



Новак Анастасия Андреевна

Аспирант

Факультет журналистики, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, 125009, Российская федерация, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, e-mail: no.a.a@bk.ru

Anastasia A. Novak

PhD student

Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mohovaja St., 125009, Moscow, Russian Federation, e-mail: no.a.a@bk.ru

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Аннотация. В статье исследуется понятие повестки дня, факторы и акторы, влияющие на содержание региональных газет. Несоответствие повестки дня региональной прессы реальным особенностям региона, инфраструктуре, стратегии их развития и несовпадение формируемой СМИ повестки дня с реальной жизнью и событиями региона, потребностями его населения являются одной из наиболее острых проблем существующей сегодня местной прессы. Анализируются различные определения повестки дня, ее функции, характеристики, задачи, представленные в теоретических источниках. Предлагаются варианты деления повестки дня на реальную и потребностную, исходя из различия теории и практики журналистской деятельности. Несмотря на попытки унификации законодательства, выработку общих стандартов работы редакций на территории России, у редакции каждого региона и города есть свои особенности, в том числе влияние разнообразных официальных и неофициальных факторов, от которых в большой степени зависит процесс и результат их работы. В связи с этим приводятся социологические данные о структуре повестки дня в местной прессе и предлагаются варианты оптимизации тематической структуры газет, деятельности и позиционирования редакций. Автором выстраивается иерархия акторов влияния (от влияния властей, бизнесменов до НКО и рядового читателя), описываются формы их взаимодействия с изданиями. В конце материала приводятся наиболее эффективные модели работы региональной прессы, в частности содержательной или проблемно-тематической модели прессы, которая представляется наиболее подходящей для «осовременивания» местной печати, возвращения к ней неподдельного интереса широкой аудитории, повсеместного повышения качества и, как следствие, авторитета.

Ключевые слова. Повестка дня, местная пресса, газеты, группы влияния, журналистика.

Информация о статье. Дата поступления 11 декабря 2017 г.; дата принятия к печати 22 января 2018 г.; дата онлайн-размещения 05 февраля 2018 г.

SPECIFICS OF AGENDA-SETTING IN FOUR CITIES WITH POPULATION OVER ONE MILLION IN RUSSIA

Abstract. The article deals with the concept of agenda, factors and actors affecting the content of regional newspapers. The fact that the agenda of the regional press does not correspond to the region's real needs, its infrastructure, development strategy and the fact that the agenda created by the mass media does not correspond to real life in that region and regional events, as well as the citizens' needs are the major issues that the regional press is faced up with. Various definitions of agenda, its functions, characteristics, tasks, available in theoretical sources, are analyzed. The author proposes options for dividing agenda into real and on-demand ones based on the differences in the theory and practice of journalistic activity. Despite the attempts to unify legislation, to develop common working standards for editorial offices on the territory of Russia, editors of each region and city have their own peculiarities, including the influence of various official and unofficial factors, which the process and result of their work largely depend on. In this regard, sociological data on the structure of the agenda in the local press are given and options for optimizing the thematic structure of newspapers and the editorial offices' functioning and positioning are proposed. The author builds a hierarchy of actors who influence the newspapers' agenda (i.e. local authorities, business people, readers), their interaction with editorial offices is described. In conclusion, the article describes the most effective models of how the regional press works, for instance, a content model of the press and a problematic-thematic one, which are considered to be the most suitable ones to update the local press, to make the audience more interested in it, to improve its quality and, therefore, its weight.

Keywords. Agenda, regional press, newspapers, pressure groups, journalism.

Article info. Received December 11, 2017; accepted January 22, 2018; available online February 05, 2018.

Вступление

Постсоветское развитие существенно изменило политический и информационный ландшафт России. Сформировалась в принципиальных чертах многопартийная система, появились представительные учреждения, отстроилась вертикаль исполнительной власти, продолжается реформа судебной системы. Во всех этих процессах большую роль играют средства массовой инфор-

мации. Не должен обманывать тот факт, что многие СМИ сохранили еще прежние, советские названия, на самом деле и ландшафт СМИ, и методы их работы, и мотивация (как индивидуальная, так и корпоративная) информационной деятельности в корне изменились. Следовательно, реформировались факторы и акторы влияния и степень их воздействия на содержание СМИ, видоизменился процесс формирова-

ния повестки дня. Масса скандалов, связанных со СМИ, а также стимулируемые ими изменения на идеологическом и финансовом рынках свидетельствуют о том, что процесс реформирования в этой области еще далек от завершения. Такие изменения происходят медленно, трудно, с большими издержками.

В то же время региональная повестка дня формируется не изолированно, в ней отражаются культурные, социальные, политические и экономические факторы, преимущественно зависящие от особенностей региона и типа издания. Наиболее существенным среди них является политическое влияние (влияние властей), затем — экономическое влияние (отношения с бизнес-элитами), деятельность некоммерческих организаций и других институтов гражданского общества. В зависимости от степени влияния каждого из них региональные СМИ могут исполнять различные роли как для аудитории, так и для самих акторов влияния, формируя соответствующий этим ролям контент. При этом в зависимости от определенных функций и ситуаций может существовать одновременно несколько ролей, транслируемых акторами: например, для политического влияния характерны роли газеты как независимого источника информации, официального рупора политической силы или участника политического процесса.

