

## **ПРОМЫШЛЕННАЯ ТЕМАТИКА В ПОВЕСТКЕ ДНЯ СОВРЕМЕННЫХ СМИ**

*СМИ играют определяющую роль в установлении «повестки дня», формируя представления о значимости событий и явлений. В данной статье определяется место промышленной тематики в информационной повестке дня российских масс-медиа. Даны оценки проведения информационной политики по освещению промышленной тематики в СМИ. Автор делает вывод, что количественные характеристики объема представляемой информации в СМИ недостаточны для создания адекватной реальностям информационной модели, способной сформировать положительный имидж национальной индустрии.*

**Ключевые слова:** промышленность, СМИ, информационная повестка дня, имидж, коммуникативные технологии.

**V. Rodina**

## **INDUSTRIAL THEME IN THE AGENDA SETTING OF TODAY MASS-MEDIA**

*Mass-Media play a decisive role in establishing the public «agenda» by shaping social perception of significance of particular event and phenomenon. In the article the place of the industrial theme in agenda of the Russian media is determined. Assessment of the media policy in reporting industrial topics is given. The author concludes that the quantitative characteristics of information presented in the media are not enough to provide adequate information model of reality that can create a positive image of the national industry.*

**Keywords:** industry, mass-media, agenda setting, image, communication technology.

В условиях внешнеполитических рисков, угрозы санкций, роста барьеров для трансфера технологий, экономического спада, промышленное развитие России, адекватное современным вызовам, встает на первый план. Именно промышленная политика становится не только важным элементом обеспечения представления о конкурентоспособности российской экономики, но и важным условием формирования общественного мнения о безопасности национальных интересов в условиях международного давления и санкций. Огромную роль в ее обеспечении и продвижении играет государственная информационная политика. В этой связи остро стоит проблема объема и содержания информационных потоков в СМИ, обеспечивающих данную коммуникацию. Автором статьи был проведен анализ литературы на

предмет отражения проблематики коммуникативных стратегий промышленной политики в СМИ. При изучении открытых источников было выявлено, что как таковых исследований, посвященных методологическим основам формирования информационной стратегии создания положительного имиджа национальной индустрии, на сегодняшний момент не представлено. Кроме того, вопросы изучения имиджа не нашли отражение ни в книгах, ни в статьях, ни в диссертациях. Следует констатировать определенный дефицит комплексных исследований в отечественной науке по данной проблематике: отсутствует концептуальная база в виде теоретических работ по изучению данного вопроса. Таким образом, серьезная работа в России по формированию коммуникативных стратегий промышленной политики только начинается.

---

В современной теории коммуникации существует несколько моделей анализа эффективности информационной политики. Летом 2015 г. опрос, проведенный Ассоциацией компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС), подтвердил, что для оценки информационного поля на практике чаще всего используется следующий критерий: количество публикаций [5]. Так, большинство исследований основываются на том, что наиболее распространенным методом является оценка количества вышедших материалов с упоминанием заданной тематики. Также применяются такие количественные критерии, как динамика публикации [8].

Объем материалов, а также их вес в информационном поле неслучайно стал важным критерием оценки эффективности информационной политики.

Именно СМИ формируют медиа повестку дня, производят отбор и сортировку информации, тем самым оптимизируя ее потоки для аудитории. Успех коммуникации основывается на способности СМИ не просто информировать аудиторию, но и присваивать событиям ценностную значимость. Удельный вес информационного массива на определенную тему подкрепляет статус значимости информации. Выстраивание приоритетов, в частности контент, который формирует СМИ, паритет социально значимой, политической, экономической, негативно-психологической информации формирует взгляды и убеждения аудитории. Поскольку большая часть социальной реальности находится за пределами повседневной жизни человека, он не в силах верифицировать те сведения, которые доходят до него через СМИ, поэтому вынужден им просто доверять [12]. Это дает возможности СМИ создавать в сознании людей «псевдокартины мира». Установление повестки дня — это внедрение определенного набора проблем в сознание аудитории [3], которая узнает не столько о самих событиях, сколько о сте-

пени их важности на сегодняшний день. СМИ определяют не только то, что думать, но и о чем [10]. Иными словами, телевидение, радио, пресса не просто сообщают о событиях, а скорее определяют актуальность отдельных вопросов; то есть они отбирают их для обсуждения в специфическом ключе [...] Существует определенный порядок представления различных вопросов, ведущий к исключению некоторых вопросов или точек зрения [7].

