**ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРЕФЕРЕНЦИЙ РОССИЯН В СОВРЕМЕННОЙ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЙ ДИСКУССИИ**

**Подолян Иван Юрьевич**

**Студент НИУ «Высшая школа экономики»**

**Основные тезисы работы**

**Актуальность:** Ряд исследователей указывает на высокую значимость освещения проблемы в СМИ как источника базовых ценностей и аттитюдов, с помощью которых население РФ ориентируется в текущей социальной, экономической и политической действительности. Роль масс-медиа в данном процессе в полной мере раскрывается в рамках «Теории медиаэффектов». Однако, в рамках данной традиции отсутствует универсальный исследовательский инструментарий.

**Проблема:** Проведение прикладного исследования медиаэффектов затруднено ситуацией «методологической энтропии» выбора наиболее адекватных и релевантных моделей и подходов к рассмотрению воздействия масс-медиа на общественное мнение вокруг той или иной темы.

**Цель работы:** Создать основу для принятия решений о выборе адекватных и релевантных задачам прикладного исследования набора концептуальных оснований и методологического инструментария, позволяющих дать наиболее полный и достоверный ответ на поставленные исследовательские вопросы. **Цель достигается за счет решения следующих исследовательских задач:** Идентифицировать проблемы, способные препятствовать достижению полных и валидных выводов о процессе формирования политических преференций россиян под воздействием СМИ; Определить наиболее актуальные и перспективные на данный момент теоретико-методологические подходы к изучению медиаэффектов; Определить наиболее адекватные целям прикладного исследования теоретико-методологические подходы в рамках данной исследовательской традиции; Установить основные требования и ограничения, накладываемые спецификой предмета прикладного исследования, а также способы их преодоления.

**Исследовательская предиспозиция:** В последние годы исследователи «подтверждают жизнеспособность» дисциплины через внедрение теоретико-методологических подходов, чётко выстраивающих связь между основными понятиями на концептуальном и операциональном уровнях, а также введение более точных методов измерения и анализа данных (Р. Нойман, Л. Гуггенхайм)

**I исследовательская гипотеза:** в последние годы динамика развития дисциплины демонстрирует переход к преимущественному использованию качественных методов.

**II исследовательская гипотеза:** в последние годы динамика развития дисциплины демонстрирует доминирование когнитивистской парадигмы в объяснении медиаэффектов.

**Методы проверки гипотезы:** мета-анализ научной литературы в рамках теории медиаэффектов и в смежных областях (теория аттрибуции, теория избирательного внимания, теория социального научения и др.), состоящий из двух этапов. Первый (количественный) этап анализа позволит выделить наиболее актуальные в настоящее время подходы, базируясь на вышеприведенном предположении Ноймана-Гуггенхайм о прогрессе в устранении энтропии, а второй (качественный) позволит сформировать теоретически-обоснованные аргументы в пользу предпочтительного статуса ряда теоретико-методологических подходов перед другими, а также создать основу для принятия решений о выборе конкретных теоретико-методологических предиспозиций для прикладного исследования роли СМИ в процессе формирования политических преференций россиян. Для отслеживания динамики развития теоретико-методологических подходов был выбран 25-летний период с 1990 по 2014 гг. Была сформирована типическая (стратифицированная) выборка из 500 научных публикаций: 25-летний период публикаций был разбит на 5 подпериодов по 5 лет: 1990-1994, 1995-1999, 2000-2004, 2005-2009 и 2010-2014 – по 100 работ в каждом из кластеров.

**Выводы**: I гипотеза – подтверждена. Динамика развития дисциплины продемонстрировала явные тренды на увеличение доли экспериментальных исследований и фокус-групп при заметном падении доли опросных и панельных исследований. При этом, за 25 лет набор наиболее часто применяемых методов существенно не изменился – ими остаются опрос, лабораторный эксперимент и контент-анализ, однако, в целом исследователи стали значительно чаще комбинировать различные методы исследования для обеспечения дополнительной валидности выводов – показатель «методологического разнообразия» в исследованиях медиаэффектов повысился на 47,2% – почти в полтора раза.

С точки зрения динамики изменения структуры медиаканалов, анализируемых в исследованиях медиаэффектов, показатель «медийного разнообразия» за последние 25 лет увеличился на 24%. При этом, прослеживается явное смещение фокуса внимания исследователей от традиционных СМИ к Интернету, которое может быть объяснено как реальной динамикой медиапотребления, так и вниманием к коррекции закономерностей медиаэффектов «в новых условиях».

