Алина Юрьевна Гарбузняк

Московский гуманитарный университет

[a.garbuznyak@yandex.ru](mailto:a.garbuznyak@yandex.ru)

**Анализ факторов влияния на установки аудитории новых медиа**

Исследование проводится в рамках проекта «Социальные сети и мессенджеры: расширение медийной среды», поддержанного грантом Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук. Грант № МК-844.2020.6.

Соцсети и мессенджеры сделали общественную повестку дня более открытой для наблюдения. Существует ли взаимосвязь между активизацией различных тем онлайн и политическим поведением граждан? Если да, то как измерить это влияние? Автор предлагает методику анализа контента новых медиа, основанную на изучении установок аудитории и контекстов их формирования.

Ключевые слова: повестка дня, новые медиа, социальные сети, установка, политическое поведение.

Соцсети и мессенджеры сделали общественную повестку дня более открытой. Наблюдению доступны не только высказывания граждан, включая лидеров мнений, но и реакция на них интернет-аудитории. Систематизация и анализ этих данных важны для развития теории медиа и одновременно представляют практический интерес для политиков, пиар-специалистов, маркетологов.

Существует ли взаимосвязь между активизацией той или иной темы онлайн и политическим поведением граждан? Можно ли повлиять на общественное мнение через социальные сети? Если да, то как измерить это влияние и реакцию аудитории на различные темы и интерпретации? Можно ли объяснить и спрогнозировать поведение граждан, опираясь на анализ дискурса в социальных медиа? Ответы на эти вопросы ищут и теоретики, и практики. При этом универсальные закономерности и линейные взаимосвязи (событие → реакция; высказывание → реакция) выявить пока не удалось: в зависимости от контекста выводы могут меняться на прямо противоположные [4]. В социальной психологии аналогичная проблема решается через теорию установки [1; 2; 3]. Согласно ей, наличие у человека определенной установки позволяет ему реагировать тем или иным конкретным способом на политические или социальные события или явления. Формирование установки (ответа на вопрос «что делать?») всегда предваряет действие и происходит под влиянием ряда факторов, которые можно объединить понятием «контекст».

Изучение установок аудитории через новые медиа и контекстов, в которых они формируются, может стать одним из продуктивных методов исследования общественной повестки дня и факторов ее трансформации. В частности, можно посмотреть, меняются ли установки аудитории под воздействием 1) повестки СМИ, 2) информационных кампаний, организуемых лидерами мнений, 3) информационных кампаний, организуемых властью; 4) резонансных событий в общественно-политической сфере и других факторов.

Насыщенная политическая и общественная повестка 2020–2021 годов создает практически лабораторные условия для проверки ряда гипотез – в частности, гипотезы о том, что влияние тех или иных субъектов на формирование установок аудитории возможно только в определенном событийном контексте. Иными словами, субъекты не могут искусственно создавать условия для формирования определенных установок, но могут усиливать эффект от произошедших или развивающихся событий, интерпретируя их и предлагая свои установки к действию.

Под установкой в данном случае понимается ответ на вопрос «что делать», артикулированный в публикации на платформах новых медиа. Появление либо изменение установок в определенном общественно-политическом контексте возможно рассматривать в качестве эффекта, вызванного тем или иным фактором или сочетанием нескольких факторов. Изучение контекстов через социальные сети и мессенджеры может пролить свет и на другие нелинейные взаимосвязи между актуальными событиями, их интерпретацией и общественной реакцией на них.

Литература

1. Койфман А. Я. Установка и неосознаваемый семантический прайминг: разные термины или разные феномены? // Российский журнал когнитивной науки. 2016. Т. 3. № 4. С. 45–62.

2. Тухтиева Н. Х. Влияние типов изменения иррелевантных параметров задач на эффект установки // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Социология. 2014. № 3. С. 41–48.

3. Узнадзе Д. Н. Общая психология / Пер. с грузинского Е. Ш. Чомахидзе. М.; СПб., 2004.

4. Weimann G., Brosius H.‑B. Redirecting the Agenda. Agenda-Setting in the Online Era // The Agenda Setting Journal. 2017. Vol. 1. № 1. P. 63–101.