Именно СМИ определяют, какие события попадут в фокус дня, какие из них станут социально важными. Эта способность СМИ, по мнению автора, связана с природой самого процесса коммуникации, ведь событие и событийность в пространстве коммуникаций — это ответ на потребность коммуникаций в постоянных изменениях [4].

Таким образом, из непосредственных каналов передачи информации СМИ превращаются в информационные фильтры, содержание которых зачастую обусловлено узкими интересами субъектов медиакратической системы. При этом СМИ могут увеличивать роль определенных событий, а о других — умалчивать: фиксировать жизнь элит и дистанцироваться от событий гражданского общества. «Индивиды, общественные институты и целые регионы проживания систематически и ежедневно игнорируются прессой» [2]. По мнению исследователей «повестки дня» М. Маккомбса и Д. Шоу, «телевидение, радио и газеты постоянно подсказывают нам, какие проблемы считать острыми и наболевшими, а какие — не стоящими внимания. Иными словами, средства массовой информации задают набор тем и проблем, которые считают наиболее важными на текущий момент».

Анализ научной литературы показал, что исследование медиа-поля на предмет отражения в нем тематики промышленной политики ранее не проводился. В связи с этим было инициировано исследование

освещения промышленной тематики в СМИ. В качестве материала была использована система «Медиалогия», которая состоит из базы данных СМИ и автоматизированного аналитического модуля. База СМИ включает федеральные и региональные периодические печатные издания, сетевые издания, телеканалы и радиоканалы, сообщения информационных агентств. Аналитический модуль обеспечивает анализ количества публикаций в СМИ по промышленной тематике с учетом влияния источника, заметности сообщения, яркости и тональности упоминания.

В рамках проделанного исследования был определен удельный вес информации по промышленной тематике в российских медиа. В качестве анализа взят период с 1998 г. по настоящее время. 1998 г. определен в качестве реперной точки в связи с образованием Министерства промышленности и торговли Российской Федерации. Анализ объема тематической информации позволил сделать вывод, насколько российская промышленность вписана в информационную повестку дня, насколько она интегрирована в публичное пространство. В этих целях был определен топ-тем, которые наиболее часто ложатся в основу медиа-материалов.

Проведенный анализ представлен в таблице 1.

Данный анализ показал, что тема промышленности имеет недостаточно высокий вес в информационной повестке дня. Этот вывод может быть верифицирован с помо-

щью другого медиарейтинга [9], а именно информационной активности первых лиц государственных ведомств, отвечающих за проведение государственной политики в той или иной сфере (табл. 2).

Таблица 1

**Удельный вес информации в российском медиа-поле**

<i>Тема</i>	<i>Кол-во публикаций в федеральных СМИ</i>
Россия	8872560
Власть	3390840
Коррупция	332949
Безопасность	2000155
США	2726800
Бизнес	1731176
Бюджет	1448450
Кризис	1075871
Семья	1061310
Промышленность	617295
Санкции	517148
Медицина	199628

Как свидетельствуют данные из таблицы 2, глава Министерства промышленности и торговли, отвечающий за реализацию государственной промышленной политики, занимает лишь 15 место в медиарейтинге.

Тем не менее, необходимо отметить, что проведенный автором анализ показал и положительную тенденцию, а именно прогрессирующий рост информации о национальной промышленности в эфире федеральных телеканалов (рис. 1).

