

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ НИЖЕГОРОДСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Н.И. ЛОБАЧЕВСКОГО»

На правах рукописи



Крестников Константин Юрьевич

**МЕДИАПОВЕСТКА РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ:
СТРУКТУРНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ И АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ
АСПЕКТЫ (НА ПРИМЕРЕ ФИЛИАЛА ВГТРК ГТРК «НИЖНИЙ
НОВГОРОД»)**

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
доцент
Автаева Наталия Олеговна

Нижний Новгород – 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАПОВЕСТКИ	17
1.1 Повестка дня как объект научного исследования: основные подходы и концепции.....	18
1.2 Фрейминг медиаповестки и его специфика	42
1.3 Региональная медиаповестка: особенности и тенденции	58
ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ	72
ГЛАВА 2 СТРУКТУРНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ФИЛИАЛА ВГТРК ГТРК «НИЖНИЙ НОВГОРОД»)	74
2.1 История новостного вещания нижегородского телевидения.....	75
2.2 Структурные компоненты выпусков новостей региональной телерадиокомпании ГТРК «Нижний Новгород»	91
2.3 Тематическое наполнение медиаповестки региональной государственной телерадиокомпании ГТРК «Нижний Новгород»	106
ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ	127
ГЛАВА 3 АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ФИЛИАЛА ВГТРК ГТРК «НИЖНИЙ НОВГОРОД»)	129
3.1 Ценностные ориентиры в региональной повестке дня	130
3.2 Ценностные ориентиры региональной повестки на примере ГТРК «Нижний Новгород».....	139

3.3 Механизмы ценностной трансформации региональной повестки дня	153
ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ.....	162
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	164
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	171
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	194
ПРИЛОЖЕНИЕ А Инфографика по результатам контент-анализа выпусков программы «Вести Приволжье» филиала ВГТРК ГТРК «Нижний Новгород».....	194
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Экспертный опрос шеф-редакторов программы «Вести Приволжье» филиала ВГТРК ГТРК «Нижний Новгород»	206

ВВЕДЕНИЕ

Проблема формирования и структурирования медиаповестки приобретает особое значение в контексте стремительных трансформаций современного медиaprостранства. Во-первых, цифровизация существенно изменила способы производства и потребления контента: в России завершен переход на цифровое эфирное телевидение в 2019 году, параллельно развивается интернет-телевидение и социальные медиа. Часть телекомпаний, в особенности региональных, была вынуждена осваивать новые интернет-платформы, чтобы сохранять аудиторию и конкурентоспособность в условиях медиаконвергенции.

Во-вторых, происходит значительная трансформация аудитории. Наблюдается поколенческий разрыв в медиапотреблении: молодежь все чаще черпает информацию из онлайн-источников, тогда как старшее поколение предпочитает традиционные СМИ. Таким образом, телевидению приходится адаптировать контент и форматы под новые привычки и ожидания аудитории, которая становится все более фрагментированной и требовательной к интерактивности.

В-третьих, усиливается роль медиа в политической мобилизации общества. Средства массовой информации все чаще выступают инструментом социальной консолидации, влияя на общественное мнение. Телеканалы нередко становятся ключевой площадкой для политической коммуникации на местах: для органов местной власти и депутатов это действенный способ донести свою позицию до населения, участвовать в предвыборной агитации и отчитаться о проделанной работе.

Наконец, в условиях глобализации и централизации информационных потоков особое значение приобретает региональная идентичность. Именно локальные СМИ во многом отвечают за формирование чувства причастности населения к жизни своего региона, сохранение местной культуры и ценностей. Областное телевидение способно отразить ключевые события, познакомить с

историей, актуальными проблемами и людьми своего края – то, чего не могут дать общенациональные каналы. СМИ на местах, в том числе, способствуют диалогу жителей с местной властью в субъектах Российской Федерации. Таким образом, даже на фоне экспансии новых медиа областное телевидение остается важнейшим институтом, обеспечивающим информационное единство и ценностное самоопределение на местах.

Более того, в нынешних социально-политических условиях работа региональных СМИ в особой степени становится информационным драйвером развития субъектов Российской Федерации, а также формирует такие аксиологические нарративы, как единение, сохранение исторической памяти.

В связи с этим актуальность данного исследования продиктована настоятельной потребностью теоретического и эмпирического осмысления особенностей формирования медиаповестки регионального телевидения наряду с объяснением механизмов, которые влияют на этот процесс. В связи с этим **актуальность данного исследования** продиктована настоятельной потребностью теоретического и эмпирического осмысления особенностей формирования медиаповестки регионального телевидения наряду с объяснением механизмов, которые влияют на этот процесс.

Степень разработанности научной проблемы. Понятие теории повестки дня было рассмотрено на основе концепции, разработанной М. Маккомбсом и Д. Шоу¹, с учетом дальнейших исследований, касающихся уровней и типов повесток (общественная, политическая, медиаповестка), а также механизма их взаимодействия. Это работы таких авторов, как Р. Кобб, Ч. Элдер, Ю. Чжоу, П. Мой, П. Шумейкер и С. Риз². Также отдельные аспекты формирования медиаповестки рассмотрены в работах российских ученых: Е. Л. Варгановой,

¹ McCombs M. E., Shaw D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36, № 2. P. 176–187 ; McCombs M. E., Shaw D. L., Weaver D. H. Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory. New York: Routledge, 2013. 240 p.

² Cobb R. W., Elder C. D. Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building. Boston: Allyn & Bacon, 1972. 256 p. ; Zhou Y., Moy P. Parsing framing processes: The interplay between online public opinion and media coverage // Journal of Communication. 2007. Vol. 57, № 1. P. 79–98 ; Shoemaker P. J., Reese S. D. Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content. White Plains. NY: Longman, 1996. 336 p.

Е. Г. Дьяковой, Я. Н. Засурского, Е. П. Прохорова, Л. Г. Свитич,
А. Д. Трахтенберг, Т. И. Фроловой, М. В. Шкондина, Е. Б. Футерман³.

Проблемы трансформации традиционных медиа и возникновения новых форматов обозначены А. М. Шестериной, М. А. Мясниковой, А. В. Трухиной, Е. Б. Футерман⁴. О влиянии новых медиа на вопросы установки повестки дня писали В. Ф. Олешко, О. С. Мухина, Е. В. Олешко⁵.

В вопросе теории фрейминга как объяснения процессов конструирования смысла в медиaprостранстве исследование опирается на подходы, предложенные Р. Энтманом, Т. Гитлиным, Г. Тачман, М. Н. Грачевым⁶,

³ Вартанова Е. Л. Социальная репрезентация и новые медиа: к вопросу о переосмыслении теории повестки дня // Средства массовой информации в современном мире. 52 Петербургские чтения: тезисы выступлений / Санкт-Петербургский государственный университет. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2013. С. 218; Дьякова Е. Г. Конструирование и легитимация социальных проблем в процессе установления повестки дня // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук (Антиномии). 2005. № 6. С. 188–211; Дьякова Е. Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Политические исследования. 2003. № 3. С. 109–119; Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня» / Под ред. С. Д. Балмаевой. Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, 2001. 132 с.; Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Социокультурные механизмы установления повестки дня // Антиномии. 2001. № 2. С. 166–191; Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Установление повестки дня: теория и технологии. 2-е изд., перераб. и доп. Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс-Пи», 2005. 124 с.; Засурский Я. Н. Журналистика в переходный период // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 1997. № 5. С. 3–13; Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2004. 352 с.; Алевизаки О. Р., Смирнова О. В., Свитич Л. Г. [и др.] Авторская и редакторская деятельность журналиста в российском медиaprостранстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 4. С. 679–703; Шкондин М. В., Вычуб Г. С., Фролова Т. И. Проблематика СМИ: информационная повестка дня. М.: Аспект Пресс, 2008. 224 с.; Шурыгина Е. А. К вопросу об эволюции теоретических подходов к изучению радио: история и новые реалии // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2017. Т. 36, № 28 (277). С. 135–141.

⁴ Шестерина А. М. Традиционные и новейшие аудиовизуальные медиа: тенденции взаимовлияния // Проблемы массовой коммуникации: Материалы международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью, Воронеж, 16–18 мая 2019 года / Под общей редакцией В. В. Тулупова. Том Часть I. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2019. С. 104–106; Мясникова М. А., Трухина А. В., Футерман Е. Б. Аудиовизуальный гибридный медиaproдукт в новой технологической среде // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2025. Т. 30, № 2. С. 415–427.

⁵ Олешко В. Ф., Мухина О. С. Роль новых медиа в установлении повестки дня (на примере темы коронавируса) // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2021. № 27 (4). С. 5–12; Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Особенности развития региональных СМИ в условиях трансформации общественных и массмедийных практик // Профессиональная культура журналиста в условиях медиатрансформаций: монография / Под ред. М. А. Мясниковой. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. С. 62–86.

⁶ Entman R. M. Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents // Journal of Communication. 1991. Vol. 41, № 4. P. 6–27; Gitlin T. The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left. Berkeley: University of California Press, 1980. 327 p.; Tuchman G. Making News: A Study in the Construction of Reality. New York: Free Press, 1978. 244 p.; Грачев М. Н. О новой интерпретации соотношения концепций «установления повестки дня» и фрейминга // Политика развития, государство и мировой порядок: материалы VIII Всероссийского конгресса политологов. Под ред. О. В. Гаман-Голутвиной, Л. В. Сморгунова, Л. Н. Тимофеевой. М., 2018. С. 146.

рассматривающими фрейм как инструмент интерпретации событий и формирования предпочтительных значений.

Аксиологический подход к анализу медийного контента, позволяющий выделять и интерпретировать ценностные ориентации, репрезентируемые в медиатексте, рассмотрен в трудах В. Б. Парушкиной⁷, а также работах по теории ценностей в коммуникации Ш. Шварца⁸. Также аксиологии журналистики посвящены труды В. В. Антроповой, К. Р. Нигматуллиной, С. Н. Ильченко, В. А. Сидорова, Л. Г. Свитич, И. В. Ерофеевой и других⁹.

Для регионального подхода, включающего понятия региональной идентичности, локального информационного пространства и децентрализации медиакоммуникаций, значимы труды Е. Г. Дьяковой, Е. Л. Варгановой, А. А. Казакова, М. А. Мясниковой, В. В. Абашева, И. М. Печищева¹⁰.

Чтобы определить объект данного исследования и обосновать правомерность такого выделения, нами были изучены диссертации, посвященные медиаповестке. О региональном телевидении в медиасистеме

⁷ Парушкина В. Б. Информационная повестка дня современных общественно-политических изданий Ставропольского края // Вестник Ставропольского государственного университета. 2010. № 68. С. 122–128.

⁸ Schwartz S. H. An overview of the Schwartz theory of basic values // Online Readings in Psychology and Culture. 2012. Vol. 2, № 1. P. 11. URL: <https://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/11> (дата обращения: 24.05.2025).

⁹ Антропова В. В. Духовность как проблемное поле современного медиапространства в аспекте аксиологии журналистики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. № 9. С. 73–79 ; Сидоров В. А., Ильченко С. Н., Нигматуллина К. Р. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. СПб., 2009. 174 с.; Свитич Л. Г. Феномен журнализма. М. : Икар, 2000. 225 с. ; Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре. Чита : ФГБОУ ВПО «Забайкальский государственный гуманитарно-педагогический университет им. Н.Г. Чернышевского», 2009. С. 297–297.

¹⁰ Казаков А. А. Теория установления повестки дня vs. Фрейминг: к вопросу о соотношении подходов // Медиаскоп. 2012. № 2. URL: <https://mediascope.ru/Node/1348> (дата обращения: 31.03.2025) ; Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня» / Под ред. С. Д. Балмаевой. Екатеринбург : Изд-во Гуманитарного университета, 2001. 132 с. ; Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Социокультурные механизмы установления повестки дня // Антиномии. 2001. № 2. С. 166–191 ; Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Установление повестки дня: теория и технологии. 2-е изд., перераб. и доп. Екатеринбург : Издательский дом «Дискурс-Пи», 2005. 124 с. ; Варганова Е. Л. Социальная репрезентация и новые медиа: к вопросу о переосмыслении теории повестки дня // Средства массовой информации в современном мире. 52 Петербургские чтения: тезисы выступлений / Санкт-Петербургский государственный университет. СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2013. С. 218 ; Мясникова М. А. Жизнь регионов России в зеркале телевидения и документального кино: сравнительный анализ инструментария // Вопросы теории и практики журналистики. 2024. Т. 13, №. 1. С. 125–139 ; Абашев В. В. Пермь как текст: Пермь в русской культуре и литературе XX века. М. : Directmedia, 2015. 384 с.; Абашев В. В. Пермь как текст: Пермь в русской культуре и литературе XX века // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2019. Т. 11, вып. 2. С. 7–18 ; Пермь в литературе: как город стал текстом // Комсомольская правда: Пермский край. 2024. URL: <https://www.perm.kp.ru/online/news/5962331/> (дата обращения: 22.09.2024) ; Печищев И. М. Конструирование имиджа территории в пермской периодике (1996-2006 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Воронеж, 2008. 24 с.; Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №. 4 (30). С. 201–214.

России писали Ю. М. Ершов, А. Н. Романова, К. В. Дементьева, Н. В. Соловьева¹¹. Медиаповестку и ее формирование в региональных СМИ рассматривали Ю. П. Беленькая, И. В. Павлова¹².

Объектом исследования выступает медиаповестка регионального телевидения.

Предмет исследования – структурно-тематическая и аксиологическая специфика медиаповестки регионального телевидения (на примере филиала ВГТРК ГТРК «Нижегород»).

Цель работы – раскрыть особенности формирования региональной медиаповестки на примере вещания новостной программы «Вести-Приволжье» ГТРК «Нижегород» с позиций структурного, тематического и аксиологического аспектов.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие **задачи**:

1. Изучить эволюцию понятийного аппарата теории повестки дня и фрейминга в междисциплинарном контексте.
2. Систематизировать теоретико-методологические подходы к исследованию медиаповестки и региональных медиа.
3. Определить роль ключевых акторов в формировании повестки регионального телевидения.
4. Проследить историю регионального телевидения на примере Нижегородской (Горьковской) области и провести контент-анализ выпусков новостной программы «Вести-Приволжье» ГТРК «Нижегород».

¹¹ Ершов Ю. М. Региональное телевидение в российской медиасистеме: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012. 420 с. ; Романова А. Н. Роль государственного регионального телевидения в организации диалога между властью и обществом : дис. ... канд. филол. наук. М., 2024. 210 с. ; Дементьева К. В. Системные, структурные, организационные и типологические особенности формирования региональных моделей СМИ : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2024. 401 с. ; Соловьева Н. В. Медиаобраз Забайкальского края в дискурсе СМИ как инструмент формирования имиджа региона: дис. ... канд. филол. наук. Чита, 2025. 213 с.

¹² Беленькая Ю. П. Телевизионные новости как средство формирования региональной информационной повестки дня в электоральный период : дис. ... канд. филол. наук. М., 2015. 198 с. ; Павлова И. В. Российский региональный город в информационной повестке общенациональных печатных СМИ : дис. ... канд. филол. наук. М., 2014. 180 с.

5. Описать структуру и тематические доминанты новостной повестки дня ГТРК «Нижний Новгород».

6. Выявить ценностные ориентации, отраженные в новостных сюжетах регионального телевидения.

7. Проанализировать специфику регионального фрейминга как интерпретации действительности.

Проблема исследования заключается в необходимости комплексного теоретико-методологического осмысления и эмпирического анализа механизмов формирования медиаповестки регионального телевидения в условиях цифровой трансформации, медийной конкуренции и фрагментации аудитории. В частности, отсутствует системное представление о том, как структурно-тематические и аксиологические особенности медиаповестки реализуются на уровне региональных телекомпаний, таких как ГТРК «Нижний Новгород». Учитывая усиление роли региональных СМИ в поддержании локальной идентичности, консолидации общества и трансляции ценностей, возрастает потребность в выявлении факторов, определяющих содержательные акценты новостного вещания, его ценностную направленность и влияние на общественное мнение.

В рамках **рабочей гипотезы** автор исходит из мнения, что медиаповестка регионального телевидения формируется под влиянием комплекса факторов – политических, социокультурных, институциональных и технологических – и представляет собой структурно упорядоченную систему, в которой содержание и форма подачи новостей направлены не только на информирование, но и на формирование региональной идентичности и ценностных ориентиров аудитории. На примере программы «Вести-Приволжье» филиала ВГТРК ГТРК «Нижний Новгород» предполагается, что региональная медиаповестка обладает устойчивыми тематическими блоками, специфическими фрейминговыми стратегиями и выраженной аксиологической направленностью, отражающей стратегические задачи государственной информационной политики в субъектах Российской Федерации.

Теоретико-методологические основы исследования. На теоретико-концептуальном уровне мы опирались на труды зарубежных исследователей в области теории повестки дня. Вместе с тем, был рассмотрен российский научный дискурс. На основе этого материала описано воздействие различных факторов, акторов и условий на содержание повестки дня СМИ. Существенное влияние на логику проведенного исследования оказали труды о формировании и установлении повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу, Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг)¹³; в области фрейминга (Т. Гитлин, А. А. Казаков, П. Шумейкер, С. Риз, С. Ийенгар, М. Маккомбс, Д. Шоу, Е. Г. Дьякова, Р. Кобб, Ч. Элдер)¹⁴; теоретические исследования, отражающие особый статус региональной медиаповестки (В. В. Абашев, Л. Г. Олех, И. М. Печищев, О. А. Фокина)¹⁵; в области аксиологии (Г. П. Выжлецов, Э. Дюркгейм, М. Рокич)¹⁶, а также аксиологии журналистики (В. А. Сидоров, С. Н. Ильченко, К. Р. Нигматуллина, В. В. Антропова, Л. Г. Свитич)¹⁷.

¹³ McCombs M. E., Shaw D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36, № 2. P. 176–187; McCombs M. E., Shaw D. L., Weaver D.H. *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. New York: Routledge, 2013. 240 p.; Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. *Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»* / Под ред. С. Д. Балмаевой. Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, 2001. 132 с.; Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. *Социокультурные механизмы установления повестки дня* // *Антиномии*. 2001. № 2. С. 166–191; Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. *Установление повестки дня: теория и технологии*. 2-е изд., перераб. и доп. Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс-Пи», 2005. 124 с.

¹⁴ Gitlin T. *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press, 1980. 327 p.; Казаков А. А. *Теория установления повестки дня vs. Фрейминг: к вопросу о соотношении подходов* // *Медиаскоп*. 2012. № 2. URL: <https://mediascope.ru/Node/1348> (дата обращения: 31.03.2025); Shoemaker P. J., Reese S. D. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. White Plains, NY: Longman, 1996. 336 p.; Iyengar S. *Television news and issue salience: A reexamination of the agenda-setting hypothesis* // *American Politics Quarterly*. 1979. Vol. 7, № 4. P. 395–416; McCombs M. E., Shaw D. L. *The Agenda-Setting Function of Mass Media* // *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36, № 2. P. 176–187; Дьякова Е. Г. *Конструирование и легитимация социальных проблем в процессе установления повестки дня* // *Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук (Антиномии)*. 2005. № 6. С. 188–211; Cobb R. W., Elder C. D. *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building*. Boston: Allyn & Bacon, 1972. 256 p.

¹⁵ Абашев В. В. *Пермь как текст: Пермь в русской культуре и литературе XX века*. М.: Directmedia, 2015. 384 с.; Олех Л. Г. *Философия регионализма* // *Гуманитарные науки в Сибири*. 1997. № 1. С. 56–62; Печищев И. М. *Конструирование имиджа территории в пермской периодике (1996-2006 гг.)*: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2008. 24 с.; Фокина О. А. *Региональная повестка общероссийской периодики: теоретическая и эмпирическая модели* // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2012. № 2. С. 124–130.

¹⁶ Выжлецов Г. П. *Аксиология культуры*. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996. 150 с.; Дюркгейм Э. *Ценностные и «реальные» суждения* // *Социологические исследования*. 1991. № 2. С. 109–111; Rokeach M. *The Nature of Human Values*. New York: Free Press, 1973. 438 p.

¹⁷ Сидоров В. А., Ильченко С. Н., Нигматуллина К. Р. *Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины*. СПб., 2009. 174 с.; Антропова В. В. *Духовность как проблемное поле современного медиапространства в аспекте аксиологии журналистики* // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2012. № 9. С. 73–79; Свитич Л. Г. *Феномен журнализма*. М.: Икар, 2000. 225 с.

Методология исследования базируется на интегративном подходе, так как теория повестки дня вмещает в себя множество вопросов, стоящих на стыке разных наук: политологии, философии, социологии и других.

Диссертационное исследование опирается на общенаучные и общетеоретические методы, к первым – относятся анализ и синтез, индукция, дедукция; ко вторым – структурно-функциональный подход, типологизация и классификация, системный метод, исторический метод.

Также автор обращается и к эмпирическим методам: так, одним из методов исследования стал контент-анализ новостных выпусков программы «Вести-Приволжье» ГТРК «Нижний Новгород», осуществленный по специально разработанным критериям: тема сюжета, подтемы, жанр, источник информации, акторы, доминирующая ценностная установка, место в выпуске и др. Также в работе использован метод включенного наблюдения; для выявления роли шеф-редакторов в формировании медиаповестки автор обращается к экспертному опросу.

Значимыми методами в данной работе являются дискурс-анализ, который позволил выявить ценностные аспекты медиаповестки регионального телевидения, и лингвокультурологический подход.

В качестве **эмпирической базы исследования** выбраны выпуски новостной программы ГТРК «Нижний Новгород» «Вести-Приволжье» за 2024 год на телеканале «Россия 1». Для исследования мы определили эфиры, которые транслировались в 9:00, 14:30 и 21:05. Отдельно отметим, что время эфира последних в связи с политической ситуацией не было фиксированным и с течением времени изменилось, однако это не повлияло на результаты анализа. Вместе с тем, время выхода выпусков в 9:00 было изменено на 9:30, что также не повлияло на результаты исследования. Также мы ограничили эмпирическую базу выпуска в 9:00 непосредственно региональными новостями, так как часть данного новостного блока позиционируется в качестве новостей Приволжского федерального округа. Выборка была сформирована на основе значимости выпусков и их оригинальности, поэтому для исследования не были отобраны

выпуски, которые выходили в эфир ранним утром, а также выпуски «Вестей-Приволжье» на телеканале «Россия 24».

В ходе контент-анализа выпусков новостей изучались следующие характеристики (жанр, расположение в выпуске, тематика, подтемы, микротемы, распределение материалов по редакторскому составу), а также качественные показатели (ценностные лексемы, оценки). В связи со спецификой телевизионной подачи материалов, часть проанализированных сюжетов повторялась в тех или иных выпусках. Эти дублирующие материалы также отражены в исследовании в общих результатах. В ходе работы были рассмотрены 726 выпусков, которые включают в себя 11 523 материала.

На защиту выносятся следующие **положения**:

– медиаповестка регионального телевидения представляет собой структурированную *систему отбора и репрезентации* информационных событий, формируемую в условиях взаимодействия общественных, политических, институциональных и редакционных акторов, а также влияния внешней информационной среды;

– *структурно-тематическая организация новостных выпусков* регионального телевидения подчинена логике редакционного фрейминга, в рамках которого задаются приоритетные темы, сюжетные конструкции и последовательность подачи информации, что обеспечивает управляемое восприятие событий у аудитории;

– *тематическая структура медиаповестки* регионального телеканала демонстрирует устойчивое доминирование сюжетов, связанных с общественной деятельностью (социальные инициативы, культурно-исторические события), что свидетельствует о тесной связи с аудиторией;

– *механизмы регионального фрейминга* опираются на типовые форматы подачи информации и повторяющиеся коммуникативные стратегии, которые обеспечивают не только смысловую структуризацию содержания, но и закрепление определенных символических конструктов, отражающих региональную идентичность;

– *аксиологический компонент медиаповестки* реализуется через транслируемые в сюжетах ценностные установки, включающие *идеи социальной стабильности, гражданской солидарности, патриотизма и поддержки власти*. Эти установки формируют предпочтительные интерпретации событий и влияют на восприятие зрителями ключевых общественно-политических процессов;

– *ценностные нарративы новостных сообщений определяют сами журналисты*. Корреспонденты следуют определенной тематической направленности, которая установлена редакцией, однако аксиологические акценты вправе регулировать самостоятельно.

– *региональная медиаповестка* оказывает воздействие на общественное мнение, формируя у зрителей *представление о значимости тех или иных событий, акторов и проблем*, а также *укрепляя символическое пространство локальной идентичности*, в рамках которого реализуется социальная интеграция и политическая мобилизация.

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые комплексно проанализированы и обобщены особенности формирования и презентации повестки дня регионального телевидения на примере информационной программы «Вести-Приволжье» ГТРК «Нижегород».

В работе обосновано понимание медиаповестки как локализованной системы, формируемой в условиях политико-информационного взаимодействия и ценностной селекции, обозначены акторы, влияющие на формирование медиаповестки; доказано, что редакторский корпус имеет влияние на тематическую составляющую повестки дня, а корреспонденты – на аксиологические нарративы.

Систематизированы ценностные акценты региональной медиаповестки, выявлена их прямая зависимость от политических акторов и проводимых ими решений – национальных проектов и практики определения тематики того или иного года.

Предложена авторская типология тематических блоков региональных новостей и модели их фрейминга. Уточнены механизмы воспроизводства региональной идентичности через телевизионный дискурс.

Теоретическая значимость работы обусловлена систематизацией научных подходов к анализу повестки дня, в том числе в ее региональном и аксиологическом измерении, и актуализацией категории медиаповестки в медиаисследованиях.

Практическая значимость работы предполагает возможность применения ее результатов в разработке редакционной политики региональных СМИ, в образовательной практике при подготовке специалистов в сфере медиакоммуникаций и журналистики.

