

Секция «Журналистика»

Апелляция к ценностным установкам аудитории как технология
формирования повестки дня в качественных СМИ

Гарбузняк Алина Юрьевна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия
E-mail: alinka1225@mail.ru*

В течение прошлого века было написано множество работ, посвященных феномену «повестки дня», которую СМИ формируют в массовом сознании. В них авторы последовательно шли от констатации самого явления [6;7], к выявлению манипуляций и факторов, способствующих искаженному воспроизведению действительности [1;2] и, наконец, к пониманию того, что объективная картина в СМИ невозможна по определению [3].

Кроме сознательного искажения фактов в СМИ, которое может происходить под влиянием владельца или рекламодателя, имеет место неосознанное искажение действительности журналистом просто потому, что он никогда не обладает всей полнотой информации о явлении и неизбежно представляет его лишь с одной, понятной ему стороны.

Но если влияние владельца и рекламодателя в отдельно взятом издании возможно свести к «нулю», то искажение, связанное с неполнотой информации, это скорее «природное свойство» СМИ. Как и любого воспринимающего субъекта, читателя в том числе. Повестка дня любого СМИ – информация объективной действительности, пропущенная через категории восприятия этого масс-медиа.

Следующим этапом в исследовании средств массовой информации должен стать анализ различных «категорий восприятия» - тех схем, на которые СМИ опираются в формировании повестки дня. Если объективного подхода не существует, то должен, во всяком случае, быть подход, позволяющий выстраивать повестку дня адекватно запросам аудитории.

Отражать действительность адекватно запросам аудитории – значит перенять категории восприятия этой аудитории. В этом, собственно, и заключается цель тех исследований потенциальной аудитории, которые заказываются приходящие на рынок новые СМИ.

Правда, открытым остается вопрос, кто кого в итоге отражает: аудитория СМИ или СМИ аудиторию? Кто чьим эхом является?

Ответ на эти вопросы во многом зависит от типа и миссии издания. Привлечь внимание аудитории можно разными способами: как взывая к низменным инстинктам читателя, так и включая его ценностные переживания.

«Желтая» пресса, умело воспользовавшись выводами психоанализа, успешно делает ставку на низменные инстинкты и влечения, заключенные в «подвале» бессознательного, открытом Фрейдом. Но Фрейд выделял три уровня психики, условно обозначаемых как «Оно», «Я» и «Сверх-Я» [5]. «Я» формируется как результат борьбы «Оно» и «Сверх-Я», оба из которых относятся к сфере бессознательного. «Сверх-Я» - это

«верхний этаж» бессознательного, где рождаются наши нравственные переживания, основанные на тех ценностях, которые заложила в нас культура.

Еще в XVIII веке шотландский философ Френсис Хачетсон настаивал на существовании у человека врожденного «нравственного чувства» [4]. В противовес приверженцам психологического эгоизма, которые утверждали, что даже в основе самых благородных побуждений человека скрыт своекорыстный интерес, Хачетсон выдвигал феномен «морального суждения», которое возникает в сознании произвольно и не может преследовать корыстный интерес.

Если внешнее событие пробуждает моральное суждение, оно вызывает тем самым эффект соучастия. Влияние средства массовой информации на свою аудиторию заключается в выборе того «этажа» бессознательного, на которые оно собирается делать ставку.

Миссия качественного СМИ должна состоять в том, чтобы максимально задействовать ресурсы «верхнего этажа» психики. То есть если в построении повестки дня апеллировать к ценностным установкам аудитории. Ценностный подход к политической проблематике позволит вовлечь в диалог власть-общество даже тех людей, которые политикой как таковой не интересуются. Правильная работа с ценностными представлениями читателя в качественных СМИ может быть не менее эффективной с точки зрения привлечения аудитории, чем эксплуатация «желтой» прессой описанных в психоанализе "первичных позывов или инстинктов.

Литература

1. Бурдье П. О телевидении и журналистике. М.: Прагматика культуры. 2002.
2. Шерель П.-И. Строить демократию: Свобода формирования и выражения мнений // По-лис. 1993. 6, с. 93-105.
3. Луман Н. Реальность массмедиа. – М., 2005.
4. Терещенко М. Такой хрупкий покров человечности. – М.: РОССПЭН. 2010.
5. Фрейд З. Я и Оно http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/freyd/ya_ono.php
6. McCombs M. The Agenda-setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion. N.Y. 1998.
7. McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass-media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36 1-4: (2)