

РАБОТЫ МОЛОДЫХ: ВЫСТУПЛЕНИЯ НА КОНФЕРЕНЦИИ Ю.ЛЕВАДЫ

Анастасия КАЗУН

Откуда берется повестка дня?

Роль СМИ в конструировании значимости событий

Журналистика — это когда сообщают: «Лорд Джон умер», — людям, которые и не знали, что лорд Джон жил.

Гилберт Честертон

Введение

В сатирической книге Ивлина Во «Сенсация», напутствуя журналиста перед отправкой в качестве специального корреспондента в охваченную гражданской войной Эсмаилию, его коллега говорит, что главному редактору нужны репортажи про победы патриотов. В целом описание ситуации в терминах борьбы между «патриотами» и «предателями» не вызывает большого удивления и кажется смутно знакомым. Однако смущает тот факт, что воюющие стороны имеют различные мнения о том, кто есть кто в этом конфликте. Впрочем, для хорошего репортера это не проблема, а простор для маневра. Ведь в данных условиях корректно называть патриотом любого, кто одержит победу. И уже не важно, что в действительности гражданской войны в стране не наблюдается и что воображаемый лагерь повстанцев находится в местечке, где даже местные жители не бывают. Еще меньшее значение имеет то, что до недавнего времени о существовании Эсмаилии почти никто не знал. Конвейер запущен, и весь мир с замиранием сердца следит за новостями.

Разумеется, описание, предложенное Ивлином Во, несколько утрировано. Однако нельзя не отметить, что в дискуссии относительно возможностей СМИ конструировать проблемы исследователи давно достигли консенсуса¹.

¹ Например, *Blumer G. Social Problems as Collective Behaviour // Social Problems. 1971. № 18. P. 298–306; Spector M., Kitsuse J.I. Constructing Social Problems. New York: Aldine de Gruyter, 1987.*

Факты, которые есть в новостях, воспринимаются как важные, обсуждаются и запоминаются. События, обделенные вниманием СМИ, реальны только для непосредственных участников и скоро будут преданы забвению. Можно долго спорить о пропагандистском потенциале средств массовой информации, их возможностях влиять на взгляды людей. Можно даже доказать, что СМИ не обладают достаточной властью, чтобы заставить людей кардинально изменить свою точку зрения. Однако идея о том, что «СМИ не могут говорить людям, что им думать, но могут преуспеть в том, чтобы говорить им, о чем им думать»², не вызывает большого недоверия исследователей.

Наши знания о большинстве событий, происходящих в мире, опосредованы теми или иными каналами массовой коммуникации. Соответственно, у нас не было бы шансов получить информацию о многих сторонах реальности, не имея мы доступа к СМИ. Логично, что восприятие события как значимого требует как минимум осведомленности в том, что оно произошло. Опираясь на эту логическую цепочку, мы предполагаем, что существует взаимосвязь между представлениями людей о важности тех или иных событий и интенсивностью дискуссии по данному вопросу в СМИ. Проверке данной гипотезы и будет посвящено настоящее исследование.

² *Cohen B. The Press and Foreign Policy. New York: Harcourt, 1963.*

Теория установления информационной повестки дня

Теория установления информационной повестки дня (agenda-setting theory), согласно которой интенсивность дискуссии в СМИ может оказывать влияние на представления людей о важности тех или иных событий, появилась давно и сразу завоевала значительную популярность среди исследователей массовых коммуникаций¹. Так, к своему сорокалетию теория послужила основой уже более чем для четырехсот эмпирических работ, посвященных СМИ и общественному мнению². Впервые данная концепция была сформулирована на основе данных президентской избирательной кампании в США в 1968 году, когда исследователи выявили наличие связи между представлениями людей о наиболее значимых проблемах в программах кандидатов и частотой упоминаний этих проблем в СМИ³. В дальнейшем идея получила подтверждение на многочисленных и разнообразных эмпирических примерах: война в Персидском заливе⁴, Уотергейтский скандал⁵, загрязнение окружающей среды⁶ и даже донорство органов⁷.