Надежность и достоверность результатов исследования подтверждается несколькими важными факторами. Во-первых, мы опирались на значительное количество авторитетных отечественных и зарубежных источников, которые составили теоретическую основу данной диссертации. Во-вторых, использовали целый набор исследовательских методов, которые подходят для решения поставленных задач и изучения выбранного объекта. В-третьих, наша выборка новостных выпусков является представительной (11523 материала) и корректно представляет исследуемую генеральную совокупность. Кроме того, полученные данные имеют статистическую значимость, а их анализ проводился с использованием как количественных социологических методов, так и глубокого качественного исследования. Все эти факторы в совокупности гарантируют достоверность и обоснованность результатов проведенного исследования.

Соответствие паспорту заявленной специальности. Работа выполнена в рамках научной специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки). В наибольшей степени соответствует пунктам 1, 2, 3, 4, 5, 8 и 10 паспорта специальности:

– Теория журналистики, средств массовой информации, медиа. Парадигмы, концептуальный аппарат, природа, функции, роли. Структура и типология СМИ и медиакommunikационной среды.

– История журналистики, средств массовой информации, медиакommunikаций в контексте общественного развития.

– Тематика и проблематика журналистики и СМИ. Репрезентация социальных, экономических и политических процессов в медиакommunikациях.

– Творческий процесс в журналистике и медиакommunikациях. Профессиональные методы и инструментарий журналистики и медиакommunikаций. Формирование жанров журналистики и их развитие. Языковые особенности и стиль медиакommunikаций.

– Конвергентно-интеграционные процессы в медиапространстве.

– Журналистский текст. Семиотика журналистики и медиакommunikаций. Медиа́текст и медиа́речь. Язык СМИ и социальных медиа.

– Телевидение, радиовещание, периодическая печать в системе СМИ: структурные, функциональные и творческие характеристики. Визуальные средства журналистики и медиакommunikаций. Медиа́дизайн.

Апробация результатов исследования. Апробация осуществлялась в следующих форматах:

– в 13 публикациях, среди которых 3 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК РФ, и 10 публикаций в сборниках научных трудов и материалах научных конференций;

– в выступлениях на круглых столах, семинарах, форумах, конференциях («Человек в системе коммуникаций: профессиональные коммуникации в цифровую эпоху», Нижний Новгород, 2022; «Медиа в современном мире. Молодые исследователи», 2023; «Молодые исследователи: новые векторы диалога», Нижний Новгород, 2023–2024; «Региональные СМИ: пути взаимодействия с аудиторией», 2023, Чита; «Актуальные проблемы экранных и интерактивных медиа. Базовые ценности в экранном контексте», Москва, 2024; «Журналистика и PR в условиях формирования новой медиасреды: традиции и

новаторство», Нижний Новгород, 2024; «Современные СМИ в контексте информационных технологий», Санкт-Петербург, 2023; «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы», Воронеж, 2024; «Актуальные проблемы медиакоммуникаций: научные подходы и социальные практики», Нижний Новгород, 2026).

Структура работы. Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии и приложений.

Первая глава диссертации состоит из трех параграфов, в ней представлен анализ значимых теоретических концепций, раскрывающих феномены повестки дня, медиаповестки и фрейминга. Отдельный параграф посвящен региональной медиаповестке, процессам формирования локальной идентичности современными региональными медиа. Вторая глава посвящена истории регионального – Нижегородского (Горьковского) – телевидения, в ней отдельное место уделено деятельности филиала ВГТРК ГТРК «Нижний Новгород», рассмотрены тематические и структурные особенности выпусков новостной программы «Вести Приволжье». В третьей главе систематизированы ценностные акценты региональной медиаповестки, транслируемые в новостных сюжетах.

В заключении подведены итоги исследования, сформулированы ключевые выводы. Библиографический список диссертационного исследования включает 230 источников. Приложения содержат тексты экспертных интервью и инфографику по итогам контент-анализа. Общий объем диссертации без приложений составляет 193 страницы, с приложениями – 209 страниц.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАПОВЕСТКИ

Данная глава содержит теоретическое обоснование выделения медиаповестки в качестве объекта анализа. В ней обозначены методологические основы исследования.

Медиаповестка рассматривается нами в историческом контексте как многосоставный феномен. В главе осуществлен разбор проблемного поля понятия «повестка дня»; проведен анализ видов и уровней «повестки дня». Вместе с тем определены акторы, которые влияют на «повестку дня». В главе показано, что «повестка дня» имеет сложную структуру и развивается не только в контексте журналистского знания, но и других гуманитарных наук, как, например, политологии и социологии.

Также мы обращаемся к атрибутивному уровню установления повестки дня. Особую значимость в данном контексте представляет фрейминг и категория «ценности» медиаматериалов. Это позволяет объяснить степень влияния контента на аудиторию.

Для того, чтобы представить особенности формирования медиаповестки в регионах Российской Федерации, во втором параграфе работы мы выделяем региональную повестку дня как отдельное направление медиаисследования. Обращение к локальной проблематике позволяет нам не только систематизировать уже сформулированные подходы, но и прояснить значимость субъектов России в формировании и установлении медиаповестки в современных условиях. Реализация повестки дня в региональных медиа существенно отличается и требует специального изучения.

Нами проведен анализ определений региональной медиаповестки. Вместе с тем выделена региональная идентичность как один из ключевых факторов формирования региональной медиаповестки. Дана характеристика региональной медиаповестки. Также мы выделили функциональные задачи,

которые на данный момент стоят перед ней. Представлена система акторов, влияющих на установление региональной повестки дня.

1.1 Повестка дня как объект научного исследования: основные подходы и концепции

Основы феномена «повестки дня» в 1922 году очертил классик коммуникативистики Уолтер Липпман. Представления о мире, отмечал исследователь, во многом продиктованы влиянием средств массовой информации на человека¹⁸. В эпитафии к своему труду «Общественное мнение» Липпман цитирует фрагмент из платоновского «Государства», где описана пещера узников, которые невольно наблюдают только тени мира. Это, по мнению исследователя, коррелирует с тем, что «средний человек» не может знать все и быть компетентным во множестве сфер общественной жизни. На это, утверждает автор, не хватит ни сил, ни времени, поэтому в попытке узнать о неизвестных процессах или явлениях человек «схватывает» фрагменты реальности по иным установкам. Получить такие знания можно в средствах массовой информации. Однако последние, по утверждению Липпмана, в особенности телевидение, конструируют псевдореальность, или «ложную окружающую среду». Достоверность информации телезрители проверить не могут, следовательно, доверяют ей и воспринимают навязанную реальность как подлинную, а транслируемые события считают важными. Влияние медиа в данном случае усиливается техническими возможностями телевидения.

У. Липпман впервые сформулировал мысль об ограниченности познания – значительная часть мира находится за гранью понимания человека.

¹⁸ Липпман У. *Общественное мнение* / У. Липпман; пер. с англ. Т. В. Барчуновой; ред. пер. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.

В поисках ответов на свои вопросы люди так или иначе вынуждены обращаться к СМИ. Доверие аудитории, в свою очередь, дает средствам массовой информации практически безграничное влияние на общественное сознание.

В современных реалиях термин «повестка дня» имеет междисциплинарную природу. Несмотря на широкое распространение как за рубежом, так и в России, точного определения этот феномен не имеет. Все дефиниции отличаются выделением тех или иных аспектов. Сам термин «повестка дня» восходит к английскому языку и слову *agenda*. Его жители Британских островов заимствовали из латинского, где *agentere* означало «действовать». Таким образом, «повестка дня» указывает на определенное действие.

Переняв идеи Липпмана, историк Бернард Коэн положил начало формализации феномена повестки дня. Ученый утверждал, что журналистика достигла больших успехов в том, о чем людям стоит думать прежде всего.¹⁹ Мир, отмечает Коэн, для каждого отдельного человека будет разным в зависимости от того, какую картину этого мира создадут журналисты.

На этом этапе исследований социолог П. Ф. Лазерсфельд опровергает постулаты пропагандистской силы СМИ²⁰. Возникает парадигма ограниченного влияния. Эмпирическое подтверждение позиции американского социолога привело к появлению «двуступенчатой модели коммуникации». В цепочке «СМИ – индивид» исследователь выделил третьего актора – лидеров общественного мнения. Согласно этой модели, идеи СМИ сначала передаются лидерам общественного мнения, а затем через этих посредников транслируются наименее активным слоям населения. Впрочем, существенных доказательств такого опосредованного воздействия СМИ на аудиторию так и не было предоставлено. Теория лидеров мнений упрощает

¹⁹ Cohen B. C. *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1963. 336 p.

²⁰ Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press, 1948. 342 p.

процесс коммуникации и не учитывает другие факторы, как, например, социальные связи и личные мотивации. Об этом позднее напишет российский исследователь массовой коммуникации Е. Г. Дьякова²¹.

После появления парадигмы ограниченного влияния СМИ ученый-бихевиорист Б. Берельсон выдвинул свой знаменитый тезис: «определенные виды коммуникации по отношению к определенным темам, привлекая внимание определенных групп людей, при определенных условиях способны оказать определенное воздействие»²².

Выход из сложившейся дискуссионной ситуации в 1960-х годах предложили М. Маккомбз и Д. Шоу²³. Они выдвинули гипотезу, которая переросла в теорию формирования повестки дня. Исследователи коммуникации сформулировали два ключевых тезиса: СМИ контролируют реальность и определяют важность событий. Эти идеи впервые были эмпирически подтверждены в социологическом исследовании, которое М. Маккомбз и Д. Шоу провели в американском городе Чапел Хилл. Ученые попросили респондентов назвать наиболее важные темы за последние несколько месяцев. Ответы в точности совпадали с темами СМИ. Аналогичные результаты были получены во время президентских выборов США в 1976 году. Еще одно доказательство теории М. Маккомбза и Д. Шоу – исследование в испанском регионе Памплона²⁴. Безработица и постоянные пробки стали главными темами местных средств информации в 1995 году. Об этих же проблемах, как показали дальнейшие исследования, говорили жители региона. На выборах главы города японской Мачиды избиратели, которые читали четыре крупные местные газеты, назвали политику социального

²¹ Дьякова Е. Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Политические исследования. 2003. № 3. С. 109–119.

²² Berelson B. Communication and Public Opinion // Communications in Modern Society / ed. by W. Schramm. Urbana: University of Illinois Press, 1948. P. 167–185.

²³ McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda-setting function of mass media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36, № 2. P. 176–187.

²⁴ Canel M. J., Llamas J. P., Rey-Lennon F. El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los problemas más importantes de la ciudad de Pamplona // Comunicación y Sociedad. 1996. Vol. 9, № 1–2. P. 17–37.

обеспечения, налоги и состояние городских объектов важнейшими общественными темами²⁵. Именно на этом делали акцент местные СМИ. То есть статус значимости соотносится с частотой упоминания событий в медиапространстве. «Ненужные» темы при этом могут оставаться за «скобками», тогда как значимые обязательно должны быть повторены. Чем чаще медиа освещают какую-то проблему, тем проще ее вспомнить аудитории и тем легче вызвать у людей ассоциации, связанные с ней. Следовательно, повестка дня создается не единичными сообщениями, а серией. Каждое из них отражает общую проблематику, но в то же время может отличаться по содержанию. В когнитивной науке такой подход называется теорией схем и описывает образ мышления или поведения, который упорядочивает категории информации и взаимосвязи между ними.

По мере развития темы М. Маккомбз и Д. Шоу сформулировали следующую классификацию повесток дня:

1. личная/внутренняя – система приоритетов в отношении наиболее важных для самого индивида социальных и политических проблем;
2. межличностная – система приоритетов в отношении тех проблем, которые индивид обсуждает с членами своей микрогруппы;
3. предполагаемая общественная, или воображаемая – представления индивида о том, какие проблемы являются наиболее важными для того сообщества, к которому он принадлежит²⁶.

Еще одна важная сторона исследования Маккомбза и Шоу – степень «навязчивости» вопроса. Под «ненавязчивой темой» исследователи понимали проблемы, которые аудитория расценивает как важные без упоминаний в медиа. «Навязчивые» вопросы, напротив, связаны с проблемами, с которыми общество не сталкивается в повседневной жизни. О таких явлениях люди узнают от СМИ. К такому же выводу пришли и российские исследователи.

²⁵ McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda-setting function of mass media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36, № 2. P. 176–187.

²⁶ Там же.

Например, Е. Г. Дьякова утверждает, что СМИ «эффективно воздействуют на аудиторию только тогда, когда работают с “ненавязанными” проблемами и сюжетами»²⁷.

В дальнейшем стало очевидно, что в процесс установления повестки дня включена и политическая сила²⁸. То есть повестка формируется под влиянием интересов и намерений руководителей государства или же сил, которые могут диктовать свои условия.

Таким образом, Роджерс и Дириг составили модель трех конкурирующих и в то же время взаимодействующих между собой повесток дня:

1. Политическая повестка дня, которая устанавливается государством.
2. Повестка дня СМИ, управляемая медиа.
3. Общественная повестка, которая формируется под действием двух предыдущих и дополняется личной.

Подобную модель приводят и исследователи Сан Ен Ли и Дэниел Рифф²⁹.

Вместе с тем, существует и «трехполюсная модель» Дж. Ватсона и Э. Хилла:

1. Корпоративная повестка.
2. Медиаповестка.
3. Политическая повестка.

Обратимся к политической повестке дня. Наиболее явно она проявляется, например, когда группа людей через СМИ пытается привлечь

²⁷ Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Социокультурные механизмы установления повестки дня // Антиномии. 2001. № 2. С. 166–191.

²⁸ Berkowitz D. Who Sets the Media Agenda? The Ability of Policymakers to Determine News Decisions // Public Opinion, the Press, and Public Policy / ed. by J.D. Kenamer. Westport, CT: Praeger, 1992. P. 81–102.

²⁹ Lee S. Y., Riffe D. Who Sets the Corporate Social Responsibility Agenda in the News Media? Unveiling the Agenda-Building Process of Corporations and a Monitoring Group // Public Relations Review. 2017. Vol. 43, № 2. P. 293–305.

внимание тех, кто формулирует государственную политику³⁰. Нередко обращения общественности направлены напрямую представителям политической силы³¹. Бенфорд и Сноу определили рамки действий различных общественных групп как «наборы убеждений и значений, которые вдохновляют и узаконивают деятельность и кампании организаций общественного движения»³². Эти рамки динамичны, а также претерпевают изменения по мере того, как политики и средства массовой информации реагируют на них. Гэмсон рассматривал это явление в качестве результата «обсуждения общего смысла»³³, и подобное теоретизирование согласуется с концептуализацией формирования повестки дня Элдера и Кобба, которые утверждали, что «проблемы политики – это не априорные данности, а скорее вопросы определения»³⁴. Иными словами, политические проблемы можно рассматривать как «социальные конструкции, отражающие определенные концепции реальности»³⁵. По определению Дж. Андерсона, политическая повестка является первой стадией политико-управленческого цикла, формируется из требований, на которые политики решают отреагировать³⁶. Б. Синклэйр рассматривает политическую повестку как процесс, посредством которого вопросы получают статус обсуждаемых политически значимыми акторами³⁷. Дж. Кингдон различает правительственную повестку (вопросы, важные для власти) и текущую повестку дня (узкий круг актуальных

³⁰ Benford R. D., Snow D. A. Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment // *Annual Review of Sociology*. 2000. Vol. 26. P. 611–639.

³¹ Oliver P. E., Myers D. J. How Events Enter the Public Sphere: Conflict, Location, and Sponsorship in Local Newspaper Coverage of Public Events // *American Journal of Sociology*. 1999. Vol. 105, No. 1. P. 38–87.

³² Benford R. D., Snow D. A. Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment // *Annual Review of Sociology*. 2000. Vol. 26. P. 611–639.

³³ Gamson W. A. *Talking politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992. 272 p.

³⁴ Elder C. D., Cobb R. W. Agenda-building and the politics of aging // *Policy Studies Journal*. 1984. Vol. 13, No. 1. P. 115–129.

³⁵ Driedger S. M. Creating shared realities through communication: Exploring the agenda-building role of the media and its sources in the E. coli contamination of a Canadian public drinking water supply // *Journal of Risk Research*. 2008. Vol. 11, No. 1–2. P. 23–40.

³⁶ Anderson J. E. *Public policymaking: An introduction*. Boston: Houghton Mifflin Company, 2003. 345 p.

³⁷ Sinclair B. *Party wars: Polarization and the politics of national policy making*. Norman: University of Oklahoma Press, 2006. 448 p.

вопросов)³⁸. С. Принсен и М. Райнард выделяют политическую повестку (важную для власти) и общественную повестку (важную для общества)³⁹.

Таким образом, политическая повестка неоднородна. С одной стороны, она обращена к аудитории как к внешнему пространству, а с другой стороны, направлена ко внутренним механизмам.

Теперь рассмотрим общественную повестку дня. Согласно взглядам С. Принсена и М. Райнарда, она представляет собой сферу обсуждения вопросов, которые важны для всего общества в целом⁴⁰. Такое же определение дают большинство исследователей либо ограничиваются перечислением всех трех видов повестки. Нередко общественная повестка и вовсе не упоминается, вероятно, потому что в подобных случаях понятно из контекста, что речь идет именно о данном виде повестки.

Относительно термина «медиаповестка», обозначим, что он синонимичен «повестке дня СМИ». Разница в терминологии, на наш взгляд, связана с тем, что теория повестки дня в целом пришла в российский научный дискурс с запада. Английский термин “media agenda” можно перевести как «медиаповестка», так и «повестка дня СМИ».

Подобно политическим повесткам дня, повестки дня средств массовой информации обычно формируются, отражая институциональные императивы и текущие отношения между сотрудниками средств массовой информации и источниками информации. Готовый новостной продукт представляет собой субъективную конструкцию, часто определяемую источниками, которые могут иметь конкурирующие интересы. Источники, на которые полагаются журналисты, являются лишь одним из многих факторов, влияющих на повестку дня СМИ.

³⁸ Kingdon J. W. *Agendas, alternatives, and public policies*. – 2nd ed. New York: Harper Collins College Publishers, 1995. 254 p.

³⁹ Princen S., Rhinard M. *Crashing and creeping: Agenda-setting dynamics in the European Union* // *Journal of European Public Policy*. 2006. Vol. 13, № 7. P. 1119–1132.

⁴⁰ Там же.

Ю. Чжоу и П. Мой пояснили, что там, где исследования формирования повестки дня изучают взаимоотношения между СМИ, государственными политиками и общественными объединениями, анализ затрагивает журналистский профессионализм, включая «индивидуальные характеристики, идеологические или политические ориентации, профессиональные ценности, журналистские процедуры и организационные ограничения»⁴¹. Эти факторы могут иметь потенциальное влияние на формирование новостных сюжетов, добавляет Д. Шойфель⁴².

В этом направлении рассуждали П. Шумейкер и С. Риз. Они отмечали, что перед публикацией в СМИ на материал влияют пять уровней⁴³. На первом – находятся характеристики отдельных журналистов: пол, раса, образование, идеология, социальные связи. Все это может повлиять на содержание материала, поскольку журналисты сами выбирают спектр освещаемых вопросов и событий, в том числе основываясь на собственных предпочтениях. Что касается медийных процессов, то средства массовой информации обладают тем, что С. Хилгартнер и Ч. Боск назвали «ограниченной пропускной способностью»: в определенный момент можно решить только определенное количество вопросов⁴⁴. Следовательно, когда выявляется одна проблема, то другая теряет свою актуальность. Принимая редакционные решения, журналисты полагаются также на ряд новостных ценностей, к которым можно отнести новизну, актуальность, уникальность, своевременность, событийность.

Факторы, связанные с медийными процессами, иногда пересекаются с третьим уровнем модели П. Шумейкер и С. Риза – организационными императивами. Г. Такман охарактеризовала новости как «расходуемый

⁴¹ Zhou Y., Moy P. Parsing framing processes: The interplay between online public opinion and media coverage // *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57, No. 1. P. 79–98.

⁴² Scheufele D. A. Framing as a theory of media effects // *Journal of Communication*. 1999. Vol. 49, No. 1. P. 103–122.

⁴³ Shoemaker P. J., Reese S. D. *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. 2nd ed. White Plains, NY: Longman, 1996. 313 p.

⁴⁴ Hilgartner S., Bosk C.L. The rise and fall of social problems: A public arenas model // *American Journal of Sociology*. 1988. Vol. 94, No. 1. P. 53–78.

потребительский продукт, который необходимо ежедневно обновлять»⁴⁵. На этом уровне модели П. Шумейкер и С. Риз утверждают, что на материал также влияют редакционная политика, ее принципы и культура. Внешнее влияние проявляется на четвертом уровне. Фактор «информационных субсидий» был одним из наиболее часто изучаемых в исследованиях по формированию повестки дня СМИ. Об этом, например, писали Л. М. Саллот и Э. А. Джонсон⁴⁶. Наконец, с точки зрения влияния на медиаконтент, П. Шумейкер и С. Риз констатировали важность идеологии. Предположения журналистов о поведении в одном обществе могут заметно отличаться от предположений, сделанных в других частях мира. Как объяснили В. А. Хачтен и Дж.Ф. Скоттон, «более широкое и быстрое распространение новостей через национальные границы не приводит автоматически к лучшему пониманию; часто это приводит к вражде и недоверию...»⁴⁷.

Наибольшее внимание, в частности политиков, по мнению авторов, к себе привлекут обоснованные социальной значимостью проблемы. Способствуют этому, добавляет М. Эдельман, именно «эмоционально нагруженные символы»⁴⁸. В целом, в соответствии с моделью формирования повестки дня Р. Элдера и Ч. Кобба, «предпочтительные» вопросы, как правило, обладают сильной символической привлекательностью и соответствуют доминирующим предположениям о морали и общественных ценностях. Эти выводы согласуются с идеями М. Маккомбза и Д. Шоу. Г. Лэнг и К. Лэнг также отметили значительную роль средств массовой информации в формировании актуальных проблем⁴⁹. Д. Притчард говорил о том, что

⁴⁵ Tuchman G. Making news: A study in the construction of reality. New York: Free Press, 1978. 244 p.

⁴⁶ Sallot L. M., Johnson E. A. Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda // Public Relations Review. 2006. Vol. 32, No. 2. P. 151–159.

⁴⁷ Hachten W. A., Scotton J. F. The World News Prism: Global Media in an Era of Terrorism. 6th ed. Ames, IA: Iowa State Press, 2002. 228 p.

⁴⁸ Edelman M. Politics as Symbolic Action: Mass Arousal and Quiescence. Chicago: Markham Publishing Company, 1971. 188 p.

⁴⁹ Lang G. E., Lang K. The Battle for Public Opinion: The President, the Press, and the Polls During Watergate. New York: Columbia University Press, 1983. 353 p.

политики часто используют сообщения СМИ в качестве суррогатных индикаторов общественного мнения⁵⁰.

Г. Лэнг и К. Лэнг с социологической точки зрения предложили шестиступенчатую модель формирования повестки дня:

1. Пресса освещает и выделяет определенные проблемы.
2. Объем освещения и внимание, которые получает проблема, варьируются в зависимости от степени ее вторжения в жизнь людей.
3. Проблемы должны быть сформулированы для аудитории, то есть средства массовой информации должны донести до людей общее представление о проблеме и ее основных значениях.
4. Язык, который СМИ используют для формулирования проблемы, может повлиять на интерпретацию аудитории.
5. Проблема связана со второстепенными символами.
6. Формирование повестки дня ускоряется, когда в нее вовлекаются известные люди⁵¹.

Отдельно отметим выбивающуюся из общепринятых видов корпоративную повестку, которая формируется в интересах крупных компаний, и цифровую. Последнюю мы подробно опишем в конце параграфа в контексте межмедийной коммуникации. Цифровая повестка дня возникает в процессе функционирования интернета – многомерной и многослойной сети. Ее модель включает два вида дискурса. К одному из них относится «официальный» – данные, которые можно получить с сайтов государственных организаций, включая непосредственно провластные СМИ. Второе измерение – «сетевой дискурс». Это данные, получаемые из социальных сетей, созданные

⁵⁰ Pritchard D. The News Media and Public Policy Agendas // Public Opinion, the Press, and Public Policy / ed. by J. D. Kenamer. Westport, CT: Praeger Publishers, 1992. P. 103–112.

⁵¹ Lang G. E., Lang K. The Battle for Public Opinion: The President, the Press, and the Polls During Watergate. New York: Columbia University Press, 1983. 353 p.

обычными людьми. Эти виды, или измерения, находятся в постоянном взаимодействии и формируют новую цифровую повестку дня⁵².

Рассмотрев все виды повесток дня, можно с уверенностью сказать, что они не только конкурируют друг с другом, но и дополняют. По сути, ни одна из этих повесток не может существовать без остальных. Их взаимное влияние требует дополнительного анализа через призму уровней повестки, которые позволяют выявить, как темы трансформируются в зависимости от масштаба и контекста. Это фундаментальный инструмент для понимания того, как определенные вопросы попадают в поле зрения общества, политических деятелей и СМИ.

Этот механизм можно представить как своеобразную лестницу, где каждый уровень отражает специфику формирования и распространения информации. От индивидуального восприятия до массовой коммуникации – все эти этапы играют ключевую роль в том, какие вопросы становятся предметом общественного обсуждения и политического регулирования.

Изучение уровней повесток дня позволяет проследить путь проблемы от ее зарождения до появления в системе повестки дня, понять, какие факторы влияют на ее продвижение по различным уровням, кто выступает в роли ключевых акторов этого процесса и какие инструменты используются для формирования общественного мнения.

Так, М. Маккомбз и Д. Шоу выделили два уровня формирования повестки дня. На первом – СМИ ранжируют события, оценивая, о каких из них следует сообщить. Это зависит от значимости явления. На втором уровне происходит процесс, где СМИ предпринимают попытку повлиять на аудиторию, чтобы та воспринимала проблему с определенной точки зрения, сформулированной медиа еще на первом этапе. Р. Элдер и Ч. Кобб выделили три этапа в формировании повестки дня:

⁵² Тимофеева Л. Н., Рябченко Н. А., Малышева О. П., Гнедаш А. А. Цифровая социально-политическая повестка дня и ее осмысление в условиях новой медиаэкологии // Полис. Политические исследования. 2022. № 2. С. 37-51.

1. создание проблемы;
2. расширение проблемы;
3. ввод повестки дня.

