

УДК 070:304.444

ОБЩЕСТВЕННАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ В ЗЕРКАЛЕ МАСС-МЕДИА: ОПЫТ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

С. А. Захарова

Белгородский государственный национальный исследовательский университет
кафедра журналистики

В статье рассматриваются механизмы влияния масс-медиа на общественное сознание, показана взаимосвязь политической, общественной и информационной повесток дня. Исследование проведено на материале масс-медиа Белгородской области.

Ключевые слова: *масс-медиа, коммуникация, информация, повестка дня.*

В условиях современного общества масс-медиа являются не просто доминирующим источником информации, а реальной силой, способной влиять на все сферы жизни и деятельности общества, оказывать формирующее воздействие на все формы общественной мысли. Сегодня дистанция между производителем информации и ее потребителем все решительнее сокращается. Безусловно, чем короче эта дистанция, тем сильнее воздействие масс-медиа на сознание, как индивидуальное, так и общественное. Многие специалисты в области медиаисследований сегодня заговорили еще и о качественной трансформации масс-медиа в сторону их индивидуализации. Появился даже термин «массовая индивидуальная коммуникация», или «массовая самокоммуникация» (*mass self communication*), сущность которой заключается в том, что она «производится, получается и воспринимается индивидуально» [2]. Причину подобной трансформации исследователи видят в «цифровой революции», произошедшей на рубеже тысячелетий. Благодаря развитию многоканальных и сетевых коммуникаций потребители получили широчайшие возможности выбора источника информации, а масс-медиа – ее производства, трансляции и распространения.

Современные коммуникации, прежде всего благодаря интернет-технологиям, обеспечивающим мгновенное тиражирование и распространение любой информации, включая фото, аудио- и видеоматериалы [3; 6], позволяют массовой аудитории, ранее выступавшей лишь в роли пассивного потребителя информации (читателя газеты, радиослушателя или телезрителя), высказывать свое отношение к информации, мнение об авторе или о событии и даже дополнять сообщение новыми фактами в виде коротких или развернутых комментариев, которые, как и исходная публикация, доступны для прочтения другим пользователям. Читатель интернет-масс-медиа получил возможность делиться с подписчиками в блогах и с друзьями в социальных сетях публикациями, которые по каким-то причинам привлекли его внимание, беря на себя, таким образом, функции поставщика и распространителя информации. Другими словами, аудитория сегодняшних масс-медиа является не просто потребителем информации, а «переходит в категорию полноценных субъектов массовых коммуникаций, обеспечивающих реализацию своего права на коммуникацию» [6, с. 182].

В условиях, когда масс-медиа «не просто присутствуют в жизни общества, обеспечивая востребованный уровень коммуникативного взаимодействия всех его

субъектов, не просто являются обязательным компонентом социальной среды, формирующим ее коммуникативную инфраструктуру, а стали ключевым, статусным контекстом, где обретают свои культурные и идеологические формы все социальные процессы, где разрабатываются актуальные модели социальной идентичности, где определяется характер доминантных смысловых и идеологических векторов общественного сознания» [8, с. 111], стремительно возрастает их роль как средства формирования общественного сознания.

Эффект воздействия масс-медиа на общественное и индивидуальное сознание, безусловно, заключается не только в их уникальной способности убеждать, меняя ценностные установки аудиторий, но и привлекать внимание аудиторий к определенным темам и событиям. «Выбирая из информационно-событийной картины дня определенные события, СМИ, таким образом, формируют информационную повестку дня. Любое, даже незначительное, событие может стать заметным, только попав в информационную повестку дня, и, наоборот, крупное событие останется незамеченным, если не попадет в эфир» [1].

Подтверждение тому, что масс-медиа могут быть эффективным манипулятором, появились еще в середине XX века, когда многие исследователи обратились к изучению влияния средств массовой информации на общественное мнение. Так, М. Маккоумз и Д. Шоу путем математического корреляционного анализа социологических данных и контент-анализа газетных публикаций и телесюжетов впервые установили взаимосвязь между темами, упоминаемыми в СМИ, и общественными настроениями. Они же расширили привычное понятие «повестка дня», определив его как «набор сюжетов и проблем, считающихся наиболее важными на тот или иной отрезок времени» и введя понятие «установление повестки дня» (*agenda-setting*), то есть «внедрение данного набора в сознание аудитории» [7]. Именно эту деятельность американские ученые назвали «основной деятельностью средств массовой информации» [2].