Несоответствие повестки дня региональной прессы реальным особенностям региона, инфраструктуре, стратегии их развития и несовпадение формируемой СМИ повестки дня с реальной жизнью и событиями региона, потребностями его населения являются одной из наиболее

острых проблем сегодняшней местной прессы.

Исследователи зачастую перечисляют лишь некоторые механизмы, влияющие на повестку дня региональных СМИ в целом или рассматривая определенный сегмент формирования их содержания. Несмотря на попытки унификации законодательства, выработку общих стандартов работы редакций на территории России, у редакции каждого региона и города есть свои особенности, в том числе влияние разнообразных официальных и неофициальных факторов, от которых в большой степени зависит их процесс и результат работы.

В настоящее время термин «установление повестки дня» употребляется исследователями самых различных направлений, в том числе и теми, кто по всем параметрам противостоит позитивистской социологии, в рамках которой этот термин появился впервые.

Ученые по-разному «препарируют» повестку дня, выделяя различные ее функции, характеристики, задачи, которые в итоге складываются в целостную картину. По мнению ряда исследователей [1–3], повестка дня выступает как нерасчленимая совокупность событий и способов их формирования, что, на наш взгляд, верно лишь отчасти, поскольку в таких определениях слабо учитываются внешние факторы влияния. Весьма значительным и, можно сказать, решающим является воздействие на повестку дня политических, общественных, бизнес-структур и других акторов, которые являются главными субъектами ее формирования. К сожалению, в существующих определениях повестки дня это влияние

слабо проявлено. Возможно, это связано с тем, что не учитывается сменяющаяся конъюнктура рынка СМИ и роль общественно-политических институтов, которая не укладывается в прежние концепции формирования медиасистем.

По мнению ряда других исследователей [4–7], повестка дня сегментирована, и разделяется между различными видами аудитории (по количественному составу, статусу, географическому положению) и различными группами интересов.

При этом все СМИ, даже находясь в одном городе, могут выстраивать различную иерархию проблем. Некоторые основываются на реальных проблемах, волнующих аудиторию, некоторые их конструируют искусственно, исходя из интересов различных акторов.

Большинство жителей регионов заинтересованы в получении местных новостей, выполняющих, в первую очередь, функцию ориентирования в событиях локала или региона, и практически полезной информации. Федеральные новости и издания пользуются меньшей популярностью у аудитории, поскольку не несут прямой практической пользы. Определенную роль играет здесь несвоевременность доставки, особенно в сельские районы, вытеснение центральной печати телевидением; потребители информации все больше отдают предпочтение электронным средствам [8]. Кроме того, активность региональных властных и деловых элит укрепляет авторитет местной прессы, поскольку она способна обеспечить информационную поддержку в реализации как политических, так и коммерческих проектов. Местная пресса обычно воспри-

нимаемая региональной элитой как канал влияния на аудиторию.

Региональная повестка дня в контенте газет

В условиях сегодняшнего развития России востребованность федеральной периодики продолжает снижаться, а местная пресса продолжает быть востребованной, но развивается медленно, в то время как от нее во многом зависит объективность информирования населения регионов, решение городских проблем, взаимодействие населения с городскими, областными и краевыми властями, эффективность формирования гражданского общества и общественного мнения. В России заметно сократилось число регулярных читателей ежедневных газет. При этом аудитория стала не только меньше, но и «скуднее»: почти в два раза сократилось количество тех, кто читает «две или более» газет¹. Это отчасти связано с тем, что в региональной прессе в меньшей степени поднимаются острые и актуальные темы: согласно исследованию, проведенному на факультете журналистики МГУ в 2015 году, в малых городах они затрагиваются в 30,8% случаев, а в средних городах — в 19,5% [9]. Это объясняется тем, что в малых городах меньше ресурсов и потому больше проблем, связанных со слабым финансовым обеспечением. Кроме того, жителям малого города легче проверить объективность газетных публикаций своим личным повседневным опытом. Также это связано и с распространением Интернета, чей контент более разнообразен.

¹ URL: <http://www.levada.ru/books/chtenie-v-rossii-2008-tendentsii-i-problemy>

Исследование повестки дня газет городов-миллионников

Автором данного исследования были проанализированы газеты четырех городов-миллионников. В качестве объектов эмпирического исследования выбраны восемь общественно-политических газет в Новосибирске, Ростове-на-Дону, Казани и Воронеже. Города были выбраны из списка городов-миллионников России 2015 года (то есть городов, имеющих более миллиона жителей). Выборка сформирована по принципу: каждый третий город из списка с учетом их примерно равной удаленности друг от друга. Областные газеты являются самым распространенным типом изданий и составляют почти половину из них (44%) — следовательно, именно по ним можно судить о тенденциях и интенсивности работы редакций. Более половины изданий (55%) распространяются на платной основе, еще 37% — бесплатно².