Чтобы стать заметными, проблемам нужно инициирующее событие. Лидеры мнений должны мобилизовать общество. Как правило, без привлечения широкой аудитории вынести проблему в повестку дня невозможно. Ч. Кобб и Р. Элдер предложили несколько характеристик, от которых зависит значимость того или иного вопроса:

1. степень конкретности;
2. масштаб социальной значимости;
3. степень временной актуальности;
4. степень сложности;
5. степень категориального приоритета.

Несмотря на то, что исследования в этой области в России начались позже, чем в США и Европе, отечественные ученые смогли сформировать собственную теоретическую базу, во многом совпадающую с международными концепциями, особенно в классификации видов повесток дня.

В отечественном научном дискурсе термин прочно укрепился благодаря работам исследователей Е. Г. Дьяковой и А. Д. Трахтенберг⁵³. Они полагали, что под повесткой дня подразумевается список тем, которые общество или СМИ считают наиболее важными⁵⁴. Примечательно, что виды повесток дня у российских ученых совпадают с концепцией М. Маккомбза и Д. Шоу. Е. Г. Дьякова и А. Д. Трахтенберг так же отмечают, что повестка дня формируется на пересечении усилий СМИ, государства и других институтов,

⁵³ Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург: Институт философии и права УрО РАН, 1999. 130 с.

⁵⁴ Там же.

в том числе общественных, но в то же время не является сознательным волевым актом. Похожую дефиницию термина дает и С.В. Козлов⁵⁵.

Н. М. Пономарев под повесткой дня подразумевал «деятельность конкретного актора по управлению формированием медиаповестки дня с конечной целью воздействия на общественную повестку (и далее на общественное мнение) и/или на политическую повестку (включая повестки конкретных органов власти)»⁵⁶. То есть повестка дня «сфокусирована на анализе коммуникативных технологий, используемых акторами для управления общественной повесткой посредством установки медиаповестки в своих интересах»⁵⁷.

Е. П. Прохоров утверждал, что повестка дня служит средством «представления общественности совокупности проблем и суждений»⁵⁸. Г. Ковалев определял этот феномен как «набор сюжетов или проблем, считающихся важными в определенный период»⁵⁹. Основной фокус исследователь делал на психологическом аспекте воздействия в процессе формирования повестки дня. М. В. Мамонов акцентировал внимание на роли политических субъектов в формировании повестки⁶⁰. По мнению ученого, повестку дня необходимо рассматривать с позиции совокупности «актуальных проблем и сюжетов, имеющих ряд самостоятельных характеристик»⁶¹. О. Шакиров рассматривал формирование повестки дня как «этап политического процесса, в ходе которого определяется круг вопросов для обсуждения и принятия решений»⁶². Примечательно, что это определение

⁵⁵ Козлов С. В. Роль средств массовой коммуникации в установлении повестки дня «оранжевой революции» // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2010. Т. 9, № 6. С. 71–77.

⁵⁶ Пономарев Н. М. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // Вестник Пермского государственного университета. Серия: Политология. 2010. № 3 (9). С. 62–67.

⁵⁷ Там же.

⁵⁸ Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2004. 352 с.

⁵⁹ Ковалев Г. Символизация политической власти: концептуальное поле исследования // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2009. № 4. С. 3–15.

⁶⁰ Мамонов М. В. О влиянии структуры повестки дня на характер оценки политических акторов // Власть. 2008. № 12. С. 63–66.

⁶¹ Там же.

⁶² Шакиров О. Как формируется международная повестка дня? Ответ конструктивизма // Международные процессы. 2012. Т. 10, № 3 (30). С. 83–90.

может быть справедливо и для других видов повестки: информационной, общественной. Данное определение выглядит достаточно широким. Ю. А. Королев пишет об «установлении повестки дня», понимая под ним «определение средствами массовой информации круга обсуждаемых социально и политически значимых проблем».⁶³

Таким образом, под **повесткой дня мы будем понимать круг проблем и вопросов, которые были отобраны тем или иным актором (СМИ, обществом, государством и т. д.) в качестве важнейших на определенный момент времени.** Уточнение временного отрезка, на наш взгляд, обуславливается тем, что совокупность проблем может быть актуальна только в строго определенный период. Например, тема распространения коронавирусной инфекции COVID-19 в нынешней социально-политической ситуации потеряла свою значимость.

В результате проведенного выше анализа процесса формирования повестки дня становится очевидным, что данный феномен представляет собой комплексную социально-коммуникативную конструкцию, определенную множеством факторов. Однако для полноценного понимания механизма воздействия на общественное сознание необходимо рассмотреть следующий этап информационно-коммуникационного процесса – трансформацию сформированной повестки дня в медиаконтент. На данном этапе происходит конвертация отобранных социальных проблем в специфический формат медиасообщений, что обуславливает необходимость исследования механизмов формирования медиаповестки как самостоятельного феномена. При этом следует отметить, что медиаповестка выступает не просто как инструмент трансляции общественно значимых тем, но и как самостоятельный фактор, влияющий на их интерпретацию и восприятие аудиторией.

⁶³ Королев Ю. А. Информационные политические кампании в регионе: манипулирование повесткой дня (на примере Саратовской области) // Вестник Поволжской академии государственной службы. 2009. № 2 (19). С. 55–60.

Итак, в классическом определении Б. Коэна СМИ выступают посредником между обществом и миром, формируют общественное мнение через отбор и представление новостей публике⁶⁴. Следовательно, отмечает С. Ийенгар, медиаповестка представляет собой процесс, посредством которого интенсивность освещения журналистами определенных тем напрямую влияет на восприятие их актуальности общественностью⁶⁵. Д. Вивер утверждает, что медиаповестка представляет собой динамический процесс взаимодействия между различными типами медиа (печатными, вещательными, интернет-изданиями и социальными медиа) в формировании общественного внимания к определенным темам⁶⁶. Современное определение предложил Ю. Луо с коллегами: «медиаповестка – это многофакторный процесс установления актуальности тем», зависящий от интенсивности медиапотребления, политических взглядов аудитории, информационных потребностей общества⁶⁷.

Вместе с тем, российский исследователь В. Б. Парушкина определяет информационную повестку как «совокупность обсуждаемых тем, создающих медиакартину социальной реальности»⁶⁸. Л. Я. Сухотерин и И. В. Юдинцев охарактеризовали медиаповестку как «совокупность тем и информационных поводов, вызывающих доминирующие и преобладающие очаги возбуждения информационного пространства в их приоритетности для аудитории на данный момент времени»⁶⁹.

В вопросе определения термина «медиаповестка» мы солидаризируемся с позициями Л. Я. Сухотерина и И. В. Юдинцева. Однако в то же время

⁶⁴ Cohen B. C. *The Press and Foreign Policy*. – Princeton, NJ: Princeton University Press, 1963. 279 p.

⁶⁵ Iyengar S. Television news and issue salience: A reexamination of the agenda-setting hypothesis // *American Politics Quarterly*. 1979. Vol. 7, No. 4. P. 395–416.

⁶⁶ Weaver D. H. Thoughts on agenda setting, framing, and priming // *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57, No. 1. P. 142–147.

⁶⁷ Luo Y., Moe A., Sui M. A meta-analysis of news media's public agenda-setting effects, 1972–2015 // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2019. Vol. 96, No. 1. P. 150–172.

⁶⁸ Парушкина В. Б. Информационная повестка дня современных общественно-политических изданий Ставропольского края // *Вестник Ставропольского государственного университета*. 2010. № 68. С. 122–128.

⁶⁹ Сухотерин Л. Я., Юдинцев И. В. *Информационная работа в государственном аппарате*. М. : Европа, 2007. 472 с.

считаем необходимым дополнить его определением Ю. Лоу, где немаловажными факторами являются медиапотребление, политические взгляды аудитории и информационные потребности общества. Таким образом, мы определяем **медиаповестку как совокупность тем и информационных поводов, вызывающих доминирующие и преобладающие очаги возбуждения информационного пространства в их приоритетности для аудитории на данный момент времени и зависящих от интенсивности медиапотребления, политических взглядов аудитории, информационных потребностей общества.** На наш взгляд, такое определение в полной мере отражает сущность рассматриваемого понятия.

Таким образом, мы можем выделить несколько особенностей медиаповестки. Во-первых, она влияет на восприятие реальности. Во-вторых, конструирует заранее определенную реальность. На вопрос, совпадает ли она с действительностью, ученый Н. Ф. Пономарев в своей статье отвечает, что ни одна из повесток не совпадает с реальной⁷⁰. Также мы исходим из того, что иногда она даже отрицательно коррелирует с объективной действительностью. Следовательно, доминирование тех или иных оценок в СМИ может иметь разные эффекты.

Обратимся к «теории схем», которую мы охарактеризовали в начале параграфа, объясняя феномен повестки дня. Л. Эрбринг с коллегами предложил определять эффективность формирования медиаповестки через ситуативные социально-психологические факторы⁷¹. Влияние на общественную повестку, замечает в своей работе Н. Ф. Пономарев⁷², детерминировано социальным статусом и персональной привлекательностью. Чем они выше, тем охотнее люди доверяют определенному СМИ и тем эффективнее медиа влияет на общественную повестку дня. В гораздо меньшей

⁷⁰ Пономарев Н. Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. № 3. С. 62–69.

⁷¹ Erbring L., Goldenberg E. N., Miller A. H. Front-page news and real-world cues: A new look at agenda-setting by the media // American Journal of Political Science. 1980. Vol. 24, No. 1. P. 16–49.

⁷² Пономарев Н. Ф. Указ. соч.

степени это касается адресатов, которые по большей части обращают внимание на аргументацию, а не на статус⁷³. Вместе с тем, чем больше в медиаповестке «личностных смыслов» – актуальных и жизненно важных для конкретной аудитории интересов, – тем убедительнее повестка СМИ выглядит в глазах населения⁷⁴. Соответствующие этим параметрам примеры можно найти в исследовании С. Ийенгара и Д. Киндера: публикации, посвященные гражданским правам, сильнее влияют на афроамериканцев; аналогичным образом связанные с пенсионной системой сюжеты, вряд ли смогут заинтересовать молодежь⁷⁵. Недостаточная вовлеченность в «личностные» темы ведет к тому, что аудитория довольно быстро забывает сообщения СМИ, менее устойчива к контраргументации и соответственно менее предсказуема⁷⁶. При отсутствии определенного социального контекста аудитория «теряется» и склонна доверять массмедиа. То есть потребность в ориентации людей, а также информационная активность населения кратно возрастают⁷⁷. Чем ближе материалы массмедиа к когнитивным схемам получателей, тем эффективнее и сильнее влияние медиаповестки.

Опираясь на «модель обработки информации» В. Макгуайра, мы можем сделать вывод, что индивиды лучше запоминают явления, близкие их установкам, знаниям, диспозиции⁷⁸. В то же время навязанные взгляды и суждения вызывают у аудитории эффект «когнитивного диссонанса»⁷⁹. То есть адресаты сообщений СМИ испытывают психологический дискомфорт, заставляя сомневаться в собственных идеалах и ценностях.

⁷³ Braverman H. N. et al. Report of the Committee to Study Extended Media Coverage of Criminal Trial Proceedings in Maryland. Annapolis, MD: Maryland Judicial Conference, 2008. 43 p.

⁷⁴ Flora J. A., Maibach E. W. Cognitive responses to AIDS information: The effects of issue involvement and message appeal // *Communication Research*. 1990. Vol. 17, № 6. P. 759–774.

⁷⁵ Iyengar S., Kinder D. R. News that matters: Television and American opinion. Chicago: University of Chicago Press, 1987. 216 p.

⁷⁶ Marquis C., Glynn M. A., Davis G. F. Community isomorphism and corporate social action // *Academy of Management Review*. 2007. Vol. 32, № 3. P. 925–945.

⁷⁷ Weaver D. H. The press and government restriction: A cross-national study over time // *Gazette* (Leiden, Netherlands). 1977. Vol. 23, № 3. P. 152–169.

⁷⁸ McGuire W. J. Attitudes and attitude change // In: Lindzey G., Aronson E. (eds.). *The Handbook of Social Psychology*. 3rd ed. Vol. 2. New York : Random House, 1985. P. 233–346.

⁷⁹ Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / пер. с англ. А. Анистратенко, И. Знаешева. СПб. : Ювента, 1999. 318 с.

Таким образом, «если СМИ оказывают воздействие в одном направлении с социокультурными стереотипами, их эффект усиливается, а если в противоположном – ослабляется».⁸⁰

Впрочем, СМИ вовсе не всегда самостоятельны в вопросе установления медиаповестки. Исследователи выделяют три полюса, которые в той или иной степени влияют на определение круга актуальных проблем: политические силы, экономические и гражданские. О. Ф. Русакова и В. М. Русаков отмечают, «массовая коммуникация состоит из дискурса разных акторов, которые предлагают различным группам аудитории «в форме символически-знаковых образований (вербальных и невербальных) различные интерпретации феноменов и процессов».⁸¹ Очевидно, что главная задача этих акторов – воздействовать на «образы мысли, картины мира, ценностные ориентации, формы и способы идентификации, мнения, символические и таковые миры».⁸²

Рассмотрим подробнее политические силы, которые влияют на медиаповестку. Политические структуры через медиа доносят до широкой общественности важные государственные решения и в целом, как один из институтов, имеют право голоса. Эти взаимоотношения подлежат определенному регулированию и выстраиваются посредством коммуникации между пресс-службами правительственных учреждений и массмедиа.

Г. Ковалев показывает, что медиаповестка – это результат перестройки и коррекции политической повестки.⁸³ Представляется логичным указать, что в зависимости от государства и его политического устройства, отношений власти со СМИ в разных странах этот процесс может быть выстроен по-разному. Отдельные авторы высказывают мнение, что в России

⁸⁰ Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург: Институт философии и права УрО РАН, 1999. 130 с.

⁸¹ Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ. Екатеринбург : УрО РАН, Институт международных связей, 2008. 340 с.

⁸² Там же.

⁸³ Ковалев Г. Символизация политической власти: концептуальное поле исследования // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2009. № 4. С. 3–15.

информационная повестка дня во многом определяется политической. Это кажется абсолютно естественным в нынешних условиях политической реальности. То есть позиции редакций и власти не могут быть диаметрально противоположными. Причем, как говорит А. А. Ковалев, особую ценность информации «в области политической коммуникации и важность разработки способов контроля данной сферы».⁸⁴ наглядно демонстрирует федеральный закон «О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием». В целом, в России создана серьезная политико-правовая база, которая регулирует информационно-коммуникационные процессы. Например, «Концепция национальной безопасности».⁸⁵, «Доктрина информационной безопасности».⁸⁶, Федеральные законы «О средствах массовой информации».⁸⁷, «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».⁸⁸, а также другие законодательные акты. Эти документы определяют развитие отечественного информационного пространства и приоритеты государственной информационной политики.⁸⁹

В. В. Фокина выделяет СМИ как инструмент политической власти в качестве одного из направлений деятельности в международной политике. Так, по мнению исследователя, через СМИ «осуществляется пропаганда государственной идеологии, навязывание собственных культурных ценностей, образцов поведения, схем мышления и деморализация противника, формирование общественного мнения относительно внешней политики государства и т. п.».⁹⁰ Автор выделяет несколько направлений

⁸⁴ Ковалев А. А. СМИ и политическая коммуникация: новые возможности и ограничения // Вестник Поволжской академии государственной службы. 2022. № 3. С. 69–83.

⁸⁵ Указ Президента РФ от 12 мая 2009 г. № 537 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2009. № 20. Ст. 2444.

⁸⁶ Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (утв. Президентом РФ от 9 сентября 2000 г. № Пр-1895) // Российская газета. 2000. № 187. 28 сентября.

⁸⁷ Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации. 1992. № 7. Ст. 300.

⁸⁸ Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31. Ст. 3448.

⁸⁹ Федякин И.В. Государственное телевидение как инструмент государственной информационной политики: политологический анализ российского и зарубежного опыта. М.: МГУ, 2009. 200 с.

⁹⁰ Фокина В. В. СМИ как акторы мировой политики // Вестник МГИМО-Университета. 2013. № 1 (28). С. 61–65.

государственной информационной политики: единичные информационные акции, информационные кампании, действия в режиме постфактум (представляющие собой реакцию государственных институтов на уже произошедшие события)⁹¹.

Влиятельным политическим актором можно считать и партии. Как заметили Р. Кац и П. Мэйр, «партии поглощаются государством, и они больше не являются посредниками между гражданским обществом и государством»⁹².

К этому можно добавить, что учредителем большинства крупнейших в стране медиа является государство. На крупных государственных телеканалах существуют отдельные рубрики, посвященные партийным новостям. В непосредственно новостных блоках телевидения также широко представлена деятельность представителей партий.

Еще один способ влияния на медиаповестку выделяет И. М. Дзялошинский: «... многие журналисты видят во власти если не единственного, то главного субъекта общественной жизнедеятельности. Статистика сообщает, что свыше 70 % журналистов наиболее часто используют в качестве предмета писаний и источника информации властные структуры»⁹³.

Тем не менее, на наш взгляд, государственное регулирование медиаповестки, во-первых, необходимо для равной реализации прав всех участников политического процесса и обеспечения плюрализма. Во-вторых, в качестве ограничителя лиц или группы лиц, обладающих существенными ресурсами влияния на общество, в том числе экономическими. Переход российской экономики от плановой к рыночной позволяет считать данное преобразование одним из важнейших факторов формирования медиаповестки.

⁹¹ Фокина В. В. Указ. соч.

⁹² Katz R., Mair P. Changing models of party organization and party democracy: The emergence of the cartel party // Party Politics. 1995. Vol. 1, № 1. P. 5–28.

⁹³ Дзялошинский И. М. СМИ и органы местного самоуправления: взаимодействие во имя информационной открытости власти. М. : Пульс, 2002. 128 с.

Экономика является совокупностью общественных отношений по производству, обмену и распределению продукции, поэтому справедливо сделать вывод, что она взаимодействует и со СМИ. Подтверждение этому можно найти в работе Э. Хермана и Н. Хомского, которые выделили факторы, указывающие на рыночную позицию прессы:

1. «Форма собственности, контроль капитала и ориентация на прибыль. Большинство медиа контролируются крупными корпорациями, рассматривающими их как бизнес, а это, в свою очередь, приводит к тому, что эти медиа отстаивают преимущественно интересы правых партий, предполагающих незначительную распределительную политику, поощряющих монополизацию и господство крупных собственников.

2. Финансирование рекламодателями. Это приводит к тому, что медиа вынуждены учитывать их позицию при освещении экономической ситуации из опасения потерять существенную долю финансирования.

3. Наличие постоянных источников в политических и экономических кругах, отражающих определенную политическую позицию...

4. Наличие доминирующей идеологии, которая в определенной мере всегда присуща элитам той или иной страны, а журналисты чаще всего отождествляют себя с этими элитами»⁹⁴.

Без сомнения, российские СМИ встроены в рыночную систему. В данном случае товаром является информация. Поэтому бизнес-сообщество так или иначе использует ресурсы СМИ в собственных коммерческих целях.

Особое внимание уделим рекламному рынку. Сегодня в каждой редакции существует коммерческий отдел, который предлагает использовать площади или же эфирное время СМИ для продвижения товаров. Предоставление такой услуги можно разделить на несколько видов:

⁹⁴ Herman E. S., Chomsky N. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. New York : Pantheon Books, 2002. 412 p.

непосредственно рекламную, которая выходит в определенном блоке, и скрытую информационную.

Немаловажно отметить, что коммерческие отношения так или иначе накладывают определенные обязательства на средства массовой информации. Например, владельцы крупного бизнеса могут потребовать изменить информацию или вовсе удалить материал, угрожая разрывом контрактов, если информация нанесет вред имиджу компании, продуктов, услуг или конкретным лицам. А. Ю. Гарбузник отмечает, что «крупный бизнес всегда имеет своих представителей в политических элитах, а значит, запреты или «заказ» могут иметь политический характер. Если крупный бизнес в стране встроен во властную вертикаль, владелец и рекламодатель (а также оператор вещания, издатель и т. д.) могут стать инструментом давления на СМИ со стороны власти»⁹⁵.

Еще один актер формирования медиаповестки – некоммерческие организации. С нашей точки зрения, их стоит разделить на два вида: государственные и негосударственные. У первых – учредителем являются политические структуры. Количество таких организаций за последние несколько лет значительно увеличилось. В качестве примера можно привести АНО «Учебно-методический центр военно-патриотического воспитания молодежи «Авангард», «Движение Первых». Данные структуры нередко предлагают свои инфоповоды в редакции СМИ. Учитывая принадлежность подобных организаций к властным структурам, продвижение той или иной повестки может приобретать политический характер.

С другой стороны, существуют неправительственные некоммерческие организации. Они представляют интересы групп населения, которые выступают как экспертные сообщества, объединения, и не имеют цель получить какую-либо экономическую выгоду от своей деятельности. Как

⁹⁵ Гарбузник А. Ю. Повестка дня СМИ как технология интерпретации // Медиаскоп. 2015. Вып. № 1. URL: <https://www.mediascope.ru/1684> (дата обращения: 15.04.2025).

замечает Н. Б. Кириллова, «ни государство, в силу своей инертности и консерватизма, ни коммерческий сектор, нацеленный лишь на максимизацию прибыли, не способны решить такие задачи, как защита гражданских прав и общественных интересов, социальная реабилитация, снижение напряженности в обществе, преодоление экологических проблем и т. д.»⁹⁶. Поэтому данная миссия возложена на негосударственные некоммерческие организации.

Сегодня СМИ стараются наладить взаимодействие с подобными объединениями. Совместная работа призвана отразить общественное мнение и решить насущные вопросы населения, формируя тем самым гражданское общество. Впрочем, сама природа таких организаций, по мнению И. Н. Деминой⁹⁷, сотрудникам СМИ не полностью ясна: журналистское сообщество не в полной мере представляет концепцию НКО.

Отдельно мы можем выделить четвертого актора, что влияет на медиаповестку, – это субъекты гражданского общества. В данном контексте мы имеем ввиду структуры, схожие с НКО. В качестве примера приведем Нижегородскую область, где представлен институт «социальных участковых». Однако у данного субъекта гражданского общества мы выделяем двойственную роль. С одной стороны, он призван помочь жителям региона с их проблемами, а, с другой, преследует цель «улучшить связь между обществом и властью»⁹⁸. И, хотя определение социального участкового звучит как «не чиновник, не депутат», а местный активист, который готов помогать соседям, мы все же не исключаем возможность его влияния на медиаповестку.

Кроме того, многие журналисты и сами организуют определенные группы, которые помогают решать вопросы гражданского общества. В данном

⁹⁶ Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. М.: Академический Проект, 2005. 400 с.

⁹⁷ Демина И. Н. Экономические коммуникации: региональный аспект // Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиапространстве: сборник материалов международной научно-практической конференции. М.: Медиамир; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2014. С. 7–9.

⁹⁸ Проект «Социальный участковый» URL: <https://социальный-участковый.рф> (дата обращения: 15.04.2025).

ключе профессиональное сообщество может влиять на коллег по цеху и соответственно на медиаповестку.

В качестве примера приведем журнал «Люди Байкала». Во время пандемии COVID-19 журналисты привлекли внимание общественности к главврачу из Иркутской области. Мужчине привезли три аппарата искусственной вентиляции легких, однако устройства стояли под протекающей крышей из-за нехватки финансирования. Другой пример «эпохи ковида» – «Скорая журналистская помощь», или «Синдикат 100». Это совместный проект нескольких российских изданий, который позволил врачам анонимно сообщать о нехватке средств индивидуальной защиты и других проблемах. По задумке авторов, это должно было привлечь государство оперативно решать возникшие у медицинского персонала сложности.

В результате анализа теоретических подходов к изучению повестки дня установлено, что данный феномен представляет собой сложную социально-коммуникативную конструкцию, формирующуюся на стыке политических, информационных и общественных процессов. Повестка дня, первоначально осмысленная как механизм медиавоздействия, со временем была концептуализирована в рамках теории формирования медиаповестки, включающей в себя различные уровни (личный, общественный, политический, медиа). Современные исследования подчеркивают взаимозависимость медиаповестки с фреймингом, редакционной политикой и системой социальных акторов. Таким образом, повестка дня – это не только отражение действительности в медиапространстве, но и активный инструмент ее конструирования и интерпретации.

1.2 Фрейминг медиаповестки и его специфика

В процессе формирования медиаповестки особую роль играет механизм фрейминга, который позволяет не только отбирать информацию для включения в повестку дня, но и задавать способы ее интерпретации. Фрейминг выступает как ключевой инструмент смыслового структурирования медиаконтента, влияющий на восприятие и оценку событий аудиторией. Понимание сущности и специфики фрейминга позволяет глубже раскрыть природу медиаповестки как систему ценностных и символических конструкций, транслируемых через средства массовой информации. В данном параграфе рассмотрим основные подходы к фреймингу, его типологию, уровни реализации, а также особенности проявления в региональном медиапространстве.

Прежде всего считаем необходимым обосновать довольно сложный для понимания в русскоязычном дискурсе термин *salience*. Дословный перевод означает «выступ», «выпуклость» или «отличительная черта». Эта категория является основополагающей в теории фрейминга и подразумевает степень важности, которую журналисты придают событиям в своих материалах. Другими словами, этот феномен определяет «заметность» проблемы на фоне остальных информационных тем. С. Кайосис рассматривает его через структуру трех компонентов:

1. внимание, уделяемое конкретному событию средствами массовой информации (*attention*);
2. место соответствующего сообщения в структуре медийного выпуска – первые/последние полосы газеты, главный/второстепенный сюжет теле- или радиоэфира и т. п. (*prominence*);

3. валентность («заряд») – эмоциональная окраска или тон сообщения (*valence*).⁹⁹.

