

РЕГИОНАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ

Е.А. Меркушина

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

len.merk2005@yandex.ru

Из чего складывается контент региональных сетевых СМИ? Это вопросы в сфере политики, экономики, общества, это происшествия и мероприятия, в некоторых случаях – новости России и мира. Несмотря на то, что Интернет, как площадка для СМИ не ограничивает объем информации, человеческие возможности пока не позволяют охватить каждое, событие, каждый вопрос, явление, происходящее даже в небольшом областном центре. Чем меньше потенциальный охват сетевого СМИ, тем больше вероятность нехватки кадровых ресурсов. Поэтому, возникает необходимость выбирать наиболее релевантную информацию. Логика определения релевантности зависит от информационной политики.

Применительно к средствам массовой информации, информационная политика это «идейно-творческая концепция ведущихся проблемно-тематических линий, характер разработки которых определяется социальной позицией данного СМИ и воплощается в совокупности принятых форм реализации программы, направления» [2].

Если в традиционных СМИ информационную политику определяет учредитель на этапе разработки концепции СМИ, то в сетевых СМИ, особенно это касается региональных, информационная политика не всегда зафиксирована на бумаге. Она может зависеть не только от учредителя, но и от личных предпочтений журналистов, характера производственной деятельности самого региона (градообразующее предприятие, сельскохозяйственный регион).

Информационная политика – это акцент на определенных темах, разделах, отношении к определенным лицам (чаще всего – местной власти, представителях крупного бизнеса), формах подачи материала, мультимедийном сопровождении.

Однако в региональном информационном пространстве существует структура, чья деятельность опирается именно на документально зафиксированную информационную политику. Это администрация региона, пресс-служба администрации, и традиционные СМИ, а также их сетевые версии, чьим учредителем администрация является.

Так, информационная политика г. Тамбова опирается на Постановление администрации города Тамбова от 24.11.2008 N 8849 “Об утверждении Концепции информационной политики администрации города Тамбова“. Отметим также, что понятия, положения, задачи информационной политики, могут быть применимы не только относительно пресс-служб органов власти, но и к средствам массовой информации.

В этом документе информационная политика понимается как «совокупность принципов, норм и практических действий в области управления информационными процессами в обществе» [5].

В ходе анализа нормативных документов разработанных администрациями разных регионов (Тамбов, Смоленск, Калуга), а именно «Концепции информационной политики...» была отмечена схожесть, в большинстве положений и определений – идентичность формулировок, целей, задач, мероприятий, и соответственно, результатов. Таким образом, региональную «Концепцию информационной политики» можно считать типовым документом, созданным по единому образцу, что, однако не отменяет необходимости данным документам руководствоваться.

Одна из целей информационной политики – «формирование средствами массовой коммуникации и массовой информации благоприятного имиджа города, повышение его инвестиционной привлекательности» [5].

Понятие имиджа сегодня имеет реальную, экономическую ценность. Имидж города — это образ города, формирующийся в сознании людей, влияющий на перспективу его развития. [3] Материальную ценность имиджа города доказывает то, что крупнейшие мировые СМИ публикуют рейтинги наиболее успешных городов мира. От рейтинга города

зависят и привлечение инвестиций, и получение федеральных дотаций, и приток рабочей силы, и стоимость товаров, произведенных в данном городе [3].

Наряду с экономическими критериями оценки развития города, измерения производятся с учетом количества положительных публикаций о городе и его главе. Здесь возникает вопрос о достоверности подобной информации, поскольку в российских регионах администрация города, района, области часто выступает учредителем, а «Органы государственной власти так же являются достаточно весомыми инструментом процветания, либо деструктуризации СМИ» [4].

Конечно, на открытую фальсификацию информации, средства массовой информации сегодня вряд ли пойдут, и положительные публикации о деятельности руководителей будут достоверными и объективными со своей стороны. В чем тогда вопрос? В том, что манипулировать информацией можно не только изменяя ее в угоду интересам вышестоящих лиц, но и замалчивая существующие проблемы. Открыт один детский сад – закрыто две районные школы. Местное население, конечно, всегда в курсе тех проблем, которые лично или косвенно их касаются, однако внешний образ получается куда более положительным, чем может быть на самом деле.

С другой стороны, частные средства массовой информации, если не направлены в большей части объема на развлекательный контент, наоборот, часто публикуют критические по отношению к местной власти материалы, не исследуя причины проблемы.

Есть мнение, что только в городах, остановившихся в развитии, СМИ выдают исключительно положительные отзывы о руководстве города, «ведь 100% положительных высказываний можно услышать только на кладбище» [3].

Из чего складывается рейтинг города? Специалистами разработаны основные характеристики, при определении рейтинга города: впечатление, производимое городом; вклад в мировой прогресс; ритм жизни; красота и климат местности; набор «увлекательных» занятий, возможность которых предоставляет город (имеются в виду не только развлечения); общая безопасность и комфортность жилья; дружелюбие жителей; благоприятные условия для отдыха и туризма; «историческая глубина» региона; динамизм и перспективность развития; уровень и качество культуры; образовательный потенциал; демографическая динамика (в том числе однородность или разнородности населения, количество носителей других культур и т. д.) [3].