Впрочем, гипотезы agenda-setting не только проверялись на разнообразных эмпирических объектах, но и изменялись содержательно. Так, в качестве дополнения идеи о влиянии дискуссии в СМИ на представления населения о важности проблем было предложено обратить внимание на то, как акцент на определенных характеристиках ситуации или человека формирует общественное мнение. Такое развитие теории получило название agenda-setting второго уровня. Например, если исследование влияния дискуссии в американских СМИ об иностранных государствах показывает, что широко обсуждаемые зарубежные страны воспри-

нимаются как значимые для интересов США, то мы имеем дело с классической теоретической моделью — agenda-setting первого уровня. Тогда как наблюдение, состоящее в том, что большему числу негативных статей соответствуют более критические оценки страны респондентами, будет относиться к agenda-setting второго уровня⁸. Позднее была также разработана сетевая модель установления повестки дня (network agenda-setting model), допускающая возможность объединения разных повесток дня в «связки»⁹. То есть внимание исследователей привлекают уже не некоторые отдельные вопросы (информация о которых рассматривается как независимая), а их взаимосвязи. Таким образом теория установления повестки дня развивалась, ее инструментарий усложнялся, а в фокусе внимания исследователей оказывались все новые и новые объекты.

В действительности идея об объединении отдельных проблем в «связки» не лишена смысла и находит отражение в российской действительности. Например, такие вопросы, как экономические санкции, курс рубля и присоединение Крыма, тесно переплетались в медийной дискуссии в России 2014–2015 годов¹⁰. Так, в марте 2014 года более 50% статей об экономических санкциях в российской прессе одновременно упоминали также присоединение Крыма. Соответственно, можно предположить, что оба вопроса проблематизировались одновременно, в результате оказываясь связанными и в сознании людей (о том, что россияне не разделяют западные санкции и российское продовольственное эмбарго, так называемые «анти-санкции», воспринимая эти события как одно, даже и говорить не нужно).

Однако повестка дня СМИ и общественная повестка далеко не всегда совпадают. Если в отношении некоторых событий единственным источником информации для населения являются СМИ, то для других превалирует личный опыт¹¹. Последние были обозначены исследователями как «навязчивые» (obtrusive). В отноше-

¹ *Dearing J.W., Rogers E.* Agenda-setting. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.

² *McCombs M.* Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion. Cambridge, UK: Polity Press, 2004.

³ *McCombs M., Shaw D.* The Agenda-Setting Function of Mass Media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. № 2. P. 176–87.

⁴ *Iyengar S., Simon A.* News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing // *Communication Research*. 1993. № 3. P. 365–83.

⁵ *Weaver D. H., McCombs M.E., Spellman Ch.* Watergate and the Media: A Case Study of Agenda-Setting // *American Politics Quarterly*. 1975. № 4. P. 458–472.

⁶ *Ader C.R.* A Longitudinal Study of Agenda Setting for the Issue of Environmental Pollution // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 1995. № 2. P. 300–311.

⁷ *Feeley T.H., O'Mally A.K., Covert J.M.* A Content Analysis of Organ Donation Stories Printed in U.S. Newspapers: Application of Newsworthiness // *Health Communication*. 2016. № 4. P. 495–503.

⁸ *Wanta W., Golan G., Lee Ch.* Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2004. № 2. P. 364–377.

⁹ *Vu H.T., Guo L., McCombs M.E.* Exploring “the World Outside and the Pictures in Our Heads”: A Network Agenda-Setting // *Study Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2014. № 91. P. 669–686.

¹⁰ *Казун А.Д.* Почему россияне не боятся экономических санкций? Контрриторические стратегии печатных СМИ // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2016. № 1. С. 256–271.

¹¹ *McCombs M., Graber D., Weaver D.* Media Agenda-Setting in the Presidential Election. NY: Praeger Scientific, 1981.

