронный ресурс] / R. Vliegthart, S. Walgrave, F. R. Baumgartner, S. Bevan and others // European Journal of Political Research, 2016. – Режим доступа: <https://ejpr.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1475-6765.12134>
46. Entman R. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, 1993. – Режим доступа: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
47. Fitzpatrick N. Media manipulation 2.0: The impact of social media on news, competition, and accuracy // Athens Journal of Mass Media and Communications - Volume 4, Issue 1 – pp. 45-62. – Режим доступа: <https://www.athensjournals.gr/media/2018-4-1-3-Fitzpatrick.pdf>
48. Funkhouser G. R. The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion [Электронный ресурс] / G. R. Funkhouser // Public Opinion Quarterly, 1973. —Vol. 37. — P. 62-75. – Режим доступа: <https://academic.oup.com/poq/article-pdf/37/1/62/5131964/37-1-62.pdf>
49. Galtung J., Ruge M. The Structure of Foreign News: The Presentation of Congo, Cuba and Cyprus in four Foreign Newspapers [Электронный ресурс] / J. Galtung, M. Ruge // Journal of International Peace Research. — 1965. – Режим доступа: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002234336500200104>

50. Green-Pedersen Ch. The Political Conditionality of Mass Media Influence: When Do Parties Follow Mass Media Attention? [Электронный ресурс] / Ch. Green-Pedersen, R. Stubager // British Journal of Political Science, 2010. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/231980200\\_The\\_Political\\_Conditionality\\_of\\_Mas\\_s\\_Media\\_Influence\\_When\\_Do\\_Parties\\_Follow\\_Mass\\_Media\\_Attention](https://www.researchgate.net/publication/231980200_The_Political_Conditionality_of_Mas_s_Media_Influence_When_Do_Parties_Follow_Mass_Media_Attention)
51. Happer C., Philo G. The Role of the Media in the Construction of Public Belief and Social Change // Journal of Social and Political Psychology, 2013. – Vol. 1(1), p. 321–336. – Режим доступа: <https://jspp.psychopen.eu/article/view/96/37>
52. Iyengar Sh. Experimental Demonstrations of the «Not-So-Minimal» Consequences of Television News Programs [Электронный ресурс] / Sh. Iyengar, M. Peters, D. Kinder // The American Political Science Reivew, 1982. – Vol.76, № 4. – p. 848–858. – Режим доступа: <https://www.jstor.org/stable/1962976?seq=1>
53. Kim S-H. Think about It This Way: Attribute Agenda-Setting Function of the Press and the Public's Evaluation of a Local Issue [Электронный ресурс] / S-H. Kim, D. A. Scheufele, J. Shanahan // Journalism and Mass Communication Quarterly, 2002. – Vol. 79, № 1. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/224818410\\_Think\\_About\\_It\\_This\\_Way\\_Attribut\\_e\\_Agenda-Setting\\_Function\\_of\\_the\\_Press\\_and\\_the\\_Public's\\_Evaluation\\_of\\_a\\_Local\\_Issue](https://www.researchgate.net/publication/224818410_Think_About_It_This_Way_Attribut_e_Agenda-Setting_Function_of_the_Press_and_the_Public's_Evaluation_of_a_Local_Issue)
54. Kingdon G. Agendas, Alternatives and Public Policy // Boston: Political Science Quarterly, 2011. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/270324113\\_Agendas\\_Alternatives\\_and\\_Public\\_Policy](https://www.researchgate.net/publication/270324113_Agendas_Alternatives_and_Public_Policy)
55. Kioussis S. Explicating Media Salience: A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 U.S. Presidential Election [Электронный ресурс] // Journal of Communication, 2004. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/227527496\\_Explicating\\_Media\\_Salience\\_A\\_Fact\\_or\\_Analysis\\_of\\_New\\_York\\_Times\\_Issue\\_Coverage\\_During\\_the\\_2000\\_US\\_Presidential\\_Election](https://www.researchgate.net/publication/227527496_Explicating_Media_Salience_A_Fact_or_Analysis_of_New_York_Times_Issue_Coverage_During_the_2000_US_Presidential_Election)
56. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas / Ed. L. Bryson, L.B. Harber. — N.-Y.: Harper

- and Brothers, 1948. – Режим доступа:  
[http://sipa.jlu.edu.cn/\\_local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6\\_A7BC17AA\\_34AAE.pdf](http://sipa.jlu.edu.cn/_local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6_A7BC17AA_34AAE.pdf)
57. Lazarsfeld P. F. People`s Choice. How the voter makes up his mind in a Presidential Campaign [Электронный ресурс] / P. F. Lazarsfeld, В. Berelson, Н. Gaudet // N. Y.: Columbia University Press, 1948. – Режим доступа:  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/000271624926100137>