Теперь перейдем к рассмотрению процесса фрейминга. Д. Чонг и Дж. Дракман объясняют его следующим образом: «когда (часто небольшие) изменения в представлении проблемы или события приводят (иногда к значительным) к изменениям во мнениях».¹⁰⁰ Довольно показательный пример принципа работы фрейминга можно встретить в исследовании К. Расински. Около 20 % жителей США считают, что на социальное обеспечение тратится слишком мало денег, в то же время слишком мало денег тратится и на помощь бедным. Однако в последнем случае так считают уже 65 % американцев.¹⁰¹ Альтернативные формулировки меняют для респондентов значение одного и того же вопроса. Фрейм в коммуникации «организует повседневную реальность»¹⁰², придавая «смысл разворачивающейся череде событий»¹⁰³ и продвигая «конкретные определения и интерпретации».¹⁰⁴

Исследователи выделяют два вида фреймов: акцентные и эквивалентные. Первые фокусируют внимание аудитории на отдельных событиях или явлениях, однако в то же время умалчивают о других. Эквивалентные фреймы функционируют посредством использования определенных оборотов, которые при перефразировании не меняют сути общения и логически тождественны, как, например, в исследовании К. Расински.¹⁰⁵

⁹⁹ Kiouisis S. Explicating media salience: A factor analysis of New York Times issue coverage during the 2000 US Presidential election // *Journal of Communication*. 2004. Vol. 54, № 1. P. 71–87.

¹⁰⁰ Chong D., Druckman J. N. Framing theory // *Annual Review of Political Science*. 2007. Vol. 10. P. 103–126.

¹⁰¹ Slater M. D., Rasinski K. A. Media exposure and attention as mediating variables influencing social risk judgments // *Journal of Communication*. 2005. Vol. 55, № 4. P. 810–827.

¹⁰² Tuchman G. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press, 1978. 244 p.

¹⁰³ Gamson W. A., Modigliani A. The changing culture of affirmative action // *Research in Political Sociology*. 1987. Vol. 3. P. 137–177.

¹⁰⁴ Shah D. V., Watts M. D., Domke D., Fan D. P. News framing and cueing of issue regimes: Explaining Clinton's public approval in spite of scandal // *Public Opinion Quarterly*. 2002. Vol. 66, № 3. P. 339–370.

¹⁰⁵ Slater M. D., Rasinski K. A. Media exposure and attention as mediating variables influencing social risk judgments // *Journal of Communication*. 2005. Vol. 55, № 4. P. 810–827.

В науке существует широкий набор определений фрейминга. В целом определение этого феномена – одно из самых дискуссионных в коммуникативистике. Поскольку фреймы можно рассматривать в качестве моделей, которые используются как для подачи, так и для осмысления новостного контента, можно выделить две основные концепции фрейминга: медийные фреймы и индивидуальные фреймы. Это терминологическое и концептуальное различие вытекает из предположения Д. Киндера и Т. Нельсона,¹⁰⁶ которые утверждают, что фреймы могут выступать как «устройства, встроенные в политический дискурс», что соответствует концепции медийных фреймов, так и «внутренними структурами сознания», что соответствует индивидуальным фреймам. Согласно Гитлину, фреймы, «по большей части невысказанные и непризнанные, организуют мир, как для журналистов, которые <...> сообщают, так и, в некоторой степени, для нас, которые полагаются на их репортажи».¹⁰⁷ Аналогично Р. Энтман выделил индивидуальные фреймы как «...собственные схемы обработки информации, а также медийные фреймы, которые являются неотъемлемой частью самих новостей».¹⁰⁸ У. Гэмсон и А. Модильяни предложили ставшее классическим определение медийного фрейма: «центральная организующая идея или сюжетная линия, которая придает смысл череде событий, разворачивающихся перед нами... Фрейм помогает понять, о чем идет спор, и в чем суть проблемы».¹⁰⁹ Г. Тачман рассматривала медийные или новостные фреймы как инструменты, необходимые для превращения бесформенных и неузнаваемых событий в заметные происшествия.¹¹⁰ Она предложила похожее на концепцию У. Гэмсона и А. Модильяни определение: «новостной фрейм организует

¹⁰⁶ Nelson T. E., Kinder D. R. Issue Framing and Group-Centrism in American Public Opinion // *Journal of Politics*. 1996. Vol. 58, № 4. P. 1055–1078.

¹⁰⁷ Gitlin T. *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press, 1980. 327 p.

¹⁰⁸ Entman R. M. Framing U. S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents // *Journal of Communication*. 1991. Vol. 41, № 4. P. 6–27.

¹⁰⁹ Gamson W. A., Modigliani A. *The Changing Culture of Affirmative Action* // *Research in Political Sociology* / Ed. Braungart R. D. Greenwich, CT: JAI Press, 1987. Vol. 3. P. 137–177.

¹¹⁰ Tuchman G. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York : Free Press, 1978. 244 p.

повседневную реальность, и новостной фрейм является неотъемлемой частью этой реальности... [Это] неотъемлемая черта новостей»¹¹¹. Кроме того, медийные фреймы позволяют журналистам быстро идентифицировать и классифицировать информацию и «упаковывать ее для эффективной передачи своей аудитории»¹¹². То есть фрейминг, упрощает понятие российский ученый А. А. Казаков, – «диагноз, оценка и предписание»¹¹³.

Термин «структурирование» из исследований о формировании повестки дня наилучшим образом описывает фрейминг. Подобно модели Р. Кобба и Ч. Элдера¹¹⁴, ключевой вопрос заключается в том, какие организационные или структурные факторы медиасистемы, а также индивидуальные характеристики журналистов могут оказывать влияние на содержание новостей. Модель процессов отбора новостей, разработанная Гансом¹¹⁵, а также работа Шумейкер и Риза¹¹⁶ о влиянии на медиаконтент предлагают, как минимум, три возможных источника такого влияния. Первый источник влияния связан с самими журналистами. Они активно создают фреймы, чтобы структурировать и осмыслить поступающую информацию. Формирование этих фреймов регулируется такими переменными, как идеология, установки и профессиональные нормы¹¹⁷. Это влияет на то, как журналисты формируют освещение новостей. Вторым фактором, который определяет подачу новостей, является выбор фреймов в зависимости от таких аспектов, как тип или политическая ориентация СМИ, или, как говорит Ганс¹¹⁸, от «организационных процедур». Третий источник влияния – это внешние силы

¹¹¹ Tuchman G. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York : Free Press, 1978. 244 p.

¹¹² Gitlin T. *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley : University of California Press, 1980. 327 p.

¹¹³ Казаков А. А. Теория установления повестки дня vs. Фрейминг: к вопросу о соотношении подходов // *Медиаскоп*. 2012. № 2. URL: <https://mediascope.ru/node/1348> (дата обращения: 31.03.2025).

¹¹⁴ Cobb R. W., Elder C.D. *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building*. Boston : Allyn & Bacon, 1972. 256 p.

¹¹⁵ Gans H. J. *Deciding What's News: Story Suitability* // *Society*. 1979. Vol. 16, № 3. P. 65–77.

¹¹⁶ Shoemaker P. J., Reese S. D. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. White Plains, NY : Longman, 1996. 336 p.

¹¹⁷ Donsbach W. *Legitimacy Through Competence Rather Than Value Judgments: The Concept of Journalistic Professionalization Reconsidered* // *Gazette* (Leiden, Netherlands). 1981. Vol. 27, № 1. P. 47–67.

¹¹⁸ Gans H. J. *Deciding What's News: Story Suitability* // *Society*. 1979. Vol. 16, № 3. P. 65–77.

и лица, обладающие влиянием, такие как политические деятели, органы власти, заинтересованные группы и другие представители элит.

В рамках этой модели новостные события освещаются «журналистами, которые словно держат перед собой зеркало и отражают свой образ аудитории»¹¹⁹. Таким образом, идеи, предложенные заинтересованными группами или политическими деятелями в качестве ключевых высказываний, становятся частью освещения проблемы или события журналистами. Представляется, что эта функция СМИ по созданию фреймов особенно важна для относительно новых проблем, то есть тех, для которых еще не сложились устойчивые представления.

Второй процесс, представляющий интерес для фрейминга, – настройка. Терминология перекликается с идеей М. Маккомбса и Д. Шоу¹²⁰ о формировании повестки дня. М. Маккомбс, Дж. Лламас¹²¹, а также Д. Шоу и Д. Вивер¹²² утверждают, что формирование повестки дня осуществляется посредством установления определенных рамок, которые помогают структурировать и организовать информацию. Формирование повестки дня и определение фрейминга базируются на схожих процессах и установках. В то время как формирование повестки дня связано с выявлением проблем, фрейминг, или, как это назвали М. Маккомбс и его коллеги, повесткой дня второго уровня, предполагает акцентирование внимания на атрибутах этих проблем. М. Маккомбс, Дж. Лламас отмечали: «первый уровень настройки повестки дня заключается в <...> передаче значимости объекта. Второй уровень настройки – в передаче значимости атрибутов»¹²³.

¹¹⁹ Gans H. J. Ibid.

¹²⁰ McCombs M. E., Shaw D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36, № 2. P. 176–187.

¹²¹ McCombs M., Llamas J. P., López-Escobar E., Rey F. Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1997. Vol. 74, № 4. P. 703–717.

¹²² McCombs M. E., Shaw D. L., Weaver D. H. *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. New York : Routledge, 2013. 240 p.

¹²³ Ibid.

Таким теоретическим выводам напрямую противоречили исследования Т. Нельсона, Р. Клоусона и З. Оксли¹²⁴, а также Т. Нельсона и Д. Киндера¹²⁵. Хотя последние не отвергали полностью идею доступности или заметности фреймов и их роли в формировании убеждений, они предположили, что ключевым фактором является воспринимаемая важность конкретных фреймов, а не их заметность среди аудитории. Другими словами, «фреймы влияют на мнения, акцентируя внимание на конкретных ценностях, фактах и других аспектах, делая их более очевидными в контексте проблемы, чем это могло бы показаться при альтернативном подходе»¹²⁶.

Под новым углом теория фрейминга предстала в исследованиях российского ученого М. Н. Грачева. Автор определяет фрейминг в качестве установления повестки дня третьего уровня¹²⁷.

На первый взгляд, различие между воспринимаемой важностью и заметностью фреймов может показаться не столь значимым, поскольку оба эти понятия, по сути, измеряют один и тот же феномен. Однако существуют также концептуальные различия между значимостью и воспринимаемой важностью фреймов. Значимость фреймов определяется их доступностью или «легкостью, с которой в памяти могут возникнуть примеры или ассоциации»¹²⁸. Проще говоря, доступность фреймов влияет на то, как люди думают о проблеме. Наиболее доступными являются те фреймы, которые легче всего найти и извлечь из памяти¹²⁹. С другой стороны, осознаваемая важность фреймов возникает в результате более осознанного процесса сбора

¹²⁴ Nelson T. E., Clawson R. A., Oxley Z. M. Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance // *American Political Science Review*. 1997. Vol. 91, № 3. P. 567–583.

¹²⁵ Nelson T. E., Kinder D. R. Issue Frames and Group-Centrism in American Public Opinion // *The Journal of Politics*. 1996. Vol. 58, № 4. P. 1055–1078.

¹²⁶ Nelson T. E., Clawson R. A., Oxley Z.M. Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance // *American Political Science Review*. 1997. Vol. 91, № 3. P. 567–583.

¹²⁷ Грачев М. Н. О новой интерпретации соотношения концепций «установления повестки дня» и фрейминга // *Политика развития, государство и мировой порядок: материалы VIII Всероссийского конгресса политологов*. Под ред. О. В. Гаман-Голутвиной, Л. В. Сморгунова, Л. Н. Тимофеевой. М., 2018. С. 146.

¹²⁸ Tversky A., Kahneman D. Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability // *Cognitive Psychology*. 1973. Vol. 5, № 2. P. 207–232.

¹²⁹ Iyengar S. The Accessibility Bias in Politics: Television News and Public Opinion // *International Journal of Public Opinion Research*. 1990. Vol. 2, № 1. P. 1–15.

и обработки информации. Т. Нельсон и его коллеги¹³⁰ собрали данные, которые позволили им непосредственно проверить предположение о том, что воспринимаемая важность и доступность фреймов – это разные вещи. Помимо показателей воспринимаемой важности, которые использовали М. Маккомбс и его коллеги, Т. Нельсон и его команда применили измерение задержки ответов для определения значимости фреймов. Результаты исследования ясно показали, что как воспринимаемая важность фреймов, так и их доступность являются важными факторами, определяющими различия в эффектах фрейминга.

Таким образом, под **фреймингом мы будем понимать отбор и передачу фактов в определенном доступном для постижения контексте, который формирует отношение к явлениям, влияет на эмоции и решения.**

На процесс установления медиаповестки влияет и взаимодействие различных типов средств массовой коммуникации. Под этим феноменом подразумевают термин «межмедийной повестки дня». Он, как и в случае с фреймами, передает степень значимости объектов и атрибутов. Более того, межмедийная повестка дня обосновывает силу средств массовой информации самостоятельно формировать повестку дня. В научной литературе межмедийная повестка дня изучается с нескольких ключевых позиций:

1. механизмы влияния различных медиа друг на друга при формировании повестки дня;
2. особенности переноса информационных приоритетов между разными платформами;
3. специфика взаимодействия традиционных СМИ и новых медиа.

Важный вклад в эту теорию внес Б. Батлер в своей работе «Информационные субсидии, журналистские рутины и австралийские медиа:

¹³⁰ Nelson T. E., Clawson R. A., Oxley Z. M. Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance // American Political Science Review. 1997. Vol. 91, № 3. P. 567–583.

рынок либерализации против рынка идей»¹³¹. Ученый установил, что существует прямая взаимосвязь между освещением тем в одних СМИ и их последующим появлением в других. Исследования С. Риза и Л. Даниеляна показали, что *New York Times* служила для других новостных организаций ориентиром в освещении проблемы употребления наркотических средств в середине восьмидесятых¹³², а С. Сорока исследовал способность кинофильмов влиять на содержание новостей.¹³³ Поскольку в 21 веке количество источников информации продолжает увеличиваться, процессы формирования межмедийной повестки дня учащаются. Купер, например, охарактеризовал блогеров и пользователей интернета как часть «пятой власти», иногда влияющую на освещение событий в основной прессе и на общественное мнение.¹³⁴

Дж. Варго, Л. Го и Р. Хардер установили, что авторитетные СМИ значительно влияют на медиацех. Одна из причин – «заимствование». То есть журналисты используют материалы коллег, чтобы сэкономить время и ресурсы, необходимые для создания собственного контента.

Наиболее активно сегодня изучается вопрос, как популярные СМИ влияют на социальные сети и наоборот, а также в какие периоды времени это происходит. Так, было обнаружено, что онлайн-СМИ оказывают влияние на содержание политически ориентированных аккаунтов в социальных сетях. В работе Уэлберса и других авторов также было отмечено, что новостные материалы оказывают значительное воздействие на социальные сети¹³⁵. Аналогичный эффект исследователи обнаружили в голландских СМИ.

¹³¹ Butler B. A. *Information Subsidies, Journalism Routines and the Australian Media: Market Liberalization Versus Marketplace of Ideas* // *Prometheus*. 1998. Vol. 16, № 1. P. 27–45.

¹³² Reese S. D., Danielian L.H. *Intermedia Influence and the Drug Issue: Converging on Cocaine // Communication Campaigns About Drugs: Government, Media, and the Public* / Ed. P. J. Shoemaker. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1989. P. 29–46.

¹³³ Soroka S. N. *Schindler's List's Intermedia Influence: Exploring the Role of 'Entertainment' in Media Agenda-Setting* // *Canadian Journal of Communication*. 2000. Vol. 25, № 2. P. 211–230.

¹³⁴ Cooper S. D. *Watching the Watchdog: Bloggers as the Fifth Estate*. Spokane, WA : Marquette Books, 2006. 355 p.

¹³⁵ Welbers K., van Atteveldt W., Kleinnijenhuis J., Ruijgrok N. *A Gatekeeper among Gatekeepers: News Agency Influence in Print and Online Newspapers in the Netherlands* // *Journalism Studies*. 2018. Vol. 19, № 3. P. 315–333.

В современной медиакommunikации наблюдается явная сегментация информационной повестки дня, которая дифференцируется в зависимости от целевой аудитории. Согласно исследованиям Е. Г. Дьяковой¹³⁶, на федеральном и региональном уровнях можно выделить две основные повестки: элитарную и массовую, демонстрирующие существенные различия в своем формировании и содержании.

Ключевым фактором, определяющим восприятие информационной повестки, выступает образовательный уровень реципиента и его социально-экономический статус. Аудитория с высоким уровнем образования проявляет повышенный интерес к аналитическим материалам, формируя собственную информационную повестку на основе как открытых, так и закрытых источников информации. При этом наблюдается обратная зависимость: чем ниже образовательный и социальный статус индивида, тем более он зависим от традиционных медиа в формировании своей информационной повестки.

Е. Г. Дьякова выделяет две параллельные информационные повестки:

1. Элитарная, базирующаяся на комплексе информационных источников, включая неформальные каналы коммуникации.
2. Массовая, преимущественно формируемая традиционными СМИ и подверженная существенному внешнему воздействию.¹³⁷

Формирование общефедеральной повестки происходит в результате взаимодействия различных социальных институтов: органов государственной власти, финансово-промышленных групп, культурных институтов и СМИ. При этом определяющую роль играют ключевые акторы общественной жизни, такие как высшие государственные деятели и лидеры общественного мнения.

Примечательно, что пресса оказывает более существенное влияние на формирование элитарной повестки, чем массовой, где доминирующее

¹³⁶ Дьякова Е. Г. Конструирование и легитимация социальных проблем в процессе установления повестки дня // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук (Антиномии). 2005. № 6. С. 188–211.

¹³⁷ Там же.

положение занимает телевидение. В современных условиях особую роль начинают играть сетевые СМИ, которые трансформировали свое влияние с элитарного сегмента на массовый уровень.

Концепция Е. Л. Вартановой дополняет существующую картину, подчеркивая роль интернета как инструмента формирования альтернативных повесток дня. Онлайн-медиа не только дополняют традиционные СМИ, но и создают параллельные информационные потоки, уделяя внимание темам, которые остаются вне фокуса традиционных медиа¹³⁸.

Важно отметить, что современные процессы формирования информационной повестки характеризуются усложнением структуры и появлением новых факторов влияния, что требует пересмотра традиционных подходов к анализу медиасистем и актуализирует исследование трансформационных процессов в сфере медиакommunikаций в контексте новейшей истории России.

Таким образом, анализ взаимодействия теории фрейминга и теории повестки дня позволяет перейти к рассмотрению практических аспектов взаимодействия человека с медиаконтентом. Понимание того, как формируются информационные повестки и какие фрейминговые стратегии используются медиа, создает необходимую теоретическую базу для изучения процессов медиапотребления.

Логичным продолжением исследования становится анализ того, как эти теоретические конструкты реализуются на практике, в повседневной жизни медиапотребителя, поскольку именно через призму индивидуального медиапотребления можно проследить, как абстрактные информационные повестки и фрейминговые стратегии превращаются в конкретные действия, установки и мнения отдельных людей.

¹³⁸ Вартанова Е. Л. Социальная репрезентация и новые медиа: к вопросу о переосмыслении теории повестки дня // Средства массовой информации в современном мире. 52 Петербургские чтения: тезисы выступлений / Санкт-Петербургский государственный университет. СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2013. С. 218.

В этом контексте представляется важным исследовать механизмы формирования индивидуальных медиапрактик, особенности выбора информационного контента и способы его восприятия аудиторией. Такой переход от теоретического осмысления информационных процессов к практическому анализу медиапотребления позволяет получить более полное представление о современном информационном взаимодействии.

По данным Роскомнадзора, по состоянию на лето 2025 года насчитывается 5314 действующих лицензий по телерадиовещанию.¹³⁹ Согласно исследованию Mediascope, 97 % россиян хотя бы раз в месяц смотрят телевизор.¹⁴⁰ Ежедневно – 63 %. В среднем время телесмотра приближается к 3,5 часам. Наиболее активными считаются дети от четырех лет, а также люди старше 35 лет. Примечательно, что наибольшая доля телесмотра наблюдается у возрастной категории 65+. Превалирующее количество времени телезрители проводят за просмотром сериалов – 28 %, а наименьшая доля у новостей – 11 %. Причем новости в основном интересуют людей старше 55 лет. Здесь стоит отметить, что аудитория телевидения с каждым годом становится старше, в то время как молодежь посвящает телесмотру все меньше времени. Хотя телевидение и предполагает высокие охваты аудитории, состав аудитории остается прежним. Несмотря на все это, телевидение все еще остается важным каналом коммуникации для государственного сектора.

Между тем, похожие процессы наблюдаются в радиовещании. Согласно отчету Минцифры, если в 2021 году аудитория радио составляла 35,1 миллиона человек, то в первом полугодии 2023 года – уже 34,3.¹⁴¹ Количество

¹³⁹ Реестр лицензий на деятельность по телерадиовещанию // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. URL: <https://rkn.gov.ru/activity/mass-media/for-broadcasters/teleradio> (дата обращения: 19.03.2025).

¹⁴⁰ Медиапотребление 2024 // Национальная ассоциация телерадиовещателей (НАТ). URL: https://mediascope.net/upload/iblock/f33/ual5i70kf7n9df7qzkq0gf238bidh3xv/Медиапотребление%202024_NAT_27.08.2024.pdf (дата обращения: 19.03.2025).

¹⁴¹ Радио в России, 2022–2023 // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/radio-v-rossii-2022-2023.pdf> (дата обращения: 19.03.2025).

действующих радиокomпаний практически не меняется: 3 527 в 2021 году и 3 512 в первом полугодии 2023. К 07.05.2025 выдано более 3,5 тысяч лицензий на радиовещание¹⁴². Охват у радио меньше, чем у телевидения – 85 %¹⁴³.

Ситуацию с печатным рынком России со ссылкой на Роскомнадзор обрисовал департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы¹⁴⁴. С 2015 по 2023 год количество наименований сократилось на 43,7 %. Впрочем, только за 2022 год было зарегистрировано 440 новых печатных СМИ, а за первые три квартала 2023 года – 446 изданий. Наибольшая доля – 62% – приходится на периодические СМИ. Однако регулярно прессу читают только 14 % россиян¹⁴⁵. Газеты остаются важным источником информации для граждан старше 60 лет¹⁴⁶.

В среднем россияне проводят в интернете 5 часов и 16 % этого времени отводят на просмотр социальных сетей, дополняют исследователи Mediascope¹⁴⁷. Аналогичным образом ситуация складывается с мессенджерами – те же 16 %. На видеоконтент люди тратят 20 % своего времени. В этом разрезе популярность интернет-СМИ и социальных медиа неоспорима. К тому же, они имеют и ярко выраженную социально-демографическую характеристику: преобладающее количество пользователей – молодежь. Это очевидный фактор, который мотивирует СМИ расширять собственные границы вещания. Ориентация на молодое поколение является одной из главных целей средств массовой информации особенно в контексте «старения аудитории».

¹⁴² Более 3,5 тыс. лицензий на радиовещание выдано в РФ // Интерфакс. 2025. 7 мая. URL: <https://www.interfax.ru/russia/1024457> (дата обращения: 19.03.2025).

¹⁴³ Там же.

¹⁴⁴ Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы. Презентация Департамента СМИ и рекламы г. Москвы на XXIII Городском отраслевом форуме печати. // Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы. URL: <https://www.mos.ru/upload/documents/files/1481/PrezentaciyaDepartamentaSMIireklamigMoskvinaXXIIIgorodskomotraslevomforumeperechati.pdf> (дата обращения: 19.03.2025).

¹⁴⁵ Уткин В. Е. Пресса, которую мы не потеряли // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pressa-kotoruju-my-ne-poterjali> (дата обращения: 19.03.2025).

¹⁴⁶ Там же.

¹⁴⁷ Медиапотребление 2024 // Национальная ассоциация телерадиовещателей (НАТ). URL: https://mediascope.net/upload/iblock/f33/ua15i70kf7n9df7qzqk0gf238bidh3xv/Медиапотребление%202024_НАТ_27.08.2024.pdf (дата обращения: 19.03.2025).

Кроме того, в современной медиасреде традиционные медиа вынуждены конкурировать со всеми производителями контента, черпая идеи у коллег по цеху в новых медиа. В этом контексте мы солидаризируемся с позицией А. М. Шестериной: «Близкие по форме и содержанию информационные среды всегда имеют тенденцию к взаимному обогащению»¹⁴⁸.

Традиционные СМИ с помощью социальных медиа стремятся расширить свою аудиторию и найти новые подходы репрезентации информации. Фактически социальные медиа «становятся объектами и средствами информационного управления, ареной информационного противоборства»¹⁴⁹. Они «способны собирать аудиторию, сопоставимую по численности с аудиторией традиционных СМИ»¹⁵⁰.

Одна из основных причин такой популярности социальных медиа – широкая распространенность мобильных устройств. По информации Министерства цифрового развития РФ за 2024 год, в России активными пользователями мобильной связи являются 270 млн человек.¹⁵¹ Это на 2,5 % больше, чем в 2023 году. Из 270 млн пользователей мобильной связи 188 млн человек подключили мобильный интернет.¹⁵² Поэтому неудивительно, что доступ к «всемирной паутине», а следовательно, и социальным медиа имеет практически каждый россиянин.

О присутствии СМИ в социальных медиа впервые заговорили в начале 2010 года. Об этом писали Н. Ньюман¹⁵³; Д. Вестерман, П. Спэнс,

¹⁴⁸ Шестерина А. М. Традиционные и новейшие аудиовизуальные медиа: тенденции взаимовлияния // Проблемы массовой коммуникации: Материалы международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью, Воронеж, 16–18 мая 2019 года / Под общей редакцией В. В. Тулупова. Том Часть I. Воронеж : Воронежский государственный университет, 2019. С. 104–106.

¹⁴⁹ Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства: учебное пособие. М. : Физматлит, 2010. 228 с.

¹⁵⁰ Дукин Р. А., Фадеева И. М. Информационная активность региона в медиaprостранстве // Регионоведение. 2015. № 3 (92). С. 94–101.

¹⁵¹ Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. Официальное сообщение о цифровой трансформации // ВКонтакте. URL: https://vk.com/mintsifyfw=wall-210353863_17126 (дата обращения: 31.03.2025).

¹⁵² Там же.

¹⁵³ Newman N., Dutton W., Blank G. Social media in the changing ecology of news: The fourth and fifth estates in Britain // International journal of internet science. 2013. Т. 7, №. 1.