В городах выбирались по две самых высокотиражных ежедневных общественно-политических газеты, найденных по рейтингу «Медиалогия». Выбраны исключительно областные (региональные) издания. При выборе учитывался учредитель: в каждом из исследуемых городов анализируется одна государственная и одна частная газета.

Таким образом, в Казани были выбраны «Казанские ведомости» (учредитель ОАО «Татмедиа», в таблицах именуется К1) и «Республика Татарстан» (учредитель правительство и парламент республики, К2). В Новосибирске были выбраны «Но-

вая Сибирь» (учредитель ООО «Новая Сибирь», Н1) и «Советская Сибирь» (учредители администрация Новосибирской области, Областной совет депутатов и Государственное автономное учреждение Новосибирской области «Издательский дом «Советская Сибирь», Н2). В Ростове-на-Дону были выбраны «Газета Дона» (учредитель ООО «Газеты Провинции», Р1) и «Молот» (учредители Администрация Ростовской области и коллектив редакции газеты «Молот», Р2). В Воронеже были выбраны газеты «Коммуна» (учредитель ООО «Редакция газеты «Коммуна», В1) и «Берег» (учредитель управление делами Воронежской области, В2).

Контент-анализ попавших в выборку газет показывает, что наиболее популярными темами в печатных СМИ являются политика (деятельность мэров, губернаторов, администраций, новые законы и реформы, выборы, коррупция формируют от 20 до 30% содержания изданий), экономика (составляя от 12,7% до 19,4% от общего объема публикаций), тема ЖКХ и инфраструктурных изменений (порой она оказывается более актуальной, чем экономическая тематика: ей посвящают от 9,8% до 25,9% в публикациях (см. табл. 1)).

Стоит отдельно отметить соотношение коннотаций в региональных публикациях. В большинстве случаев (от 57,1% до 81,1%) журналисты выдерживают спокойный, нейтральный тон, до 18% материалов преподносится в негативном ключе, до 16% — в позитивном. Однако проблемы, поднятые в материалах, как правило, там же и оседают: они просто констатируются, реже — анализируются и, в единичных случа-

² Цена оставшихся 7% изданий не выявлена.

Таблица 1

Тема/издание	Казань		Новосибирск		Воронеж		Ростов-на-Дону		Среднее
	К1	К2	Н1	Н2	В1	В2	Р1	Р2	
Политика	26,1	29,6	24,2	19,6	22,1	21,4	18,7	20,4	23,3
Экономика	16,2	17,6	19,4	12,7	14,9	15,6	17,4	15,5	16,4
ЖКХ, инфраструктура	25,8	14,1	9,8	24,3	20,6	14,9	13,3	15,3	16,1
Духовная сфера	5,7	11,36	14,4	15,1	14,8	16,4	11,6	13,2	13,0
Развлечения	10,5	7,1	15,2	14,1	10,1	13,5	11,1	17,2	11,5
Семья, воспитание	6,6	3,6	10,5	9,2	7,6	8,5	20,5	5,0	8,8
Безопасность	5,1	5,5	1,45	2,5	7,9	4,2	5,1	8,8	5,5
Международные отношения	2,4	11,2	5,2	2,5	1,9	5,5	2,2	3,2	5,1
Происшествия	1,5	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,3	1,4	0,3
Всего	4,7	23,8	8,7	5,6	17,4	11,7	16,1	12,1	100,0

ях, предлагаются варианты их решения.

С точки зрения диджитализации, проникновения в интернет, менее трети печатных СМИ (28%) имеет самостоятельный контент на сайте, наибольшее количество изданий (33%) предпочитает выкладывать туда только архив номеров в формате PDF. Абсолютно независимую интернет-версию имеют 19% проанализированных изданий городов-миллионников. Остальные 20% медиа либо вывешивают на сайт отдельные публикации на сайте редакции или учредителя, либо присутствуют в других формах, либо вообще не выходят в онлайн.

Содержание газет малых и средних городов демонстрирует более отчетливую, чем в городах миллионниках, зависимость от акторов

влияния. В рамках контент-аналитического исследования газет малых и средних городов России 2010-х гг., проводившегося факультетом журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова (автор статьи выступила в исследовании в качестве исполнителя), выяснилось, что на первом месте в местных газетах — работа органов власти.

Превалирование на страницах газет властей как субъекта и актора региональных процессов, очевидно, и официальные публикации занимают неоправданно много газетной площади. По количеству публикаций (9,7%) в структуре контента — это официальные документы: постановления, решения, сообщения местных властей, которые весьма активно используют этот ресурс для решения проблемы

управления и сужают газетные возможности для освещения других тем, насущно интересующих аудиторию [9].

В то же время крайне мало критических публикаций: только в 0,7% материалов критикуются городские органы власти, а в такой острой теме, как состояние ЖКХ, деятельность жилищно-коммунальных служб, критических публикаций около 2% от общего числа публикаций [9].

