

РАЗДЕЛ I.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОСТИ И ЖУРНАЛИСТИКА

Ачкасова В.А.,

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича

ПРИНЦИП «ПОВЕСТКИ ДНЯ» КАК ДОМИНАНТА МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА

В массмедиа существует неявная конкуренция фактов, и в этом нет ничего необычного. Ведь в конкурентную борьбу вступают не реалии жизни (по степени важности, остроты непосредственного переживания они абсолютно одинаковы вне зависимости от того, где происходят — в Москве или Иваново), а изоощренность обработки и техническая обеспеченность их презентации. В этом отношении единичный факт, который не сопровождается комментариями специалистов и экспертов и не повторенный много раз в течение относительно короткого промежутка времени, вряд ли будет замечен.

Чтобы обеспечить восприятие аудиторией предложенных сведений, массмедиа используют определенный алгоритм действий. На первом этапе осуществляется определенный отбор сведений в качестве релевантных или достойных для трансляции (основные требования: наличие конфликтов, катастроф, жизнь знаменитостей, нечто необычное, производящее яркое эмоциональное впечатление). На втором этапе эмоциональность усиливается с тем, чтобы сделать информацию максимально субъективной (адаптированной к восприятию каждого индивида) и устранить противоречие между содержанием информации и сомнением аудитории в правдивости ее источников¹.

Речь идет о формировании т.н. «повестки дня» — результате применения метода, используемого для создания события — чтобы пробудить интерес, поддержания его на плаву — чтобы заработать очки в борьбе за аудиторию и, наконец, замалчивания — чтобы «убить» его, когда зрительский интерес начинает угасать. «Продолжительность жизни» события, естественно, варьируется в зависимости от целей, которые ставят перед собой руководители СМИ, от актуальности и важности сюжета. Представляется, на первый взгляд, что события корпоративной жизни еще дальше от по-

вседневных интересов широкой публики, чем политические новости. Однако эмпирические исследования подтвердили, что даже довольно далекие от бизнеса люди нередко с интересом воспринимают сообщения из этой сферы. С другой стороны, молчание по поводу какого-либо предмета делает его почти несуществующим в глазах общественности. В этом контексте очевидным является вывод, что формирование «повестки дня» — направление, входящее в профессиональную компетентность специалистов GR.

Стойкую взаимосвязь между приоритетами средств массовой информации и аудитории продемонстрировала теоретическая модель, разработанная М. Маккоумзом и Д. Шоу². При этом создатели теории установления повестки дня считали, что данная модель в принципе применима лишь при изучении «свободных СМИ в свободной стране». Разработчики этой модели пришли к выводу, что непродолжительная политическая коммуникация не в силах радикально изменить сложившиеся установки аудитории, но в состоянии сдвинуть приоритеты массового сознания. СМИ, устанавливающие повестку дня для массовой аудитории, решают, о чем будут думать люди, хотя заранее неизвестно, какие именно оценки люди будут этим явлениям давать.

Вопрос о том, каким образом коммуникатор может управлять поведением аудитории, устанавливая ту или иную версию повестки дня, привлечение внимания и отечественных специалистов в области теории и практики массовой коммуникации. Так, С. Гончарова выделяет пять основных технологий этого механизма³.

Первая коммуникационная технология, непосредственно вытекающая из модели повестки дня и чаще всего применяемая в ходе избирательных кампаний, заключается в создании событий, позволяю-

щих ньюсмейкеру подчеркнуть свои преимущества в сравнении с потенциальными конкурентами: если медийная повестка дня страны концентрирует внимание аудитории на экономических проблемах, то, скорее всего, избиратели поддержат кандидата, который лучше справится с экономикой, например, успешного бизнесмена или руководителя процветающего региона. Если же в СМИ доминирует тема угрозы безопасности страны со стороны международного терроризма или внутреннего сепаратизма, то можно ожидать, что избиратели предпочтут сильного лидера или представителя силовых структур.