Б. Ван дер Хайде¹⁵⁴; С. Буллард¹⁵⁵. Через несколько лет к исследованиям присоединились и российские авторы: Е. А. Баранова¹⁵⁶, О. В. Дьяченко¹⁵⁷, И. О. Муронец¹⁵⁸. Так, например, в 2017 году исследователь Г. Г. Щепилова¹⁵⁹ провела анализ крымских телеканалов на платформах социальных сетей. В тот же год выбор российскими новостными ресурсами площадок для создания групп в социальных медиа проанализировала Е. Д. Першина¹⁶⁰. Исследователь доказала, что наиболее активно «страницы» в социальных сетях создают именно телеканалы.

Таким образом, можно считать, что традиционные СМИ адаптировались к форматам социальных медиа. По мнению исследователей, «эффективность развития медиaprостранства регионов в большей степени будет определяться способностью и стремлением к объединению традиционных, локальных медиа, социальных сетей, корпоративных и бренд-медиа».¹⁶¹

Примечательно, что социальные сети представляются СМИ формально-содержательной альтернативой. Они позволяют тематическому контенту найти свою аудиторию и учитывают максимальное разнообразие интересов пользователей. То есть информация предстает в том виде, в каком молодой аудитории с клиповым сознанием ее будет удобно воспринимать.¹⁶² По мнению Я. В. Солдаткиной, «СМК при таком взгляде на проблему

¹⁵⁴ Westerman D., Spence P. R., Van Der Heide B. A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter // *Computers in Human Behavior*. 2012. Т. 28, № 1. С. 199–206.

¹⁵⁵ Bullard S. B. Editing“ s Rubik“ s cube: Online, the shape of the story changes. 2011.

¹⁵⁶ Баранова Е. А. Процесс конвергенции СМИ в российских газетных редакциях (по результатам исследований 2009-2012 гг.) // *Медиаскоп*. 2013. № 1. URL: <https://www.mediascope.ru/node/1275> (дата обращения: 31.03.2025).

¹⁵⁷ Дьяченко О.В. Методика исследования сообществ российских СМИ в социальной сети «ВКонтакте» // *Меди@льманах*. 2013. № 4. С. 16–23.

¹⁵⁸ Муронец О. В. Контент социальных сетей: тенденции и закономерности // *Медиаскоп*. 2015. № 3. URL: <https://www.mediascope.ru/en/node/1812> (дата обращения: 31.03.2025).

¹⁵⁹ Щепилова Г. Г. СМИ Крымского полуострова: проблемы интеграции в российское медиaprостранство // *Радио*. 2017. Т. 56. № 87. URL: <http://www.mediascope.ru/2269> (дата обращения: 31.03.2025).

¹⁶⁰ Першина Е. Д. Принципы выбора российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях // *Медиаскоп*. 2017. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2304> (дата обращения: 31.03.2025).

¹⁶¹ Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2021. № 1. С. 30–50.

¹⁶² Волкова С. В. Феноменология электронных образовательных технологий // *Science for Education Today*. 2018. Т. 8, № 1. С. 93–106.

способны выполнять восполняющие функции: они не просто дополняют и разнообразят тематический медиаконтент, который по целому комплексу причин остается невостребованным крупными аналоговыми медиа, но и зачастую доказывают наличие у сетевой аудитории запроса на качественные медиаматериалы образовательно-познавательного, культурного, социального и прочего характера»¹⁶³. Под эгидой Mail.ru журналисты, медиаэксперты и ученые-гуманитарии провели «Полевое исследование медиацеха» и выявили, что современный читатель все больше оценивает именно качественные характеристики материала¹⁶⁴. Впрочем, еще недавно одним из трендов социальных медиа был так называемый «кликбейт». СМИ создавали завлекающие заголовки, которые мотивировали «кликать» на материал, тем самым увеличивая показатели просмотров и трафик. Причем содержание материала могло кардинально отличаться от заявленной темы. «Модель вовлеченного читателя» требует от СМИ качества, а оно, в свою очередь, привлекает аудиторию.

Контент благодаря социальным медиа СМИ оперативно размещают на «страницах» и в группах. Это позволяет преодолеть ограничения эфирного времени или печатной полосы. Во-первых, СМИ могут выйти за рамки определенной и уже ставшей традиционной формы. Во-вторых, снимаются строгие нормы в формате подачи контента. В-третьих, СМИ получают возможность информировать о событии здесь и сейчас с последующей актуализацией данных по мере решения вопроса.

Впрочем, в условиях цифровизации социума актуализируются различные методы доминирования в информационном пространстве. Использование манипулятивных технологий при информировании общества способно трансформировать коммуникативные установки социума и,

¹⁶³ Солдаткина Я.В. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23, № 3. С. 323–330.

¹⁶⁴ Полевое исследование медиацеха // Mail.ru Group. URL: https://media.mail.ru/#encyclopedia_1 (дата обращения: 31.03.2025).

следовательно, изменить его мировоззрение в соответствии с интересами коммуникатора.

На этой почве особо актуальным становится феномен «постправды». Эта концепция характеризуется снижением доли верифицируемой информации в общем информационном потоке, что обусловлено процессами глобализации и развитием медиакоммуникаций: «постправда возникает в результате небывалого проникновения технических и рыночных сил в ткань жизни, из смешения желания и знания».¹⁶⁵

Постправду можно охарактеризовать как «намеренное медиаискажение реальности»¹⁶⁶, которое проявляется в виде ложных выводов, стереотипов, определяемых аудиторией медиа как факты. Это коммуникативная стратегия, которая по определенной причине необходима коммуниканту для выстраивания той или иной картины события с использованием приемов когнитивных искажений.

Кроме того, социальные медиа привели к тому, что в современной структуре формирования повестки дня участвуют все больше лидеров общественного мнения. Активность в социальных сетях – лайки, комментарии, репосты – способна влиять на аудиторию. Это проявляется в представлениях о важности того или иного события.

Тем не менее, люди сами выбирают предпочтительный контент и «голосуют» за него различными формами активности в новых медиа. Такие условия цифровизации, в том числе, призывают аудиторию к диалогу. У индивидов, групп людей появляется возможность комментировать контент, ставить отметки «нравится» и таким образом влиять на работу СМИ. В этом разрезе роль общества в установлении и изменении повестки днякратно возрастает.

¹⁶⁵ Будрайтскис И., Шурипа С. Постправда – истина на рынке // Художественный журнал. 2019. № 109. С. 65–73.

¹⁶⁶ Тузовский И. Д. Постправда как синдром Цифровой эпохи: предельное понимание феномена и сценарии будущего // Философская мысль. 2020. № 12. С. 42–60.

Исследовав основные аспекты медиапотребления и механизмы взаимодействия аудитории с информационным пространством, логично перейти к рассмотрению особенностей формирования медиаповестки на региональном уровне. Понимание процессов потребления медиаконтента создает необходимую основу для анализа того, как региональные СМИ формируют свою информационную повестку и как она влияет на аудиторию конкретного территориального образования. В этом контексте особенно важно проследить, как региональные медиа учитывают особенности местного медиапотребления при формировании своих информационных стратегий.

Изучение механизмов формирования региональной медиаповестки позволяет понять, какие локальные проблемы и события становятся приоритетными для аудитории конкретного региона, как они влияют на формирование общественного мнения на местах и какие факторы определяют их актуальность для жителей определенной территории.

1.3 Региональная медиаповестка: особенности и тенденции

Своеобразные особенности повестка дня приобретает в контексте регионализации. Само понятие «регион» объясняется как «административно-территориальное образование, а «региональные средства массовой информации» – как выходящие и распространяемые в пределах административной территории»¹⁶⁷. Л. Г. Олех в работе «Философия регионализма» дает следующую дефиницию: «это самодостаточный социальный организм, находящийся в единстве со средой, обладающий физико-географическими, культурно-цивилизационными, эколого-экономическими, этнически-историческими, политико-административными и

¹⁶⁷ Черникова В. Е. Молчанова Е. Н., Климова Л. Е. Масс-медиа в культуре информационного общества: монография. Ставрополь : Мир данных, 2007. 141 с.

правовыми свойствами и выступающий средством формирования и функционирования Федерации»¹⁶⁸. Территориальная привязка СМИ накладывает обязательства на ориентацию под конкретную географическую локацию. Это означает, что медиа необходимо учитывать местные особенности, что дает одно из важнейших, на наш взгляд, преимуществ в современном мире – близость к целевой аудитории.

В этом контексте интересно проанализировать работы пермских исследователей, которые изучали родной регион через анализ медийных практик, урбанистику и литературоведение. В. В. Абашев выделяет особую разновидность текста «пермскую». По мнению исследователя, «это не просто совокупность упоминаний о Перми в литературе, но сложный механизм взаимодействия мифа, истории и современности, где город становится метафорой пограничья между цивилизацией и стихией»¹⁶⁹. То есть «пермский текст» предстает как система культурных смыслов, формирующих идентичность территории. Такой подход позволил анализировать столицу Прикамья и регион в целом через призму творчества Б. Пастернака, В. Каменского, А. Решетова. Территория в данном ключе предстает в качестве текста.

В. В. Абашев развивает подходы литературоведа, культуролога, писателя Ю. Лотмана и филолога, культуролога, лингвиста В. Топорова, адаптируя к региональному контексту. «Городские сетевые издания становятся агентами качественной урбанизации, переводя абстрактное пространство в место через нарративы. Например, проекты вроде пермской “Звезды” или екатеринбургского “It’s My City” создают “символический каркас” города, актуализируя исторические слои и вовлекая жителей в соучаствующее проектирование», – отмечает исследователь¹⁷⁰. В качестве

¹⁶⁸ Олех Л. Г. Философия регионализма // Гуманитарные науки в Сибири. 1997. № 1. С. 56.

¹⁶⁹ Абашев В. В. Пермь как текст: Пермь в русской культуре и литературе XX века. М. : Directmedia, 2015. 384 с.

¹⁷⁰ Абашев В. В. Пермь как текст: Пермь в русской культуре и литературе XX века // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2019. Т. 11, вып. 2. С. 7–18.

подтверждения этих слов В. В. Абашев приводит текст пермского отделения «Комсомольской правды», посвященный реконструкции здания, где медиа не просто информируют, но формируют дискурс.¹⁷¹ Материалы о реставрации исторических памятников символизируют диалог между будущим и прошлым, создавая сильную эмоциональную связь жителей Прикамья с местом проживания. В. В. Абашев доказывает, что регион – не периферия, а «лаборатория смыслов», где глобальные тренды преломляются через локальную оптику.

Уникальный подход к анализу локальных нарративов также широко представлен у исследователя И. М. Печищева. В диссертации «Конструирование имиджа территории в пермской периодике 1996–2006 гг.» он вводит понятие «символического каркаса региона», который формируется через повторяющиеся медиаконцепты.¹⁷² Так, автор выделяет три компонента имиджа Пермского края:

1. «Ресурсная кладовая» (акцент на промышленности).
2. «Культурная столица» (фестивали, музеи).
3. «Транзитный хаб» (геополитическое положение).

Вместе с тем, В. В. Абашев и И. М. Печищев рассматривают городские сетевые издания как агентов урбанизации.¹⁷³ Исследование доказывает, как нарративы по типу воспоминаний о районах превращают абстрактное понятие в конкретную местность – «эмоционально заряженный локус, где история улицы становится частью личной биографии».¹⁷⁴ Работы пермской школы регионалистики демонстрируют, как субъекты России становятся смысловыми центрами.

¹⁷¹ Пермь в литературе: как город стал текстом // Комсомольская правда: Пермский край. 2024. URL: <https://www.perm.kp.ru/online/news/5962331/> (дата обращения: 22.09.2024).

¹⁷² Печищев И. М. Конструирование имиджа территории в пермской периодике (1996-2006 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2008. 24 с.

¹⁷³ Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 201–214.

¹⁷⁴ Там же.

Таким образом, в современном понимании региональная идентичность рассматривается прежде всего как эмоциональная категория, базирующаяся на чувстве принадлежности к определенной территории и глубокой привязанности к ней. Анализ медиаконтента региональных средств массовой информации выявляет их взаимосвязь с феноменом идентичности. Согласно концепции Д. В. Сосновского¹⁷⁵, региональная идентичность представляет собой многогранное явление, формирующее у человека осознание своей принадлежности к определенной территории с ее культурными и политическими особенностями. В рамках субъективного восприятия региональной идентичности особое значение придается эмоциональной привязанности человека к своему региону и его уникальному восприятию. При этом, как подчеркивает В. Головнева, политические и административные границы отодвигаются на второй план¹⁷⁶.

Региональные медиасистемы занимают промежуточное положение в иерархии медиасистем. Они формируются самостоятельно, опираясь на свои уникальные принципы работы, которые определяются местными властями, а также на исторический контекст развития коммуникаций в информационной сфере и экономическую ситуацию. Функционирование региональных медиасистем зависит от уровня вовлеченности общества и степени общественно-политического контроля.

Если социальная группа формируется на основе реальных общих интересов (территориальных, экономических, культурных и других), которые впоследствии закрепляются официально, то с появлением у ее участников общих политических интересов, выражаемых через единые органы власти, а также партии, движения и объединения, она становится социально-политической.

¹⁷⁵ Сосновский Д. В. Процессы формирования региональной идентичности в Крыму в контексте поляризации украинского общества (1991–2014) : дис. ... канд. полит. наук: 23.00.04. М., 2014. 172 с.

¹⁷⁶ Головнева Е. В. Региональная идентичность и идентичность региона // Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки. 2017. Т. 12, № 3 (167). С. 182–189.

Особую ценность представляют два иерархически различных типа идентичности:

1. Национальная идентичность – это результат развития и проявления социокультурной уникальности российской цивилизации. Это самый широкий уровень культурного самоопределения и самоотождествления людей, объединенных в общественные группы, слои и классы.

2. Региональная идентичность – это результат социокультурного самоопределения и самоотождествления людей на определенной территории. Она представляет собой разнообразие интегративной идентичности.

Понятие «регион» означает административно-территориальное образование, а «региональные средства массовой информации» – это издания, которые выпускаются и распространяются на территории конкретного региона¹⁷⁷. Региональные новости имеют свои особенности, которые формируют повестку дня.

Региональные журналисты стремятся донести до своей аудитории информацию, которая, по их мнению, представляет особый интерес и имеет значение для жителей конкретного субъекта России. В своей работе «Региональная повестка общероссийской периодики: теоретическая и эмпирическая модели» О. А. Фокина дает определение «региональной повестке», которое звучит так: «Под региональной повесткой мы понимаем определенный содержательный сегмент, тематически связанный с жизнью регионов и включающий в себя совокупность текстов, отражающих эту связь»¹⁷⁸. С этим утверждением трудно не согласиться. Показателем будет пример Нижегородской области и, в частности, Нижнего Новгорода, ярким символом которого стал синий забор. Он ознаменовал начало строительства набережной, однако по разным причинам простоял десять лет. Журналисты

¹⁷⁷ Черникова В. Е., Молчанова Е. Н., Климова Л. Е. Масс-медиа в культуре информационного общества. Ставрополь : Мир данных, 2007. 141 с.

¹⁷⁸ Фокина О.А. Региональная повестка общероссийской периодики: теоретическая и эмпирическая модели // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 124–130.

сравнивали его с берлинской стеной и окрестили Нижний Новгород «Синезаборском». Это наименование прочно закрепилось у аудитории даже после окончания реставрационных работ. Этот символ стал частью жизни региона и понятен только его жителям.

Региональные СМИ уделяют особое внимание вопросам местного значения, которые могут не быть в числе наиболее обсуждаемых тем на федеральных телеканалах. Региональное телевидение представляет особый интерес для исследователей, поскольку его формат сближает СМИ с аудиторией. Это отмечает исследователь М. А. Мясникова.¹⁷⁹

Е. Н. Ежова и Ю. П. Нестеров подчеркивают, что региональные средства массовой информации играют важную роль в формировании общественного мнения и являются ключевым инструментом распространения информации.¹⁸⁰ Как отмечает Ю. П. Беленькая, телевизионные новости остаются эффективным средством формирования информационной повестки дня, поскольку они ассоциируются у аудитории с новизной, необычностью, значимостью и объективностью, даже если эти качества и могут быть созданы искусственно.¹⁸¹

В соответствии с современными тенденциями, направленными на упрощение повседневной жизни, новости предоставляют информацию в сжатом формате, не требующем значительных познавательных усилий от аудитории.

Местные новости не только информируют, но и выполняют важную функцию – помогают жителям осознать свою причастность к жизни страны. Это достигается благодаря тому, что местные новости выходят сразу после

¹⁷⁹ Мясникова М. А. Жизнь регионов России в зеркале телевидения и документального кино: сравнительный анализ инструментария // Вопросы теории и практики журналистики. 2024. Т. 13, № 1. С. 125–139.

¹⁸⁰ Ежова Е. Н., Беленькая Ю. П. Телевизионные новости в электоральный период: основные тенденции производства // Успехи современной науки и образования. 2016. № 2. С. 117–120.

¹⁸¹ Беленькая Ю. П. Телевизионные новости как средство формирования региональной информационной повестки дня в электоральный период : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2015. 198 с.

федеральных, позволяя зрителям увидеть общую картину мира и оценить свое место в ней.

Региональный новостной выпуск рассказывает о событиях и явлениях, которые касаются каждого жителя региона, создавая у зрителей ощущение близости и сопричастности к происходящему. В региональных СМИ люди могут узнать свою улицу, прочитать материал про знакомых или родственников. Все это, конечно, не только сближает, но и создает ощущение причастности к событиям, формирует определенную степень доверия, которой, например, нет у общефедеральных СМИ в сравнении с их филиалами или конкурентами на местах.

Журналисты, работающие в регионах, сосредоточены на проблемах, актуальных для их местности, в отличие от вопросов, которые касаются всей страны или мира. В то же время медийная повестка на местах не только отражает информационную политику конкретного СМИ, но и демонстрирует его взаимодействие с организациями, с которыми заключены соглашения о предоставлении информации. По мнению Е. Г. Дьяковой и А. Д. Трахтенберга, для региональной медиаповестки характерны:

1. наличие региональной идентичности как фундамента большой социальной группы;
2. наличие социальных конфликтов локального уровня, которые не всегда отражают федеральный;
3. наличие локальных тем, которые не распространяются на федеральный уровень ввиду различий региональных законодательств;
4. узость набора жанров. Это не позволяет аналитическим обзорам задавать и тем более устанавливать повестку дня либо потому, что таких жанров в регионе не существует, либо по причине ограниченности ресурсов в создании такого контента;
5. вертикальное установление повестки «сверху-вниз», где первоисточником информации выступают представители местной власти;

6. наличие субъектов влияния на повестку дня.¹⁸²

Также они отмечают, что «общефедеральная и региональная повестки дня никогда не совпадают не столько потому, что существует "объективная местная специфика", сколько потому, что каждая формируется по своим собственным законам, под влиянием разных субъектов политического процесса».¹⁸³

Следовательно, мы можем говорить о том, что в различных субъектах Российской Федерации СМИ имеют разную специфику. По классификации К. В. Дементьевой¹⁸⁴, региональные медиа бывают четырех типов:

1. холдинговыми (объединение медиаресурсов под единым управлением);
2. централизованными (контроль контента местными властями);
3. национальными (акцент на этнокультурную специфику);
4. технократическими (приоритет цифровым технологиям).

С точки зрения содержания, на региональные СМИ влияют «новая политическая, экономическая и социальная ситуация, которая приводит к возникновению стихийно складывающегося «дикого» информационного рынка, не подвластного цивилизованным нормам регулирования отношений в сфере производства и реализации журналистской продукции».¹⁸⁵ Вместе с тем, «повышенный интерес к теме суверенности как неперемного условия будущего процветания региона, апелляция к чувству местного патриотизма, полемичность – все это достаточно надежные средства завоевания симпатий читательской, зрительской и слушательской аудитории в настоящее время».¹⁸⁶

¹⁸² Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Установление повестки дня: теория и технологии. 2-е изд., перераб. и доп. Екатеринбург : Издательский дом «Дискурс-Пи», 2005. 124 с.

¹⁸³ Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Установление повестки дня: теория и технологии. 2-е изд., перераб. и доп. Екатеринбург : Издательский дом «Дискурс-Пи», 2005. 124 с.

¹⁸⁴ Дементьева К. В. Национальная модель региональных СМИ // Актуальные проблемы медиаисследований – 2022. Сборник материалов конференции XII Международной научно-практической конференции НАММИ. М., 2022 С. 62–63.

¹⁸⁵ Стяжкин В. Е. Региональная и локальная периодика: учебное пособие. М. : Изд-во МГУ, 1996. 44 с.

¹⁸⁶ Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. М. : Изд-во МГУ, 1999. 304 с.

В отношении прессы Я. Н. Засурский считает, что в начале 21 века центр тяжести с центральных СМИ сменился на региональные.¹⁸⁷ На наш взгляд, аналогичным образом можно сказать и про другие типы СМИ. Как уже было отмечено выше, феномен идентификации аудитории с родным регионом детерминирует предпочтения населения.

В целом российскую информационную ситуацию на данном этапе описал И. М. Дзялошинский¹⁸⁸. Он концептуализировал ее в виде трех кругов, которые в том числе охватывают региональные медиа.

На внешнем уровне выделяется общее информационное пространство страны. Ее очевидной частью считаются региональные СМИ. Исследователь отмечает увеличение в объеме коммуникативных процессов, которые замещают традиционные подходы влияния на общество. Это очевидным образом приводит к возникновению интегрированных систем. Такие же процессы проявляются на уровне целых медиасистем.

На среднем уровне объединены региональные факторы как экономические, политические, духовные и социальные характеристики субъекта России, которые детерминируют интересы аудитории и отношение к ней журналистов, а также роль издателей и учредителей в медиапроизводстве.

На внутреннем уровне – третьем круге – находятся факторы, связанные с информационными комплексами: финансирование, объем рекламы, состояние оборудования.

Совокупность разнонаправленных факторов повлияла на специфику отношений аудитории и СМИ, а также воздействие всевозможных акторов, культурных особенностей повлекли «значительную трансформацию СМИ как социального института. Техническое усовершенствование СМИ, интернет позволили преодолеть такие информационные барьеры, как географическая

¹⁸⁷ Засурский Я. Н. Журналистика в переходный период // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 1997. № 5. С. 3–13.

¹⁸⁸ Дзялошинский И. М. СМИ, власть и гражданское общество в регионе: учеб. пособие. М. : Пульс, 2002. 44 с.

фрагментированность аудитории, проблема доступности информации, осуществить переход к интерактивным каналам коммуникации, что существенным образом усилило возможность аудитории влиять на СМИ».¹⁸⁹ Гибридизация, которая является следствием конвергенции медиа, стала причиной развития новых форм коммуникации. Они расширяют традиционные рамки в сторону открытости.

По справедливому замечанию О. Р. Алевизаки, О. В. Смирновой, Л. Г. Свитич, М. В. Шкондина, в цифровую эпоху журналист «становится медиарботником, выполняющим внушительный функционал по подготовке контента, его размещению, продвижению и пр.»¹⁹⁰. Д. В. Соколова считает, что «в цифровой среде медиа приходится конкурировать не только друг с другом, но также с социальными сетями, пользовательским контентом и вообще любой информацией, распространяемой посредством интернета. В условиях жесткой конкуренции СМИ вынуждены искать новые способы завладения вниманием аудитории».¹⁹¹ И за последние годы региональные медиа изменили свои стратегии в пользу многоплатформенности, что способствует «значительному расширению объемов медиаконтента, предоставляемого и доступного для аудитории в условиях ограниченных бюджетов медийных организаций».¹⁹² По мнению В. Ф. Олешко и Е. В. Олешко, значительно выросшее количество информационных потоков «заставили в последние годы большинство СМИ использовать мультиплатформенный и мультиканальный подходы к организации творческой деятельности».¹⁹³

¹⁸⁹ Дзялошинский И. М. СМИ, власть и гражданское общество в регионе...

¹⁹⁰ Алевизаки О. Р., Смирнова О. В., Свитич Л. Г. [и др.] Авторская и редакторская деятельность журналиста в российском медиапространстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 4. С. 679–703.

¹⁹¹ Соколова Д. В. Дистрибуция медиаконтента в Telegram: трансформация стратегий СМИ и особенности площадки // Мировая журналистика: единство многообразия: сб. ст.: в 2 т. Т. II / РУДН; отв. ред. Е.В. Мартыненко. М., 2018. С. 284–292.

¹⁹² Doyle G. Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes // Journal of Media Business Studies. 2015. Vol. 12, Issue 1. P. 49–65.

¹⁹³ Олешко В. Ф., Олешко Е. В. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти : монография. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. 470 с.

Благодаря этому у региональных медиа появилось гораздо больше возможностей проводить свою линию повестки дня. Впрочем, на наш взгляд, это создает и определенные неудобства самим сотрудникам СМИ. Учитывая экономический фактор, следовательно, и оптимизацию производства, СМИ вольны преобразовывать внутреннюю деятельность редакции таким образом, чтобы как можно больше материалов публиковались в короткие сроки на максимальном количестве собственных медиаресурсов. То есть на работников редакции вследствие конвергенции и гибридизации в рамках одной задачи накладываются дополнительные обязанности. К примеру, сегодня в регионах многие телекорреспонденты работают не только на новостной эфир непосредственно телеканала, но и на социальные медиа своего СМИ.

При этом, «чем более развит рынок средств массовой информации, тем более специализированными становятся каналы передачи контента».¹⁹⁴ Для специализированных каналов коммуникации, в особенности представляющих региональные медиа, важно не только привлечь аудиторию, но и сделать ее лояльной. Контент стараются преподнести с учетом коммуникативных потребностей целевых групп, стремятся сделать содержание разнообразным и эксклюзивным, или хотя бы прикладным. Как отметила К. Р. Нигматуллина, «локальные медиа на цифровых платформах (то есть новостные медиа в социальных сетях с вовлеченной аудиторией) ориентированы на основные запросы массовой аудитории традиционных медиа на оперативное информирование, социальную навигацию и ориентацию, мобилизацию и интеграцию, содействие коммуникации между властью и обществом, развлечение и информирование о товарах и услугах локального бизнеса».¹⁹⁵

¹⁹⁴ Albarran, A. B. Management of Electronic Media. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, 1997. 324 p.