Традиционно исследователи выделяют политическую, информационную и общественную повестку дня. Ведущий эксперт Центра политтехнологий (г. Москва) Г. Ковалев трактует политическую повестку дня как некий «набор проблем, не просто важных, но требующих для своего решения обязательного вмешательства государства» [4]. Н. Ф. Пономарев к этому добавляет: чтобы попасть в указанный список, «проблема должна соответствовать преобладающим политическим ценностям, иметь проверенную на практике эффективную технологию своего решения, затрагивать интересы больших групп граждан <...> а также обладать рядом других признаков», среди которых, в частности, «политическая целесообразность и инвестиции частных ресурсов» [9, с. 18–19]. Иными словами, в политическую повестку дня могут быть включены не только социально значимые проблемы, но и те, которые представители властных структур (или крупные инвесторы, имеющие сильное лобби в околоправительственной среде) считают приоритетными в данный момент.

Информационную, или медиаповестку Г. Ковалев определяет как «набор из пяти-семи различных тем, предлагаемых обществу новостными СМИ для ознакомления» [4]. Этот «набор» определяется в первую очередь наличием информационного повода («Что произошло?» «Почему мы говорим об этом именно сегодня?»). Из потока инфоповодов редакция масс-медиа отбирает те, что соответствуют формату издания и могут вызвать наибольший отклик потенциальной аудитории. Иными словами, прежде чем попасть в информационную повестку дня, темы проходят «фильтрацию», которую И. Рогозина, например, понимает как ментально-когнитив-

ный процесс составления определенного перечня актуальных событий для медиа-репрезентаций. Для обозначения данного феномена исследовательница предлагает использовать термин «медиа-селект» – *«вербализованный результат ментально-когнитивной деятельности группы индивидов по сбору, отбору и обработке информации о социальной и природной реальности, поступающей из различных информационных источников с целью ее дальнейшей медиации»* [10, с. 305].

Что же касается общественной повестки дня, то, по мнению Маккоумза и Шоу, она содержит те проблемы, которые представляются наиболее важными для определенного сообщества [7]. Исследователи отмечают, что на ее формирование влияют разные факторы – как повседневные проблемы, которые волнуют большинство населения (например, *рост цен*), так и форс-мажорные обстоятельства (*техногенные катастрофы, стихийные бедствия*), а также *социальные катаклизмы* [9, с. 12]. Все эти факторы способны вызвать всплески общественного интереса, которые достаточно сложно спрогнозировать и которые могут идти вразрез как с политической, так и с информационной повесткой дня.

Таким образом, масс-медиа играют определяющую роль в формировании общественной повестки дня. При этом информационная, политическая и общественная повестки дня не совпадают полностью, поскольку, во-первых, ни одно средство массовой информации не в состоянии охватить весь спектр социально значимых тем, а во-вторых, некоторые темы волнуют людей независимо от того, освещаются они в масс-медиа или нет. Кроме того, масс-медиа не всегда свободны в выборе тем новостей.

Н. Ф. Пономарев в связи с этим справедливо замечает, что «содержание медиапостки дня тем ближе к политической повестке, чем более активно органы власти взаимодействуют с журналистами» [9, с. 21]. О. Ю. Кольцова описывает основные типы «агентов воздействия» на масс-медиа: государственные (*правительство, законодательные собрания, государственные служащие всех уровней*), экономические агенты (*владельцы всех уровней, спонсоры и рекламодатели*), источники информации (*нюсмейкеры*), агенты открытого насилия (*сотрудники силовых ведомств и криминальные авторитеты*), производители новостей (*руководители СМИ, рядовые журналисты*) [5, с. 87].

Проанализируем, кто же является ключевым «агентом воздействия» на белгородские масс-медиа и насколько им удастся влиять на общественную повестку дня.

Согласно данным информационной базы СКАН-Интерфакс [11], разработанной специалистами Международной информационной Группы «Интерфакс» как инструмент комплексного анализа медиасреды, по состоянию на 1 января 2016 года в Белгородской области функционируют свыше 150 масс-медиа различных видов, тематики и тиража. Большинство из них (свыше 90) – это интернет-порталы (включая *официальные сайты органов законодательной, государственной и муниципальной власти, силовых и контролирующих ведомств, а также информационные сайты крупных корпораций*). Вместе с тем в каждом районе Белгородской области выходит как минимум одна газета, а в некоторых муниципальных образованиях (например, в *Валуйском и Алексеевском районах, Старооскольском и Губкинском городских округах*) их несколько. Это стало возможным благодаря субсидиям, выделяемым на содержание районных газет из регионального и муниципального бюджетов. Кроме того, в Старооскольском городском округе (крупнейшем по количеству населения и ВВП после Белгородской агломерации, включающей в себя областной центр – город Белгород и Белгородский район), функционируют четыре местных телеканала,

принадлежащих частным инвесторам. В областном центре действует медиахолдинг «Белгород-медиа», единственным учредителем которого является городская администрация. В его состав входят еженедельная газета «Наш Белгород», кабельный телеканал «Белгород 24» и интернет-портал «Белгород-медиа».

