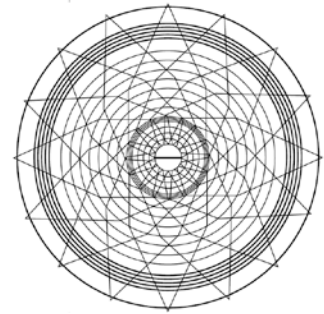


[Научные Статьи]

Казун А.Д.

*Коэффициент концентрации общественного внимания:
методология расчета*



КОЭФФИЦИЕНТ КОНЦЕНТРАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ВНИМАНИЯ: МЕТОДОЛОГИЯ РАСЧЕТА¹

Казун А. Д.

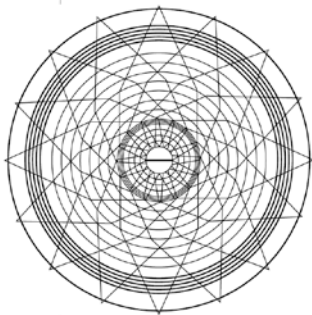
младший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; преподаватель кафедры экономической социологии факультета социальных наук НИУ ВШЭ, adkazun@hse.ru

Аннотация:

Многочисленные исследования массовых коммуникаций заставляют предположить, что развитие онлайн-медиа и конкуренция проблем за место в повестке дня должны способствовать рассеиванию внимания людей и СМИ между множеством разных вопросов. Однако это происходит далеко не всегда. Например, в кризисных ситуациях отдельные события могут занимать значительное место в повестке дня. В статье предложена методология расчета коэффициента концентрации общественного внимания. Произведена апробация методологии на данных опросов Левада-центра за период с июля 2013 по декабрь 2016 гг. В результате был сделан вывод, что коэффициент концентрации общественного внимания действительно может считаться индикатором кризиса. Однако анализ данного показателя для России позволяет предположить, что монополизировать внимание населения могут не только неблагоприятные обстоятельства, но и действия властей, организующих крупные национальные мероприятия (Олимпийские игры в Сочи, празднование 70-летия победы в Великой Отечественной войне). Кроме того, необходимо учитывать, что и СМИ, и население более остро реагируют на резкие негативные изменения, а не на плавное ухудшение ситуации. Таким образом, полученный коэффициент лучше отражает резкие перемены, чем последствия затяжного кризиса.

Ключевые слова: общественное мнение, СМИ, конструктивизм, кризис, коммуникативная сложность, повестка дня

¹ Статья подготовлена при поддержке Российского гуманитарного научного фонда (РГНФ). Грант № 17-03-00388.



Введение

Каждый день в мире происходит множество событий. Некоторым из них удается не только занять свое место в повестке дня, но и определенным образом перенаправить публичную дискуссию. Так, например, теракт 11 сентября в США поставил во главу угла проблему безопасности и терроризма. Однако события, которые формируют повестку дня, достаточно редки. Большинство вопросов конкурирует между собой за внимание власти, СМИ и населения (Hilgartner & Bosk, 1988; M. McCombs & Zhu, 1995), часто оставаясь в итоге этой борьбы за рамками повестки дня. Подобная конкуренция должна была бы привести к рассеиванию внимания людей и медиа между множеством различных вопросов. В особенности вероятным такой сценарий становится в результате развития современных СМИ (Lee, Choi, & Kim, 2014). Принятие гипотезы о том, что значимость тех или иных проблем является конструктом, а не объективной реальностью (Blumer, 1971; Spector & Kitsuse, 1987), подводит нас к мысли о том, что различные СМИ должны определять эту значимость неодинаковым образом. В результате, список вопросов, вошедших в повестку дня различных типов медиа, в том числе традиционных и новых, может существенно различаться. Вместе с тем, новые медиа не только позволяют людям выбирать из широкого спектра СМИ, но и дают им возможность получать новости в соответствии со своими предпочтениями (Chaffee & Metzger, 2001). Так, например, социальные сети подбирают, какая информация будет отображаться в ленте, в зависимости от поведения человека в сети. Все это должно снижать вероятность того, что в ответ на вопрос интервьюера о наиболее важной проблеме, большинство респондентов выскажут одинаковую точку зрения. Повестка дня Российской газеты и блога оппозиционного политика различна. Соответственно, не должны совпадать и представления их читателей о важности тех или иных событий. Иными словами, мир, «в котором человечество одновременно могло думать об одних и тех же идеях» (Lippmann, 1946), должен был рухнуть ввиду децентрализации коммуникации, уступив место демассификации сознания (Toffler, 1980).

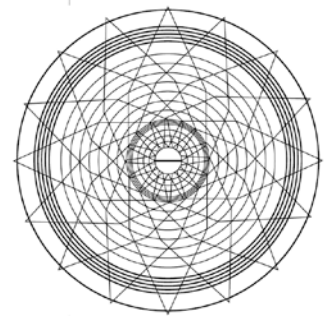
Тем не менее, практика показывает, что разнообразие повестки дня (agenda diversity) в некоторых случаях оказывается невысоким. Спектр вопросов, обсуждаемых в различных типах СМИ (телевидение, пресса, интернет-издания, блоги), оказывается сходным (Belt, Just, & Crigler, 2012; Lee, 2007; Shapiro & Hemphill, 2017; Wallsten, 2007). Отчасти это может объясняться взаимным цитированием одних СМИ другими. Кроме того, на общественное мнение и характер дискуссии в СМИ может оказывать влияние политическая повестка и позиции групп интересов (Kazun, Kazun, 2017). Однако все это не может в полной мере объяснить, в каких случаях спектр обсуждаемых вопросов сильно сужается.

В настоящей статье будет предложена методика оценки разнообразия общественной повестки дня, формируемой под влиянием политической и

[Научные Статьи]

Казун А.Д.

*Коэффициент концентрации общественного внимания:
методология расчета*

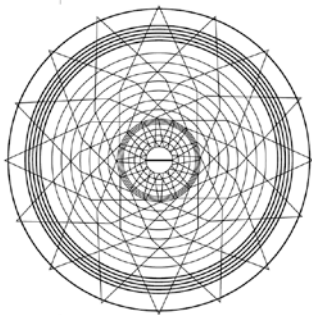


медийной повесток. Кроме того, данная методика будет апробирована на российских данных, что позволит сделать выводы о том, в какие именно моменты концентрация общественного внимания оказывается наиболее высокой. Следуя теории повестки дня, мы предполагаем, что дискуссия в СМИ может подсказывать людям, о каких вопросах им следует думать (Cohen, 1995; M. E. McCombs & Shaw, 1972), и сколько сюжетов заслуживает их внимания (Tan & Weaver, 2013). Таким образом, высокой концентрации общественного внимания должна способствовать низкая коммуникативная сложность.