¹⁹⁵ Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 30–50.

К. Л. Лободенко и И. М. Баштанар дополняют, что комментирование – одно из главных преимуществ социальных медиа.¹⁹⁶ Именно открытая дискуссия приводит к росту вовлеченности пользователей.

Таким образом, мы выделим следующие ключевые, на наш взгляд, характеристики повестки дня региональных медиа:

1. По содержанию. Сюда относятся преобладание местных тем над федеральными, а также более детальное освещение региональной специфики.
2. По аудиторному признаку. Это адаптация контента под местные интересы.
3. По организационным особенностям. Четкое разделение функций между федеральными и региональными СМИ.

Теперь определим основные функциональные задачи региональной медиаповестки:

1. Информирование о местных событиях. Региональные СМИ обеспечивают аудиторию текущей информацией. Сюда можно отнести деятельность местных властей, значимые региональные события. Вместе с тем, региональные медиа формируют локальную информационную среду.
2. Формирование региональной идентичности. Она заключается в поддержке местной культуры, формировании у населения причастности к «малой родине».
3. Создание связи между локальными событиями и общероссийской повесткой.
4. Представление региона как части большой страны. В процессе конструирования целостного имиджевого пространства Российской Федерации императивом выступает формирование дифференцированных региональных имиджевых характеристик. Актуальность разработки уникальной имиджевой составляющей каждого субъекта РФ определена

¹⁹⁶ Лободенко Л. К., Баштанар И. М. Региональные интернет-СМИ в социальных сетях: трансформация медиаконтента // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 5-3 (59). С. 29–34.

необходимостью интенсификации информационного внимания к территориальным образованиям. Данная стратегия способствует оптимизации репрезентации региональных интересов, существенному повышению инвестиционного потенциала и, как закономерный результат, обеспечивает устойчивое развитие социально-экономической системы территории.¹⁹⁷ Региональная повестка формирует у зрителя четкое осознание того, что тот или иной субъект Российской Федерации является неотъемлемой частью большой страны, активно участвует в ее политической, экономической, культурной и социальной жизни.

Руководствуясь изложенными в параграфе 1.1 нашего исследования положениями, выявим круг акторов, формирующих региональную повестку:

1. Государственные структуры. С одной стороны, взяв за основу классическое построение вертикали власти, мы можем выделить федеральные институты. К ним относятся представительства МИД России в регионах страны, институты полномочных представителей Президента Российской Федерации, а также профильные министерства. Посредством грантовой поддержки и введения нормативных актов эти институты корректируют региональную медиаповестку. С другой стороны, на нее влияют органы местной власти. Например, пресс-службы и администрации регионов, городов и муниципалитетов. Как справедливо отмечают Е. Г. Дьякова и А. Д. Трахтенберг, на региональном уровне повесткообразующими субъектами можно считать «губернатора соответствующего субъекта Федерации, глав крупнейших муниципальных образований и руководителей финансово-промышленных групп».¹⁹⁸

¹⁹⁷ Хажгериева А. А. Брендинг региона как инфо-коммуникативная образующая имиджа Республики Адыгея в общероссийском информационном пространстве // Вестник Адыгейского государственного университета. 2016. № 1 (172). С. 145–149.

¹⁹⁸ Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Установление повестки дня: теория и технологии. 2-е изд., перераб. и доп. Екатеринбург : Издательский дом «Дискурс-Пи», 2005. 124 с.

2. Медиаорганизации. В данном случае на медиаповестку влияют сами редакции СМИ. Этот феномен мы рассматриваем через призму межмедийной повестки дня.

3. Непосредственно журналисты и блогеры. Темы в медиа предлагают корреспонденты, а следовательно, и влияют на формирование региональной медиаповестки. Также мы можем выделить «гражданских» журналистов. То есть Telegram-каналы и различные «паблики» в социальных медиа создают альтернативные нарративы.

4. Аудитория. Жители регионов влияют на повестку дня посредством активности в социальных медиа.

5. НКО и экспертное сообщество. Эти группы населения продвигают свои нарративы, как, например, вопросы экологии, прав мигрантов, социальной адаптации детей с РАС и пр.

6. Непосредственно технологические платформы. Их алгоритмы способны скрывать одни темы и усиливать другие¹⁹⁹.

На формирование региональной медиаповестки также влияют инфраструктурные факторы, социально-демографические характеристики, экономические условия и культурные особенности²⁰⁰.

Таким образом, региональная медиаповестка формируется в специфических условиях, отличных от федерального уровня, и отражает локальные социально-экономические, культурные и политические контексты. Она ориентирована на решение задач укрепления региональной идентичности, информирования населения о деятельности местной власти и поддержания социальной стабильности. Среди ключевых тенденций – возрастание значимости информационного посредничества региональных СМИ, усиление

¹⁹⁹ Скрипникова Н. Н. Мультимедиазация региональной журналистики: формирование современного контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 44–51.

²⁰⁰ Крестников К. Ю. Нижний Новгород как IT-столица: медиаобраз города в повестке регионального телевидения // Вестник филологических наук. 2024. Т. 4, № 8. С. 119–123.

их зависимости от административных структур, а также адаптация к вызовам цифровой трансформации и изменяющимся моделям медиапотребления.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

Повестка дня на данный момент представляется многосоставной. Выявленная типология включает в себя медийную, политическую и общественную повестки, которые выстраиваются по приоритету акторов, могут иметь черты массовой или элитарной. Все это указывает на то, что данный феномен в современном научном дискурсе довольно противоречив.

Позиции российских и зарубежных авторов в целом схожи. Исследователи в большей степени согласны, что повестка дня есть ни что иное как выбор списка тем дня. Это связано с тем, что отечественные исследователи изучали повестку дня с позиции разработок западных коллег. Тем не менее, существующие различия в дефинициях, подходах позволяют говорить о том, что этот феномен многогранен и нуждается в уточнении.

Несмотря на утверждение, что СМИ – это четвертая власть, которая независима от внешних факторов, медиа постоянно находятся в положении, когда необходимо учитывать повестки всех акторов. В первую очередь, речь идет о политической повестке. Государственные структуры определяют правовое поле, в котором работают СМИ, следовательно, влияние власти неоспоримо. В целом, можно сказать, что свое мнение СМИ диктует каждый актор. Повестки дня взаимосвязаны, поэтому не учитывать их медиа не могут.

Тем не менее, СМИ активно продвигают собственную повестку дня. Это проявляется как на тематическом, так и на атрибутивном уровнях. Особенно важен в этом контексте фрейминг. Он расширяет понимание возможностей СМИ. Журналисты также активно используют все доступные на данный момент цифровые технологии, что проявляется в активном присутствии СМИ в социальных медиа. Это открывает для СМИ новые возможности. Во-первых,

таким образом удастся сблизиться с аудиторией и вести диалог напрямую, а во-вторых, расширить аудиторию.

Медиаповестка неоднородна и различается в зависимости от субъекта Российской Федерации. Это связано с тем, что общенациональная и региональная повестки существуют и устанавливаются по-разному. Региональная повестка дня опирается на идентичность и принадлежность к определенным культурным, экономическим особенностям конкретной территории. Она ближе к аудитории и обладает большим влиянием на население той или иной местности в отличие от федеральной.

ГЛАВА 2 СТРУКТУРНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ФИЛИАЛА ВГТРК ГТРК «НИЖНИЙ НОВГОРОД»)

Исследование медиаповестки невозможно без обращения к ее конкретной реализации в медиапрактике. В данном разделе основное внимание уделяется эмпирическому анализу региональной телевизионной повестки дня на примере информационной программы «Вести-Приволжье» ГТРК «Нижегород». Обоснованность такого подхода обусловлена тем, что именно в структуре и содержании новостных выпусков проявляются ключевые характеристики региональной информационной повестки: тематические приоритеты, жанровое разнообразие, распределение акцентов, а также механизмы репрезентации социально значимых событий и акторов.

Особое значение представляет изучение того, как формируется внутренняя структура новостного выпуска, как осуществляется выбор и иерархизация тем, какие доминирующие смыслы транслируются аудитории. Анализ структурно-тематической организации медиаповестки позволяет выявить устойчивые редакционные практики и оценить степень их соответствия задачам информирования, социального контроля, мобилизации и формирования ценностных ориентиров.

Глава включает рассмотрение исторического развития нижегородского телевидения, характеристику структурных компонентов новостных программ, а также детальный анализ тематического наполнения медиаповестки регионального телеканала, что в совокупности позволяет проследить специфику регионального медийного дискурса в современных условиях.

2.1 История новостного вещания нижегородского телевидения

Исследователи, изучающие историю возникновения и развития региональных телекомпаний, обращают внимание на то, что в прошлом эти организации были сосредоточены на работе с центральным (федеральным) телевидением и не обладали достаточной степенью независимости. А. В. Вырковский и М. И. Макеенко подчеркивают, что в России никогда не было стремления развивать местное телевидение²⁰¹. В своей докторской диссертации Ю. М. Ершов изучил роль и место современного регионального телевидения в медиасистеме Российской Федерации. Он пришел к выводу, что местное вещание играет ключевую роль в формировании и продвижении образа регионов. В свою очередь, сами регионы поддерживают и развивают региональное телевидение как часть своей инфраструктуры²⁰². Таким образом, наличие собственного информационного пространства становится своеобразным индикатором качества жизни в крае, области или республике.

На данный момент статус «региональных» закреплен за филиалами Всероссийской государственной телерадиовещательной компании (ВГТРК), которые официально называются региональными государственными телерадиокомпаниями (ГТРК). Эти организации являются преемницами советских любительских студий, основанных во второй половине XX века.

В научных работах, как указывают Э. В. Могилевская и М. Х. Хасанов, существует несколько подходов к определению понятия «региональное телевидение»²⁰³.

М. Х. Фатыхова подчеркивает, что систематическое исследование истории регионального телевидения затруднено из-за ограниченного

²⁰¹ Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М. : МедиаМир, 2014. 143 с.

²⁰² Ершов Ю. М. Региональное телевидение в российской медиасистеме : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М. : МГУ, 2012. 44 с.

²⁰³ История отечественного телевидения: взгляд исследователей и практиков / Е. Л. Вартанова, Н. А. Голядкин, Е. Я. Дугин [и др.]; под ред. Г. А. Шевелева. М. : Аспект Пресс, 2012. 160 с.

количества доступных источников²⁰⁴. Однако уже существующие классификации, предложенные А. В. Вырковским, М. И. Макеенко²⁰⁵, А. Б. Макушиным²⁰⁶ и В. Л. Цвиком²⁰⁷, охватывают исторические, политические, социальные, культурные и технологические аспекты возникновения и развития местного телевидения. Эти классификации имеют лишь незначительные различия.

В первые годы становления телевидения в нашей стране активно возводились телевизионные станции, а также были созданы Московский и Ленинградский телецентры. Этот период ознаменовался появлением новых телевизионных жанров и образованием специализированного органа управления – Комитета по радиовещанию и телевидению при Совете Министров СССР.

В 1950-х годах, отмечает В. Л. Цвик, начинается развитие регионального телевидения. В это время возникают первые программные телецентры, которые занимались производством и распространением местного контента. К середине 1960-х годов в СССР функционировало около 120 таких телецентров.

В 1960-х годах происходит укрепление материально-технической базы телевидения, а также появляются новые типы и жанры телепрограмм. Телевидение становится одним из главных источников информации для населения о событиях как в стране, так и за ее пределами.

В 1970-е годы усиливается контроль над журналистской деятельностью, однако вместе с тем растет престиж телевизионных работников. В этот период происходит переход от прямого эфира к записи программ с использованием монтажа. Наблюдается активный рост количества региональных телестудий.

²⁰⁴ История отечественного телевидения: взгляд исследователей и практиков...

²⁰⁵ Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М. : МедиаМир, 2014. 143 с.

²⁰⁶ Макушин А. Б. Классификация этапов развития отечественного телевизионного вещания // Вестник Кемеровского государственного университета. 2014. № 4 (60). С. 175–179.

²⁰⁷ Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика : учебное пособие. М. : Аспект Пресс, 2004. 382 с.

Вместе с тем, отмечает В. Л. Цвик, «...региональные телестудии готовили передачи «всеохватывающей тематики», пытаясь соперничать с общесоюзными телепрограммами, что, как правило, приводило к проигрышу в конкурентной борьбе».²⁰⁸

С 1989 по 1991 годы, согласно периодизации А. В. Вырковского и М. И. Макеенко (по классификации В. Л. Цвика этот период датируется 1985-1991 годами), начинается новый этап развития регионального телевидения, связанный с появлением первых негосударственных телекомпаний. В этот период возникает процесс децентрализации, а коммерческие телерадиокомпании стремительно набирают обороты. Ключевым моментом в истории российского телевидения стало появление и стремительное развитие региональных телеканалов. Каждый из них представлял собой уникальную историю, которая, подобно мозаике, складывалась в общую картину становления российского телевидения.

В начале 2000-х годов российское телевидение претерпело значительные изменения, обусловленные развитием информационного рынка и появлением новых технологий. В этот период активно шло реформирование телевизионной системы, которое включало два ключевых этапа передела собственности.

Телевидение постепенно адаптировалось к условиям информационного рынка, что требовало новых подходов к организации вещания и созданию контента. Значительно возросла роль телевизионных новостей. Появилось множество новых форматов новостных программ, включая местные выпуски, которые стали важным инструментом информирования населения.

Телевидение активно осваивало новые технические возможности и совершенствовало методики работы телерепортеров, стремясь к созданию качественного контента для своих зрителей. Особое внимание уделялось

²⁰⁸ Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика: учебное пособие. М. : Аспект Пресс, 2004. 382 с.

продвижению телевидения в новых медиа. Это требовало от телевизионных специалистов освоения современных технологий и приспособления к постоянно меняющимся потребностям аудитории.

В тот период телевидение стало неотъемлемой частью медиасреды, где традиционные форматы гармонично сочетались с новейшими технологическими достижениями. Появились новые способы вещания, изменились подходы к созданию контента и взаимодействию с аудиторией.

Основываясь на исследовании А. В. Вырковского и М. И. Макеенко²⁰⁹, определим форматную структуру телевидения. По мнению ученых, она включает в себя следующие основные категории:

1. новости;
2. музыкальные программы;
3. развлекательные программы;
4. спортивные программы;
5. познавательные программы;
6. социально-политические программы;
7. детские программы;
8. кинопрограммы.

Таким образом, региональное телевидение в России формировалось в условиях централизованной медиасистемы и длительное время не обладало достаточной степенью самостоятельности. Однако в процессе исторического развития его роль существенно возросла: от вспомогательного элемента федерального вещания оно трансформировалось в важный компонент медиaprостранства регионов, выполняющий информационную, социальную и имиджевую функции. **Современное региональное телевидение, представленное в том числе филиалами ВГТРК, выступает значимым**

²⁰⁹ Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М. : МедиаМир, 2014. 143 с.

инструментом формирования локального информационного пространства и отражает уровень развития конкретной территории.

Действительно, данные подходы совпадают с историей развития информационного вещания в Нижегородской области. Его хронологию мы восстановим в рамках данного параграфа.

Новостное телевизионное вещание в Нижнем Новгороде началось в 1953 году с **Горьковского телевидения**, это отражено в издании «Белинского, 9А», которое опубликовано на сайте Музея Горьковского-Нижегородского телевидения и радио²¹⁰.

В 1953 году в Горьком начал работу любительский телецентр. Он базировался в клубе имени Фрунзе. Первые телепередачи транслировали кинофильмы. В 1955 году Министерство связи СССР образовало Дирекцию строящегося телецентра. Административное здание завершили возводить в 1957 году. Тогда же, 29 сентября, горьковчане увидели первую телепередачу. Через год была введена в эксплуатацию передвижная телевизионная станция.

Как вспоминают сотрудники Горьковского телевидения, успех был во многом связан с сочетанием технического оснащения и профессионализма сотрудников. На телецентр приходили люди, получившие историко-филологическое, а также техническое образование. «Это было удивительное время. Тогда телевизионным сотрудникам просто не у кого было учиться. Они учились у самих себя, а потом в поте лица воспитывали своих преемников. Традициями тех лет и живет сейчас нижегородское телевидение», – отмечает на страницах книги «Белинского, 9А» журналист Александр Цирульников.

В 1959 году на Горьковском телевидении начали экспериментировать с кинопроизводством. В 1960-х начался постоянный прием телевизионных программ из Москвы. В это же время в эксплуатацию был введен кинокомплекс. К концу десятилетия на Горьковском телевидении была

²¹⁰ Историко-информационный центр Нижегородского областного радиотелевизионного передающего центра // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <http://museumn.ru/glavnaya/kniga-belinskogo,-9a> (дата обращения: 24.05.2025).

создана редакция кинопроизводства. В 1965 году был снят первый художественный фильм «Снова на Родине» о приезде Максима Горького в родной город. Ежегодно горьковчане могли увидеть от 6 до 10 документальных фильмов. Позже в прямом эфире на всю страну прошел спектакль о второй жене писателя М. Ф. Андреевой «Два года и вся жизнь», который поставил Олег Эллинский. Через день пьесу показали в записи. Также в 1960-е годы возникло творческое объединение «Факел» – главная редакция передач для детей и молодежи.

В начале 1970-х на телецентре заработала первая аппаратная видеозаписи. С этого момента запись осуществлялась на магнитную ленту. Это позволило начать электронный монтаж видеосюжетов. Вместе с тем, в Советском Союзе начал вещание второй канал, где частично шли передачи Горьковского телевидения. Другим важным в это время этапом стал переход на цветное вещание. Первая цветная программа вышла в эфир в 1975 году.

В 1982 году в Нижнем Новгороде заработал новый телевизионный комплекс со съемочным павильоном площадью 450 квадратных метров.

В 1992 году Горьковское телевидение разделилось на Государственную телерадиокомпанию (НТР) и областную телерадиостудию «Нижний Новгород» (ННТВ). В 1998 году слияние НТР и Нижегородского радиотелецентра привело к созданию ФГУП «Нижегородская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ГТРК «Нижний Новгород»), которая стала правопреемницей Государственного комитета по телевидению и радиовещанию Горьковской области, Государственной телерадиокомпании «Нижний Новгород» и Нижегородского радиотелецентра.

Сегодня **ГТРК «Нижний Новгород»** вещает на телеканалах мультиплекса «Россия 1», «Россия 24». Каждый будний день в эфир телеканала «Россия 1» выходят 12 информационных программ «Вести-Приволжье». Основные дневные выпуски на данный момент транслируются в 9:30 (12 минут), 11:30 (24 минуты), 21:10 (20 минут).

Мы также можем выделить «Местное время. Суббота». По сути, это аналогичная «Вестям-Приволжье» программа. Время вещания – 8:00 (15 минут), 14:30 (20 минут), 20:50 (10 минут).

Отдельно отметим и «Вести Приволжского Федерального округа». В эти выпуски помимо нижегородских новостей входят сюжеты журналистов из филиалов ВГТРК в ПФО.

Вместе с тем, в эфир информационного вещания входит авторская программа «Местное время. Воскресенье» длительностью 30 минут. Это сводка главных, по мнению ГТРК «Нижний Новгород», новостей за неделю.

На телеканале «Россия 24» выпуски «Вестей-Приволжье» выходят ежедневно в 17:30. Их длительность в среднем составляет 15 минут. Наполнение программы незначительно отличается от аналогичных выпусков, выходящих на телеканале «Россия 1». Зачастую это повторы материалов из других эфиров информационной программы. Отдельно отметим спортивные новостные программы «Вести-Спорт» и «Спорт+».

В 2019 году ГТРК «Нижний Новгород» получила лицензию на вещание на территории РФ круглосуточного телеканала «Нижний Новгород 24». Он аккумулирует весь контент телерадиокомпании, а также холдинга ВГТРК²¹¹. По словам директора филиала ВГТРК ГТРК «Нижний Новгород» Назария Зеленого, «контент канала уникальный, потому что это компиляция архивов, фондов и современного контента, новостная линейка большая, которую делают "Вести-Приволжье", поэтому это возможность и посмотреть то, чем живет сегодня регион и, в том числе, углубиться в историю и архивы»²¹².

Руководство филиала обозначает одной из главных задач телеканала – просветительскую. Особое внимание уделяется спортивным, культурологическим, информационным, музыкальным и событийным

²¹¹ Нижний Новгород 24 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/online/nn24> (дата обращения: 24.05.2025).

²¹² Телеканал «Нижний Новгород 24» теперь можно увидеть на OTT-платформе «Смотрим» // Смотрим. URL: <https://smotrim.ru/article/2824625> (дата обращения: 24.05.2025).

программам, а также специальным репортажам. В сетку вещания также включен контент филиалов ВГТРК субъектов Приволжского Федерального округа. Отдельно отметим, что телеканал предоставляет возможность аудитории увидеть видеотрансляции программ из нижегородских студий радиостанций «Маяк» и «Вести ФМ».

Прямым конкурентом ГТРК «Нижний Новгород» в нижегородском медиаполе сегодня выступает **ННТВ**. Изначально, как уже было отмечено, под этой аббревиатурой в вечернее время на 4-метровом канале выходила студия «Нижний Новгород ТВ». После разделения ННТВ перешло под контроль областного правительства. Телекомпания вещала вечером понедельника, четверга и пятницы.

ННТВ аналогично ГТРК «Нижний Новгород» в своих эфирах показывали фестивальное кино и новостные программы. По понедельникам программы вели Илья Ластов и Александр Блудышев. По большей части это были развлекательные программы с участием известных деятелей культуры, политиков. По четвергам в эфир выходили деловые передачи. Их вела журналист Ольга Носкова. Пятница отличалась просветительскими и историческими программами, а также информационно-развлекательными под руководством журналиста Нины Зверевой. В целом период 1990-х годов для ННТВ можно охарактеризовать как «социальный». Телеканал делал ставку на проблемы жителей региона. Также добавим, что в этот период времени сеть вещания телеканала расширилась и покрывала практически всю Нижегородскую область, как и в случае с ГТРК «Нижний Новгород».

Отметим основные вехи истории ННТВ:

- 1999 – изменения в вещании;
- 2007 – смена руководства, новые программы;
- 2008 – новое графическое и студийное оформление, выпуски новостей стали называться «ОбъективНО» вместо «ННН: Новости Нижнего Новгорода»;

- 2013 – смена руководства, возникновение большого количества коммерческих программ;
- 2017 – получение лицензии на круглосуточное вещание в кабельных сетях, смена руководства;
- 2018 – смена руководства, перезапуск ННТВ, информационная программа сменила название на «Время Новостей», появление интерактивного телеканала «День за днем»;
- 2019 – обновление студийного оборудования;
- 2020 – объединение ННТВ с телеканалом «Волга», получение статуса муниципального обязательного общедоступного телеканала в Нижнем Новгороде на 22-й кнопке;
- 2021 – ребрендинг и запуск «объединенной службы информации».

Первой нижегородской независимой телекомпанией с собственным программированием была «Волга».

В программе «Экипаж. Хроника происшествий» ежедневно освещались ключевые криминальные события Нижегородского региона. По заявлению авторского коллектива, одной из ее главных целей являлось предупреждение граждан о потенциальных опасностях. Первые выпуски вышли в 2004–2005 годах. На момент 2025 года программа сохраняла актуальность: ее транслировали на телеканале «Волга» в будние дни, а по воскресеньям выпускали итоговый обзор событий недели.

«Новости» представляли собой ежедневный информационный выпуск, посвященный основным политическим, экономическим, социальным, культурным и спортивным событиям региона.

Первые выпуски программы «Послесловие» выходили еженедельно, но вскоре программа перешла на ежедневный формат. К 2025 году в эфире телеканала «Волга» существовали две версии: ежедневная информационно-аналитическая программа «Послесловие. События дня» и еженедельная

публицистическая программа «Послесловие. События недели». Последняя, выходящая по субботам в 18:00, включала часовой обзор ключевых региональных событий с репортажами и аналитикой. Ее бессменным ведущим на протяжении всех лет оставался Александр Резонтов.

Медицинская программа «Телекабинет врача» была ориентирована на широкую аудиторию. В видеожурнале рассказывали о современных методах диагностики, нетрадиционных подходах к лечению, новинках фармацевтики и косметологии. За 23 года эфира программа сотрудничала с муниципальными больницами, частными клиниками и фармацевтическими компаниями. Каждый выпуск длился 20 минут и включал 4–5 тематических сюжетов. Основной аудиторией являлись люди, заинтересованные в здоровом образе жизни.

Проект, запущенный осенью 2009 года при поддержке Правительства Нижегородской области под названием «Жилищная кампания», фокусировался на вопросах ЖКХ, жилищных и коммунальных проблемах. Формат включал студийные дискуссии с экспертами, руководителями министерств, депутатами и представителями управляющих компаний. Автором и ведущей программы была Ирина Зрячева, редактор дирекции информационного вещания «Волги».

Другие проекты телеканала «Волга»:

– «Герой Волги»: цикл интервью с жителями, участвовавшими в развитии города.

– «Без галстука»: еженедельная авторская программа Романа Скуднякова, где в неформальной обстановке обсуждались личности известных нижегородцев.

– «Экспертиза»: проект о качестве товаров и услуг, созданный совместно с Нижегородским Центром Стандартизации и Метрологии. Программа информировала о маркировках, истории продуктов и потребительских правах.

– «Программа партии»: спецпроект Нижегородского отделения «Единой России», посвященный политическим и социальным процессам региона. Выходил по четвергам после вечерних новостей.

– «Покупайте нижегородское!»: программа о местных товарах народного потребления, где производители делились деталями производства и гарантировали качество продукции.

В 2017 году телекомпания «Волга» получила статус обязательного общедоступного канала в Нижегородской области по итогам федерального конкурса, что обеспечило ей фиксированную позицию на «21 кнопке» во всех кабельных сетях региона. В октябре того же года началось ее спутниковое вещание.