При этом исследователи выделяют целый ряд стратегий конструирования социальных проблем, основанных на свойствах массовой психологии и особенностях профессиональной деятельности каналов массовой коммуникации. Например, новую проблему лучше представить как вариацию старой, уже известной проблемы, поскольку аудитория одновременно ценит новизну и не любит напрягаться. Важно, чтобы это новое не было абсолютно новым, угрожающим четкости и ясности мировоззрения потребителей информации. Очевидно, что аудитория отнесется к проблеме с большей серьезностью, если представить ближайшие последствия неполного удовлетворения требований стоящей за проблемой заинтересованной группы как неизбежную катастрофу. Кроме того, лучше всего, если проблеме удастся персонализировать.

Вторая коммуникативная технология, основанная на теоретической модели повестки дня, состоит в смещении акцентов коммуникации с интерпретаций на факты. Производство событий, претендующих на статус новостей, превратилось в одну из основных специализаций в сфере коммуникации. Публике нужны не просто факты, а именно новости. Поэтому политики и корпорации, стремящиеся завоевать и сохранить место в общественной повестке дня, вынуждены постоянно производить новости. «Новые виды товаров, — пишет автор, — ничем по существу не отличающиеся от старых, появляются именно для того, чтобы потребители не ушли в поисках новизны к конкурентам. Подобные новинки позволяют приблизить рекламу к новостному сообщению, которое... пользуется большим доверием аудитории»⁴. В обиход вошел даже новый специальный термин «строительство повестки дня» (*agenda building*), окончательно разрывающий с традицией поиска объективных оснований иерархии общественных приоритетов.

Третьей технологией, построенной на основе модели повестки дня, стало постоянное отслеживание с помощью методов эмпирических исследований изменений в повестке дня. К примеру, оценки престижных международных рейтинговых агентств, ранжирующих компании по различным критериям, сказываются самым позитивным образом на корпоративной репутации фирм, оказавшихся на вершинах рейтингов, и могут серьезно увеличить объем продаж. Мониторинг СМИ и выделение наиболее популярных тем стано-

вится повседневной практикой специалистов в области установления коммуникации. Новейшие компьютерные технологии позволили автоматизировать этот процесс. Сегодня на рынке представлено несколько различных программ, позволяющих отслеживать медийную повестку дня. Одна из наиболее популярных программ даже носит название «Agenda».

Учитывая, что сегодняшняя повестка дня заполнена преимущественно негативными сюжетами, вызывающими, в силу психологических особенностей, наибольший интерес публики, встает вопрос о целесообразности проникновения в эту повестку политических субъектов и корпораций с целью формирования и продвижения своего позитивного имиджа. В этом плане необходимо применение четвертой технологии, которая сводится к преодолению своеобразного фильтра, пропускающего в новостные сообщения преимущественно негативную информацию. Эта технология складывается из двух взаимодополняющих стратегий⁵.

Первая стратегия состоит в том, чтобы увязать имидж своей организации с решением определенной общественной проблемы, которая часто воспроизводится в медийной повестке дня через тематические негативные сюжеты. Например, корпорация производит экологически чистую продукцию и в состоянии воспользоваться преимуществами соответствия повестке дня, заполненной сюжетами о загрязнении природы. Кроме того, такая корпорация может создать дочернюю некоммерческую организацию, разрабатывающую предложения по законодательному регулированию вопросов защиты окружающей среды. Тем самым, партиям и корпорациям удастся соответствовать негативной по преимуществу повестке дня, сохраняя позитивный имидж организации.

Специфика второй стратегии заключается в том, что корпорации, используя свои лоббистские возможности, стремятся воздействовать на правительственную повестку дня. СМИ не могут напрочь игнорировать высказывания ньюсмейкеров, облеченных государственными полномочиями. Поэтому для компаний такая стратегия проникновения в медийную и публичную повестку дня может оказаться проще и эффективнее, чем непосредственная работа со СМИ.

