

влияние на политический процесс, а в качестве основных ценностей молодого поколения выступает далеко не политика. Поэтому важным при изучении молодежного политического лидерства становится анализ мотивов политического поведения, благодаря постижению которых, мы сможем понять, какие факторы влияют на политическую активность молодёжи. Безусловно, одним из мотивов является потребность во власти. Сама потребность во власти, уровень ее развития коррелирует с целым рядом близких к ней потребностей: *affiliativeneeds* (аффилиативные потребности), потребность в идентификации, в групповой принадлежности и т.д. Их удовлетворение и развитие важно не только само по себе, но и для осознания молодёжью наличия общих целей, необходимости самим активно участвовать в их реализации.

Использование власти может служить созданию приятных переживаний вследствие подчинения окружающих своей воле, что приводит к повышению самооценки; а также может служить групповым интересам и целям. С моральной точки зрения намерения субъекта власти могут оцениваться как плохие и хорошие, законные и незаконные. Именно в этом смысле Д. Мак-Клеlland различает два вида мотивов, называя их эгоцентрическими (лично ориентированными) и социоцентрическими. В первом случае люди стремятся к власти не ради того, чтобы достичь определенных общественно важных целей, а лишь потому, что наличие ее приносит им удовлетворение. Такие люди используют все возможные средства принуждения, чтобы получить и усилить контроль над другими. Межличностное доминирование для них — самоцель, это составляет смысл их жизни. В структуре их мотивации другие стремления (например, познавательная или коммуникативная потребность) не играют особой роли.

Люди, у которых преобладает социоцентрическая мотивация власти, стремятся к ней, поскольку она дает возможность достичь определенных общественных целей (служит на пользу другим людям). В таком случае человек не только стремится к абсолютному доминированию (господству) над другими людьми, но и озабочен интересами дела.

Важно понять, какими мотивами руководствуется молодежь, и выявить особенности политического поведения молодого поколения, его роль и потенциал, факторы формирования молодежного политического лидерства. В этом случае управлять такими процессами, как формирование позитивного отношения к политическому лидерству и участия в нем молодых людей, станет гораздо легче.

**М. Н. Грачев**

*Российский государственный гуманитарный университет*

## **О СООТНОШЕНИИ КОНЦЕПЦИЙ УСТАНОВЛЕНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ И ФРЕЙМИНГА**

В статье рассматривается трансформация концепции установления повестки дня, отмечаются общие моменты в формировании повестки дня второго уровня и построении фрейма. Предложена интерпретация фрейминга как установления повестки дня третьего уровня.

**Ключевые слова:** концепция установления повестки дня, фрейминг, построение фрейма, третий уровень установления повестки дня.

**M. N. Grachev**

*Russian State University for the Humanities*

## **ON THE RELATIONSHIP BETWEEN THE CONCEPTS OF AGENDA SETTING AND FRAMING**

The article deals with the agenda-setting concept transformation. The author is noted the similarity in the second-level agenda-setting and the frame building and offered an interpretation of the framing as the third-level agenda-setting.

**Keywords:** agenda-setting concept, framing, frame building, third-level agenda-setting.

Вопрос о взаимосвязи концепций фрейминга и установления повестки дня, их общих чертах и различиях продолжает оставаться предметом дискуссии среди исследователей массовой коммуникации. Существует точка зрения, что в своей расширенной версии установление повестки дня, предполагающее наряду с объектным также и ее атрибутивный уровень, является тождественным фреймингу. Однако данная позиция разделяется далеко не всем исследовательским сообществом.