58. Lowery S., De Fleur M. Milestones in Mass Communication Research. Media Effects. 3 ed. N. Y.: Longman, 1995.
59. McCombs M. Candidate Images In Spanish Elections: Second Level Agenda-Setting Effects [Электронный ресурс] / М. McCombs, J. P. Llamas, E. Lopez, F. Rey // Journalism & Mass Communication Quarterly Vol. 74. - № 4. – 1997. – Режим доступа:  
[https://www.researchgate.net/publication/254120091\\_Candidate\\_Images\\_in\\_Spanish\\_Elections\\_Second-Level\\_Agenda-Setting\\_Effects](https://www.researchgate.net/publication/254120091_Candidate_Images_in_Spanish_Elections_Second-Level_Agenda-Setting_Effects)
60. McCombs M. E. The agenda setting function of mass media [Электронный ресурс] / М. E. McCombs, D. L. Shaw // Public Opinion Quarterly. – 1972. – Vol. 36, p. 176-185. – Режим доступа:  
[https://www.researchgate.net/publication/318471348\\_Setting\\_the\\_agenda\\_The\\_mass\\_media\\_and\\_public\\_opinion](https://www.researchgate.net/publication/318471348_Setting_the_agenda_The_mass_media_and_public_opinion)
61. McCombs M. Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion. New York: Polity, 2004. – P.101
62. McCombs M. The Agenda-Setting Role of the News Media [Электронный ресурс] / М. McCombs, S. Valenzuela // New York: Routledge, 2019. – Режим доступа:  
[https://www.researchgate.net/publication/332287520\\_The\\_Agenda-Setting\\_Role\\_of\\_the\\_News\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/332287520_The_Agenda-Setting_Role_of_the_News_Media)
63. McCombs M. Voters` need for orientation and use of mass communication [Электронный ресурс] / М. McCombs, D. Weaver // Paper presented at the Annual Meeting of the

- International Communication Association, Montreal, Canada. – 1973. – Режим доступа: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED077061.pdf>
