**Информационные поводы и формирование медиаповестки дня в СМИ**

Николай Филиппович Пoнoмapeв, доцент кафедры журналистики Пермского государственного университета, преподаватель Уральской академии государственной службы.

СМИ в принципе не способны в полной мере исполнять свою часто декларируемую социальную миссию — представлять всем остальным социальным группам и организациям исчерпывающую и беспристрастную информацию о происходящих в мире событиях.

Во-первых, технологически невозможно собрать всю информацию обо всех событиях со всеми социальными субъектами.

Во-вторых, сбором и обработкой информации заняты конкретные индивиды (репортеры, журналисты, редакторы), которые не могут не быть пристрастными. В результате СМИ часто существенно преувеличивают или, наоборот, преуменьшают социальную значимость некоторых событий, субъектов и проблем. Под «объективными СМИ» следует понимать те средства массовой информации, которые в своих публикациях отражают разные мнения по поводу одного и того же события, то есть представляют аудиториям множество интерпретаций действительности.

В-третьих, нельзя забывать о целенаправленной коммуникативной (информационной) деятельности других социальных субъектов, которые стремятся привлечь внимание широкой общественности (в том числе и журналистов) к позитивным и, наоборот, отвлечь внимание от негативных с точки зрения их интересов событий.

В-четвертых, СМИ не могут не навязывать аудиториям свои схемы интерпретации событий, субъектов и проблем, потому что в основе любой публикации как описания действительности лежит конкретный социокультурный сценарий.

При отборе событий, субъектов и проблем, достойных освещения в средствах массовой информации, журналисты используют три фильтра новостного формата (табл. 1):

политические, экономические и коммуникативные интересы собственников и главного редактора как составные элементы редакционной политики;

новостная ценность (оценка события как информационного повода);

технологическая специфика производства СМИ (печатные и электронные).

Таблица 1. Повестки дня и общественное мнение

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Медиаповестка дня | Политическая повестка дня | Общественная повестка дня |
| Редакционная политика СМИ (информационный повод) | Статистическое подтверждение значимости проблемы | Повседневные проблемы населения |
| Новостной формат | Политическая целесообразность и инвестиции частных ресурсов | Форс-мажорные обстоятельства (стихийные бедствия и техногенные катастрофы) |
| Требования технологического процесса | Апробированные технологии | Социальные катаклизмы |
| Общественное мнение | | |

Помимо этого в каждом издании существует крайний срок ( deadline) сдачи в производство.

В качестве примера рассмотрим поподробнее критерии новостной ценности.

Темами для публикаций журналисты выбирают только те события, которые обладают специфическими свойствами (табл. 2). В общем случае информационный повод — это физически и содержательно выпуклое для журналиста или редакции событие. При этом выпуклость зависит не только от свойств самого события, но и от плотности событийного контекста, то есть количества и выпуклости одновременно происходящих событий. Очевидно, что крупная техногенная катастрофа «перекроет» любой политический скандал, а «информационный вакуум» летних отпусков вынуждает репортеров перерабатывать корпоративные пресс-релизы в аналитические обзоры.

Таблица 2. Информационный повод

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Актор  (т.е. тот, кто воздействует) | Яркое действие | Непредсказуемое  Масштабное |
| Журналист | Информационный повод | Сенсационное  Скандальное |
| Публикация | Курьезное  Оригинальное |
| Аудитория  (целевая группа) | Значимое событие | Драматичное  Зрелищное |
| Идея публикации и идея актора | Негативное  Главный герой |

Итак, журналист воспринимает поступок (деятельность) некоторого социального субъекта как информационный повод и размещает в СМИ свою интерпретацию этого действия, а аудитория СМИ (часть которой входит в целевую группу субъекта как актора), оценивая описываемое в публикации действие как значимое событие, в той или иной степени усваивает основную и выгодную для редактора идею. Все сообщения, опубликованные за фиксированный период времени распространяемыми на данной территории средствами массовой информации, составляют локальное медиапространство данной территории на данный период.

Поскольку каждая публикация посвящена определенной теме (событию, социальному субъекту, проблеме), то ранжирование публикаций в медиапространстве по тем или иным параметрам есть не что иное, как ранжирование интерпретаций этих событий, субъектов или проблем. Соответственно каждое описанное событие, каждый упомянутый субъект, каждая затронутая проблема получают свой медиаранг в медиапространстве. Медиаранг единичной публикации в выпуске конкретного СМИ (газеты, телеканала, радиостанции, интернет-издания)зависит от ее физической (визуальной, звуковой, графической) и содержательной выпуклости, а также от ее объема (в квадратных сантиметрах или минутах).

Множество тем (событий, субъектов, проблем) с самыми высокими медиарангами (например, первая «десятка») составляют локальную медиаповестку дня. Компоненты медиаповестки (темы) характеризуются также статистическим распределением данных им социокультурных оценок (положительных, отрицательных, сбалансированных, нейтральных) и приписанных им атрибутов (характеристик).

При ориентации в «дальнем круге» индивид трактует информационную приоритетность темы в накопленном медиапространстве как социальную приоритетность соответствующих событий, субъектов и проблем, то есть как их значимость в социокультурном пространстве в целом. Следовательно, чем больше публикаций по конкретной теме и чем они регулярнее, тем выше социальная значимость событий, субъектов и проблем для аудиторий СМИ. Этот эффект медиаповестки дня лежит в основе коммуникативной технологии «установка медиаповестки дня», которая позволяет социальным субъектам влиять на мнение аудиторий СМИ по значимым для них (акторов) темам.

Политические субъекты в значительной степени независимо от СМИ во взаимодействиях друг с другом формируют политическую повестку дня как ранжированный список социальных проблем (см. табл. 1). «Слияние» медиаповестки с политической повесткой порождает общественную повестку дня как обобщенный иерархический реестр социальных проблем, по поводу которых влиятельные социальные субъекты формируют общественное мнение.

Однако в контролируемый медиамагнатами и политиками процесс формирования общественной повестки дня вмешиваются независимые от их воли и интересов события.

Во-первых, это стихийные бедствия, техногенные катастрофы и социальные катаклизмы, которые автоматически становятся информационными поводами для СМИ и злободневными социальными проблемами для широкой общественности.

Во-вторых, повседневные трудности населения все равно попадают в общественную повестку дня, даже если СМИ о них не рассказывают, а политики по разным причинам не хотят заниматься их решением. Например, хищения технических изделий из цветных металлов, которые приводят к сбоям в коммунальной сфере.

В-третьих, это масштабные проблемы в области экономики, политики, культуры, образования, здравоохранения, социального обеспечения, которые поддаются статистической верификации, но журналистов не интересуют из-за своей сложности, а политиков — из-за политической нецелесообразности или по каким-либо другим причинам (см. табл. 1).