Таким образом, печатные издания регионов России, стремятся к разнообразию контента, дают достаточно широкий тематический обзор событий региона, а повестка дня у них соотносится с потребностями и интересами аудитории, но, безусловно, зависит и от политических, экономических акторов влияния. В данном контексте необходимо выяснить, как происходит процесс отбора и распределения информации, и, главным образом, кто принимает в нем участие.

Интерпретация результатов исследования. Факторы, влияющие на повестку дня

Наиболее существенным фактором влияния на формирование повестки дня является, как выяснилось в исследованиях региональной прессы, **влияние власти**, включающей в себя три уровня: федеральный, региональный и муниципальный. Очевидно, что наибольшими возможностями создания политической повестки дня располагают федеральные и региональные органы государственной власти.

Одной из влиятельных структур в современных российских реалиях остаются партии. На сегодняшний день существует лишь несколько

массовых партий с региональными отделениями в субъектах федерации, среди которых доминирующей остается «Единая Россия» и потому имеет возможность влиять на СМИ.

В рамках проекта «Журналистика в изменении — профессиональные культуры в Швеции, России и Польше», глубинного интервью медиапрофессионалов из разных регионов России, проведенного в 2012–2013 гг. — выяснилось, что практически каждое региональное СМИ в определенной степени зависимо от власти. А один из респондентов сообщил, что за последний год его издательский комплекс осознанно сменил по этой причине направление: вместо аналитических и общественно значимых материалов основными составляющими его периодики стали криминальные новости и сенсации [10].

В рамках исследования малых и средних городов в России, проведенном на факультете журналистики МГУ, в ходе которого были опрошены журналисты 66 редакций 26 регионов России, 25% журналистов считают себя достаточно независимыми в своей профессиональной работе, 53% испытывают определенные ограничения и 17% ощущают их как серьезные. О причинах ограничений и различных акторах влияния можно судить по следующей таблице (см. табл. 2).

На первом месте в ответах стоит финансовая зависимость и самоцензура. Конечно, ограничивают свободу журналистов и руководители редакций. Если посчитать вместе влияние властей, учредителей и владельцев СМИ, то эта позиция выйдет на первое место, однако

следует учитывать, что они часто со-
вмещены в одном субъекте влияния.
Естественно, что власти в малых и
средних городах ближе к обществу,
и поддержка этой власти изданиями
становится чем-то самим собой раз-
умеющимся.

Ограничения, которые испыты-
вают журналисты, чаще всего каса-
ются выбора тем и объектов крити-
ки, доступа к некоторым источникам
информации, а также выражения
журналистом собственной позиции
(см. табл. 3).

Труднопроходимы для редакций
темы о работе властей, некомпе-
тентности чиновников, нарушения
правовых норм и равнодушия к нуж-

дам горожан. Почти закрыты темы о
теневом бизнесе, сокрытии доходов,
злоупотреблении властью [9]. Тем не
менее, журналисты предпочитают
работать в государственных СМИ,
а не в частных. Отчасти это связано
с большей уверенностью в надеж-
ности своего места, своевременной
выплатой зарплаты и другими соци-
альными гарантиями. Играет роль и
вера в положительные перемены в
социуме, которые предлагает и по-
степенно реализует местная власть.

Нередко руководители админи-
страций смотрят на подконтрольную
им прессу как на один из своих де-
партаментов, а не институт граждан-
ского общества, а на журналистов —

Таблица 2

**Ответы на вопрос: «Кто или что, на Ваш взгляд,
чаще всего ограничивает профессиональную
самостоятельность журналистов?»**

в % к числу опрошенных

Варианты ответов	Процент
Финансовая зависимость	39
Самоцензура, «внутренний редактор», собственные стереотипы мышления	39
Власти	29
Учредители	24
Боязнь преследований за острые публикации	17
Руководители редакций	15
Спонсоры, рекламодатели	8
Владельцы	7
Давление различных организаций, учреждений	6
Недостаточность собственной профессиональной компетенции	5
Давление аудитории, общественного мнения	4
Другое	3
Затрудняюсь ответить.	3

Таблица 3

Ответы на вопрос: «Если такие ограничения существуют, то каких аспектов работы они чаще всего касаются?»

в % к числу опрошенных

<i>Варианты ответов</i>	<i>Процент</i>
Выбора тем, проблем для публикаций	43
Выбора объектов критики	37
Доступа к некоторым источникам информации	29
Выражения журналистом собственной позиции	29
Информационной политики газеты	26
Выражения своих взглядов авторами публикаций	20
Выбора героев публикаций	14
Выбора ньюсмейкеров, источников информации	12
Другое	2

как на подручных, а не контролеров и критиков власти³ [11].

Одним из основных негативных следствий взаимодействия политической и медийной среды в России является общий дефицит публичности. Он проявляется в недостатке независимых общественных движений и журналистских материалов, с которыми приходилось бы считаться властным элитам.