нии таких вопросов влияние дискуссии в СМИ на представления людей о важности события является незначительным. Например, внимание населения к ЕГЭ, возрастающее в мае-июне каждого года, обуславливается не растущим числом публикаций по данному вопросу, а трудностями, с которыми непосредственно сталкиваются выпускники и их семьи. В случае таких вопросов объяснительная сила теории установления повестки дня оказывается крайне низкой. Не случайно значительная часть исследователей, работающих «в данной логике», фокусируется на политических событиях, ведь у людей фактически нет возможности узнать о кандидатах в президенты или о процессах, происходящих в политической сфере, не используя СМИ¹. Обобщая вышесказанное, мы можем предположить, что публичная повестка является результатом медиадискуссии, преломленной через призму личного опыта². Например, общественное мнение о таком «ненавязчивом» вопросе, как вступление России в ВТО, в значительной степени повторяло риторику СМИ. Однако население также высказывало опасения, которые прямо противоречили тому, что писалось в газетах, ориентируясь на негативный опыт пережитых экономических реформ³.

Методология исследования

В данной работе мы выполняем сопоставление открытых данных Левада-Центра⁴ о наиболее запомнившихся россиянам событиях предыдущего месяца и числа публикаций об этих событиях в российской прессе. Исследование Левада-Центра проводится ежемесячно, обычно в третью пятницу текущего месяца. Традиционно вопрос задается в следующей формулировке: «Какие события последних четырех недель запомнились вам более всего?». При этом варианты ответов респондентам не предлагаются. Результат представлен в формате таблицы, содержащей перечень событий прошедшего месяца и долю опрошенных, назвавших их в качестве запомнившихся.

Эти данные мы сопоставляем с числом публикаций по каждому из вопросов в прессе, согласно базе «Интегрум», которая содержит

¹ Дьякова Е. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффе́кта к процессу // Полис. Политические исследования. 2003. № 3. С. 109–119.

² Neuman W.R., Just M.R., Crigler A.N. Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning. University of Chicago Press, 1992.

³ Казун А. Отношение населения к вступлению России в ВТО // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. Т. 124. № 6. С. 98–111.

⁴ Веб-сайт Левада-Центра. URL: <http://www.levada.ru/>.

материалы около 500 российских журналов, более 250 центральных и более 1000 региональных газет. В исследовании мы используем данные о числе статей по теме, опубликованных в течение четырех недель и одной недели до даты проведения опроса. Несмотря на то что респондентов спрашивают о событиях последнего месяца, логично предположить, что наиболее свежи в их памяти происшествия последней недели, поэтому данный показатель также является важным для исследования. Для каждого события, упомянутого в опросе Левада-Центра, был составлен запрос, позволяющий оценить количество статей в прессе, упоминающих его.

В фокусе нашего внимания находятся события за три года: с января 2014-го по декабрь 2016-го. Собранный базис данных включает 894 события, причем часть из них упоминается однократно, тогда как отдельные происшествия выделяются в качестве наиболее важных на протяжении многих месяцев подряд. К таким стабильно привлекающим внимание событиям можно отнести колебания курса рубля, рост цен, военные действия в Сирии, изменения стоимости нефти, конфликт на востоке Украины и ситуацию с экономическими санкциями и российским продовольственным эмбарго. Поскольку события, которые называются однократно или же упоминаются в качестве запомнившихся систематически, могут привлекать неодинаковое внимание граждан, мы вводим в анализ также этот параметр.

Поскольку число наблюдений и здравый смысл не позволяют нам использовать в регрессионном анализе контроль на месяц проведения опроса, в качестве контрольной переменной мы будем использовать такой показатель, как коэффициент монополизации общественного внимания. Вопросы публичной повестки дня конкурируют между собой за внимание аудитории⁵. Таким образом, значение имеет не только то, сколько писали про данное событие и в какой момент дискуссия была наиболее интенсивной, но и то, про что еще писали в это же время. Следуя данной логике, мы создаем дополнительную переменную, которая позволит нам добавить контроль на общий фон дискуссии в каждый рассматриваемый месяц. Коэффициент монополизации общественного внимания рассчитывается по аналогии с индексом Херфиндала – Хиршмана, используемым экономистами для определения концентрации рынка. В настоящем исследовании мы рассчи-

⁵ Хилгартнер С., Боск Ч. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Социальная реальность. 2008. № 2. С. 73–94.

тываем данный коэффициент как сумму квадратов долей респондентов, назвавших событие в качестве запомнившегося. Расчеты производятся для десяти событий, которые в каждом конкретном месяце были названы наиболее часто. Таким образом мы получаем возможность использовать в качестве контрольной одну количественную переменную вместо серии дихотомических (месяц-год).