Значимость разнообразия повестки

Коммуникативную сложность (communicative complexity) принято понимать как разнообразие объектов медиаповестки (число объектов и акторов) и связей между ними в медиафреймах (число связей между объектами повестки дня и их ассоциаций с другими объектами) (Kleinnijenhuis, Schultz, & Oegema, 2015). Иными словами, мы можем говорить о высокой коммуникативной сложности в тех случаях, когда СМИ освещают достаточно широкий спектр вопросов, разнообразные события, действия различных публичных фигур. Кроме того, важным оказывается также вариативность интерпретаций этих вопросов и их соотнесение с прочими сюжетами повестки дня, в некотором роде включенность в сетевую повестку (Guo, 2012). Низкая коммуникативная сложность наблюдается, соответственно, когда центральное место в публичной дискуссии занимает какой-либо один сюжет, оцениваемый и описываемый преимущественно одинаково. Подобная ситуация интерпретируется исследователями как неблагоприятная, поскольку разнообразная политическая повестка создает большие возможности для репрезентации интересов (Baumgartner et al., 2011) и повышает политическую конкуренцию (Schattschneider & Adamany, 1975). Таким образом, чрезмерная фокусировка на какой-либо проблеме может быть вредной для демократии.

В целом, снижение разнообразия повестки дня СМИ, выраженное в преобладании в новостях одного вопроса (или одной, часто стереотипной, его интерпретации), принято рассматривать как индикатор неблагоприятных процессов в обществе. Анализ изменений коммуникативной сложности во время экономического кризиса, проведенный в США, Великобритании и Германии, несмотря на различия в экономических и медиа системах этих стран, позволил сделать сходные выводы: коммуникативная сложность была низкой во время кризиса, но после прохождения его пика начинала расти (Kleinnijenhuis et al., 2015). Аналогичные выводы могут быть сделаны и по отношению к выступлениям национальных лидеров при дипломатических конфликтах (Suedfeld & Tetlock, 1977): в случае с кризисами, завершившимися военными действиями, коммуникативная сложность политической повестки была существенно ниже, чем при конфликтах, которые удалось решить мирным путем. Подобные закономерности могут быть проинтерпретированы различным образом. С одной стороны, не исключено, что именно одностороннее



[Научные Статьи]

Казун А.Д.

Коэффициент концентрации общественного внимания:
методология расчета

восприятие проблемы мешает поиску адекватного решения. Отказ от детального анализа всех причин и последствий кризиса не способствуют выработке необходимых мер. С другой стороны, можно предположить, что направление связи в данном случае обратное: наиболее серьезные кризисы приводят и к наиболее заметному снижению коммуникативной сложности. Следовательно, одностороннее освещение проблемы может являться как следствием серьезности кризиса, так и фактором, усугубляющим проблему. Причем вероятно, оба объяснения могут быть справедливы в отношении одной ситуации.

Значимость оценки разнообразия повестки дня способствовала тому, что исследователи предлагали различные методологии расчета данного показателя. Политическая повестка измерялась количеством представленных тематических блоков в статье или выступлении национального лидера, в котором обозначаются приоритетные направления в политике на год (Baumgartner et al., 2011). Медиа повестка оценивалась методом контент-анализа сообщений в различных типах СМИ (Carpenter, 2010). Тогда как разнообразие общественной повестки обычно измерялось на основе ответов на вопрос о наиболее важной проблеме (most important problem²), стоящей перед страной (Wlezien, 2005). Однако исследования такого рода обычно анализируют концентрацию внимания на таких крупных категориях как, например, «экономика» или «внешняя политика». Тогда как анализ места в повестке дня конкретных событий мог бы быть, вероятно, более информативным. Так, например, значительное внимание СМИ и населения к «внешней политике» может быть связано с наличием ряда небольших проблем, каждая из которых нечасто упоминалась в СМИ и опросах, но в сумме привели к высокой заинтересованности в данном тематическом блоке. Однако, аналогичные результаты могут объясняться и наличием одной крупной проблемы, которая занимает особое место в повестке дня. При этом, если мы изучаем внимание к крупным категориям проблем, подобные ситуации могут быть неотличимы при анализе. Поэтому в данном исследовании будет предложено оценивать концентрацию внимания к конкретным событиям, а не к тематическим блокам.

Методология расчета коэффициента концентрации общественного внимания

В данной работе коэффициент концентрации общественного внимания будет рассчитываться на основе открытых данных опросов Левада-центра³ о наиболее запомнившихся россиянам событиях предыдущего месяца. Исследование Левада-центра проводится в третью пятницу текущего месяца. Вопрос задается в следующей формулировке: «Какие события последних четырех недель

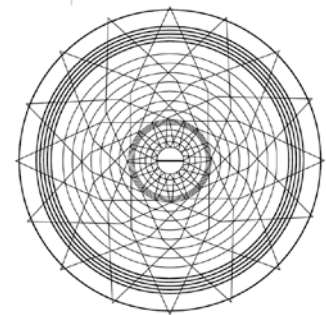
² Пример опроса, посвященного наиболее важным проблемам, можно найти в материалах Института Гэллопа: <http://news.gallup.com/poll/1675/most-important-problem.aspx>

³ Веб-сайт Левада-центра. URL: <http://www.levada.ru/>

[Научные Статьи]

Казун А.Д.

*Коэффициент концентрации общественного внимания:
методология расчета*



запомнились вам более всего?». При этом варианты ответов респондентам не предлагаются, а число событий, которые можно назвать, не ограничивается. В фокусе внимания настоящего исследования будет находиться период с июля 2013 по декабрь 2016 года. Выбор данного временного интервала для анализа обусловлен наличием данных, собираемых ежемесячно. В более ранний период вопрос о запомнившихся событиях также эпизодически задавался Левада-центром. Однако эти данные сложно анализировать в динамике по причине высокого числа пропущенных при измерении месяцев. Кроме того, установленные временные границы исследования имеют под собой и содержательные основания. Выбранный период представляется удачным для анализа, поскольку в рассматриваемые годы были как кризисные ситуации (присоединение Крыма, девальвация рубля, экономические санкции и продовольственное эмбарго и т.д.), так и периоды без громких событий, что позволяет оценить влияние негативных событий на концентрацию общественного внимания.