II гипотеза – подтверждена лишь частично. Динамика развития дисциплины продемонстрировала явный тренд на увеличение доли индикаторов когнитивистского подхода к объяснению медиаэффектов. При этом, колебания показателей, относящихся к критической и конструктивистской парадигмам, не дают сделать вывод об их устойчивой динамике. Соответственно, II гипотеза требует дополнительной проверки, а поставленный вопрос о «конкуренции» данных парадигм – дальнейшего рассмотрения.

**Значимость:** Масштабы проведенного обзора динамики развития исследований медиаэффектов позволяют производить обобщения о современном состоянии данной исследовательской традиции в целом. Материалы данной работы могут выступить в качестве основы для принятия решений о выборе тех или иных теоретико-методологических предиспозиций для прикладного исследования роли СМИ в процессе формирования политических преференций россиян. Проведенный обзор дает возможность начинающим ученым основывать свои исследования на уже накопленных знаниях вместо самостоятельного обзора и бессистемных попыток ориентации в сотнях и тысячах научных работ.

**\**

**Список источников и литературы**

1. Основные источники данных по динамике ОМ: Левада-Центр: [Сайт]. URL: [http://www.levada.ru/](http://www.levada.ru/29-12-2014/2014-glavnye-sobytiya-lyudi-filmy) , ВЦИОМ: [Сайт]. URL: <http://wciom.ru>
2. Arceneaux K., Nickerson D. W. Who is mobilized to vote? A re‐analysis of 11 field experiments //American Journal of Political Science. – 2009. – Т. 53. – №. 1. – С. 1-16.
3. D'angelo P. News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman //Journal of communication. – 2002. – Т. 52. – №. 4. – С. 870-888.
4. Giles D., Shaw R. L. The psychology of news influence and the development of media framing analysis //Social and personality psychology compass. – 2009. – Т. 3. – №. 4. – С. 375-393.
5. Guo L., Vargo C. The power of message networks: A big-data analysis of the Network Agenda Setting Model and issue ownership //Mass Communication and Society. – 2015. – Т. 18. – №. 5. – С. 557-576
6. Höijer B. Studying viewers' reception of television programmes: theoretical and methodological considerations //European Journal of Communication. – 1990. – Т. 5. – №. 1. – С. 29-56.
7. Kosicki G. M. Problems and opportunities in agenda‐setting research //Journal of communication. – 1993. – Т. 43. – №. 2. – С. 100-127.
8. Lazer D. et al. Life in the network: the coming age of computational social science //Science (New York, NY). – 2009. – Т. 323. – №. 5915. – С. 721.
9. Lunt P., Livingstone S. Rethinking the focus group in media and communications research //Journal of communication. – 1996. – Т. 46. – №. 2. – С. 79-98.
10. Matthes J., Kohring M. The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity //Journal of communication. – 2008. – Т. 58. – №. 2. – С. 258-279.
11. McCombs M. A look at agenda-setting: Past, present and future //Journalism studies. – 2005. – Т. 6. – №. 4. – С. 543-557.
12. McLeod J. M., Kosicki G. M., Pan Z. On understanding and misunderstanding media effects //Mass media and society. – 1991. – С. 235-266.
13. Neuman W. R., Guggenheim L. The evolution of media effects theory: A six‐stage model of cumulative research //Communication Theory. – 2011. – Т. 21. – №. 2. – С. 169-196.
14. Riffe D., Freitag A. A content analysis of content analyses: Twenty-five years of Journalism Quarterly //Journalism & Mass Communication Quarterly. – 1997. – Т. 74. – №. 3. – С. 515-524.
15. Scheufele D. A. Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication //Mass Communication & Society. – 2000. – Т. 3. – №. 2-3. – С. 297-316.
16. Slater M. D. Operationalizing and analyzing exposure: The foundation of media effects research //Journalism & Mass Communication Quarterly. – 2004. – Т. 81. – №. 1. – С. 168-183.
17. Tankard J. W. The empirical approach to the study of media framing //Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world. – 2001. – С. 95-106.
18. Van Gorp B. The constructionist approach to framing: Bringing culture back in //Journal of communication. – 2007. – Т. 57. – №. 1. – С. 60-78.
19. Zaller J. The nature and origins of mass opinion. – Cambridge university press, 1992.
20. Иные источники – всего 59 публикаций.