Чтобы понять, как должны быть достигнуты данные характеристики, обратимся к принципам информационной политики:

- открытость - все основные мероприятия информационной политики открыто обсуждаются обществом;
- равенство интересов - в равной степени учитываются интересы всех участников информационной деятельности вне зависимости от их положения в обществе, формы собственности;
- социальная ориентация - основные мероприятия информационной политики направляются на обеспечение социальных интересов всех жителей города;
- государственная поддержка - мероприятия информационной политики, направленные на информационное развитие социальной сферы, финансируются из федерального, регионального и местных бюджетов;
- приоритетность общественной идеологии и права - развитие и применение правовых и экономических методов имеет приоритет перед любыми формами административных решений проблем информационной среды [5].

Таким образом, при реализации названных принципов на практике, и могут быть достигнуты высокие показатели рейтинга города.

Эти принципы могут быть частично применимы к сетевым средствам массовой информации. На самом деле, реализация этих принципов поднимает СМИ на уровень «качественного», выделяя не только среди аналогичных региональных сетевым СМИ, но и среди местных традиционных средств массовой информации. Связано это с тем, что сетевые

СМИ, соответствуя свою деятельность с типовыми принципами информационной политики органов власти, может быть этим органами власти не ангажировано, и отражать не только положительные моменты, но и существующие сложности, объективно, полно, с указанием причин ситуации и объективной оценкой деятельности всех основных действующих лиц.

Хотя формирования именно позитивного имиджа актуально для властных структур, «на практике целенаправленное формирование собственного имиджа муниципальной администрацией является скорее исключением, нежели правилом» [6].

Имиджеобразующая цель как часть информационной политики упомянута нами не только в связи с деятельностью пресс-служб. Основываясь на целях информационной политики властных структур, можно выделить потенциально приемлемые для регионально сетевого СМИ цели и задачи информационной политики:

- формирование информационной инфраструктуры города, региона;
- формирование общественного мнения по важным для социума вопросам;
- создание посредством журналистских материалов, «народных новостей», комментариев реального имиджа города;
- консолидация общества, утверждение в общественном сознании общечеловеческих ценностей.

Отметим, что в документах об информационной политике говорится о «благоприятном имидже», но не говорится напрямую о такой цели, задаче, как «формирование общественного мнения». Получается, органы власти стремятся абстрагироваться от возможных упреков в использовании ангажированными СМИ манипулятивных технологий и тем более открытого искажения информации.

А между тем, любое СМИ вольно или невольно пользуется простейшей манипулятивной технологией – отбор новостей по релевантности. Информационная политика оказывает влияние на информационный процесс – «процессы сбора, обработки, накопления, хранения, поиска и распространения информации» [5]. В том, какие новости попадут в повестку дня СМИ, какие факты, комментарии будут сопровождать материал и состоит влияние информационной политики на информационный процесс, то есть – некоторая доля манипулирования общественным сознанием и общественным мнением.

Согласно теории повестки дня, средства массовой информации оказывают сильное влияние на общество уже самим подбором тем. Теория состоит в том, что новости — это не просто отображение реальности, а «социально сконструированная, отредактированная реальность» [1]. Реальность редактируется журналистами, редакторами, издателями и владельцами медиа, то есть все те участниками процесса обработки информации, которые стоят между событием и аудиторией. А те в свою очередь опираются именно на информационную политику.

Итак, существует общая информационная политика региона, направленная на создание развитой внутренней информационной среды, в том числе посредством внедрения в сферы управления и производства информатизации. Кроме того, каждое средство массовой информации при формировании повестки дня руководствуется собственной информационной политикой. Что касается региональных сетевых средств массовой информации, то формального документа, как правило, не существуют, однако на самом сайте СМИ могут быть озвучены принципы, которые можно считать информационной политикой.

Даже при отсутствии формального документа, информационная политика существует – это те ограничения или наоборот «вседозволенность», форма подачи материалов, наличие или отсутствие комментариев, опора на факты или мнения, источники информации.

Список литературы

1. Газбузняк А.Ю. Повестка дня СМИ как технология интерпретации// электронный научный журнал «Медиаскоп». Вып. 1 2015. URL: <http://www.mediascope.ru/1684>.

2. Информационная политика СМИ. URL: <http://center-yf.ru/data/stat/informacionnaya-politika-smi.php>.
3. Люлько А.Н. Имидж России: город, регион, страна»: мат-лы науч. конференции 01 ноября 2011 г. URL: <http://prioritet-pr.ru/pdf/2011/>
4. Моторкина М. В. СМИ как основной инструмент формирования имиджа органов государственной власти в условиях мирового финансового кризиса // Системное управление: электронное период. науч. изд. ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева» (г. Саранск). URL: <http://sisupr.mrsu.ru/2008-2/pdf/30-Motorkina.pdf>.
5. Постановление администрации города Тамбова от 24.11. 2008 п. № 8849 “Об утверждении Концепции информационной политики администрации города Тамбова“.
6. Самохвалова Е.В. Формирование позитивного имиджа администрации муниципального образования // Гуманитарные научные исследования: электронный научно-практический журнал. URL: <http://human.snauka.ru>.