

Особенности формирования собственной информационной повестки дня в различных возрастных группах медиааудитории

Научный руководитель – Шевелёв Григорий Александрович

Самохина Вера Олеговна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия

E-mail: verasamohina1512@gmail.com

Стремительное развитие медиасферы влияет на каждую возрастную группу аудитории. Среди огромного количества информации, предоставляемой средствами массовой информации и коммуникации, каждая группа аудитории выделяет то, что интересно именно ей, а также то, как новость подана. Актуальность исследования. Средства массовой коммуникации предоставляют обществу огромное количество информации, которую определённые группы пользователей потребляют по-разному. Исследовать тему необходимо для большего понимания интересов медиааудитории, выявления ее предпочтений. Необходимо учитывать индивидуальные предпочтения каждой возрастной группы, а также возраст, уровень образования и свод других признаков. Цель исследования. Необходимым представляется определение информационных предпочтений (при составлении индивидуальной повестки дня) различных возрастных групп медиааудитории. Также необходимо выделить факторы, формирующие эти предпочтения. Сам термин «agenda-setting» (англ. «формирование повестки дня») ввели социологи Максвелл МакКомбс и Дональд Шоу [6]. Суть термина заключается в том, что средства массовой информации указывают общественности на основные проблемы дня, и именно так их воспринимает общество. Так как авторы рассматривали вопрос формирования повестки дня именно со стороны эффективности политических кампаний и того, какое влияние оказывалось на потенциальных избирателей, они выдвинули гипотезу, что средства массовой информации устанавливают повестку дня для каждой политической кампании, влияя на значимость отношения общественности к политическим вопросам. При этом СМИ могут оказывать незначительное влияние на направление и интенсивность настроений [6].

Для каждого составление собственной повестки дня — это особый, персональный алгоритм. Кандидат филологических наук и преподаватель МГУ Н.Н. Старобахин в своей работе отмечал, что информационная повестка дня напрямую влияет на формирование «пласта личных повесток». Исследователь также добавляет, что сфера формирования «повесток дня» имеет сложную и многоуровневую структуру, в которой можно выделить несколько разных слоев - от глобального и до личного [3]. Для собственного исследования повестки дня в различных возрастных группах медиааудитории автором был проведён опрос о формировании информационной повестки дня в разных группах медиааудитории (посредством опроса, рассмотрения предпочтений общества в целом и каждой возрастной группы в частности). Опрос был проведён среди жителей Москвы в декабре 2019 года (в опросе поучаствовало 200 человек). Большинство респондентов — молодые люди до тридцати лет. Рассмотрение данного сегмента аудитории и его предпочтений в информационной сфере наиболее важно, так как именно на него больше всего ориентируются (и стараются воздействовать) медиа. Остальные респонденты — средняя и старшая возрастная аудитория, суммарное количество которой эквивалентно опрошенной молодёжи. Исследование выявило следующие тенденции в составлении собственной повестки дня среди опрошенных. Несмотря на снижение интереса молодёжи к телевидению, она продолжает

смотреть новостные выпуски. Молодая аудитория также меньше слушает радио, чем более взрослая аудитория, но при этом читает сетевые издания. Основным источником информации, которым пользуется молодое поколение при составлении собственной повестки дня — это социальные сети. Они дают возможность постоянно находиться в контакте со сверстниками, узнавать свежие новости, а также выполняют развлекательную функцию. Нельзя не отметить заинтересованность молодёжи в политике, науке и искусстве, что можно считать положительной тенденцией.

Для средней возрастной аудитории характерна заинтересованность в различных СМИ. Представители этой аудитории при формировании собственной повестки дня чаще всего прибегают к сетевым СМИ. Радио также является источником информации для этой возрастной аудитории, так как его удобно слушать в дороге. Новости политики также интересны большинству представителей данной аудитории. Новости на социальную и экономическую тему имеют среди данной возрастной категории большую популярность, чем среди молодёжи. Также наблюдается интерес к науке и культуре. Для старшего поколения основным источником информации является телевидение, а самым не востребованным — социальные сети. Старшее поколение, привычное получать информацию в ее классическом виде — новостном выпуске, уже не может представить себе составление повестки дня без этого средства массовой информации. Стоит отметить, что сетевыми СМИ эта возрастная группа практически не используется, зато читает печатные издания. Важнейшими составляющими собственной повестки дня старшего поколения являются новости политики, культуры, науки, а также новости на социальную тему.

Источники и литература

- 1) Больц Н. Алфавит медиа.- Москва: Европа, 2011.- 136 с.
- 2) Липшман У. Общественное мнение. – Москва: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
- 3) Старобахин Н.Н. Программная политика общенациональных российских телеканалов (1999-2006 гг.): информационная повестка дня и медиа-реальность. 2008. [Электронный ресурс]: <http://cheloveknauka.com/programmnaya-politika-obshchenatsionalnyh-rossiyskih-telekanalov-1999-2006-gg-informatsionnaya-povestka-dnya-i-media-realn#ixzz6DNqK9c6L>
- 4) Фирсов Б.М. Телевидение глазами социолога.- Москва: Искусство, 1972.
- 5) Lasswell. The structure and function of communication in society. // The Communication of Ideas.- N.Y.: Harper and Brothers, 1948.
- 6) McCombs, M.E. and Shaw, D.L. The agenda-setting function of the press.- Public Opinion Quarterly, 1972