64. McNelly J.T. Intermediary Communicators in the International News // Journalism Quarterly. — 1959.
65. Mediatization and Political Agenda-Setting: Changing Issue Priorities? [электронный ресурс] / P. Van Aelst, G. Theisen, S. Walgrave, R. Vliegenthart // Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies. Chapter: 11. – 2014. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/263361291\\_Mediatization\\_and\\_Political\\_Agenda-Setting\\_Changing\\_Issue\\_Priorities](https://www.researchgate.net/publication/263361291_Mediatization_and_Political_Agenda-Setting_Changing_Issue_Priorities)
66. Neuman W. R. The Threshold of Public Attention [Электронный ресурс] / W. R. Neuman // Public Opinion Quarterly. — 1990. — Vol. 54. — P. 159-176. – Режим доступа: [http://www.wneuman.com/works/1990\\_threshold.pdf](http://www.wneuman.com/works/1990_threshold.pdf)
67. Nisbet M. C. Framing Science [Электронный ресурс] / Nisbet M. C., Mooney C. – Режим доступа: <https://science.sciencemag.org/content/316/5821/56/tab-pdf>
68. Nor Razinah Mohd Zain. Agenda Setting Theory [Электронный ресурс] / Nor Razinah Mohd Zain // 2014. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/321698436\\_Agenda\\_Setting\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/321698436_Agenda_Setting_Theory)
69. Oller A. M. The triangle formed by framing, agenda-setting and metacoverage [Электронный ресурс] / A. M. Oller // Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones», Vol. 7, № 1, 2014. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/280531418\\_The\\_triangle\\_formed\\_by\\_framing\\_agenda-setting\\_and\\_metacoverage](https://www.researchgate.net/publication/280531418_The_triangle_formed_by_framing_agenda-setting_and_metacoverage)
70. Scheufele D. A. Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication [Электронный ресурс] / D. A. Scheufele // Mass Communication and Society, Volume 3, 2000. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/224818465\\_Agenda-Setting\\_Priming\\_and\\_Framing\\_Revisited\\_Another\\_Look\\_at\\_Cognitive\\_Effects\\_of\\_Political\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/224818465_Agenda-Setting_Priming_and_Framing_Revisited_Another_Look_at_Cognitive_Effects_of_Political_Communication)

71. Scheufele D. A. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models [Электронный ресурс] / D. A. Scheufele, D. Tewksbury // Journal of communication, 2007. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/224818478\\_Framing\\_Agenda\\_Setting\\_and\\_Priming\\_The\\_Evolution\\_of\\_Three\\_Media\\_Effects\\_Models](https://www.researchgate.net/publication/224818478_Framing_Agenda_Setting_and_Priming_The_Evolution_of_Three_Media_Effects_Models)
72. Severin W. J., Tankard J. W. Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media [Электронный ресурс] / W. J. Severin, J. W. Tankard // New York: Addison Wesley Longman, 2001. – 411 p. – Режим доступа: <http://swbplus.bsz-bw.de/bsz088128539inh.pdf?1419808425755>
73. Shaw D. L. Agenda Setting Theory and Public Opinion Studies in a Post-Mass Media Age [Электронный ресурс] / D. L. Shaw, R. L. Stevenson, J. H. Bradley // International Journal of Public Opinion Research, 2001. – Режим доступа: [http://en.cnki.com.cn/Article\\_en/CJFDTOTAL-GJXW200404000.htm](http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-GJXW200404000.htm)
74. Social Media and Political Agenda Setting [Электронный ресурс] / F. Gilardy, T. Gessler, M. Kubli, S. Muller // 2020. – Режим доступа: <https://www.fabriziogilardi.org/resources/talks/2020-06-18-CAP-Agenda-Setting.bmr.pdf>
75. Soroka N. St. Agenda-Setting Dynamics in Canada [Электронный ресурс] / St. N. Soroka // University of British Columbia Press, 2002. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/242651190\\_Agenda-Setting\\_Dynamics\\_in\\_Canada](https://www.researchgate.net/publication/242651190_Agenda-Setting_Dynamics_in_Canada)
76. Takeshita T. Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From Issue-Agenda Setting to Attribute Agenda Setting [Электронный ресурс] // Communication and Democracy, 1997. – Режим доступа: [https://www.academia.edu/2530987/Exploring\\_the\\_medias\\_roles\\_in\\_defining\\_reality\\_From\\_issue\\_agenda\\_setting\\_to\\_attribute\\_agenda\\_setting](https://www.academia.edu/2530987/Exploring_the_medias_roles_in_defining_reality_From_issue_agenda_setting_to_attribute_agenda_setting)