В настоящем исследовании предполагается проверить следующие гипотезы:

1) число публикаций в прессе по тому или иному вопросу влияет на его запоминаемость;

2) большее влияние на внимание респондентов к тому или иному событию последнего месяца будет оказывать дискуссия в СМИ, непосредственно предшествующая опросу (протекающая в течение предшествующей ему недели), а не происходящая в течение всего месяца;

3) события, в отношении которых дискуссия протекала не равномерно в течение всего месяца, а интенсифицировалась незадолго до момента опроса, лучше запоминаются респондентам;

4) если событие называлось в качестве запомнившегося в опросах предшествующих месяцев, оно будет лучше запоминаться респондентам.

В настоящем исследовании мы исходим из конструкционистской посылки, что проблемы являются результатом деятельности по их конструированию¹. Как не существует ситуаций, которые автоматически являются проблемными², так не существует и новостей, которые по определению являются важными. Нет таких критериев, которые позволили бы определить, что является более важным: колебания курса рубля, вооруженный конфликт на Донбассе или теракт в Париже. Значимость тех или иных событий субъективна.

Также следует отметить, что анализ дискуссии в СМИ не позволяет полностью объяснить процесс формирования общественного мнения. Отметим несколько основных фактов, которые мы не принимаем во внимание в данном исследовании. Процесс получения информации может быть многоступенчатым. Таким образом, часть россиян получает информацию не напрямую из СМИ, а от «лидеров мнений» в ходе межличностной коммуни-

кации. Соответственно, окружение человека имеет не меньшее значение, чем информационный поток СМИ. Кроме того, люди могут в первую очередь обращать внимание на ту информацию, которая наиболее актуальна для них или соотносится с их взглядами. Очевидно, что некоторые события (например, рок-фестиваль «Нашествие») запоминались только определенным группам граждан. В данном случае мы не учитываем индивидуальные характеристики респондентов и особенности их круга общения, так как цель исследования состоит в выявлении некоторых общих тенденций. Однако, поскольку мы имеем дело с данными репрезентативного на уровне России опроса и говорим о проблеме на уровне общества в целом, значительных смещений возникать не должно.

Анализ взаимосвязи дискуссии в СМИ и внимания населения к различным событиям

1. Какие события привлекали внимание россиян в 2014–2016 годах?

Как известно, лучше всего запоминаются те события, которые вызвали интерес и привлекли внимание, а также широко обсуждались в обществе и провоцировали споры. Поэтому не вызывает большого удивления тот факт, что практически половина событий, запомнившихся россиянам в 2014–2016 годах, относится к категории экономических или политических (рис. 1)³.

В действительности события в области экономики и политики были наиболее обсуждаемыми сюжетами прошедшего года: присоединение Крыма, экономические санкции, продовольственное эмбарго, цены на нефть и курс рубля стали поистине знаковыми темами последних лет. Впрочем, разного рода спортивные и культурные мероприятия (например, Олимпийские игры, допинговый скандал в конце 2015-го – начале 2016 года, отдельные футбольные матчи, конкурс «Евровидение», Нобелевская премия Светланы Алексиевич и т.д.) также привлекли значительное внимание граждан. Существенно меньшее место среди запомнившихся россиянам событий занимают трагедии и катастрофы, что, впрочем, не означает, что интерес к подобным происшествиям

¹ *Spector M., Kitsuse J. Constructing Social Problems. New York: Aldine de Gruyter, 1987.*

² *Fuller R.C., Myers R.R. The Natural History of a Social Problem // American Sociological Review. 1941. № 6. P. 320–326.*

³ Проводить разделение между происшествиями в области экономики и политики в данном случае не представляется возможным, поскольку в последнее время эти две сферы существенным образом переплелись. Так, мы не можем определенно сказать, относились ли экономические санкции к сфере экономики или же в большей степени к политическим решениям. Истина где-то посередине.