Политические «узы» не мешают СМИ быть встроенными и в рыночную экономику. В круг их приоритетов органично входят коммерческие интересы (прежде всего прибыль) и отношение к информации как к товару. На сегодняшний день это также определяющий фактор в деятельности СМИ, формирующий их интересы и профессиональные усилия. Следовательно, вторым субъектом влияния на СМИ является **российский и зарубежный бизнес** [11; 12],

который срастается непосредственно с медиа-бизнесом и зачастую использует неформальные механизмы воздействия, обычно выражающиеся в финансовом воздействии на СМИ.

В настоящее время в России актуальной остается проблема концентрации СМИ. Яркими примерами здесь являются концерн мэрии Москвы «Москва Медиа», активная деятельность по приобретению СМИ «Национальной медиа группы» или же, на региональном уровне, создание таких наиболее перспективных холдингов, как «Бонниер Групп Россия» (Санкт-Петербург), «Томская Медиагруппа» (Томская область) и «Четвертый канал» (Свердловская область).

К факторам этой сферы относится также влияние владельца и рекламодателя. Их вес также во многом зависит от особенностей политической системы. В отсутствии тесных связей владельцев бизнеса с представителями политической элиты — правящей или оппозицион-

³ Большинство из них выполняют роль учредителей и издателей печатных СМИ.

ной — это влияние ограничивается, как правило, запретом на негативные упоминания об издателе, его ближайших партнерах и обо всем, что связано с их именами. Возможен также «заказ» от владельца на дискредитацию конкурента или скрытая реклама себя самого. Это сдерживание обретает вес, когда дело касается общественно значимых вопросов.

В отличие от первого сектора, объединяющего государственные и муниципальные организации, и второго — частных коммерческих организаций, преследующих извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, третий фактор — это **неправительственные некоммерческие организации**, которые представляют собой совокупность групп населения и организаций, не стремящихся увеличить свои доходы, а также различные экспертные сообщества и профсоюзы [12]. В нашей стране эта проблема усугубляется тем, что третий актер сформировался относительно недавно (кроме профсоюзов), когда начался переход от авторитаризма к демократии.

НКО призваны восполнять упущения государства в обеспечении общественного интереса. Эта функция может выполняться только при наличии отлаженной системы работы со СМИ. По мнению исследователей, в России связь некоммерческих организаций с прессой находится в процессе становления [13].

Как следствие, в России из-за слабых связей НКО с прессой большой пласт социально значимой информации остается закрытым от граждан и общества, а сами НКО не оказывают воздействия на других акторов — к примеру, на бизнес или власть. В результате коммерче-

ский сектор в основном обслуживает сам себя, существуя лишь в интересах тех, кто в него входит, и нередко выполняет дополнительные политические функции.

Безусловно, базовым актором должен быть **рядовой читатель, зритель, слушатель**, который также оказывает влияние на формирование повестки. Но механизмы его влияния нередко ограничены, хотя в условиях регионов больше заметны, чем в федеральной прессе. Это и обратная связь с редакциями, и личные встречи с журналистами, участие в конференциях, форумах, акциях, пикетах. Появление форумов и активизация социальных сетей, их повсеместное внедрение в жизнедеятельность личности визуализировало, усилило шансы читателя быть услышанным.

На наш взгляд, именно развитие блогосферы (самоорганизованной аудитории СМИ) приводит к сужению веками установленного права традиционных СМИ на установление повестки дня. Аудитория сама начинает решать, что именно ее волнует и о чем нужно говорить.

Одной из главных проблем блогосферы исследователи называют «информационный шум» — за счет полного равноправия в ЖЖ каждый может говорить все, что вздумается, и это порождает лавину сообщений, в которой сложно найти нечто действительно стоящее. Однако, как показывает практика, в нужные моменты, когда дело касается реальных общественных интересов, блогосфера обретает способность консолидироваться и выносить в «топ» серьезные проблемы.

Так было, например, в случае с майором МВД Алексеем Дымовским.

Видеоинтервью майора милиции, в котором он рассказал о нарушениях в работе УВД Новороссийска, выложенное на сайт видеохостинга YouTube, за несколько дней стало очень популярным. Пользователи, добавляя ссылки на видео на страницы своего ЖЖ (кросс-пост), добились того, что ролик с откровениями работника милиции обсуждали тысячи людей. Журналистская реакция последовала лишь несколько дней спустя. Или, к примеру, публикации блогера и бизнесмена Ильи Варламова (ник в сети: Varlamov) о России встречаются пользователями интернета с большим ажиотажем — его посты порой частично публикуют в печатных СМИ. Одним из ярких примеров его деятельности стал фотоотчет о подготовке к саммитам ШОС и БРИКС, прошедших в Уфе в 2015 году⁴.

Интерпретация. Потенциальные роли региональных СМИ

Казалось бы, работа региональных СМИ должна гармонично встраиваться в стратегию государства, занимать свое место в иерархии СМИ. Однако поиск баланса между их правами и обязанностями, а также неофициальными требованиями, был и остается трудновыполнимой задачей.

В исследованиях чаще всего встречаются два варианта взаимодействия регионов и федерального центра, относящихся в равной степени ко всем институтам, в том числе и к СМИ. Первый заключается в том, что развитие может быть только на уровне страны в целом. Там, на федеральном уровне, разрабатыва-

ются программы, глобальные планы и стратегии, а задачи региона — найти свое место в системе таких программ развития. Эту позицию отстаивают федеральные органы власти.