Таблица 2

**Информационная активность первых лиц государственных ведомств, отвечающих за проведение государственной политики**

<i>Министр</i>	<i>Должность</i>	<i>Медиа индекс</i>
ЛАВРОВ Сергей Викторович	Министр иностранных дел	12 820,05
ШОЙГУ Сергей Кужугетович	Министр обороны	3 876,96
СОКОЛОВ Максим Юрьевич	Министр транспорта	3 505,13
СИЛУАНОВ Антон Германович	Министр финансов	2 903,43
УЛЮКАЕВ Алексей Валентинович	Министр экономического развития	2 200,57

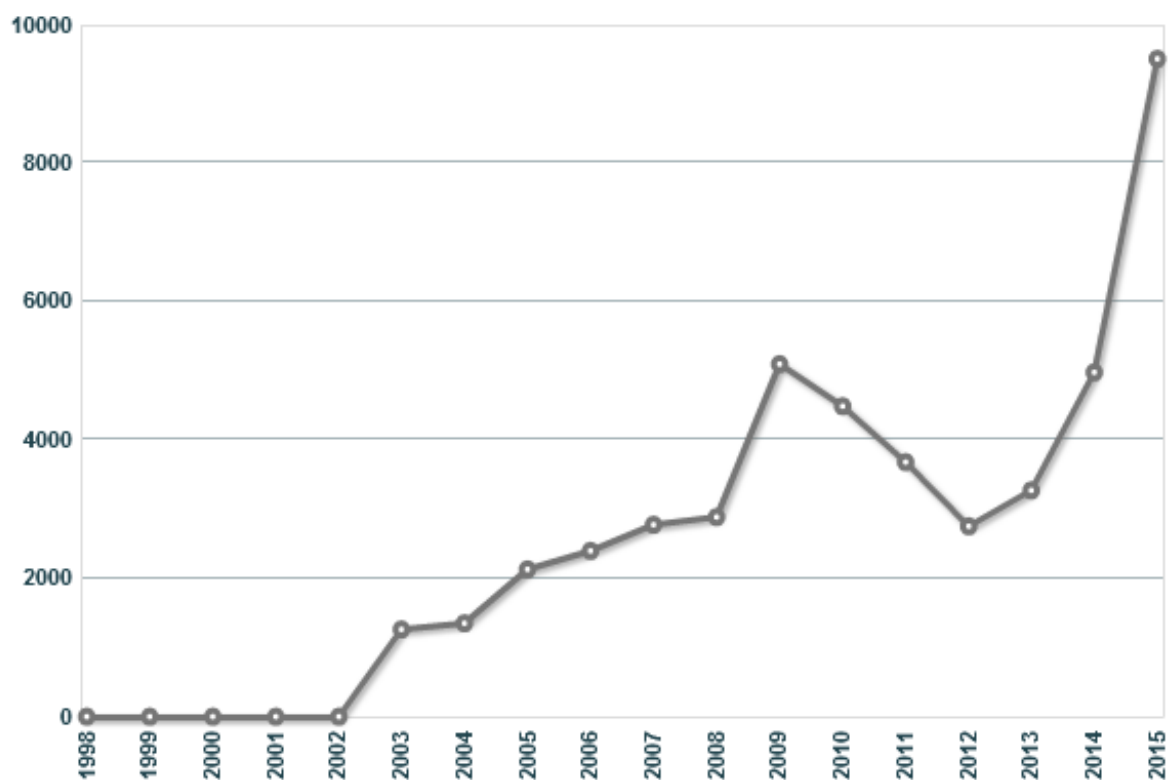
<i>Министр</i>	<i>Должность</i>	<i>Медиа индекс</i>
МУТКО Виталий Леонтьевич	Министр спорта	2 019,78
МЕДИНСКИЙ Владимир Ростиславович	Министр культуры	1 441,61
ТКАЧЕВ Александр Николаевич	Министр сельского хозяйства	1 285,66
НОВАК Александр Валентинович	Министр энергетики	1 110,67
КОЛОКОЛЬЦЕВ Владимир Александрович	Министр внутренних дел	875,13
ЛИВАНОВ Дмитрий Викторович	Министр образования и науки	763,60
ДОНСКОЙ Сергей Ефимович	Министр природных ресурсов и экологии	759,39
СКВОРЦОВА Вероника Игоревна	Министр здравоохранения	758,20
МЕНЬ Михаил Александрович	Министр строительства и жилищно-коммунального хозяйства	596,73
МАНТУРОВ Денис Валентинович	Министр промышленности и торговли	522,55
НИКИФОРОВ Николай Анатольевич	Министр связи и массовых коммуникаций	511,66
КОНОВАЛОВ Александр Владимирович	Министр юстиции	493,48
ПУЧКОВ Владимир Андреевич	Министр по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий	362,43
ТОПИЛИН Максим Анатольевич	Министр труда и социальной защиты	284,79
АБЫЗОВ Михаил Анатольевич	Министр, ответственный за организацию работы Правительственной комиссии по координации деятельности «Открытого правительства»	167,10
ГАЛУШКА Александр Сергеевич	Министр по развитию Дальнего Востока	125,78
КУЗНЕЦОВ Лев Владимирович	Министр по делам Северного Кавказа	99,83