не высок. Например, теракты в Париже (нападение на редакцию «Шарли Эбдо» и трагедия ноября 2015 года) и Ницце привлекли значительное внимание россиян. Однако такие события происходят реже, чем футбольные матчи, встречи глав государств и т.д., поэтому их доля в составе запомнившихся происшествий невелика. При этом среди событий 2014–2016 годов, обративших на себя внимание россиян, только 7% являются историями, относящимися к отдельным людям, как, например, санкции Евросоюза по отношению к Иосифу Кобзону, болезнь и смерть Жанны Фриске. В основном подобные новости относились к знаменитым россиянам. Однако в некоторых случаях запоминались и события, относящиеся к обычным людям (например, скандал в связи с обвинением женщины-блокадницы в краже масла в магазине сети «Магнит» в Кронштадте), а также к зарубежным знаменитостям (например, Нобелевская премия Боба Дилана).

Рисунок 1

ЗАПОМНИВШИЕСЯ СОБЫТИЯ: ТИП И МАСШТАБ



Источник: построено автором по итогам агрегирования результатов опросов Левада-Центра за 2014–2016 гг.

Таблица 1

ВЗАИМОСВЯЗЬ ХАРАКТЕРА ЗАПОМНИВШЕГОСЯ СОБЫТИЯ И ЕГО МАСШТАБА

		Масштаб события			
		город или регион России	Россия	другие страны	другие страны и Россия
Характер новости	трагедии и катастрофы	N 32	14	76	9
		% 24%	11%	58%	7%
	экономика и политика	N 9	132	114	208
		% 2%	28%	25%	45%
	культура, спорт, массовые акции и природные явления	N 15	122	22	80
		% 6%	51%	9%	34%

Источник: построено автором по итогам агрегирования результатов опросов Левада-Центра за 2014–2016 гг. Жирным шрифтом выделены статистически значимые (на 5-процентном уровне) положительные связи между определенной строкой и определенным столбцом таблицы, серым фоном – значимые отрицательные связи.

сии с западными странами в последние годы. Проблемы геополитики и мировой экономики заняли существенное место в повестке дня 2014 года, сохранив и упрочив это положение в 2015 и 2016 годах. Что касается событий, происходивших за пределами России, наибольшее внимание населения привлекали трагедии и катастрофы (теракты, авиакатастрофы, землетрясения и т.д.).

Анализ наиболее запомнившихся респондентам событий также подтверждает идею о существовании «навязчивых» и «ненавязчивых» вопросов¹, то есть событий, представления о которых сильнее связаны с личным опытом («навязчивые») или дискуссией в СМИ («ненавязчивые»). С одной стороны, в течение анализируемого периода в качестве наиболее запомнившихся событий месяца назывались экономические санкции, конфликт на востоке Украины, военные действия в Сирии, теракты в Париже, Брюсселе, Ницце и пр., то есть те события, относительно которых граждане не имеют личного опыта и руководствуются в оценках информацией СМИ. Причем некоторые из этих событий упоминаются только в одном опросе, другие же находятся в топе по запоминаемости многие месяцы. С другой стороны, не меньшее внимание населения привлекали такие «навязчивые» вопросы, как праздники (Новый год, Пасха, Масленица, выпускные вечера в школах) и премьеры кинофильмов, телесериалов, шоу («Хоббит», «Ленинград-46», шоу «Голос»). Разумеется, эти события запомнились населению благодаря личному опыту, а не дискуссии в СМИ. Впрочем, доля «навязчивых» событий среди наиболее запомнившихся населению эпизодов последнего месяца относительно невелика: в рассматриваемый период она составляла около 10%. Соответственно, основная часть происшествий, названных в качестве наиболее запомнившихся событий, привлекла внимание общественности по итогам дискуссии в СМИ, а не в результате личного опыта людей.

2. Запомнившиеся события и дискуссия в СМИ

Значит ли это, что можно говорить о влиянии дискуссии в СМИ на общественное мнение? Отнюдь, большая часть получаемой нами информации опосредована медиа, однако гипотеза о связи интенсивности дискуссии в СМИ с вниманием, которое привлекает событие, нуждается в дополнительной проверке. Прежде всего это связано с тем, что общественное мнение испытывает влияние многих других факторов, не связанных с массовыми коммуникациями. Так, на позиции людей накладываются отпечаток личные убеждения и интересы, межличностная коммуникация и круг общения, сама история развития дискуссии по рассматриваемому вопросу и т.д. Подчас эти факторы влияют на общественное мнение разнонаправленно. Например, событие, занимающее значительное место в повестке дня в течение длительного времени, с одной стороны, лучше запоминается (и, соответственно, может быть названо в качестве запомнившегося в опросе общественного мнения), с другой – такое событие может наскучить и перестать обращать на себя внимание (начать восприниматься людьми как данность).