Второй вариант — именно регионы являются субъектами развития. Федеральная власть лишь координирует региональные программы. Но этот вариант ответа подразумевает делегирование полномочий к каждому региону. Стратегия развития должна существовать и на уровне местного самоуправления, и на уровне муниципалитетов крупных городов, и на уровне регионов, и на уровне федеральной власти. Сторонниками этой позиции являются главы некоторых регионов. Но может быть и третий путь, когда федеральные власти учитывают местные инициативы и мнение гражданского общества. И это, очевидно, оптимальный путь.

Несмотря на некоторые отличия во мнениях, в контексте данного дискурса применительно говорить о содержательной или проблемно-тематической модели прессы, которая представляется медиаисследователям наиболее подходящей для «осовременивания» местной печати, возвращения к ней неподдельного интереса широкой аудитории, повсеместного повышения качества и авторитета.

Один из наиболее полных перечней задач содержательной модели современной газеты сформирован Д. А. Мурзиным в первом томе «Эффективных моделей региональной и муниципальной прессы». По мнению исследователя, полноценная реализация всех функций универсального местного издания возможна лишь в том случае, если газета отвечает на социальный заказ, на вызовы вре-

⁴ URL : <http://varlamov.ru/1393217.html>.

мени. Применительно к сегодняшнему дню редакция в каждом выпуске должна профессионально решать следующие задачи [14]:

1. Газета грамотно формулирует информационную «повестку дня»: в ней есть не просто вся значимая для читателя информация о регионе или городе, но также выявлена степень значимости каждого сообщения средствами журналистики. Причем степень важности сообщения определяется жизненными интересами аудитории, а не интересами, например, только представителей власти.

2. Газета является посредником между властью и обществом. Она помогает им договариваться, спокойно и рассудительно проникая в структуру интересов каждой из сторон и находя пути согласия, сотрудничества.

3. Газета обеспечивает сотрудничество через информационный обмен — в основе коммуникации лежит диалог, общение представителей социума через газету.

4. Газета обеспечивает профессиональный диалог: специальные вопросы в издании освещают специалисты, на языке, понятном широкой публике.

5. Газета консолидирует людей вокруг общих целей и ценностей, формулирует систему ценностных ориентиров. Решение этой задачи объединяет сразу несколько функций газеты: она организует, просвещает, агитирует, пропагандирует, формирует общественное мнение.

6. Газета транслирует положительный опыт, не только в общественной и производственной сферах, но и житейский, бытовой.

7. Универсальная газета является инструментом формирования, по

выражению Ортега-и-Гассета, «коллективной программы будущего», плана совместного участия в общем замысле. Это возможно лишь в том случае, если газета ведет открытый диалог с читателем, вовлекает его в процесс осмысления общественных явлений, дает «обратную связь», а значит — открытую информационную политику самой редакции, ее обращенность к читателям.

8. Газета выступает как надежный источник информации.

9. Газета выступает как средство передачи исторического наследия.

Традиционная местная газета консервативна. Она, как правило, является газетой влияния и апеллирует к аудитории, которая складывалась годами. Но проблема состоит в том, что поколение, сформировавшее эту аудиторию, не вечно, и в настоящий момент уже уходит, а для нового поколения в местных газетах, как правило, мало интересного. Поэтому в подавляющем большинстве случаев редакции местных изданий имеют дело с возрастной, сокращающейся аудиторией, что подтверждает, к примеру, исследование малых и средних городов России, проведенное на факультете журналистики МГУ [9]. В борьбе с этой тенденцией именно содержательная модель издания может стать инструментом формирования аудитории нового качества, полагают медиаисследователи⁵. В то же время комплекс

⁵ В частности, единого мнения придерживаются следующие авторы: Батури И. Н., Белгороков А. Ю., Вяткин М. Г., Гегель И. В., Давыдов С. А., Касютин В. Л., Киричок П. Н., Колесник С. Г., Лиховод Е. П., Мурзин Д. А., Пантелеев Б. Н., Панасюк А. М., Пивоваров Р. А., Римский В. Л., Салтанова С. В., Сергеев В. И., Скоробогатько В. В.

разнонаправленных факторов повлиял на изменение теоретических представлений о взаимодействии аудитории и СМИ. Быстрое технологическое совершенствование СМИ, воздействие политических и экономических факторов повлекли значительную трансформацию СМИ как социального института. Техническое усовершенствование СМИ позволило преодолеть такие информационные барьеры, как географическая фрагментированность аудитории и территориальная недоступность информации, позволило осуществить переход к интерактивным каналам коммуникации, что существенным образом усилило возможность аудитории влиять на СМИ. Коммуникативные потребности реципиентов все больше становятся определяющими в выборе содержания и формы подачи информации.