Что же касается масс-медиа, охватывающих весь Белгородский регион, то наиболее значимыми из них являются следующие: Государственная телерадиокомпания «Белгород» (филиал ВГТРК), информационное агентство «Бел.Ру» (принадлежит частному лицу) и информационный холдинг «БелПресса», в состав которого входят новостной сайт «БелПресса.рф», газеты «Белгородские известия», «Смена», «Большая переменка» и «ОнОнас», а также телерадиокомпания «Мир Белогорья». Единственным учредителем медиахолдинга «БелПресса» является правительство Белгородской области. Безусловно, заслуживают внимания и два новых сетевых региональных ресурса, начавших работу в 2015 году, – информационные порталы *Go31* и *FonarTV* (учредители – частные лица). Указанные проекты, на наш взгляд, заполнили пустовавшую до недавних пор в нашем регионе нишу интернет-масс-медиа, ориентированных на молодую, социально активную аудиторию.

Необходимо также отметить деятельность региональных представителей таких крупных федеральных периодических изданий, как «Российская газета», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», а также крупнейших федеральных информагентств: государственного ИА «ТАСС» и негосударственного – ИА «Интерфакс» (учредители – частные лица). Последнее в феврале 2014 г. открыло в Белгороде региональное бюро, а в июне 2014 г. – региональный пресс-центр, ставший популярной площадкой для встреч белгородских журналистов с представителями власти и бизнеса.

Исходя из вышеизложенного, представляется очевидным, что основным «агентом воздействия» на информационную повестку дня Белгородского региона являются органы государственной власти всех уровней: от федерального (*ГТРК «Белгород», «Российская газета», ИА «ТАСС»*), до регионального (*холдинг «БелПресса»*) и муниципального (*холдинг «Белгород-медиа», районные газеты*). Заметим также, что немаловажную роль в формировании медиаповестки играет и крупный бизнес. Влияние же на масс-медиа силовых ведомств в Белгородской области неочевидно. Однако представители УМВД, прокуратуры и других силовых структур тщательно отслеживают публикации в местных СМИ и корректно (чаще всего в форме устных «рекомендаций») пытаются вмешаться в работу местных изданий, причем не только связанных с местной властью. Все это накладывает заметный отпечаток на редакционную политику белгородских масс-медиа и, как следствие, – на тематику медиасообщений, публикуемых в регионе.

Медиа-селекты белгородских СМИ формируют когнитивное пространство, в котором Белгородская область устойчиво репрезентируется как передовой, экономически и социально стабильный, динамично развивающийся регион, как место, где уважают духовные традиции русского народа.

Принимая во внимание тот факт, что самым распространенным и очевидным критерием оценки результатов деятельности по формированию когнитивного пространства территории является упоминаемость в СМИ, для подтверждения вышеозначенного тезиса нами было проведено исследование с использованием информационной базы данных (ИБД) «СКАН-Интерфакс». Нами были проанализированы сообщения о Белгородской области, опубликованные в федеральных, региональных и зарубежных СМИ, содержащиеся в ИБД «СКАН», за период с 1 января по 31 декабря 2015 г. С целью сужения параметров поиска мы задали системе запрос: ис-

кать тег «Белгородская область» как географическое название во всех источниках, кроме пресс-релизов и раскрытия информации, а также обзоров рынков и анонсов и календарей.

Указанный запрос (на 18:00 по московскому времени 10 февраля 2016 г.) дал 242 622 публикации, 132 188 из которых появились в региональных масс-медиа, 102 943 – в федеральных, а 10 595 – в зарубежных СМИ. Это публикации по 25 темам, среди которых явно преобладающей является экономическая («Макроэкономика», «Бюджет», «Финансовые результаты», «Тарифы» и др.), политическая («Политика и государство», «Госрегулирование» и т. п.), социальная («Спорт», «Искусство и культура», «Религия и вера», «Социальные вопросы» и проч.) и криминальная проблематика («Чрезвычайные происшествия», «Криминал» и «Суды, конфликты, расследования»).

Для получения более объективной картины к мониторингу нами был применен фильтр «Все, исключая одинаковые» (в этом случае система «СКАН» исключает из результатов поиска все публикации, где повторяются более трех абзацев подряд). После применения указанного фильтра был получен результат в 159 723 публикации (из них 87 094 в региональных СМИ, 67 646 в федеральных и 4 983 – в зарубежных).