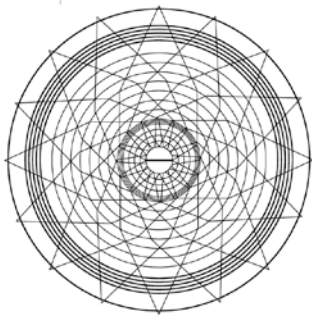
Коэффициент концентрации общественного внимания рассчитывается по аналогии с индексом Херфиндаля-Хиршмана, используемым экономистами для определения концентрации рынка. В настоящем исследовании, мы конструируем две версии данного коэффициента. Одна из них измеряется как сумма квадратов долей респондентов, назвавших событие в качестве запомнившегося, а другая предполагает также нормировку на квадрат доли респондентов, затруднившихся ответить на вопрос о наиболее запомнившемся событии месяца. Ситуация, когда многие респонденты не могут назвать ни одного события, привлечшего их внимания за последние четыре недели, является примером низкой концентрации общественного внимания. Высокая доля затруднившихся с ответом на данный вопрос означает, что в текущем месяце не было такого яркого события, которое обратило бы на себя внимание значительной части населения. Соответственно, представляется логичным учесть при расчете концентрации общественного внимания также тех людей, кто не вспомнил ни одного из событий четырех недель, предшествовавших опросу.

$$ККОВ = \sum_{i=1}^{10} E_i^2,$$

$$ККОВ \text{ (нормированный)} = \frac{\sum_{i=1}^{10} E_i^2}{NA^2},$$

где E – (от «event») доля респондентов, назвавших событие i запомнившемся (для первых десяти событий), а NA – (от «non-answers») доля респондентов, затруднившихся ответить на соответствующий вопрос.

Все расчеты производятся для 10 событий, которые в каждом конкретном месяце были названы наиболее часто. Фокусировка на наиболее запомнившихся событиях является необходимой в связи с особенностями представления данных Левада-центром. В некоторых случаях исследовательская организация приводит широкий спектр запомнившихся россиянам событий, предоставляя в числе прочего данные о тех новостях, которые привлекли внимания 2-3% респондентов. Однако иногда точкой



[Научные Статьи]

Казун А.Д.

Коэффициент концентрации общественного внимания:
методология расчета

отсечения становятся 5-7% респондентов, таким образом, спектр представленных вопросов оказывается существенно более узким. Выбор для анализа десяти наиболее запомнившихся событий месяца позволяет избежать искажений, которые могли бы возникнуть вследствие особенностей формата представления данных исследовательской организацией. Кроме того, следует отметить, что расчет коэффициента концентрации общественного мнения для большего числа запомнившихся событий едва ли существенно изменил бы общую картину. В рассматриваемом периоде среднее значение доли респондентов для одиннадцатого из наиболее запомнившихся событий составляет 10,7%. В ситуации, когда коэффициент концентрации общественного внимания рассчитывался без нормировки, данный показатель колебался в интервале от 3064 до 12760. Расчет данного показателя для большего числа событий привел бы к тому, что значения коэффициента в каждый месяц были бы выше на несколько сотен единиц. Причем увеличение значений коэффициента были бы равномерными, т.к. дисперсия доли респондентов, запомнивших одиннадцатое событие, невелика. Таким образом, хотя расчет коэффициента для десяти наиболее часто называемых новостей является вынужденной мерой, качество данных от этого не страдает и крупных смещений не происходит. Кроме того, в данном исследовании для нас представляют интерес не абсолютные значения полученного коэффициента, а его динамика во времени и случаи, когда коэффициент принимает экстремально высокие и экстремально низкие значения.

Еще одной особенностью предлагаемого коэффициента концентрации общественного внимания является то, что он может превышать максимальное для индекса Херфиндаля-Хиршмана значение 10 тысяч. Когда подобная формула применяется для концентрации рынка, его максимальное значение определяется тем, что сумма рыночных долей всех фирм составляет 100%. Соответственно, индекс Херфиндаля-Хиршмана имеет наибольшее значение, когда на рынке действует всего один игрок. Тогда как опрос Левада-центра позволяет респондентам назвать несколько запомнившихся событий. В результате, сумма долей респондентов, назвавших каждое из событий, превышает 100%. Следовательно, наиболее высоким значение данного коэффициента будет в ситуации, когда в текущем месяце произошло несколько заметных событий, привлечших значительное общественное внимание, а не когда все внимание население сконцентрировано на каком-либо одном событии.

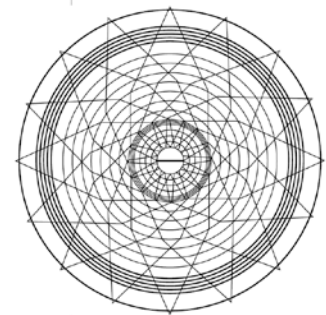
Коэффициент концентрации общественного внимания в России

Применение предложенной методологии расчета коэффициента концентрации общественного внимания показывает, что максимальное в рассматриваемом периоде значение данного показателя достигается в феврале-марте 2014 года (см. рис. 1), в связи с проведением в России XXII зимних Олимпийских игр (Pan & Lawal, 2017), широко освещавшимися в российских СМИ массовыми протестами

[Научные Статьи]

Казун А.Д.

*Коэффициент концентрации общественного внимания:
методология расчета*



на Украине⁴ и присоединением Крыма к России (Boyd-Barrett, 2015; Hopf, 2016; Терег, 2015). Значительная концентрация внимания населения наблюдается в январе 2015 года, на фоне военных действий на востоке Украины (Донецкая и Луганская области) (Katchanovski, 2016; Makhortykh & Lyebyedyev, 2015) и девальвации рубля, а также в ноябре 2015 года в связи с терактами во Франции⁵ и в России⁶.