Выводы

Итак, нами была поставлена цель: сравнить теоретическое осмысление процесса формирования повестки дня в региональной прессе с его реальным содержанием. Удалось выяснить, что в большинстве своем, региональная пресса стремится быть мультитематической, однако, как в информационных, так и в аналитических материалах явно превалируют материалы, подготовленные при участии субъектов влияния и для них. Об этом свидетельствуют прямые и частые указания на конкретные компании и лиц, публикация о них материалов на наиболее читаемых местах и отсутствие в их адрес критических замечаний.

С другой стороны, в процессе анализа выявились весьма интересные тенденции. К примеру, частные

газеты гораздо чаще злоупотребляют открыто продажными публикациями в интересах власти, в то время как государственные газеты могут позволить себе критиковать некоторые ошибки в работе власти (но далеко не все). Парадоксальным является и то, что в отношении политической и экономической тематики газет государственные чаще освещают деятельность предпринимательской сферы, бизнеса, а частные пристально рассматривают государственную деятельность.

Многофакторное влияние на СМИ нередко мешает осуществлению всех целей и задач повестки дня, которую описывают медиаисследователи. Их работы по изучению процессов формирования повестки дня дают нам возможность сформулировать обобщенное определение «**потребностной**», **желаемой повестки дня** — той, которая должна существовать в идеальной модели координат и стабильном устройстве общества. Это многоаспектная структура, по которой регулярно выстраивается содержание массовой информации в соответствии с реальным весом явлений и проблем социальной, культурной, политической, экономической и других сфер жизни, выделяющая из них только важные, актуальные факты и события. При этом она не должна однобоко и конъюнктурно отражать неправомерные претензии отдельных акторов (политических, экономических и др.), но должна быть детерминирована исключительно объективными нуждами аудитории в информации в соответствии с ее запросами и настоящим моментом, где события и факты выстраиваются в строгой иерархии, связанной с те-

матикой медиа и окружающими обстоятельствами.

Однако в настоящий момент во многих СМИ существует **сконструированная повестка дня**, слабо соотносящаяся с «потребностной» моделью, описанной в медиаисследованиях. Она представляет собой специфическое, зависящее от внутренних и внешних сил влияния, содержание мегатекстов СМИ. Редакции с трудом стремятся соблюсти баланс между информацией, удовлетворяющей интересы акторов влияния, и тем, что необходимо знать аудитории данного медиа.

В газетах нередко формируется некий «псевдомир», основанный не на оценке реальных событий (хотя их количество не поддается объективному подсчету), а на оценке лишь тех из них, к которым журналисты проявляли интерес различной степени длительности. Любой стереотип имеет крайне отдаленное отношение к реальности, потому с большой долей точности можно отметить, что создание и использование стереотипов, неких «народных логик», является технологиями виртуализации процесса формирования повестки дня.

Анализируя имеющиеся данные, можно констатировать широкий спектр возможностей для перефор-

мирования повестки в соответствии с «потребностной» моделью. Среди них есть как методы, косвенно влияющие на работу редакций (новые законы, льготы или налоги, официальная поддержка или санкции), так и прямые механизмы — концепция, проблемно-тематическая структура печатных изданий, их оформление и объем, частота публикаций, содержание, жанровая структура, стиль и т. п.

Деформирование картины дня оказывает негативное влияние на общественное мнение, а иногда может порождать дисфункциональные реакции. Нами был представлен ряд потенциально успешных ролей для региональных газет, выбор которых лежит на редакции и ее аудитории. Все изменения, которые будут заложены в содержательную модель с целью привлечь более молодого и социально активного читателя, должны вводиться в течение значительного периода времени (например, подписного периода с заблаговременным предупреждением). Задача состоит в том, чтобы не потерять постоянного читателя и в то же время приобрести нового. Это лучше всего осуществлять методами программно-целевого планирования, где целью программы является изменение качественного состава аудитории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учебник / Е. П. Прохоров. — 8-е изд., испр. — М. : Аспект Пресс, 2011. — 351 с.
2. Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и власть в теории установления повестки дня / Е. Г. Дьякова // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. — 2002. — № 3. — С. 144–168.
3. Сухотерин Л. Я. Информационная работа в государственном аппарате / Л. Я. Сухотерин, И. В. Юдинцев. — М. : Европа, 2007. — 480 с.
4. Дьякова Е. Г. Установление повестки дня: теория и технологии / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. — 2-е изд., перераб. и доп. — Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2005. — 128 с.