Наконец, пятая технология, возникшая в конце XX века, связана с особенностями рутинной деятельности СМИ по производству новостных информационных сюжетов. Журналисты в значительной мере зависят от «источников», своевременно снабжающих их эксклюзивной информацией. Поэтому «источники» способны до некоторой степени влиять на медийную повестку дня. Кроме того, из огромного множества происходящих событий на статус новостей, заслуживающих внимания СМИ, могут претендовать лишь те, которые соответствуют «формату» СМИ. Например, телевизионной новостью может стать событие, для которого есть соответствующий видеоряд и комментарий, доступный пониманию широкой публики. Постепенно сформировался слой посредников между производителями

новостей (в число которых входят представители различных элит) и журналистами. Для обозначения этой деятельности возник специальный термин «спин-докторинг» (spin doctoring), который обычно переводят на русский язык как медиа-манипулирование. Спин-докторинг — корректировка освещения в массмедиа события, принявшего неблагоприятный оттенок; подача события в более благоприятном свете. Специалист этой профессии старается предложить СМИ свою версию интерпретации события. Более того, спин-доктор занимается «подготовкой ожиданий аудитории»⁶.

Существенная черта спин-докторинга заключается в способности обыграть ситуацию, а именно: отобрать наиболее эффективные сообщения, предложить их наиболее значимым каналам, выбрав для этого самое подходящее время. Таким образом, спин-доктор фактически «создает» событие, акцентируя внимание на сокрытии или обнаружении тех или иных тем. В этом отношении как раз и можно говорить о мощи символической власти, которая, по мысли П. Бурдьё, «обладает свойством скрывать или обнаруживать реально существующие объекты»⁷. Нарботана целая система приемов такого «сокрытия» или «обнаружения»: показ кого-то засыпающего во время выступления политика, комментарии за кадром, выдергивание отдельных цитат могут принципиально изменить отношение аудитории к тому или иному «лидеру мнений» или событию. Можно было бы назвать и целый ряд других технологий, реализующих задачу управления новостями.

В то же время, несмотря на тесную взаимосвязь, отношения ньюсмейкеров с медиа очень непросты, поскольку содержат в себе определенный потенциал конфликтности: желание вызвать на контакт журна-

листов подчас реализуется или неумело, или излишне назойливо, что вызывает негативную реакцию представителей СМИ.

С другой стороны, зачастую нет никакой возможности проконтролировать, как будет выглядеть конечное сообщение для целевой аудитории (и увидит ли ее общественность вообще), какую дополнительную информацию журналисты поместят в материале (примечания и комментарии конкурентов и критиков), насколько будет сокращен первоначальный текст.

Однозначно можно утверждать: взаимоотношения с представителями СМИ — сфера сложных и деликатных связей, эту сферу должно характеризовать ключевое слово — «доверие»: доверие журналиста к правдивости и качеству получаемой им информации и доверие ньюсмейкеров к профессиональным и этическим качествам тех, кто эту информацию делает публичной.

¹ См.: Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 212–213.

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

³ Гончарова С.В. Формирование повестки дня: от теоретической модели к сумме технологий // *Коммуникация и конструирование социальных реальностей: Сб. науч. статей / Отв. ред. О.Г. Филатова. Ч. 2. СПб.: Роза мира, 2006.*

⁴ Там же.

⁵ Там же.

⁶ Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., К., 1999. С. 70.

⁷ Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть // *Thesis*. 1993. № 2. С. 149.

Блинова Э.В.,

Томский государственный университет

ДИАЛОГ ТВ И АУДИТОРИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ЭКРАНЕ (УРОКИ ОДНОЙ ТЕЛЕПРОГРАММЫ)

Диалог ТВ и аудитории закономерно признан теоретиками и практиками ТВ главным принципом и наиболее современной моделью общения на экране. В классическом университетском учебнике по тележурналистике 2005 года авторы утверждают, что в основе «идеального телеканала» непременно должен быть принцип диалогичности «...с включением интерактивного общения, постоянными заемами общественного мнения, оперативным формированием сетки общения

голосованием зрителей, сюжетно-телевизионным и дистанционным контент-взаимодействием...»¹.

Процесс взаимодействия ТВ и аудитории, действительно, можно рассматривать как «бесконечный, прерывающийся» диалог во всей совокупности сложных проблем и тенденций журналистского творчества. Однако признание важности и сложности диалога ТВ и зрителей не означает, что он профессионально воплощается на экране и так же профессионально вводится