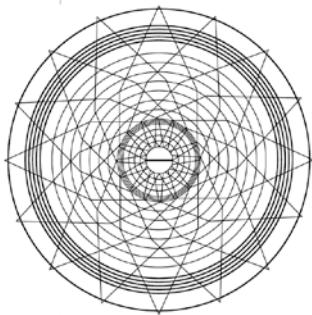
В целом, коэффициент концентрации общественного внимания и анализ наиболее запоминающихся населению событий позволяет сделать вывод о том, что наибольшее внимание россиян привлекают кризисные происшествия, в том числе не затрагивающие напрямую Россию, и крупные мероприятия, инициированные государством (например, Олимпийские игры в Сочи и Парад победы на Красной площади в 2015 году). Большинство этих вопросов можно отнести к категории «ненавязчивых» (unobtrusive) в терминологии М. Маккомбса (Ju, 2014; M. McCombs, Graber, & Weaver, 1981), т.е. к тем событиям, в отношении которых у населения отсутствует личный опыт и общественное мнение формируется преимущественно под влиянием массовых коммуникаций. Можно предположить, что большинство россиян, отвечавших на вопросы Левада-центра, не были непосредственными участниками и зрителями этих событий, и мнения людей об Олимпийских играх и Параде победы также конструируется СМИ и межличностной коммуникацией. Таким образом, высокой концентрации общественной повестки должна сопутствовать высокая концентрация медиа повестки.

Внимание населения к кризисным ситуациям, таким как теракты и военные действия, является закономерным следствием потребности отслеживать угрозы (Shoemaker, 1996). Желание избежать рисков заставляет людей обращать повышенное внимание на негативную информацию, чтобы в случае необходимости скорректировать свое поведение. Отчасти, именно это обуславливает негативный уклон в СМИ (Leung & Lee, 2015), проявляющийся в большем числе негативных информационных сообщений (Harrington, 1989) и большей длине подобных сообщений (Lowry, 2008). Соответственно, коэффициент концентрации общественного внимания становится индикатором кризиса в результате взаимного влияния дискуссии в СМИ и общественного мнения. Так, негативные новости привлекают внимание населения, что

⁴ Массовая многомесячная акция протеста в Киеве и ряде других городов Украины (Zelinska, 2015), начавшаяся 21 ноября 2013 года в ответ на приостановку украинским правительством подготовки к подписанию соглашения об ассоциации между Украиной и Евросоюзом.

⁵ 13 ноября 2015 года три скоординированных группы террористов совершили серию нападений в Париже и его ближайшем пригороде Сен-Дени. Жертвами терактов стали 130 человек, более 350 человек были ранены.

⁶ 31 октября 2015 года, произошла крупнейшая в истории России авиакатастрофа. Пассажирский лайнер Airbus 321 российской авиакомпании «Когалымавиа», следовавший из египетского курорта Шарм-эль-Шейх в Санкт-Петербург, разбился на территории Египта. Погибли 224 человека — практически все из них россияне. Причиной катастрофы стал теракт, ответственность за который взяло на себя ИГИЛ.



стимулирует СМИ, руководствующие рыночной логикой, больше сообщать о таких новостях (McManus, 1994). В результате, дискуссия в СМИ еще сильнее привлекает внимание к проблеме (Kazun, 2017). Следствием этого является значительное число респондентов, которые вспоминают о данном событии в ходе опросов общественного мнения. Более того, проблематизация одного вопроса может способствовать усилению внимания к некоторым другим, связанным с ним сюжетам (Kazun, Kazun, 2017). В итоге, это приводит к более высокому значению коэффициента концентрации общественного внимания в текущем месяце.

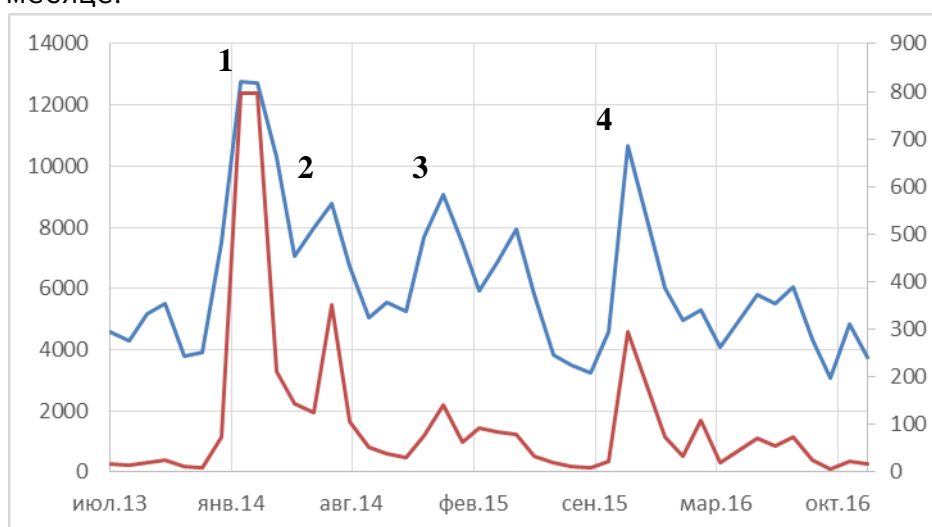


Рисунок 1. Коэффициент концентрации общественного внимания

Примечание: построено автором на основе данных опросов Левада-Центра. Синим цветом обозначена динамика коэффициента концентрации общественного внимания (по основной оси), красным цветом – нормированный коэффициент концентрации общественного внимания (по вспомогательной оси).

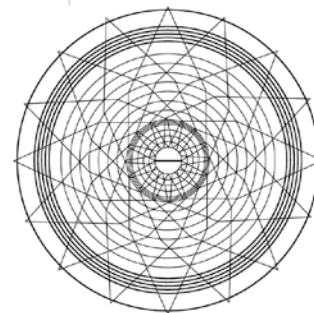
1. - XXII зимние Олимпийские игры в Сочи, массовые протесты на Украине («Майдан») и присоединение Крыма к России; **2.** – катастрофа в московском метро, сбитый над территорией Украины Boeing 777, экономические санкции и дальнейшее обострение отношений с западными странами; **3.** - военные действия на востоке Украины (Донецкая и Луганская области) и девальвации рубля; **4.** - теракты во Франции и в России.