Таким образом, представленное выше исследование показывает незначительный удельный вес публикаций о промышленности в общей информационной повестке российских медиа. Промышленной тематике в российских СМИ уделяется незначительное внимание, кроме того, достижения, особенности функционирования, различные государственные программы поддержки и возрождения промышленности представляются несущественными в процессе формирования контента СМИ. Вместо этого современные СМИ отдают большее предпочтение политическим и социальным новостям.

Вместе с тем, необходимо отметить рост количества публикаций в СМИ. Это свидетельствует о том, что СМИ начали посте-

пенно осознавать значимость информации о развитии промышленности.

Данное состояние информационного поля можно объяснить несколькими причинами. Во-первых, ключевые «площадки» публичного пространства физически ограничены, а конкуренция информационных поводов в рамках работы масс-медиа — огромная. Иными словами пространство публичных коммуникаций — это пространство конкурентной борьбы за внимание. Представленная выше статистика свидетельствует о том, что тематика промышленной политики пока проигрывает конкурентную борьбу за внимание и интерес СМИ, а акторы и участники коммуникации пока не эффективно включены в процесс конструирования медиа-реальности.



© Медиалогия

Рис. 1. Динамика информационных материалов о промышленной политике в эфире федеральных телеканалов

Автор разделяет точку зрения основоположников конструкционистского подхода М. Спектора и Дж. Китсьюза, которые предложили рассматривать формирование медиа-повестки как результат взаимодействия различных социальных агентов и социальных институтов, каждый из которых выдвигает собственные утверждения-требования и стремится удержать их в публичном политическом пространстве [14]. По мнению М. Лестера и Х. Молотча, в этих процессах активно участвуют не только производители, но и «лоббисты» новостей [13]. В связи с чем, государственная информационная политика по формированию положительного образа российской промышленности должна быть концептуально насыщенной, содержать творческий потенциал и отвечать требованиям, предъявляемым российскими СМИ к публичной информации.

Коммуникативные акторы должны принимать более активное участие в управлении информационными потоками и темами общественных дискуссий, которые в дальнейшем способны сформировать интерес СМИ, а именно: история и традиции российской промышленности, функциональные и отраслевые особенности, достижения и приоритеты, цели промышленной политики. Задачи государственной информационной политики в этой сфере могут быть определены следующим образом: стремиться максимально полно отразить развитие российской промышленности, учитывая в том числе территориальный и региональный признаки; транслировать аудитории актуальную, общезначимую, объективную информацию о существующих проблемах развития индустрии.