77. Takeshita T. Current critical problems in agenda-setting research [Электронный ресурс] / T. Takeshita // International Journal of Public Opinion Research, 2005. - Vol.18, №3. – pp. 275-296. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/31492511\\_Current\\_Critical\\_Problems\\_in\\_Agenda-Setting\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/31492511_Current_Critical_Problems_in_Agenda-Setting_Research)

78. Tewksbury D. The Interaction of News and Advocate Frames: Manipulating Audience Perceptions of a Local Public Policy Issue [Электронный ресурс] / D. Tewksbury // Journalism and Mass Communication Quarterly, 2002. – Vol. 77, № 4. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/234701233\\_The\\_Interaction\\_of\\_News\\_and\\_Advocate\\_Frames\\_Manipulating\\_Audience\\_Perceptions\\_of\\_a\\_Local\\_Public\\_Policy\\_Issue](https://www.researchgate.net/publication/234701233_The_Interaction_of_News_and_Advocate_Frames_Manipulating_Audience_Perceptions_of_a_Local_Public_Policy_Issue)
79. Texts: Framing, Agenda Setting [Электронный ресурс] / Н. Parveen // Publisher: e-PG Pathshala (UGC & MHRD), 2017. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/319879263\\_Texts\\_Framing\\_Agenda\\_Setting](https://www.researchgate.net/publication/319879263_Texts_Framing_Agenda_Setting)
80. Thesen G. Political Agenda Setting as Mediatized Politics? Media–Politics Interactions from a Party and Issue Competition Perspective [Электронный ресурс] // The International Journal of Press/Politics, Vol. 19, № 2, pp. 181-201. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/263361843\\_Political\\_Agenda\\_Setting\\_as\\_Mediatized\\_Politics\\_Media-Politics\\_Interactions\\_from\\_a\\_Party\\_and\\_Issue\\_Competition\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/263361843_Political_Agenda_Setting_as_Mediatized_Politics_Media-Politics_Interactions_from_a_Party_and_Issue_Competition_Perspective)
81. Van Aelst P. Political Agenda Setting and the Mass Media [Электронный ресурс] / P. Van Aelst, S. Walgrave // Oxford Research Encyclopedia of Politics / Oxford University Press, 2016. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/311667488\\_Political\\_Agenda\\_Setting\\_and\\_the\\_Mass\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/311667488_Political_Agenda_Setting_and_the_Mass_Media)
82. Voeten E. The practice of political manipulation. – Режим доступа: <https://blogs.commonsgeorgetown.edu/erikvoeten/files/2011/10/practicemanipulation.pdf>
83. Walgrave S. Again, the Almighty Mass Media? The Media's Political Agenda-Setting Power According to Politicians and Journalists in Belgium [Электронный ресурс] / S. Walgrave // Political Communication, Vol. 25, № 4, p. 445-459. – Режим доступа: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0010414006299098>
84. Weaver D.H. Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming [Электронный ресурс] // Journal of Communication, 2007. – Vol. 57, № 2. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/227545146\\_Thoughts\\_on\\_Agenda\\_Setting\\_Framing\\_and\\_Priming](https://www.researchgate.net/publication/227545146_Thoughts_on_Agenda_Setting_Framing_and_Priming)

85. White D.M. The «Gatekeepers»: A Case Study in the Selection of News // Journalism Quarterly. — 1950. — Режим доступа: <https://ru.scribd.com/doc/206501917/The-Gatekeeper-A-case-study-in-the-selection-of-news>
86. Wu H. D. Advancing Agenda-Setting Theory: The Comparative Strength and New Contingent Conditions of the Two Levels of Agenda-setting Effects [Электронный ресурс] / H. D. Wu, R. Coleman // Journalism and Mass Communication Quarterly, 2009. — Vol. 86, № 4. — Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/254120534\\_Advancing\\_Agenda-Setting\\_Theory\\_The\\_Comparative\\_Strength\\_and\\_New\\_Contingent\\_Conditions\\_of\\_the\\_Two\\_Levels\\_of\\_Agenda-Setting\\_Effects](https://www.researchgate.net/publication/254120534_Advancing_Agenda-Setting_Theory_The_Comparative_Strength_and_New_Contingent_Conditions_of_the_Two_Levels_of_Agenda-Setting_Effects)
87. Zucker H. G. The variable nature of news media influence [Электронный ресурс] / H. G. Zucker // Communication Yearbook, 1978. — Vol. 2. New Brunswick, NJ: Transaction Books. P. 227. — Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/314595787\\_The\\_Variable\\_Nature\\_of\\_News\\_Media\\_Influence](https://www.researchgate.net/publication/314595787_The_Variable_Nature_of_News_Media_Influence)