5. Dearing J. Agenda-setting, Where Has It Been, Where Is It Going? / J. Dearing, E. Rogers // *Communication Yearbook 11* / J. A. Anderson. — Beverly Hills : Sage, 1988. — P. 555–594.
6. McQuail D. Agenda-setting Theory / D. McQuail, S. Windahl // *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* / ed. D. Pfau. — Thousand Oaks : Sage Publications, 2002. — P. 63–80.
7. Media Agenda-setting in the Presidential Election / M. McCombs [et. al.]. — New York : Verso, 1981. — 277 p.
8. Региональные СМИ: проблематика, тенденции развития / под ред. С. К. Шайхитдиновой. — Казань : Изд-во Казан. гос. ун-та, 2011. — 344 с.
9. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. / Л. Г. Свитич [и др.] // *Вестник Моск. ун-та. Серия 10, Журналистика*. — 2014. — № 5. — С. 3–25.
10. Гладышева Е. В. Новые технологии и эволюция региональной прессы / Е. В. Гладышева // *Журналистика в 2013 году: Регионы в российском медиапространстве : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф.* / под ред. О. А. Бакулина, Е. И. Орловой, М. В. Шкондина. — М. : Изд-во МГУ, 2014. — С. 95–97.
11. Дьякова Е. Г. Социокультурные механизмы установления повестки дня / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг // *Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук*. — 2001. — № 2. — С. 166–191.
12. Демина И. Н. Экономическая коммуникация. Обоснование термина / И. Н. Демина // *Известия Иркутской государственной экономической академии (БГУЭП)*. — 2012. — № 1. — С. 162–166. (Источник в авторской редакции не существует).
13. Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации / Н. Б. Кириллова. — М. : Академический Проект, 2005. — 400 с.
14. Мурзин Д. А. Содержательная модель издания [Электронный ресурс] / Д. А. Мурзин. — Режим доступа: mobile/newsandevents...2009/02...00...file.pdf.

REFERENCES

1. Prokhorov E. P. *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to the theory of journalism]. 8th ed. Moscow, Aspekt Press Publ., 2011. 351 p.
2. Dyakova E. G. Mass communication and power in the agenda-setting theory. *Nauchnyi ezhegodnik Instituta filosofii i prava Ural'skogo otdeleniya Rossiiskoi akademii nauk = Research yearbook. Institute of Philosophy and Law. Ural Branch of the Russian Academy of Sciences*, 2002, no. 3, pp. 144–168. (In Russian).
3. Sukhoterina L. Ya., Yudinsev I. V. *Informatsionnaya rabota v gosudarstvennom apparate* [Awareness-raising work in public bodies]. Moscow, Evropa Publ., 2007. 480 p.
4. Dyakova E. G., Trakhtenberg A. D. *Ustanovlenie povestki dnya: teoriya i tekhnologii* [Setting an agenda: Theory and technologies]. 2nd ed. Ekaterinburg, Diskurs-Pi Publ., 2005. 128 p.
5. Dearing J., Rogers E. Agenda-setting, Where Has It Been, Where Is It Going? In Anderson J. A. *Communication Yearbook 11*, Beverly Hills, Sage, 1988, pp. 555–594.
6. McQuail D., Windahl S. Agenda-setting Theory. In Pfau D. (ed.). *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*. Thousand Oaks, Sage Publications, 2002, pp. 63–80.
7. McCombs M., Eyal Ch., Graber D., Weaver D. *Media Agenda-setting in the Presidential Election*. New York, Verso, 1981. 277 p.
8. Shaikhitdinova S. K. (ed.). *Regional'nye SMI: problematika, tendentsii razvitiya* [Regional mass media: problems, development tendencies]. Kazan Federal University, 2011. 344 p.
9. Svitich L. G., Smirnova, O. V., Shiryaeva, A. A., Shkondin, M. V. Newspapers of Middle and Small Russian Towns in 2010s. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika = Bulletin of Moscow University. Series 10, Journalism*, 2014, no. 5, pp. 3–25. (In Russian).
10. Gladysheva E. V. New technologies and evolution of the regional press. In Bakulin O. A., Orlova E. I., Shkondin M. V. (eds). *Zhurnalistika v 2013 godu: Regiony v rossiiskom mediaprostranstve. Materialy nauchno-prakticheskoi konferentsii Moskva, 2014 g.* [Journal-

ism in 2013: Regions in the Russian media space. Materials of International Research Conference, Moscow, 2014 g.]. Lomonosov Moscow State University Publ., 2014, pp. 95–97. (In Russian).

11. Dyakova E. G., Trakhtenberg A. D. Social-cultural mechanisms of agenda-setting. *Nauchnyi ezhegodnik Instituta filosofii i prava Ural'skogo otdeleniya Rossiiskoi akademii nauk = Research yearbook. Institute of Philosophy and Law. Ural Branch of the Russian Academy of Sciences*, 2001, no. 2, pp. 166–191. (In Russian).

12. Demina I. N. Economic communication. substantiation of term. *Izvestiya Irkutskoi gosudarstvennoi ekonomicheskoi akademii = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2012, no. 1, pp. 162–166. (In Russian).

13. Kirillova N. B. *Mediasreda rossiiskoi modernizatsii* [The media sphere of Russian modernization]. Moscow, Akademicheskii Proekt Publ., 2005. 400 p.

14. Murzin D. A. *Soderzhatel'naya model' izdaniya* [The content model of an edition]. Available at: [mobile/newsandevents...2009/02...00...file.pdf](#). (In Russian).

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Новак А. А. Особенности формирования повестки дня региональных СМИ / А. А. Новак // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 1. — С. 129–144. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(1).129-144.

FOR CITATION

Novak A. A. Specifics of Agenda-Setting in Regional Mass Media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 1, pp. 129–144. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(1).129-144. (In Russian).