Таким образом, дискуссия в СМИ не может полностью объяснить представления людей о тех или иных происшествиях. Однако коэффициент корреляции между числом публикаций о проблеме в СМИ и долей людей, назвавших эту проблему в качестве важной, достаточно велик (табл. 2). Соответственно, некоторая взаимосвязь между двумя этими параметрами имеется. Причем корреляция является более сильной в случае использования в анализе числа публикаций за неделю до даты проведения опроса, чем за четыре недели. Таким образом, мы можем предположить, что, несмотря на формулировку вопроса, предполагающую, что респондент припомнит значимые события последнего месяца, наиболее актуальным является то, что активно обсуждалось непосредственно перед опросом.

Таблица 2

КОРРЕЛЯЦИЯ МЕЖДУ ЧИСЛОМ ПУБЛИКАЦИЙ О СОБЫТИИ В СМИ ЗА 2014–2016 ГГ. И ДОЛЕЙ РЕСПОНДЕНТОВ, НАЗВАВШИХ ЕГО В КАЧЕСТВЕ НАИБОЛЕЕ ЗАПОМНИВШЕГОСЯ

	Число публикаций	
	за 4 недели	за 1 неделю
Доля людей, запомнивших событие (все события)	0,500	0,538
Sign.	0,000	0,000

¹ McCombs M., Graber D., Weaver D. Media Agenda-Setting in the Presidential Election. NY: Praeger Scientific, 1981.

Впрочем, интенсивность — далеко не единственная характеристика дискуссии, влияющая на «запоминаемость» события. Регрессионный анализ подтверждает нашу гипотезу о наличии влияния числа статей в прессе на внимание к событию (табл. 3), одновременно демонстрируя воздействие других факторов. Так, модель позволяет нам сделать вывод о том, что респонденты лучше запоминают новости, дискуссия о которых возникла (или интенсифицировалась) непосредственно перед опросом. Соответственно, чем выше доля статей о проблеме, приходящихся на последнюю неделю перед исследованием (по отношению к общему числу статей за месяц), тем лучше запоминается событие. Таким образом, происшествия, которые активно обсуждались в начале месяца, а впоследствии были вытеснены из медиаповестки более свежими новостями, на момент опроса воспомина-

лись значительно реже, чем события, которые, возможно, обсуждались менее активно, но еще не успели забыться. Следовательно, хотя СМИ и привлекают внимание к отдельным вопросам, этот эффект является весьма неустойчивым, и то, что еще вчера казалось важным и интересным, сегодня оказывается вытесненным из публичной дискуссии и из памяти.

Существенное влияние на внимание населения к тем или иным вопросам имеет также факт упоминания данного события в качестве важного в опросах, проведенных в предшествующие месяцы. Если событие активно обсуждалось и было признано важным в предыдущие периоды, то даже при снижении интенсивности дискуссии по данному вопросу в дальнейшем возможно сохранение общественного внимания к нему. Таким образом, события могут запоминаться людям не только как результат

Таблица 3

РЕГРЕССИОННЫЕ МОДЕЛИ (ЗАВИСИМАЯ ПЕРЕМЕННАЯ – ДОЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ, НАЗВАВШИХ СОБЫТИЕ В КАЧЕСТВЕ НАИБОЛЕЕ ЗАПОМНИВШЕГОСЯ)¹