Политика публичности подразумевает создание специальных текстов и формиро-

---

вание событий, включённых в публичные коммуникации. По мнению автора данной статьи, работа должна иметь перманентный характер и отличаться регулярностью.

В целях закрепления эффекта воздействия, создаются повторяющиеся информационные поводы. Данная позиция основывается на опыте Ф. Чаффи и Ч. Роузера, которые утверждали, что достижение кумулятивного коммуникационного эффекта обеспечивается посредством распространения повторяющихся и дополняющих друг друга сообщений [11]. Согласно концепции Дж. Гербнера, сформировать или трансформировать мнение посредством единичного информационного воздействия практически невозможно.

Особое требование необходимо предъявлять и к информационным поводам, которые зачастую достаточно специфические в промышленном секторе: они имеют узкий специализированный характер, требующий больших интеллектуальных ресурсов для понимания, тем более для адаптации к массовому читателю или зрителю. Кроме того, требуется некий системный идеологический конструкт (метасюжет), который бы в публичном пространстве принимался с интересом, например, индустриализация, коллективизация, борьба с коррупцией. Коммуникатору придется достраивать отраслевые мероприятия до публичных событий, поскольку они становятся важным элементом в техниках управления смыслами в публичном пространстве, так как, по Делёзу, событие есть место выхода к смыслу, к границе вещей и слов, где происходит проблематизация и реорганизация вещей и языка [1]. Для этого приходится изменять формат мероприятия, приглашать на него знаковых персон [6]. Сохранение присутствия в публичном пространстве требует от организации периодического «обновления» собственного позиционирования, обновления своей деятельности, новых инициатив, запуска новых сюжетов и т. п.

Автор не ставит перед собой задачу в данной статье сформировать готовые технологии для управления публичным пространством. Тем не менее, для эффективного встраивания в повестку дня необходимы адекватные целям и задачам каналы коммуникации. Здесь вопрос не только контента (содержания), а контакта с конкретными СМИ.

Поскольку медиа играют определяющую роль в установлении «повестки дня», являясь инструментом создания «картины» реальности, они, таким образом, принимают участие в формировании представлений общественности о значимости того или иного события или тематики. При этом СМИ, оказывая скрытое манипуляционное воздействие на аудиторию путем привлечения внимания к тем или иным событиям, присваивают им вес и общественную ценность.

Проведенное автором исследование дает представление о реальной включенности промышленной тематики в повестку дня российских СМИ. Автор делает вывод, что количественные характеристики объема представляемой информации в СМИ недостаточны для создания адекватной реалиям информационной модели, способной сформировать положительный имидж национальной индустрии.

Таким образом, осуществленное автором исследование включенности промышленной тематики в повестку дня современных СМИ обусловило критические оценки, вызванные неполным соответствием практики СМИ описанным задачам. В целом освещение промышленной тематики требует большей полноты, разнообразия, объективности, увеличения объема информации в современных СМИ, формирования креативного контента.

Следовательно, необходимо вести речь о разработке и апробации долгосрочной, широкоформатной и глубоко эшелонированной линии поведения в публичном пространстве по продвижению промышленной тематики в СМИ.