Информационная программа «Кстати» стала символом нижегородского телеканала «Сети-НН», история которого началась 16 марта 1993 года с первого выпуска новостей. Предпосылки к созданию канала возникли в 1992 году, когда в эфире 4-го метрового канала Нижнего Новгорода появился видеоканал «Нижегородская ярмарка». Он транслировал материалы о деятельности выставочного комплекса и художественные фильмы по воскресеньям в 21:00. В этот период канал делили четыре вещателя: «4 канал Останкино», «Российские университеты», областная телерадиостудия «ННТВ» и федеральная телерадиокомпания «Нижний Новгород».

Телестанция «Сети-НН» была основана группой депутатов, ключевой фигурой среди которых стал Вадим Булавинов – будущий глава Нижнего Новгорода.

16 марта 1993 года в эфир вышла утренняя информационная программа «Кстати...», а позже – ее итоговый выпуск «Кстати-плюс». С сентября по ноябрь 1993 года программа временно транслировалась на 10-м метровом канале (РТР) с 6 до 8 утра, после чего вернулась на 4 ТВК. С января 1994 года вещание «Сетей-НН» расширилось: в будни эфир длился с 6 до 9 утра, а по воскресеньям – с 9:45 до полуночи с перерывами.

24 октября 1994 года телестанция перешла на 12-й метровый канал, ранее занятый ГТРК «Петербург-5 канал», заключив партнерство с НТВ.

В первой половине 1997 года вокруг телестанции «Сети-НН» произошел конфликт, характеризовавшийся как «спор хозяйствующих субъектов». Во второй – «Сети-НН» начали транслировать программы REN-TV, однако их показ осуществлялся в произвольное время и преимущественно в записи. Сотрудники службы новостей «Кстати...» прошли стажировку на CNN, а позже участвовали в создании новостной программы REN-TV, запущенной в 1998 году. В том же году на канале вышла программа «Вечер трудного дня», ставшая одним из наиболее узнаваемых проектов нижегородского телевидения.

Программа «Вечер трудного дня» позиционировалась как хроника происшествий, однако ее содержание вышло за рамки первоначальной концепции. В эфире доминировали материалы, отражавшие маргинальные аспекты действительности: репортажи из наркопритонов, криминальные сводки, случаи суицидов, интервью с людьми в состоянии психологического кризиса. Видеоряд, часто лишенный цензуры, включал съемки тел погибших и реакции их родственников, что создавало эффект «сырого» документализма.

Пик популярности программы пришелся на период с момента основания по 2002 год, когда выпуски транслировались трижды в день, устанавливая рекорды региональных рейтингов.

В 1997 году в эфир параллельно запустили программу «Полдень трудного дня», которая, несмотря на более раннее появление, разделила судьбу основного проекта. Обе передачи позднее одновременно закроются.

В 1999 году Вадим Булавинов, избранный депутатом Госдумы, покинул пост руководителя телестанции. Новым директором стал Андрей Черемисинов, объявивший в 2000 году о переходе к концепции «народного телевидения». Изменился стиль подачи новостей: отказались от закадрового текста, сместив фокус на бытовые проблемы (ЖКХ, дороги, социальные

вопросы). Это повысило рейтинги, но снизило репутацию канала, который стали воспринимать как «телевидение для маргиналов».

1 ноября 2002 года «Сети-НН» запустили второй канал (41 ТВК) для трансляции «ТВЦ», позже переименованный в «41 КНН». К 2004 году телестанция сократила авторские проекты, сосредоточившись на информационных и рекламных программах, а также увеличила объем вещания REN-TV.

Летом 2006 года акционеры продали «Сети» REN-TV. Новые владельцы сохранили местное вещание, но лишили телестанцию самостоятельности в формировании сетки. С 1 июля 2006 года началась прямая ретрансляция программ REN-TV с локальными вставками. В марте 2007 года логотип «Сети-НН» исчез из эфира, уступив место бренду сетевого партнера.

К 2009 году закрылась ключевая программа – «Вечер трудного дня». Хронометраж «Кстати...» сначала сократили до 30 минут, а в 2010 году ее переименовали в «Новости 24. Кстати...», адаптировав под стиль REN-TV. К 2015 году в эфире осталась только эта программа, выходящая по будням. В ноябре 2015 года REN-TV закрыл региональные редакции, включая нижегородскую. 30 декабря вышел последний выпуск «Новостей. Кстати...», а 31 декабря – юбилейный 10 000-й выпуск.

31 декабря 2015 года бренд «Сети НН» окончательно исчез. Редакция «Кстати...» была перерегистрирована как ООО «Сети-НН» и возобновила вещание 18 января 2016 года на телеканале «Дзержинск». С февраля 2016 по 2021 год программа транслировалась в региональном окне канала «Че!», а также на кабельных каналах районов Нижегородской области. 21 мая 2020 года аналоговый передатчик канала отключили в рамках перехода на цифровое вещание.

Еще один нижегородский телеканал – «Диалог». Телекомпания, базировавшаяся в Нижнем Новгороде, изначально носила название «ЭкОйл-ТВ» – отсылка к учредителю, группе компаний «ЭкОйл». Позже наименование сменили на «Диалог». Среди соучредителей также значились АО «Волжская

инвестиционная компания» и «Ярмарочный банк». Тестовое вещание канала запустили в новогодний период 1996–1997 гг., а регулярный эфир начался в марте 1997 года. Основателем и первым руководителем выступил известный нижегородский журналист Георгий Молокин.

«Диалог» позиционировался как культурно-познавательный канал. В первые годы в его сетке преобладали художественные фильмы, авторские проекты на темы культуры, истории и науки, а также информационная программа «Что-то случилось», контент для которой частично формировался на основе зрительских сообщений.

На старте вещания канал избегал традиционных рекламных блоков, интегрируя рекламу в тематические программы: «Мир женщины», «Ваше здоровье», «Автострада», «Садоводу», «Твой дом». Эти пяти- и пятнадцатиминутные передачи выходили ежедневно в фиксированное время.

К 2000 году финансовое положение «Диалога» стало критическим. При рейтингах 0,8–1 % (на уровне статистической погрешности) расходы канала в 8 раз превышали доходы. Руководство сменилось: вместо Г. С. Молокина директором назначили Михаила Полунина, бывшего редактора телерадиокомпании «Сети-НН». 9 марта 2000 года по его решению закрыли все проекты, кроме «Дороги к храму» и «Кораблика детства». Эфир наполнили кинофильмами, клипами, мультфильмами и заставкой «Ничему не удивляйтесь!», которая могла длиться до 30 минут.

Планируемый на апрель 2000 года перезапуск не состоялся. Вещание сократили до 12 часов в сутки (с 12:00 до полуночи). Из оригинального контента сохранились лишь коммерческие проекты и новости «Новость дня от НТА» (Нижегородское телеграфное агентство). К 25 февраля 2002 года канал перешел на ретрансляцию программ московского телеканала «Дарьял-ТВ».

В 2006 году телеканал стал собственностью холдинга «ФорМедиа», контролировавшегося Олегом Дерипаской. Впоследствии на базе «Диалога» и телеканала «Стрежень» был создан медиахолдинг Optimedia, который стал единственным заказчиком продукции, транслировавшейся в рамках

региональных окон. С 1 января по 30 июня 2011 года эфирное пространство региональных окон «Диалога» занимала губернская телерадиокомпания «Кремль». После этого в региональных окнах начали демонстрироваться повторы программ, ранее выходивших на «11 канале» («Домашний»), а также христианские передачи производства ТРК «Три ангела».

С февраля 2016 года в региональном вещании «Диалога» появилась программа «Кстати», ранее транслировавшаяся на телестанции «Сети-НН». 18 апреля 2022 года в 6:00 по московскому времени телеканал перешел на самостоятельное программирование, прекратив ретрансляцию контента телеканала «Че!». С этого момента эфирное вещание сократилось до 9,5 часов в неделю (понедельник–пятница: 8:00–8:30 и 18:30–19:30; суббота–воскресенье: 8:00–9:00). С 1 июля 2022 года телеканал сменил название на «Живем в Нижнем» и прекратил аналоговое вещание.

В новогоднюю ночь с 31 декабря 2024 на 1 января 2025 года телеканал полностью прекратил трансляцию у всех городских операторов. При этом его официальный сайт и страницы в социальных сетях оставались активными на момент завершения вещания.

Еще один значимый для нашей работы телеканал – «Первый городской». Телесеть была основана 1 декабря 2009 года. Вещание канала в Калининграде началось в тот же день исключительно через сети кабельного телевидения. Расширение сети произошло 1 сентября 2011 года, когда в Кирове канал заменил «33 канал» в результате ребрендинга. Примечательно, что первая попытка получения аналогичного статуса предпринималась еще в 2007 году, однако тогда Федеральная антимонопольная служба (ФАС) заблокировала эту инициативу. В Нижнем Новгороде вещание «Первого городского» стартовало 1 декабря 2011 года, а в Казани – 1 декабря 2012 года.

Постепенное сокращение деятельности канала началось с прекращения вещания в Казани 31 мая 2019 года, а 29 декабря 2020 года эфиры завершились и в Нижнем Новгороде.

Ключевые программы канала:

– «Город» – новостной бренд, обеспечивавший ежедневный охват аудитории до 80 000 человек. Программа информировала жителей о значимых событиях, проблемах и достижениях городской среды.

– «Место происшествия» – ежедневный выпуск, посвященный чрезвычайным ситуациям. Его целью являлось не только освещение инцидентов, но и профилактика ошибок через анализ чужих действий.

– Fresh – интерактивный форум в прямом эфире, где зрители участвовали в обсуждении актуальных тем, передавали поздравления и заказывали видеоконтент.

– «И я там был...» – еженедельная программа о туризме, основанная на видеоматериалах и личных впечатлениях путешественников. Гости детально рассказывали о поездках, давая практические советы зрителям.

– «Страна советов» – проект, предлагавший рекомендации в различных сферах: от выбора подарков и одежды до финансовых вопросов и организации досуга.

К середине 2020-х годов региональный телеландшафт формировали ГТРК «Нижний Новгород», а также областной медиахолдинг «Волга», «Волга 24», «ННТВ», где три редакции слились в единый холдинг. Также работал телеканал «Живем в Нижнем». К концу 2024 года последний прекратил свое существование. Здесь стоит отметить, что в регионе продолжает работать телеканал «Кстати». Впрочем, вещание он осуществляет в социальных медиа. Такая же ситуация наблюдалась в 2025 и в начале 2026 года. По сути, региональное телевидение теперь не представлено разнообразными редакциями. На данный момент (начало 2026 года) в телевизионном медиаполе существуют холдинг ГТРК «Нижний Новгород» и объединенная редакция «Волги» и «ННТВ».

Таким образом, на ранних этапах новостное вещание выполняло, прежде всего, просветительскую и мобилизационную функцию, находясь под контролем идеологических структур. Однако в постсоветский период, несмотря на временную либерализацию, региональное телевидение, в том числе нижегородское, постепенно утратило редакционную автономию, войдя в структуру крупнейших медиахолдингов, прежде всего ВГТРК. Это привело к унификации форматов и централизации управления, при сохранении региональной специфики.

Вместе с тем, несмотря на высокую степень институциональной зависимости, нижегородское телевидение сохраняет важные черты локального медиаресурса. Оно остается каналом репрезентации региональной повестки, проводником локальной идентичности и связующим звеном между населением и властью. История информационного телевидения Нижегородской области демонстрирует адаптацию редакционной политики к меняющимся социально-политическим условиям, переход от простого новостного информирования к инструменту управляемой коммуникации, в рамках которой осуществляется селекция, фрейминг и аксиологическая интерпретация событий.

История вещания в Нижнем Новгороде иллюстрирует постепенное превращение регионального телевидения в активного участника политико-информационного взаимодействия, выполняющего одновременно функции информирования, идеологического сопровождения и социального конструирования.

2.2 Структурные компоненты выпусков новостей региональной телерадиокомпании ГТРК «Нижний Новгород»

Любой телевизионный выпуск представляет собой жанрово и структурно организованную форму репрезентации медиатекста, которая

отличается устойчивыми композиционными элементами. Например, такой составляющей может являться приветствие ведущего. Каждый компонент выполняет не только функциональные, но и коммуникативные задачи. В целом структура выстроена таким образом, чтобы в условиях ограниченного эфирного времени эффективно передать основную информацию.

Для анализа структуры региональных выпусков новостей были выбраны выпуски новостной программы ГТРК «Нижегород» «Вести-Приволжье» за 2024 год на телеканале «Россия 1». Для исследования мы определили эфиры, которые транслировались в 9:00, 14:30 и 21:05. Отдельно отметим, что время эфира последних в связи с политической ситуацией не было фиксированным и с течением времени изменилось, однако это не повлияло на результаты анализа. Вместе с тем, время выхода выпусков в 9:00 было изменено на 9:30, что также не повлияло на результаты исследования. Также мы ограничили эмпирическую базу выпуска в 9:00 непосредственно региональными новостями, так как часть данного новостного блока позиционируется в качестве новостей Приволжского федерального округа. Выборка была сформирована на основе значимости выпусков и их оригинальности, поэтому для исследования не были выбраны выпуски, которые выходили в эфир ранним утром, а также выпуски «Вестей-Приволжье» на телеканале «Россия 24».

В ходе контент-анализа выпусков новостей изучались следующие характеристики (жанр, расположение в выпуске, тематика, подтемы, микротемы, распределение материалов и выпусков по редакторскому составу), а также качественные показатели (ценностные лексемы, оценки). В связи со спецификой телевизионной подачи материалов, часть проанализированных материалов повторялась в тех или иных выпусках. Эти дублирующие материалы также отражены в исследовании в общих результатах. В ходе работы были рассмотрены 726 выпусков, которые включают в себя 11523 материала.

Проанализировав выпуски новостной программы ГТРК «Нижний Новгород» «Вести-Приволжье», мы можем выделить следующие его композиционные составляющие:

1. Заставка – визуально-звуковой маркер начала выпуска, который выполняет идентификационную функцию.

2. Приветствие ведущего – элемент первичного контакта с аудиторией. Он характеризуется высокой степенью обобщенности. Средняя продолжительность – 15 секунд.

3. Шпигель – краткая сводка главных, по мнению редакции, новостей, которая выведена в начало эфира. Ее озвучивает ведущий. На текст накладывается видеоряд. Данный элемент служит «мостом» между приветствием и основным блоком информации. Средняя продолжительность – 1 минута.

4. БЗ (без звука) – информационная заметка, которую озвучивает ведущий. На текст накладывается видеоряд. Используется в том числе для анонсирования материалов, которые готовятся к выходу в следующих выпусках. Длительность около 30 секунд.

5. Синхрон (СНХ) – краткий видеокomentarий (прямая речь) человека или нескольких людей. Длительность около 30 секунд. Синхрон как элемент структуры находится в зависимости от других компонентов и не может существовать самостоятельно. Обычно он связан с БЗ и инфографикой.

6. Инфографика – представление материала в виде доступной для визуального восприятия информации, которую дополняет ведущий. Инфографика отражена на видеостене студии. Зачастую дается продолжительными блоками со вставками БЗ и синхронов. В среднем один блок длится около 25 секунд.

7. Подводка – краткое введение ведущим аудитории в тему перед сюжетами, интервью, прямыми эфирами. Зачастую длится около 20 секунд, однако может выполнять функцию БЗ для более детального «погружения» в материал.

8. Интервью – в новостном формате программы «Вести-Приволжье» представлено в виде отрывка отдельной программы и носит анонсирующую функцию. Длительность около 2,5 минут. В нашем исследовании интервью приравнено к подводке, БЗ (в зависимости от позиционирования этих материалов редакторским составом) и СНХ.

9. Прямой эфир – выход корреспондентов или экспертов на прямую линию со студией. Строится из трех частей: подводки, самого прямого эфира и отводки. Вначале ведущий озвучивает тему и представляет спикера, после прямого включения дает краткий комментарий. Длительность варьируется в зависимости от темы. В основном, каждый прямой эфир занимает около полутора минут. Используется в том числе для аносирования материалов, которые готовятся к выходу в следующих выпусках. На прямую линию накладывается видеоряд для иллюстрации события. В нашем исследовании учитывается весь комплекс составных частей под единым названием «прямой эфир».

10. Сюжет – многокомпонентный материал, в который в зависимости от редакционной задачи входят: подводка, лайф («живой» момент, запечатленный на камеру во время съемки, который может использоваться как для «погружения» аудитории в событие, так и в качестве отбивки между текстом журналиста), закадровый текст, синхроны, инфографика. Средняя длительность – порядка 2 минут.

11. Рекламный блок.

12. Блок предвыборной агитации – появляется в установленные законом временные отрезки перед единым днем голосования.

13. Прощание ведущего.

14. Промоблоки.

Длительность выпуска зависит от времени выхода в эфир и актуальной сетки вещания. Длительность эфира в 9:00, согласно нашему анализу, составляла 30 и 12 минут после смены сетки вещания. Просмотр выпуска в 14:30 занимал 25 минут. Наконец, выпуск в 21:05 или позже – 15 или 20 минут.

Вышеперечисленные компоненты за исключением рекламного и агитационного блоков, а также приветствия и прощания ведущего будет справедливо назвать телевизионными жанрами / форматами. Мы можем выделить, например, портретные сюжеты. Однако в структуре построения такого материала это значительно не отражается. Внутренняя логика перемежения синхронных и лайфов с закадровым текстом, а также другие правила форматности остаются неизменными.

Основными информационными компонентами выпусков, на наш взгляд, можно считать БЗ, синхроны, сюжеты, интервью, инфографику, прямые эфиры, подводки к сюжетам.

В таблице 1 видно, что во главе жанровой палитры, стоит БЗ (32, 79%), сюжеты (25,49 %), подводки (25,12 %). Следом находятся СНХ (11,16 %), Прямые эфиры (4,24 %), инфографика (1,20 %). Это связано с «рваной» структурой выпусков. Например, сюжеты редко идут друг за другом и перемежаются с другими жанрами. Самый удобный из них – БЗ, так как требует наименьшего количества времени для подготовки и позволяет за короткое время дать основную информацию по теме. Кроме того, такая верстка помогает удерживать внимание зрителя, задавая определенный темпоритм. По аналогии с музыкой, каждая сильная доля формирует последующий резонанс, который служит подготовительным полем и фоном для смысловых акцентов. Это в совокупности с внутрикадровой динамикой материалов, во-первых, как отмечает А. Н. Фортунатов, ограничивает время на размышление, оценку и реакцию; во-вторых, позволяет задавать настроение²¹³.

Таблица 1 – Информационная жанровая палитра в новостных выпусках

Жанр	Количество
БЗ	32,79 %
Сюжеты	25,49 %
Подводки	25,12 %
СНХ	11,16 %

²¹³ Фортунатов А. Н. Ритмическая организация телевизионных новостей как этико-смысловая проблема // Вестник Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского. 2008. № 2. С. 238–242.

Прямые эфиры	4,24 %
Инфографика	1,20 %
Общий итог	100,00 %

Рассмотрим, какие жанры формируют наиболее значимые на наш взгляд материалы, находящиеся на первых трех позициях новостного выпуска. Как показывает Таблица 2, доминируют БЗ (45,85 %), что доказывает «рваную» структуру новостного выпуска.

Таблица 2 – Распределение жанров в новостном выпуске: первые три позиции

Жанр	Процентное соотношение
БЗ	45,85 %
Подводки	17,20 %
Сюжеты	16,98 %
Синхроны	11,44 %
Прямой эфир	7,94 %
Инфографика	0,59 %
Общий итог	100,00 %

Среди всех выпусков мы обнаружили продолжительные блоки материалов, связанные одной темой. Один из примеров – серия дорожно-транспортных происшествий, состоящая из 4 БЗ. В единую линию сопряжены похожие события, произошедшие в разных геолокационных точках. Аналогичную ситуацию можно наблюдать во время предвыборной кампании на пост Президента России.

Следующим этапом мы рассмотрели локальность эфирных материалов. Большинство новостей, как видно из Таблицы 3, посвящены событиям, произошедшим в Нижнем Новгороде (61,77 %). Вместе с тем, значительная доля материалов связана с регионом в целом (16,44 %). Наименьшая – у связки Нижнего Новгорода с другими населенными пунктами внутри области (0,32 %). Отдельно отметим, что в процессе исследования нам попадались материалы, локальность которых установить невозможно. В данном случае указывается геотитр Нижегородской области. Среди таких новостей, например, – деятельность сотрудников УФСБ России по Нижегородской области, материалы, посвященные Керженскому заповеднику.

На основе полученных данных мы видим гиперлокализацию в пользу областного центра. То есть он становится доминирующим медийным субъектом. Это соответствует тенденциям централизации вещания. Другие города региона получают гораздо более умеренное внимание государственного СМИ, в основном в контексте локальных инцидентов, успехов, специфических проблем. Следовательно, присутствие их в повестке зависит от информационных поводов. Особого внимания заслуживает крайне низкий уровень репрезентации муниципальных округов, деревень и сел (4,12 %; 3,18 %). В совокупности эти категории не достигают и 10 %, что указывает на явное информационное неравенство в рамках региона. Это создает **медиадефицит на уровне малых территорий и снижает их видимость в публичном пространстве**. Заметим, что федеральная повестка также представлена в минимальном объеме (2,01 %), что подтверждает преимущественно локальный характер новостной повестки. Категория «Федеральный округ» (0,78 %) представлена, как правило, в контексте визитов полномочного представителя Президента России в субъекты округа или межрегиональных инициатив, однако также играет второстепенную роль в структуре повестки.

Таблица 3 – Локальность сюжетов

Локальность	Процентное соотношение
Нижний Новгород	61,77 %
Регион в целом	16,44 %
Город в Нижегородской области за исключением областного центра	10,64 %
Муниципальный округ в составе Нижегородской области	4,12 %
Деревня/село	3,18 %
Россия	2,01 %
Федеральный округ	0,78 %
Неизвестна	0,74 %
Нижний Новгород в связке с другими муниципальными образованиями Нижегородской области	0,32 %
Общий итог	100 %

Таким образом, обозначенный нами тезис о локальности наполнения регионального телевидения подтвердился.

Теперь рассмотрим источники информации. Опираясь на общую классификацию Г. В. Лазутиной, все источники информации можно разделить на три основных вида: документы, люди и предметно-вещественная среда²¹⁴.

Документарные источники систематизируются по нескольким параметрам: открытости и первичности. В первом случае открытость означает буквально доступность информации любому человеку. Закрытая информация, наоборот, не является предметом публичного обсуждения. К ней относят персональные данные, а также документы, содержащие коммерческую, государственную тайны и конфиденциальную информацию. Ее можно использовать для подготовки материалов, однако переводить подобные сведения в публичную среду нежелательно. Обнародование такой информации может повлечь материальный, репутационный ущерб, а также может быть интерпретировано в качестве промышленного шпионажа.

В отношении первичности информации подразумеваются те данные, которые собраны впервые для определенной цели. К данной категории относятся в том числе комментарии лиц, задействованных в тех или иных событиях, исходные документы. Вторичная же информация есть ни что иное как обобщение данных, полученных из первичных источников. Пример – отчеты, заключения.

Ключевым звеном в системе информационных источников Г. В. Лазутина считает человека²¹⁵. Он может выступать в качестве свидетеля, носителя информации о себе и своем мире, ретранслятора информации, полученной от других.

Под предметно-вещевой средой подразумевается окружающая обстановка.

Другой вид классификации предлагает С. М. Гуревич. Исследователь разделяет источники информации на внутренние и внешние²¹⁶. К первым –

²¹⁴ Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М. : Аспект Пресс, 2001. С. 114.

²¹⁵ Там же.

²¹⁶ Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М. : Аспект-Пресс, 2004. 288 с.

С. М. Гуревич относит информацию, взятую из редакционной почты, телефонные звонки, а также информацию, добытую самими журналистами. К внешним источникам исследователь относит информацию, полученную от государственных органов – пресс-служб и других органов, руководителей. В эту же категорию входят документы с публикациями новых законов, указов, решений, данные информационных агентств, информаторов, внештатных и общественных корреспондентов, а также собственных, работающих за пределами редакции.

Источники информации мы выделяли, если журналисты напрямую ссылались на те или иные ведомства, личности, как например, в подобном случае: «Об этом сообщили в региональной Госавтоинспекции». Оговоримся, что нередко в материалах не указывается источник. Информация подается декларативно. В качестве примера приведем следующий текст: «Неделями не вывозят мусор с контейнерной площадки на пересечении улиц Красносельской и Малой Ямской в областном центре. Там оборудованы несколько контейнерных площадок, и одна из них уже давно переполнена. Между тем, рядом не только жилые дома, но еще и Крестовоздвиженский женский монастырь, прихожане которого проходя мимо, наблюдают не самую эстетичную картину»²¹⁷. Мы предполагаем, что это связано с экономией эфирного времени. К тому же в таких случаях текст сопровождается соответствующим видеорядом, который сам по себе служит подтверждением конкретного факта. Следом идет СНХ, где те или иные персоны комментируют происходящее, вероятно, направившие обращение в редакцию с просьбой решить ту или иную проблему. Мы предполагаем, что в данном случае важен не столько источник информации, а сам факт и реакция на него. В этой связи при анализе мы основывались на прямых упоминаниях, чтобы исключить иные трактовки. Кроме того, как правило, в новостных

²¹⁷ Неделями не вывозят мусор // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/23614/> (дата обращения: 02.10.2025).

телевизионных материалах представлен не один источник. В этой связи, в анализ были включены только те источники, что прозвучали впервые. Данный подход, на наш взгляд, позволяет наиболее точно определить именно первоисточник.

Вместе с тем, определить, выступал ли в качестве источника человек или же журналисты основывались на документе, не всегда представляется возможным. Уже приведенное нами в качестве примера предложение «Об этом сообщили в региональной Госавтоинспекции» может одновременно указывать на личное общение, а также на публикацию в официальном мессенджере надзорного ведомства. В связи с этим для данного исследования нами была разработана качественно-количественная модель, основанная на сферах деятельности и функциональной роли, а не на носителе информации или формате источника.

Источники информации в нашем исследовании разделены на 7 групп. Объединение проводилось по принципу семантической близости. Например, МВД, Госавтоинспекция и МЧС объединены в блок «Безопасность и правопорядок», так как данные государственные органы выполняют надзорные и предупредительные функции.