Разумеется, не все негативные события получают высокое внимание населения и СМИ. Так, теракты обычно широко обсуждаются в СМИ (Seib & Janbek, 2010; Wilkinson, 1997) и оказывают существенное влияние на общественное мнение и политическое поведение людей (Chowanietz, 2011; Robbins, Hunter, & Murray, 2013). Однако даже в этом случае возможны различия в масштабах освещения. Интенсивность дискуссии оказывается более высокой при наличии жертв, а также в случае некоторых типов террористических действий (например, теракт на самолете) (Chermak & Gruenewald, 2006; Weimann & Brosius, 1991). Кроме того, имеет значение, в какой стране произошла трагедия. В случае терактов за

[Научные Статьи]

Казун А.Д.

*Коэффициент концентрации общественного внимания:
методология расчета*



рубежом, число жертв может оказаться менее значимым (Wanta & Kalyango, 2007), а на передний план выходят отношения между странами, их культурная и географическая близость (Galtung & Ruge, 1965). Соответственно, к более значительному росту коэффициента концентрации общественного внимания должны приводить события, произошедшие в стране, или же в других странах, с которыми существуют тесные связи.

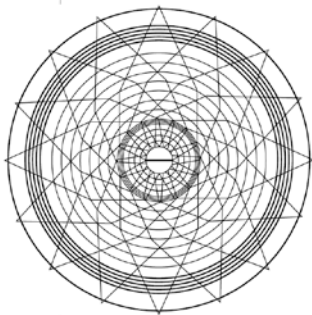
Высокая концентрация общественного внимания может возникать не только в результате кризисов, но и как следствие реализации крупных национальных проектов, получающих значительное внимание СМИ и населения. Кроме того, эпизодически опросы общественного мнения фиксируют высокое внимание населения к таким навязчивым событиям как праздники (Новый год, Пасха), кинопремьеры и т.д., что также может оказывать влияние на значения рассчитываемого коэффициента. Однако, несмотря на это, высокий коэффициент концентрации общественного внимания может рассматриваться как индикатор начала кризисных явлений. Так, например, среднее значение данного показателя за второе полугодие 2013 года является намного меньшим, чем за 2014 год, когда произошло много кризисных событий как в политической, так и в экономической сфере (для коэффициента без нормировки значения составляют 4547 против 8116). Интересно, что в 2016 году среднее значение рассчитываемого показателя возвращается на докризисный уровень, несмотря на сохранившиеся сложности в отношениях с рядом стран (США, ЕС, Украина) и экономические проблемы (санкции, продовольственное эмбарго, снижение реальных доходов населения и т.д.). Вероятно, объяснением этому может быть большой интерес населения и СМИ к изменениям ситуации, а не ее текущему состоянию (Soroka, Stecula, & Wlezien, 2015). Резкие негативные изменения монополизировали внимание населения в 2014 году, однако к 2016 году россияне успели привыкнуть к сложившейся ситуации. Косвенным подтверждением этому может служить улучшение в 2016 году даваемых населением оценок экономического положения страны⁷ вопреки отмечаемому Росстатом снижению реальных располагаемых доходов⁸. Таким образом, коэффициент концентрации общественного внимания не может служить индикатором затяжного кризиса, когда события развиваются медленно, однако хорошо отражает реакцию населения на резкие изменения.

Обсуждение результатов

Коэффициент концентрации общественного внимания может считаться индикатором начала кризиса, некой переломной точки в общественной жизни. Однако анализ данного показателя для России позволяет предположить, что монополизировать внимание населения могут не только неблагоприятные обстоятельства, но и действия властей, организующих крупные национальные

⁷ <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116006>

⁸ <http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/dbinet.cgi>



[Научные Статьи]

Казун А.Д.

Коэффициент концентрации общественного внимания:
методология расчета

мероприятия, как это было в случае Олимпийских игр в Сочи и празднования 70-летия победы в Великой Отечественной войне, запомнившихся 77% и 48% респондентов соответственно. Кроме того, необходимо учитывать, что и СМИ, и население более остро реагируют на резкие негативные изменения, а не на плавное ухудшение ситуации. Таким образом, предложенный коэффициент не обязательно будет отражать затяжной кризис, а скорее укажет на момент, когда положение радикально изменилось.

Динамика коэффициента концентрации общественного внимания является сходной вне зависимости от использования нормировки (см. рис. 1). Однако учет доли затруднившихся ответить несколько сглаживает колебания данного показателя в отдельные периоды. Так или иначе, если целью анализа является анализ экстремально высоких и экстремально низких значений коэффициента, можно применять любую его модификацию.

Коэффициент монополизации общественного внимания может использоваться в качестве контрольной переменной при проведении исследований повестки дня и оценке влияния СМИ на общественное мнение (Kazun, 2017). Предложенный здесь показатель позволяет контролировать результаты на фоне дискуссии, что является особенно важным, когда анализируется длительный период времени. В этом случае введение в анализ данной переменной позволяет избежать использования для контроля результатов серии дихотомических переменных (месяц-год), заменив их одной количественной.

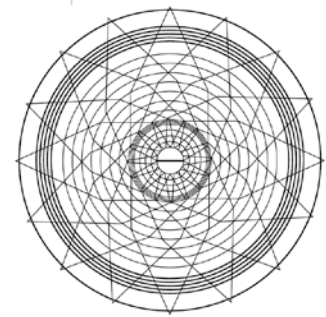
Коэффициент концентрации общественного внимания также может использоваться в качестве содержательной переменной. Так, например, перспективным представляется его сопоставление с различными индексами социального самочувствия россиян. Кроме того, возможно проведение сравнения коэффициентов концентрации общественной, политической и медиа повесток, взаимное влияние которых заставляет предположить существенную корреляцию между данными показателями.

Еще одним из способов использования данного коэффициента являются сравнительные исследования (Peter, Vreese, & H, 2003). Представляется перспективным анализ диапазона колебания данного показателя в разных странах. В том числе, возможна попытка рассмотрения того, насколько высокие значения может достигать данный коэффициент в странах с разной степенью свободы СМИ. Интересно было бы также оценить, является ли значительное влияние национальных проектов (Олимпийские игры, национальные праздники) на концентрацию внимания особенностью формирования общественного мнения в России, или аналогичные процессы характерны и для других стран мира.