Что касается тематики публикаций, то первое место в мониторинге заняла тема «Суды, конфликты, расследования» (32 397 публикаций, или 20,3%). Однако если в других регионах (например, в соседних Воронежской и Курской областях второе и третье места обычно занимают «околокриминальные» сюжеты «Чрезвычайные происшествия, чрезвычайные ситуации» и «Преступления и криминал»), то в Белгородской области на второе место вышли экономика (тема «Сделки, проекты, инвестиции» – 15 371 публикация, или 9,6%) и «Спорт» (15 277 публикаций – 9,57%). Третью позицию заняли «Чрезвычайные происшествия» (15 141 публикация, или 9,4%), четвертую – «Искусство и культура» (13 108 публикаций, или 8,2%). Топ-5 самых частотных тем завершила «Политика и государство» (13 108 публикаций, или 8,2%). Как видим, сообщения социокультурной тематики занимают второе место по частотности.

Результаты исследования, таким образом, дают основания утверждать, что в Белгородской области происходит много событий, которые могут послужить информационным поводом для новостных публикаций, однако общественная повестка дня отражает явную социокультурную проекцию. Благодаря тесному взаимодействию органов государственной власти и силовых ведомств с региональными масс-медиа в Белгородской области сложилась ситуация, позволяющая формировать информационный фон с ярко выраженным позитивным оттенком.

Список литературы

1. Беленькая Ю.П. Принципы формирования информационной повестки дня [Электронный ресурс] // Северо-Кавказский федеральный университет. URL: http://www.ncfu.ru/uploads/doc/tez_belenkaya.pdf. (Дата обращения: 29.09.2015.)
2. Казаков А. А. Роль СМИ в устранении рассогласованности «повесток дня» в России: к постановке проблемы [Электронный ресурс] // Политическое управление: электронный научный информационно-образовательный журнал. 2012. № 1. URL: <http://pu.virmk.ru/arhiv/2012/01/seminar.htm>. (Дата обращения: 06.10.2015.)
3. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.

4. Ковалев Г. А. Символизация политической власти: Концептуальное поле исследования [Электронный ресурс] // ПОЛИТΣ: аналитический портал. URL: <http://polite.com.ua/library/3693-.html>. (Дата обращения: 06.10.2015.)
5. Кольцова О. Ю. Кто и как влияет на производство новостей в современной России // Pro et Contra. Т. 6. 2002. № 2. С. 80–106.
6. Короченский А. П. Новые субъекты трансграничных массовых коммуникаций и трансформация международной журналистики в XXI веке // Короченский А. П. Мировая журналистика: История, теория, практика: сб. науч. и публицист. работ. Белгород: ИД «Белгород»: БелГУ, 2015. 240 с.
7. Николаева Ю. Структура повестки дня: что знаем, а что волнует?! [Электронный ресурс] // Дымшиц и партнеры. Управление маркетингом. URL: <http://www.dnp.ru/publications/our-publications/media/smivsom>. (Дата обращения: 05.10.2015.)
8. Полонский А. В. Массмедийность как категория дискурса и текста // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. Белгород: Константа, 2014. С. 110–122.
9. Пономарев Н. Ф. Информационная политика органа власти: Пропаганда, анти-пропаганда, контрпропаганда. Пермь: Изд-во Пермского гос. техн. ун-та, 2007. 185 с.
10. Rogozina I. V. Media-select как продукт ментально-когнитивной деятельности // Ползуновский вестник. 2003. № 3–4. Информационные технологии в образовании и СМИ. С. 304–307.
11. SCAN. Система комплексного анализа новостей [Электронный ресурс] // SCAN. URL: <http://scan-interfax.ru/>. (Дата обращения: 25.01.2016.)

PUBLIC AGENDA IN MASS-MEDIA'S MIRROR: EXPERIENCE OF BELGOROD REGION

S. A. Zakharova

Belgorod State National Research University
the Department of Journalism

The mechanisms of mass-media's influence on public consciousness are surveyed seen in the article. The correlation of political, public and media agendas is investigated, too. For the first time the investigation is made with due attention to the regional aspect, on the example of Belgorod Region.

Keywords: *mass-media, communication, information, agenda.*

Об авторе:

ЗАХАРОВА Светлана Анатольевна – аспирант кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (308015, Белгород, ул. Победы, 85), e-mail: maraba_svs75@mail.ru.

About the author:

ZAKHAROVA Svetlana Anatolevna – Postgraduate Student, the Department of Journalism of the Belgorod State National Research University (308015, Belgorod, Pobeda str., 85), e-mail: maraba_svs75@mail.ru.