Базовое положение концепции установления повестки дня, получившей свое логическое оформление в работах М. Маккомбса и Д. Шоу в 70-е гг., заключается в том, что СМИ воздействуют на общественное мнение, акцентируя внимание аудитории на каких-либо фактах, событиях, явлениях за счет недостаточного освещения или простого игнорирования других проблем. На практике это предполагает, что коммуникаторы осуществляют не только целенаправленный отбор освещаемых событий, но искусственно ранжируют распространяемые сообщения по степени их значимости. При этом аудитория, как полагают авторы концепции, обращаясь к коммуникационным каналам как в развлекательных, так и познавательных целях, будут не просто сосредоточиваться на элементах демонстрируемого событийного ряда, но и воспринимать предлагаемую коммуникатором систему приоритетных оценок, соответствующим образом определяя для себя главное, второстепенное и несущественное.

Дальнейшее развитие данной концепции связано с представлениями о «повестке дня второго уровня», называемой также «атрибутивной», которая выстраивается в отличие от «повестки первого уровня» не применительно к определенной совокупности проблем, а по отношению к некоторому конкретному событию или общественному деятелю посредством концентрации внимания аудитории на наиболее значимых чертах или характеристиках соответствующего предмета сообщения. По существу, конструируя повестку дня первого уровня, средства массовой коммуникации воздействуют на то, что именно аудитория будет воспринимать в качестве наиболее значимого, а формируя «атрибутивную повестку», они предопределяют, как именно аудитория будет оценивать то или иное значимое событие или явление в соответствии с задаваемой коммуникатором системой оценок.

Результатом формирования «атрибутивной повестки» выступает создание трансформированного образа действительности, который, по сути, представляет собой фрейм, обуславливающий своей формой подачи материала его дальнейшее восприятие аудиторией. Данное обстоятельство дает основания М. Маккомбсу и другим приверженцам концепции «установления повестки дня» утверждать, что фрейминг представляет собой не что иное, как второй, «атрибутивный» уровень повестки.

На наш взгляд, это не совсем так. Второй уровень повестки дня в действительности связан скорее с созданием, построением фрейма (frame building), а не с самим фреймингом. Для того чтобы созданный «атрибутивной повесткой» образ действительности, отражающий некоторую новую ситуацию или вносящий существенные коррективы в представления об уже существующей проблеме, вызвал эффект фрейминга, он должен быть соотнесен, если воспользоваться логикой М. Минского, с одним или несколькими зафиксированными в памяти адресата сообщения фреймами, представляющими собой ситуативные шаблоны или сценарии действий, наличие которых обусловлено приобретенными данным адресатом знаниями и практическим опытом. Выбор шаблона, в наибольшей степени соответствующего новой ситуации, очевидно, предполагает иерархизацию, ранжирование адресатом хранящихся в его памяти фреймов, во многом сопоставимую с процедурами установления повестки дня как на первом, так и на втором уровне. Исходя из приведенных соображений, представляется возможным интерпретировать фрейминг как установление повестки дня третьего уровня.

**Н. Н. Журавлева, Л. В. Балахонская**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **МЕТОДИКА ИДЕНТИФИКАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ МИФОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В ПРЕДВЫБОРНЫЙ ПЕРИОД**

В статье предложена методика идентификации политических мифов (с учетом трех семиотических компонентов — семантического, синтаксического и прагматического) с целью определения степени и способов мифологизации образов кандидатов в социальных сетях в предвыборный период. Впервые вводятся понятия внутренней и внешней мифологизации в зависимости от источника её продуцирования.

**Ключевые слова:** политический миф, агитационный ролик, избирательная кампания, социальные сети, внутренняя мифологизация, внешняя мифологизация.

**N. N. Zhuravleva, L. V. Balakhonskaya**

*St Petersburg State University*

## **METHODOLOGY FOR IDENTIFYING POLITICAL MYTHS IN SOCIAL NETWORKS IN ELECTION PERIOD**

This article proposes a methodology for identifying political myths (taking into account its three semiotic components — semantic, syntactic and pragmatic ones) aimed at determining mythologization degree and techniques of candidates' images in social networks in election period. The article first introduces the terms "internal mythologization" and "external mythologization" (according to the source of mythology producing).

**Keywords:** political myth, election video, election campaign, social networks, internal mythologization, external mythologization.