[Научные Статьи]

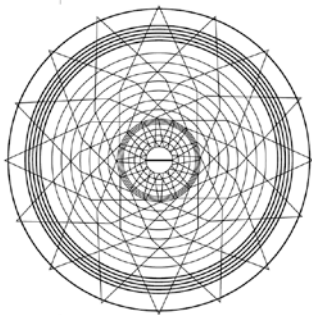
Казун А.Д.

Коэффициент концентрации общественного внимания:
методология расчета



БИБЛИОГРАФИЯ

- Baumgartner F., Brouard S., Green-Pedersen C., Jones B., Walgrave S., Jennings W., Palau A. (2011). Effects of the Core Functions of Government on the Diversity of Executive Agendas. *Comparative Political Studies*, 44(8), 1001–1030.
- Belt T. L., Just M. R., Crigler A. N. (2012). The 2008 Media Primary: Handicapping the Candidates in Newspapers, on TV, Cable, and the Internet. *The International Journal of Press/Politics*, 17(3), 341–369.
- Blumer H. (1971). Social Problems as Collective Behavior. *Social Problems*, 18(3), 298–306.
- Boyd-Barrett O. (2015). Ukraine, Mainstream Media and Conflict Propaganda. *Journalism Studies*, 18(8), 1016-1034.
- Carpenter S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media & Society*, 12(7), 1064–1084.
- Chaffee S. H., Metzger, M. J. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*, 4(4), 365–379.
- Chermak S. M., Gruenewald J. (2006). The Media's Coverage of Domestic Terrorism. *Justice Quarterly*, 23(4), 428–461.
- Chowanietz C. (2011). Rallying around the Flag or Railing Against the Government? Political Parties' Reactions to Terrorist Acts. *Party Politics*, 17(5), 673–698.
- Cohen J. E. (1995). Presidential Rhetoric and the Public Agenda. *American Journal of Political Science*, 39(1), 87-107.
- Galtung J., Ruge M. H. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90.
- Guo L. (2012). The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 616–631.
- Harrington, D. E. (1989). Economic News on Television the Determinants of Coverage. *Public Opinion Quarterly*, 53(1), 17–40.
- Hilgartner S., Bosk C. L. (1988). The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. *American Journal of Sociology*, 94(1), 53–78.
- Hopf T. (2016). 'Crimea is ours': A discursive history. *International Relations*, 30(2), 227–255.
- Ju Y. (2014). Issue obtrusiveness and negative bias: exploring the moderating factors for asymmetric news coverage of the economy. *Asian Journal of Communication*, 24(5), 441–455.
- Katchanovski I. (2016). The Separatist War in Donbas: A Violent Break-up of Ukraine? *European Politics and Society*, 17(4), 473–489.
- Kazun A. D. (2017). *Agenda-Setting in Russian Media* / NRU Higher School of Economics. Series PS "Political Science". WP BRP 49/PS/2017. URL: <https://wp.hse.ru/data/2017/09/06/1172481174/49PS2017.pdf>



[Научные Статьи]

Казун А.Д.

Коэффициент концентрации общественного внимания:
методология расчета

Kazun A. D., Kazun A. P. (2017). *Coverage of Three Tragedies in the Russian Media: Application of the Network Agenda Model* / NRU Higher School of Economics. Series PS "Political Science". WP BRP 48/PS/2017. URL: <https://wp.hse.ru/data/2017/08/11/1174375941/48PS2017.pdf>

Kleinnijenhuis J., Schultz F., Oegema D. (2015). Frame Complexity and the Financial Crisis: A Comparison of the United States, the United Kingdom, and Germany in the Period 2007–2012. *Journal of Communication*, 65(1), 1–23.

Lee J. K. (2007). The Effect of the Internet on Homogeneity of the Media Agenda: A Test of the Fragmentation Thesis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 745–760.

Lee J. K., Choi J., Kim S. T. (2014). All Things Considered? Investigating the Diversity of Public Affairs Issues that Individuals Think about in the Internet Age. *Computers in Human Behavior*, 32, 112–122.

Leung D. K., Lee F. L. (2015). How Journalists Value Positive News. *Journalism Studies*, 16(2), 289–304.

Lippmann W. (1946). *Public Opinion*. Transaction Publishers.

Lowry D. T. (2008). Network TV News Framing of Good Vs. Bad Economic News under Democrat and Republican Presidents: A Lexical Analysis of Political Bias. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(3), 483–498.

Makhortykh M., Lyebyedyev Y. (2015). #SaveDonbassPeople: Twitter, Propaganda, and Conflict in Eastern Ukraine. *The Communication Review*, 18(4), 239–270.

McCombs M., Shaw D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.

McCombs M., Graber D., Weaver D. H. (1981). *Media Agenda-Setting in the Presidential Election*. N.Y.: Praeger Scientific.

McCombs M., Zhu J.-H. (1995). Capacity, Diversity, and Volatility of the Public Agenda. *Public Opinion Quarterly*, 59(4), 495–525.

McManus J. H. (1994). *Market-driven Journalism: Let the Citizen Beware?* CA: Sage Publications.

Pan P.-L., Lawal T. (2017). Ideological Framing in U.S. News Coverage of Sochi Winter Olympic Games. *Russian Journal of Communication*, 9(1), 19–33.

Peter J., de Vreese C. (2003). Agenda - Agenda - Agenda - Comparative Investigation of Nominal and Thematic Public Agenda Diversity. *International Journal of Public Opinion Research*, 15(1), 44–64.

Robbins J., Hunter L., Murray G. R. (2013). Voters versus Terrorists: Analyzing the Effect of Terrorist Events on Voter Turnout. *Journal of Peace Research*, 50(4), 495–508.

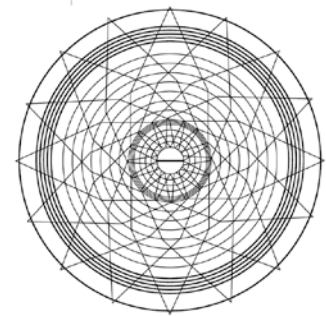
Schattschneider E. E., Adamany D. (1975). *The Semisovereign People: A Realist's View of Democracy in America*. Boston: Cengage Learning.

Seib P., & Janbek D. M. (2010). *Global Terrorism and New Media: The Post-Al Qaeda Generation*. Routledge.

[Научные Статьи]

Казун А.Д.