---

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Делёз Ж. Логика смысла. М.: Раритет, 1998.
2. Дьякова Е. Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Полис. 2003. № 3. С. 109–119.
3. Дэннис Э. Беседы о масс-медиа: Монография / Э. Дэннис, Д. Мэррилл. М.: Вагриус, 1997.
4. Луман Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал. 1995. № 3. С. 114–125.
5. МедиаИндекс Министров. [Электронный ресурс] // <http://www.mlg.ru/ratings/ministers/>
6. Методы оценки качества PR-деятельности. Ключевые показатели эффективности. [Электронный ресурс] // [http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2012/02/AKOS\\_memorandum\\_KPI\\_2015\\_final\\_09.09.20151.pdf](http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2012/02/AKOS_memorandum_KPI_2015_final_09.09.20151.pdf)
7. Наумов С. А. Гуманитарные знания и технологии в пространстве масс-медиа: философско-методологический анализ: Дис. ... канд. филос. наук. М., 2008. С. 125.
8. Нурутдинова А. Н. Избирательный медиадискурс в условиях институционализации демократических выборов в современной России: Дис. ... канд. соц. наук. Казань, 2007.
9. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И. Райхман. — М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2013. С. 262–309.
10. Brosius H. Beyond agenda-setting: the influence of partisanship & TV reporting on the electorate's voting intentions / H. Brosius, H. Kepplinger // Journalism Quarterly. 1992. № 69. P. 893–901.
11. Chaffee S., Roser C. Involvement and the Consistent of Knowledge, Attitudes and Behaviour // Communication Research. 1986. Vol. 3. P. 373–399.
12. Lippman W. Public opinion. New York: The Macmillan company, 1945. P. 59.
13. Molotch H. News as Purposive Behaviour: on the Strategic Use of Routine events, Accidents and Scandals / H. Molotch, M. Lester // American Sociological Review. 1974. Vol. 39. № 1. P. 101–112.
14. Spector M. Constructing Social Problems / M. Spector, J. Kitsuse. — N. Y.: Hawthorne, 1987.

## REFERENCES

1. Delyoz Zh. Logika smysla. M.: «Raritet», 1998.
2. D'yakova, E. G. Massovaya politicheskaya kommunikaciya v teorii ustanovleniya povestki dnya: ot ehffekta k processu [Tekst] / E. G. D'yakova // Polis. 2003. № 3. С. 109–119.
3. Dehnnis Eh. Besedy o mass-media [Tekst]: monografiya / EH. Dehnnis, D. Mehrrill. M.: Vagrius, 1997.
4. Luman N. CHto takoe kommunikaciya? // Sociologicheskij zhurnal. — 1995. № 3. S. 114–125.
5. MediaIndeks Ministrov. [Ehlektronnyj resurs] // <http://www.mlg.ru/ratings/ministers/>
6. Metody ocenki kachestva PR-deyatel'nosti. Klyuchevye pokazateli ehffektivnosti. [Ehlektronnyj resurs] // [http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2012/02/AKOS\\_memorandum\\_KPI\\_2015\\_final\\_09.09.20151.pdf](http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2012/02/AKOS_memorandum_KPI_2015_final_09.09.20151.pdf)
7. Naumov S. A. Gumanitarnye znaniya i tekhnologii v prostranstve mass-media: filosofsko-metodologicheskij analiz: Dis. ... kand. fil. nauk. M., 2008. S. 125.
8. Nurutdinova A. N. Izbiratel'nyj mediadiskurs v usloviyah institucionalizacii demokraticheskikh vyborov v sovremennoj Rossii: Dis. ... kand. soc. nauk. Kazan', 2007.
9. Praktika media izmerenij: audit, otchetnost', ocenka ehffektivnosti PR / I. Rajhman. M.: AL'PINA PABLISHER, 2013. S. 262–309.
10. Brosius H. Beyond agenda-setting: the influence of partisanship & TV reporting on the electorate's voting intentions / H. Brosius, H. Kepplinger // Journalism Quarterly. 1992. № 69. P. 893–901.
11. Chaffee S., Roser C. Involvement and the Consistent of Knowledge, Attitudes and Behaviour // Communication Research. 1986. Vol. 3. P. 373–399.
12. Lippman W. Public opinion. New York: The Macmillan company, 1945. P. 59.
13. Molotch H. News as Purposive Behaviour: on the Strategic Use of Routine events, Accidents and Scandals / H. Molotch, M. Lester // American Sociological Review. 1974. Vol. 39. № 1. P. 101–112.
14. Spector M. Constructing Social Problems / M. Spector, J. Kitsuse. — N. Y.: Hawthorne, 1987.