Переменная	Все события		Только «ненавязчивые» события	
	Модель			
	(1)	(2)	(3)	(4)
Константа	1,948* [1,083]	3,269*** [1,061]	1,502 [1,141]	2,793** [1,128]
Число статей за 4 недели до даты опроса	0,002*** [0,000]		0,002*** [0,000]	
Число статей за 1 неделю до даты опроса		0,008*** [0,001]		0,009*** [0,001]
Доля новостей по теме, пришедших на последнюю неделю перед опросом	0,098*** [0,015]	0,060*** [0,014]	0,091*** [0,015]	0,057*** [0,015]
Преобладание центральных изданий над региональными	-3,653*** [0,703]	-3,565*** [0,692]	-3,589*** [0,721]	-3,529*** [1,229]
Упоминания события в качестве важного в предыдущих опросах	5,136*** [0,697]	5,038*** [0,686]	4,910*** [0,752]	5,176*** [0,736]
Контроль на коэффициент монополизации общественного внимания	0,001*** [0,000]	0,001*** [0,000]	0,001*** [0,000]	0,001*** [0,000]
Число наблюдений	884	884	790	790
R2	0,344	0,362	0,358	0,371

Примечание: в квадратных скобках даны стандартные ошибки.

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1.

¹ Для проверки результатов на устойчивость мы строим регрессионные модели не только на полной выборке, но и на выборке, из которой исключены «навязчивые» события, в их отношении влияние СМИ на общественное мнение теоретически должно отсутствовать. Удаление «навязчивых» событий из выборки значимо не меняет результатов анализа.

медиадискуссии в текущем периоде, но и под влиянием своеобразного «эха» их предыдущей популярности. Например, трагедия с гибелью школьников на Сямозере в Карелии, произошедшая в середине июня 2016 года и привлек-

шая огромное внимание общественности, была упомянута в числе наиболее запомнившихся событий месяца в июле, августе и сентябре. Примечательно, что, хотя в августе-сентябре про эту трагедию СМИ практически не писали¹, событие называли в качестве наиболее запомнившегося 11–12% опрошенных. Подобный эффект эха может быть значительным в том числе и вследствие того, что респондентам сложно четко соотнести события с датой, в которую они произошли, и ограничить свой ответ только событиями последних четырех недель, как указано в формулировке вопроса.

Также следует отметить, что респондентами лучше запоминаются события, в отношении которых число публикаций в региональных СМИ существенно превышает число статей в центральной прессе. На первый взгляд данный вывод выглядит неожиданным, поскольку мы имеем дело с всероссийским опросом общественного мнения. В этом случае было бы логично предположить, что дискуссия в центральной прессе является приоритетной. Однако следует вспомнить, что число региональных изданий, включенных в используемую нами базу «Интегрум», существенно превышает число изданий российского уровня. Соответственно, для актуального вопроса логично ожидать преобладания дискуссии в региональных СМИ. Большое число статей в центральной прессе в данном случае означает отсутствие своего рода «вирусного эффекта». Так происходит, когда проблема, попав в крупнейшие издания и информационные агентства, не привлекла внимания редакций более мелких газет. Как правило, подобное наблюдается в отношении вопросов,

которые не оказывают непосредственного влияния на жизнь граждан. Примером могут служить Международный экономический форум в Давосе или лишение российской делегации права голоса в ПАСЕ. При всей значимости для страны в целом данные новости не являются актуальными для большей части граждан и, соответственно, не тиражируются региональными изданиями, предпочитающими фокусироваться на более насущных вопросах.

Заключение

Основная часть наших знаний о современном мире опосредована массовыми коммуникациями. Большинство событий, проигнорированных СМИ, для нас фактически не существует. В этой связи логично предположить, что интенсивность дискуссии в СМИ оказывает влияние на внимание общественности к тем или иным вопросам, как утверждают сторонники теории установления повестки дня. Проведенный нами анализ подтверждает это предположение. Причем, даже если респондентов спрашивают о наиболее запомнившихся событиях прошедшего месяца, большее значение имеет число статей, опубликованных за неделю до проведения исследования. Таким образом, память респондентов на новости достаточно коротка, наиболее важным воспринимается происходящее прямо сейчас. Мы можем также утверждать, что длительное сохранение проблемы в информационной повестке привлекает к ней внимание, кроме того, значимой оказывается интенсивность дискуссии по этому вопросу непосредственно перед опросом.

¹ В августе-сентябре газеты федерального и регионального уровня публиковали около 50–60 статей в месяц по данному вопросу. При этом по некоторым другим вопросам, названным в тот период запомнившимися и важными, было опубликовано несколько тысяч статей.