Коэффициент концентрации общественного внимания:
методология расчета



Shapiro M. A., Hemphill L. (2017). Politicians and the Policy Agenda: Does Use of Twitter by the U.S. Congress Direct New York Times Content? *Policy & Internet*, 9(1), 109–132.

Shoemaker P. J. (1996). Hardwired for News: Using Biological and Cultural Evolution to Explain the Surveillance Function. *Journal of Communication*, 46(3), 32–47.

Soroka S. N., Stecula D. A., Wlezien C. (2015). It's (Change in) the (Future) Economy, Stupid: Economic Indicators, the Media, and Public Opinion. *American Journal of Political Science*, 59(2), 457–474.

Spector M., Kitsuse J. (1987). *Constructing Social Problems*. Transaction Publishers.

Suedfeld P., Tetlock P. (1977). Integrative Complexity of Communications in International Crises. *Journal of Conflict Resolution*, 21(1), 169–184.

Tan Y., Weaver D. H. (2013). Agenda Diversity and Agenda Setting From 1956 to 2004. *Journalism Studies*, 14(6), 773–789.

Teper Y. (2015). Official Russian Identity Discourse in Light of the Annexation of Crimea: National or Imperial? *Post-Soviet Affairs*, 32(4), 378–396.

Toffler A. (1980). *The Third Wave*. New York: Morrow.

Wallsten K. (2007). Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs. *Review of Policy Research*, 24(6), 567–587.

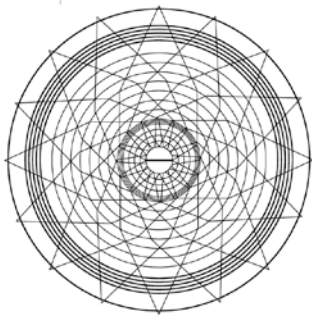
Wanta W., Kalyango Y. (2007). Terrorism and Africa: A Study of Agenda Building in the United States. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(4), 434–450.

Weimann G., Brosius H.-B. (1991). The Newsworthiness of International Terrorism. *Communication Research*, 18(3), 333–354.

Wilkinson P. (1997). The Media and Terrorism: A Reassessment. *Terrorism and Political Violence*, 9(2), 51–64.

Wlezien C. (2005). On the Salience of Political Issues: The Problem with 'Most Important Problem.' *Electoral Studies*, 24(4), 555–579.

Zelinska O. (2015). Who Were the Protestors and What Did They Want? *Demokratizatsiya*, 23(4), 379–400.



CONCENTRATION COEFFICIENT OF PUBLIC ATTENTION: CALCULATION METHODOLOGY⁹

Kazun A.

Junior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology at the National Research University Higher School of Economics (HSE), Lecturer at the HSE Department of Economic Sociology, adkazun@hse.ru

Abstract:

Numerous studies of mass communications suggest that the development of online media and the competition of issues for the place on the media and public agenda should help dispel the attention of people and the media among a variety of different issues. However, this does not always happen. For example, in crisis situations, individual events can occupy a significant place on the agenda. The article suggests a methodology for calculating the concentration coefficient of public attention. Approbation of the methodology was performed on the data of the Levada Center surveys for the period from July 2013 to December 2016. As a result, it was concluded that the concentration of public attention can really be considered an indicator of the crisis. However, the analysis of this indicator for Russia suggests that it is not only unfavorable circumstances that can monopolize the attention of the population, but also the actions of the authorities organizing major national events (the Olympic Games in Sochi, the celebrations of the 70th anniversary of the victory in the Second World War). In addition, it is necessary to take into account that both the media and the population react strongly to sharp negative changes, rather than to a smooth deterioration of the situation. Thus, the received coefficient better reflects sharp changes than the consequences of a protracted crisis.

Keywords: public opinion, mass media, constructivism, crisis, communicative complexity, agenda-setting.

REFERENCES

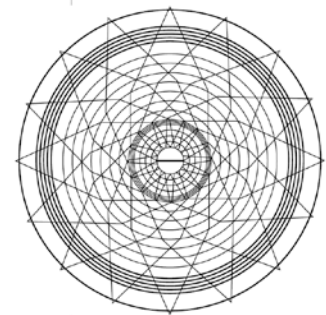
Baumgartner F., Brouard S., Green-Pedersen C., Jones B., Walgrave S., Jennings W., Palau A. (2011). Effects of the Core Functions of Government on the Diversity of Executive Agendas. *Comparative Political Studies*, 44(8), 1001–1030.

⁹ The paper is supported by Russian Foundation for Humanities (Grant no. 17-03-00388).

[Научные Статьи]

Казун А.Д.

Коэффициент концентрации общественного внимания:
методология расчета



Belt T. L., Just M. R., Crigler A. N. (2012). The 2008 Media Primary: Handicapping the Candidates in Newspapers, on TV, Cable, and the Internet. *The International Journal of Press/Politics*, 17(3), 341–369.

Blumer H. (1971). Social Problems as Collective Behavior. *Social Problems*, 18(3), 298–306.

Boyd-Barrett O. (2015). Ukraine, Mainstream Media and Conflict Propaganda. *Journalism Studies*, 18(8), 1016-1034.

Carpenter S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media & Society*, 12(7), 1064–1084.

Chaffee S. H., Metzger, M. J. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*, 4(4), 365–379.

Chermak S. M., Gruenewald J. (2006). The Media's Coverage of Domestic Terrorism. *Justice Quarterly*, 23(4), 428–461.

Chowanietz C. (2011). Rallying around the Flag or Railing Against the Government? Political Parties' Reactions to Terrorist Acts. *Party Politics*, 17(5), 673–698.

Cohen J. E. (1995). Presidential Rhetoric and the Public Agenda. *American Journal of Political Science*, 39(1), 87-107.

Galtung J., Ruge M. H. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90.

Guo L. (2012). The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 616–631.

Harrington, D. E. (1989). Economic News on Television the Determinants of Coverage. *Public Opinion Quarterly*, 53(1), 17–40.

Hilgartner S., Bosk C. L. (1988). The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. *American Journal of Sociology*, 94(1), 53–78.

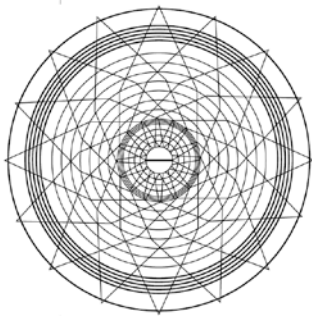
Hopf T. (2016). 'Crimea is ours': A discursive history. *International Relations*, 30(2), 227–255.

Ju Y. (2014). Issue obtrusiveness and negative bias: exploring the moderating factors for asymmetric news coverage of the economy. *Asian Journal of Communication*, 24(5), 441–455.

Katchanovski I. (2016). The Separatist War in Donbas: A Violent Break-up of Ukraine? *European Politics and Society*, 17(4), 473–489.

Kazun A. D. (2017). *Agenda-Setting in Russian Media* / NRU Higher School of Economics. Series PS "Political Science". WP BRP 49/PS/2017. URL: <https://wp.hse.ru/data/2017/09/06/1172481174/49PS2017.pdf>

Kazun A. D., Kazun A. P. (2017). *Coverage of Three Tragedies in the Russian Media: Application of the Network Agenda Model* / NRU Higher School of Economics. Series PS "Political Science". WP BRP 48/PS/2017. URL: <https://wp.hse.ru/data/2017/08/11/1174375941/48PS2017.pdf>



[Научные Статьи]

Казун А.Д.

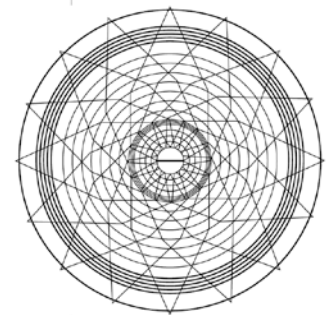
Коэффициент концентрации общественного внимания:
методология расчета

- Kleinnijenhuis J., Schultz F., Oegema D. (2015). Frame Complexity and the Financial Crisis: A Comparison of the United States, the United Kingdom, and Germany in the Period 2007–2012. *Journal of Communication*, 65(1), 1–23.
- Lee J. K. (2007). The Effect of the Internet on Homogeneity of the Media Agenda: A Test of the Fragmentation Thesis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 745–760.
- Lee J. K., Choi J., Kim S. T. (2014). All Things Considered? Investigating the Diversity of Public Affairs Issues that Individuals Think about in the Internet Age. *Computers in Human Behavior*, 32, 112–122.
- Leung D. K., Lee F. L. (2015). How Journalists Value Positive News. *Journalism Studies*, 16(2), 289–304.
- Lippmann W. (1946). *Public Opinion*. Transaction Publishers.
- Lowry D. T. (2008). Network TV News Framing of Good Vs. Bad Economic News under Democrat and Republican Presidents: A Lexical Analysis of Political Bias. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(3), 483–498.
- Makhortykh M., Lyebyedyev Y. (2015). #SaveDonbassPeople: Twitter, Propaganda, and Conflict in Eastern Ukraine. *The Communication Review*, 18(4), 239–270.
- McCombs M., Shaw D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McCombs M., Graber D., Weaver D. H. (1981). *Media Agenda-Setting in the Presidential Election*. N.Y.: Praeger Scientific.
- McCombs M., Zhu J.-H. (1995). Capacity, Diversity, and Volatility of the Public Agenda. *Public Opinion Quarterly*, 59(4), 495–525.
- McManus J. H. (1994). *Market-driven Journalism: Let the Citizen Beware?* CA: Sage Publications.
- Pan P.-L., Lawal T. (2017). Ideological Framing in U.S. News Coverage of Sochi Winter Olympic Games. *Russian Journal of Communication*, 9(1), 19–33.
- Peter J., de Vreese C. (2003). Agenda - ~~Agenda~~ - ~~Across~~ - ~~National~~ Comparative Investigation of Nominal and Thematic Public Agenda Diversity. *International Journal of Public Opinion Research*, 15(1), 44–64.
- Robbins J., Hunter L., Murray G. R. (2013). Voters versus Terrorists: Analyzing the Effect of Terrorist Events on Voter Turnout. *Journal of Peace Research*, 50(4), 495–508.
- Schattschneider E. E., Adamany D. (1975). *The Semisovereign People: A Realist's View of Democracy in America*. Boston: Cengage Learning.
- Seib P., & Janbek D. M. (2010). *Global Terrorism and New Media: The Post-Al Qaeda Generation*. Routledge.
- Shapiro M. A., Hemphill L. (2017). Politicians and the Policy Agenda: Does Use of Twitter by the U.S. Congress Direct New York Times Content? *Policy & Internet*, 9(1), 109–132.
- Shoemaker P. J. (1996). Hardwired for News: Using Biological and Cultural Evolution to Explain the Surveillance Function. *Journal of Communication*, 46(3), 32–47.

[Научные Статьи]

Казун А.Д.

Коэффициент концентрации общественного внимания:
методология расчета



Soroka S. N., Stecula D. A., Wlezien C. (2015). It's (Change in) the (Future) Economy, Stupid: Economic Indicators, the Media, and Public Opinion. *American Journal of Political Science*, 59(2), 457–474.

Spector M., Kitsuse J. (1987). *Constructing Social Problems*. Transaction Publishers.

Suedfeld P., Tetlock P. (1977). Integrative Complexity of Communications in International Crises. *Journal of Conflict Resolution*, 21(1), 169–184.

Tan Y., Weaver D. H. (2013). Agenda Diversity and Agenda Setting From 1956 to 2004. *Journalism Studies*, 14(6), 773–789.

Teper Y. (2015). Official Russian Identity Discourse in Light of the Annexation of Crimea: National or Imperial? *Post-Soviet Affairs*, 32(4), 378-396.

Toffler A. (1980). *The Third Wave*. New York: Morrow.

Wallsten K. (2007). Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs. *Review of Policy Research*, 24(6), 567–587.

Wanta W., Kalyango Y. (2007). Terrorism and Africa: A Study of Agenda Building in the United States. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(4), 434–450.

Weimann G., Brosius H.-B. (1991). The Newsworthiness of International Terrorism. *Communication Research*, 18(3), 333–354.

Wilkinson P. (1997). The Media and Terrorism: A Reassessment. *Terrorism and Political Violence*, 9(2), 51–64.

Wlezien C. (2005). On the Saliency of Political Issues: The Problem with 'Most Important Problem.' *Electoral Studies*, 24(4), 555–579.

Zelinska O. (2015). Who Were the Protestors and What Did They Want? *Demokratizatsiya*, 23(4), 379–400.