Итак, согласно Таблице 4, группа «Государственное управление и политическая система» (24,29 %) является самой крупной по доле источников информации. Это отражает высокий интерес к официальной власти, политике и управлению регионом. Результат, ожидаемый от государственной телерадиокомпании. Наибольшее количество источников связано с Законодательным Собранием Нижегородской области. Доля в генеральной совокупности этого института законодательной власти среди всех рассмотренных источников составила 5,88 %. Еще одна доминанта – Избирательная комиссия Нижегородской области. Несмотря на то, что выборных кампаний в 2024 году было несколько, среди всех источников информации доля избирательной комиссии составила 4 % (3,92 %). Затем следуют политические партии, губернатор, Полномочный представитель

Президента России в Приволжском Федеральном округе, федеральные органы власти. Эти акторы фигурируют в сюжетах, связанных с принятием решений, исполнением национальных программ, публичными выступлениями и посещением социальных объектов. Наличие в повестке федеральных фигур (в том числе Президента и представителей МИДа) подчеркивает сопряжение регионального контекста с федеральным управленческим уровнем.

Таблица 4 – Источники информации

Группа	Процентное соотношение
Государственное управление и политическая система	24,29 %
Безопасность и правопорядок	24,08 %
Общество и гражданская среда	19,84 %
Социальные институты, профессиональные сообщества и публичная экспертиза	11,81 %
Медиа и информационные каналы	10,36 %
Инфраструктура, городская среда и экология	5,49 %
Экономика и хозяйственная деятельность	4,13 %
Общий итог	100 %

Далее по представленности находится блок, связанный с правоохранительными, военными ведомствами (24,08 %), в числе которых лидируют Госавтоинспекция, ГУ МВД и МЧС. Значительное присутствие этих акторов указывает на тематические акценты правопорядка, общественной безопасности и чрезвычайных происшествий. Также в этой группе фигурируют Роспотребнадзор, Следственный комитет, прокуратура и ФСБ, из чего следует, что в повестке активно воспроизводится дискурс контроля и охраны.

Третье место по представленности занимают непосредственно население и общество региона в целом (19,84 %). Здесь доминанта – рядовые жители Нижегородской области, которые по различным каналам предлагают журналистам темы материалов. Это самая большая группа в совокупности всех рассмотренных нами источников информации – 14,26 %. Ближайший «конкурент» – сами журналисты ГТРК «Нижний Новгород» (8,90 %). Кроме того, в данной группе в качестве источников информации представлены некоммерческие организации. Это отражает связь СМИ с обществом.

В группе «Социальные институты, профессиональные сообщества и публичная экспертиза» доминируют представители культурной сферы, медицинский персонал, спортсмены, образовательные и научные учреждения, а также социальные и благотворительные фонды, как фонд «Защитники Отечества», Нижегородский онкологический научный центр.

На пятом месте – «Медиа и информационные каналы». Туда входят представители ГТРК «Нижний Новгород», новые медиа, архивные данные.

Далее – «Инфраструктура, городская среда и экология». Наибольшая представленность в данной группе у Гидрометцентра, министерства лесного хозяйства Нижегородской области и у представителей жилищных служб.

Замыкающая группа – «Экономика и хозяйственная деятельность». Здесь лидируют с большим отрывом от остальных источников предприниматели. Далее – налоговая, сайт государственных закупок.

Подведем итоги: среди всех источников информации самыми значимыми являются рядовые жители региона (14,26 %), журналисты ГТРК «Нижний Новгород» (8,90 %), а также депутаты Законодательного собрания региона (5,88 %). В совокупности мы можем видеть, что региональное государственное телевидение уделяет значительное внимание государственным органам управления и политическим процессам, демонстрируя четкую ориентацию на официальную власть. С другой стороны, СМИ интересуются вопросами общественного порядка и безопасности, показывая приоритет важности стабильной обстановки в регионе. Из этого следует, что ГТРК «Нижний Новгород», ориентирована на взаимодействие со своей аудиторией в частности и населением региона в целом. За «бортом» информационной повестки не остаются некоммерческие организации, представители культурной сферы, бизнесмены, медицинские сотрудники и научные организации.

Среди акторов медиаповестки мы выделили 11 групп. Отнесение конкретных акторов к группам осуществлялось по принципу доминирующей коммуникативной функции в новостном контексте, а не формального статуса.

Так, например, представители НКО, культуры, спорта и волонтерских движений были объединены в группу «гражданские акторы и представители общественной среды», поскольку в медиатексте они выступают преимущественно как носители социального опыта, эмоциональных нарративов. Также к этой группе были отнесены участники специальной военной операции. Органы власти различного уровня были включены в группу «институты регионального и муниципального управления» как источники официальных интерпретаций и управленческих сообщений. Силловые структуры и органы правопорядка были объединены в отдельную категорию ввиду их специфической роли. Медиаакторы выполняют функцию информационных посредников и производителей новостного контента. Медицинская тематика включает в себя и Социальный Фонд России. Институты науки и образования – образовательные и экспертные дискурсивные роли. Инфраструктурные службы отражают оперативную и сервисную деятельность региона, федеральные органы и службы – стратегическую повестку, надзор и контроль – регулятивные функции, а избирательные комиссии и политические партии – организационную и идеологическую активность.

Результаты анализа внутри первой группы в Таблице 5 показывают, что представители гражданского общества: рядовые жители региона (38,29 %), деятели культуры (12,00 %), учащиеся в школе (9,03 %), предприниматели (6,88 %), спортсмены (6,79 %) занимают наибольшую долю. Отметим, что рядовые граждане среди всех акторов медиаповестки – превалирующая категория (18,51 %). Такая высокая доля свидетельствует о частом обращении журналистов к «голосу народа». Кроме того, подчеркивает выраженную ориентацию медиаповестки на социальные и персонализированные материалы. К тому же, существенное присутствие волонтеров (6,36 %) и представителей НКО (4,40 %) в группе формирует образ активного общества. Отметим и значительную представленность участников специальной военной операции (3,92 %). Менее двух процентов в группе приходится на различные

благотворительные фонды, представителей общественных движений, клубов, омбудсменов, ветеранов Великой Отечественной войны, иностранных граждан и другие категории населения. Однако в совокупности они занимают значительную часть группы (8,27 %).

Таблица 5 – Акторы медиаповестки

Источник	Процентное соотношение
Гражданские акторы и представители общественной среды	48,36 %
Институты регионального и муниципального управления	13,41 %
Силовые структуры и органы правопорядка	9,52 %
Медиаакторы и информационные посредники	7,31 %
Институты науки и образования	5,33 %
Инфраструктурные службы	3,67 %
Социальные и медицинские службы	3,58 %
Федеральные органы и службы	3,07 %
Надзорные и контролирующие службы	2,61 %
Избирательные и организационные комиссии	1,81 %
Политические партии	1,33 %
Общий итог	100,00 %

Среди институтов регионального и муниципального управления, как и в случае с источниками информации, лидерство остается за представителями Законодательного Собрания Нижегородской области. Внутри группы – 28,18 %, среди всей совокупности акторов – 3,37 %. Следом в группе идут представители администраций муниципальных округов, включая Нижний Новгород (22,58 %). Замыкают тройку лидеров министры Нижегородской области (20,17 %).

Наибольший объем в группе «Силовые структуры и органы правопорядка» у ГУ МЧС России по Нижегородской области (24,27 %), ГУ МВД России по Нижегородской области (21,84 %), а также у Управления ГАИ по Нижегородской области (18,93 %).

На четвертом месте среди представленности акторов медиаповестки – непосредственно журналисты ГТРК «Нижний Новгород» с долей среди всех акторов и групп 7,31 %, что говорит о высокой степени медиатизации внутри самой медиасреды. Журналисты не только собирают информацию, но и

являются активными источниками, формирующими повестку. Это подчеркивает авторскую модель региональной журналистики, в которой журналист не просто передает факты, но и структурирует информационную реальность, фильтрует и задает рамки интерпретации.

На этом фоне мы видим корреляции с источниками информации. Первые две доминанты в обоих случаях приходятся на рядовых жителей региона, а также на журналистов ГТРК «Нижний Новгород». Различие в третьей доминанте – в системе акторов значительно шире представлены деятели культуры (5,80 %). Это подчеркивает акцент на «народной точке зрения».

Вместе с тем, высокая доля силовых и надзорных структур (почти четверть): Управление Госавтоинспекции по Нижегородской области, ГУ МВД России по Нижегородской области, ГУ МЧС России по Нижегородской области, Роспотребнадзор, ФСБ, Следственный комитет России и другие подтверждают наличие устойчивого охранительно-надзорного дискурса, в рамках которого такие структуры выступают как регулярные поставщики информации и одновременно как действующие лица.

В таблице источников группа «Государственное управление и политическая система» занимает 24,29 % – это наиболее представленная категория. Однако в таблице акторов доля представителей власти (губернатор, министры, администрации) в большинстве случаев не превышает 3 %. Это говорит о том, что власть часто фигурирует как объект повествования, но реже как непосредственный источник высказываний.

В целом мы можем наблюдать отсутствие заметных различий между источниками и акторами. Распределение примерно совпадает, за исключением отдельных деталей, что подтверждает тренд интереса телевидения к официальным институтам и общественности.

Таким образом, мы видим, что структура новостного выпуска состоит из таких основополагающих элементов как: шпигель, БЗ, СНХ, инфографики, подводок, интервью, прямых эфиров, сюжетов, рекламного блока, роликов.

Все эти компоненты перемежаются между собой, создавая нужный темп-ритм, что удерживает внимание зрителя, ограничивает его время на размышления. Региональное телевидение акцентирует внимание на проблемах конкретной области, стараясь охватить не только областной центр, но и удаленные муниципалитеты, села и деревни. Тем не менее, основной акцент сделан на Нижнем Новгороде. Вместе с тем, телеканал старается отражать и общероссийскую повестку.

Новости в большинстве случаев поступают от аудитории телеканала. Это происходит, с одной стороны, за счет возможности напрямую обратиться к журналистам по телефону, а также благодаря сообщениям в социальных медиа. На данный момент у ГТРК «Нижний Новгород» существуют собственные «страницы» во «ВКонтакте», «Одноклассниках» и в мессенджерах Telegram и Max. Вместе с тем, широко представлена деятельность государственной власти. Впрочем, это с учетом всей группы, к которой мы отнесли различные структуры власти и их представителей. Рядовые граждане, спортсмены, представители духовенства и других общественных организаций представлены в медиаповестке гораздо чаще государственных служащих.

2.3 Тематическое наполнение медиаповестки региональной государственной телерадиокомпании ГТРК «Нижний Новгород»

Прежде чем приступать к анализу тематического наполнения повестки дня регионального государственного телевидения, рассмотрим, какие тематические группы выделяли российские исследователи.

В работе «Проблематика СМИ: Информационная повестка дня»²¹⁸ выделяются три группы тем и 14 соответствующих подтем:

I. Глобальные процессы современности в проблематике СМИ:

1. Противоречия глобализации.
2. Демографические проблемы.
3. Миграционные процессы.
4. Проблемы экологии.

II. Основные сферы общественной жизни как объект журналистики:

1. Политическая проблематика.
2. Экономическая проблематика.
3. Социальная проблематика.
4. Культурологическая проблематика.

III. Актуальные проблемы социальной практики в освещении СМИ:

1. Духовно-религиозная проблематика.
2. Проблематика благотворительной деятельности.
3. Проблемы детства в информационном поле СМИ.
4. Гендерная проблематика.
5. Антикриминальная проблематика.
6. Проблематика антинаркотических публикаций.

А. А. Новак²¹⁹ предлагает следующую тематическую палитру в отношении региональной прессы:

1. Политика, управление.
2. Спорт, досуг, развлечения.
3. Экономика, производство.
4. ЖКХ, инфраструктура, экология.
5. Культура, образование, наука.

²¹⁸ Шкондин М. В., Вычуб Г. С., Фролова Т. И. Проблематика СМИ: информационная повестка дня. М. : Аспект Пресс, 2008. 224 с.

²¹⁹ Новак А. А. Особенности повестки дня региональных изданий : дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.01. М., 2018. 245 с.

6. Дом, семья, взаимоотношения, стиль жизни.
7. Социальная сфера, здравоохранение.
8. Безопасность.
9. Международные отношения.
10. Происшествия, катастрофы.

На основе рассмотренной нами теории в этом параграфе и в главе 1, мы разработали **авторскую модель тематического наполнения медиаповестки** для анализа контента **регионального телевидения**. Она включает в себя восемь укрупненных тематических блоков.

Культура и общество – отражает культурно-ценностный потенциал, включая вопросы образования, искусства, исторической памяти, семьи, религии, деятельности НКО.

Социальная тематика – фиксирует проблемное поле повседневной жизни аудитории (ЖКХ, здравоохранение, безопасность, благополучие населения).

Власть и управление – представляет институциональный уровень медиаповестки и демонстрирует особенности взаимодействия журналистики с органами государственной и муниципальной власти.

Городская среда и инфраструктура – связаны с журналистским осмыслением пространства повседневности и оценкой эффективности управленческих решений.

Наука и инновации – отражает стратегические ориентиры развития и потенциал для модернизации значимых сфер жизни региона.

Криминальная хроника – конфликтный сегмент социальной реальности, выполняет информационную и в то же время регулятивную функции.

Экономика региона – раскрывает материальные основания общественного развития и социально-экономические процессы на региональном уровне.

Международное сотрудничество – характеризует степень включенности регионального медиадискурса в транснациональные информационные процессы.

Предлагаемая нами модель коррелирует с основными функциями журналистики, выделяемыми в научной традиции: информационной, коммуникативной, социально-ориентирующей, непосредственно-организаторской, культурно-формирующей, рекреативной. Также отметим, что для региональной журналистики характерна высокая степень тематической концентрации на проблемах повседневной жизни и деятельности органов власти. Выработанные тематические блоки соответствуют эмпирически наблюдаемой структуре региональной новостной повестки.

Согласно Таблице 6, очевидно доминирование культурно-социальной повестки: блок «Культура и общество» занимает 41,94 % от общего объема контента, в то время как «Социальная тематика» охватывает еще 21,80 %. Вместе они формируют более 63 % всей информационной повестки, что свидетельствует о приоритете гуманитарных, эмоционально окрашенных и бытовых тем, направленных на формирование ощущения социальной включенности и локальной идентичности.

Таблица 6 – Тематическое соотношение публикаций

Темы/подтемы	Процентное соотношение
Культура и общество	41,94 %
Непосредственно культурная тематика	37,05 %
Образование	16,10 %
Спорт	14,19 %
Помощь бойцам СВО	7,42 %
Великая Отечественная война	5,04 %
Деятельность НКО	5,04 %
Развлечения	4,48 %
Семья	4,11 %
Религия	3,64 %
Поздравления	2,93 %
Социальная тематика	21,80 %
Проблемы ЖКХ	28,01 %
Бытовые вопросы	22,17 %

Здравоохранение	20,20 %
Безопасность населения	14,90 %
Благополучие населения	14,72 %
Власть и управление	12,17 %
Деятельность региональной законодательной власти	24,28 %
Деятельность избирательной комиссии Нижегородской области	23,79 %
Федеральная повестка	11,09 %
Деятельность партий	9,81 %
Деятельность министерства обороны, регионального военкомата и его структур	8,68 %
Деятельность губернатора и правительства региона	7,56 %
Деятельность полномочного представителя Президента в Приволжском федеральном округе	7,40 %
Деятельность структур государственных услуг (МФЦ, ЗАГС и т. д.)	5,63 %
Деятельность администраций муниципальных образований	1,77 %
Криминальная хроника	10,24 %
Происшествия	50,29 %
Преступления	41,11 %
ЧП и их последствия	5,35 %
Правоохранительная деятельность	3,25 %
Городская среда и инфраструктура	9,22 %
Транспорт	50,32 %
Благоустройство	26,54 %
Экология	12,53 %
Строительство	7,22 %
Развитие ГС	3,40 %
Экономика региона	1,86 %
Промышленность	43,16 %
Развитие малого бизнеса	30,53 %
Сельское хозяйство	13,68 %
Банковская сфера	12,63 %
Наука и инновации	1,86 %
Инновационные проекты	67,37 %
Научно-технические разработки	22,11 %
Научные центры	10,53 %
Международное сотрудничество	0,92%
Международные проекты	53,19 %
Культурный обмен	21,28 %
Международная мобильность	25,53 %

Внутри самого объемного блока в целом наблюдается достаточно равномерное распределение. Исключение – непосредственно культурная тематика (37,05 %). Она включает в себя сообщения о выставках, театральных представлениях, фестивалях, концертах, памятных днях, конкурсах и пр. Один из ярких материалов этой категории связан с нижегородцем, который для участия в конкурсе вырастил у себя на огороде «гигантскую тыкву» и передал зоопарку: «Царь-тыква из Дальнеконстантиновского округа, очевидно, пока вне конкуренции в регионе. "Атлантический гигант" за три месяца на грядке набрал вес 390 килограммов. По замерам предполагалось, что вес овоща – 480 кг, весы показали меньше. Но даже так без погрузчика не обошлось»²²⁰.

Далее – образование (16,10 %), спорт (14,19 %). Это свидетельствует о системной работе редакции с контентом, выходящим за рамки событийных сообщений и охватывающим различные аспекты жизни.

Отдельного внимания заслуживают подтемы, связанные с общественно значимыми и символическими смыслами: помощь бойцам СВО (7,42 %), Великая Отечественная война (5,04 %), деятельность НКО (5,04 %). Отметим, что обозначенные нами подтемы нередко между собой пересекаются. Например, в БЗ: «"Уроки мужества" продолжаются. Гранатометы, тактическая аптечка, противогазы, шумоподавляющие наушники увидели ученики 8, 9 и 11 классов школы № 2 в Дзержинске. Ветераны СВО познакомили ребят с основными элементами вооружения, техникой оказания медицинской помощи, а также показали трофеи, недавно прибывшие из зоны боевых действий. Школьникам даже разрешили примерить бронежилеты, защитные шлемы и самостоятельно собрать, и разобрать автомат»²²¹. Здесь тема специальной военной операции связана с образованием. Еще один пример – из подводки к сюжету к 23 февраля: «Нижегородские школьники тоже передают

²²⁰ Гигантскую тыкву, выращенную садоводом из Дальнеконстантиновского округа, привезли для участия в конкурсе // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/238141/> (дата обращения: 02.10.2025).

²²¹ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 30 сентября 2024 года, 21:10 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/238150/> (дата обращения: 02.10.2025).

свои поздравления. В посылках, которые они собирают для бойцов СВО, не только окопные свечи и талисманы, но и письма. Учащиеся 156 школы сказали нашему корреспонденту Евгению Карпову: важно, чтобы каждый воин получил теплую весточку».²²²

Отдельно рассмотрим религиозную тематику (3,64 %). Она, как правило, связана с важными для верующих праздниками и событиями: Крещение, Рождество, пост, Пасха, хоровые соборы. Среди всех религий наибольший объем материалов посвящен православию. Также в выпусках можно встретить контент, относящийся к иудаизму, к исламской вере: «Курбан-байрам отметили накануне мусульмане по всей России. Это один из главных мусульманских праздников, он символизирует окончание хаджа – паломничества в священный город Мекку».²²³

Менее представленные, но устойчиво присутствующие подтемы, среди которых религия, «семья», «поздравления», «развлечения», формируют фон повседневной позитивной коммуникации и подчеркивают ориентацию медиаповестки на социальную гармонизацию.

Блок «Социальная тематика» (21,80 %) занимает второе место по объему, что подтверждает устойчивый интерес СМИ к вопросам качества жизни населения. Внутренняя структура демонстрирует как проблемно-ориентированный характер освещения: проблемы ЖКХ (28,01 %), бытовые вопросы (22,17 %), здравоохранение (20,20 %). Впрочем, тема медицины в большинстве случаев представлена в позитивном ключе, как, например, в подводке сюжета про поезда здоровья: «Пять "Поездов здоровья" работают сейчас в Нижегородской области. В этом году проект не только продолжается, но и развивается. "Поликлиники на колесах" оснащаются новым

²²² Нижегородские школьники собрали для бойцов СВО посылки, чтобы каждый воин получил теплую весточку // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/230244/> (дата обращения: 02.10.2025).

²²³ В Нижнем Новгороде мусульмане отметили Курбан-байрам в Соборной мечети на Казанской набережной // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/234288/> (дата обращения: 02.10.2025).

диагностическим оборудованием. Один из "Поездов здоровья" на этой неделе принимает пациентов в селах Дивеевского округа»²²⁴.

Эти данные говорят о том, что журналистика выполняет функцию медиатора между населением и институтами управления, фиксирует чувствительные и конфликтные зоны повседневной жизни.

Подтемы безопасности и благополучия населения (совокупно около 30%) отражают ориентацию СМИ на поддержание чувства социальной защищенности и стабильности. Безопасность мы связываем с профилактическими мероприятиями, например, Роспотребнадзора, повышением финансовой грамотности, рейдами ГУ МЧС России по Нижегородской области во время пожароопасного сезона, акарицидной обработкой и пр. Благополучие – со сбором средств для людей с различными заболеваниями, вручением ключей от автомобилей, квартир, помощью в поиске работы и пр.

Представленность государственных управленческих структур (12,17 %) в повестке умеренная. То есть редакция уходит от чрезмерной политизации своей медиаповестки. Внутри блока доминируют: деятельность региональной законодательной власти (24,28 %), избирательных комиссий (23,79 %). Это мы объясняем высокой событийной значимостью электоральной и парламентской тематики в анализируемый период. При этом освещение деятельности губернатора и правительства региона (7,56 %), городской администрации (1,77 %) носит сравнительно ограниченный характер.

Совокупность подтем «Криминальной хроники» (10,24 %) характеризуется высокой концентрацией внимания на: происшествиях (50,29 %), преступлениях (41,11 %). Минимальное внимание к правоохранительной деятельности (3,25 %) и последствиям ЧП (5,35 %) указывает на преобладание событийного подхода. Так, среди материалов

²²⁴ «Поезд здоровья» на этой неделе принимает пациентов в селах Дивеевского округа // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/health/231209/> (дата обращения: 02.10.2025).

новостных выпусков можно встретить сообщения о пожарах, активизации мошенников, мелких кражах и крупных хищениях, дорожно-транспортных происшествиях: «Пьяный форсаж на улице Коперника в Сормовском районе Нижнего Новгорода. 40-летний лихач ночью устроил гонки с сотрудниками ГАИ прямо во дворах»²²⁵.

Блок «Городская среда и инфраструктура» (9,22 %) отражает ориентацию СМИ на вопросы повседневной мобильности и комфорта: транспорт (50,32 %), благоустройство (26,54 %). Экология и строительство представлены заметно слабее.

Экономика региона (1,86 %) не является приоритетным направлением медиаповестки, что может указывать на сложность тематики для массовой аудитории.

Блоки «Наука и инновации» (1,86 %), «Экономика региона» (1,86 %) «Международное сотрудничество» (0,92 %) занимают маргинальное положение.

В целом, анализ позволяет говорить о том, что медиаповестка носит социально-культурный и гуманитарно ориентированный характер, с доминированием «мягких» тем над политическими, экономическими.

Чтобы более детально рассмотреть тематическую представленность материалов, в процессе исследования, выделялись микротемы. Они рассматривались в логике фреймового анализа. То есть как эмпирические индикаторы фреймов, с помощью которых СМИ структурируют и актуализируют содержание новостных сообщений. В рамках одного материала фиксировались от одного до двух смысловых акцентов. Количество определялось фактическим содержанием текста. В случаях, когда новостной материал концентрировался вокруг одного устойчивого смыслового акцента, кодировалась 1 микротема. Если же текст включал несколько

²²⁵ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 12 ноября 2024 года, 21:10 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/239736/> (дата обращения: 02.10.2025).

взаимосвязанных, но различных смысловых фокусов, то фиксировались 2 микротемы. Это ограничение обусловлено спецификой новостного дискурса, который, как правило, структурирован вокруг ограниченного числа смысловых акцентов. Увеличение количества микротем привело бы к фрагментации анализа и снижению сопоставимости данных в рамках объемного массива материалов.

В рамках кодирования использовалась ограниченная унификация микротем по функционально-смысловому признаку. В частности, в микротему «ремонт» включались новостные сообщения о локальном, текущем и капитальном ремонте независимо от объекта работ (помещений, дорог и пр.), поскольку в новостном дискурсе данные виды работ фреймируются в единый смысловой акцент, связанный с обновлением и поддержанием инфраструктуры.

Итак, для аналитического анализа мы ввели порог аналитической значимости – $\geq 1\%$. Результаты представлены в Таблице 7. Перечень выделенных микротем включает как общественно-политические, так и повседневные и культурные сюжеты. Мы видим отсутствие гиперконцентрации. Наибольшие доли в медиапотоке, согласно Таблице 7, занимают следующие микротемы: «СВО» (3,25 %), «ремонт» (3,08 %), «выборы» (2,98 %), «фестиваль» (2,55 %), «выставки» (2,37%), «памятный день» (2,16 %), «погода» (2,08 %), «ДТП» (2,06 %), «гуманитарная помощь» (1,72 %), «конкурсы» (1,52 %), «нацпроекты» (1,47 %), «хоккей» (1,35 %), «кино» (1,30 %), «год семьи» (1,25 %), «театр» (1,20 %), «ВОВ» (1,20 %), «ЦИПР» (1,13 %), «коммунальный потоп» (1,08 %), «пожар» (1,07 %) и «животные» (1,07 %). Часть микротем пересекается с подтемами. Это связано с тем, что в рамках одного материала та или иная тематика может быть выражена на разных тематических уровнях. Более крупные выделились в подтемы, менее крупные – в микротемы.

Таблица 7 – Доминантные микротемы

Микротемы	Процентное соотношение от общего числа всех микротем
СВО	3,25 %
Ремонт	3,08 %
Выборы	2,98 %
Фестиваль	2,55 %
Выставки	2,37 %
Памятный день	2,16 %
Погода	2,08 %
ДТП	2,06 %
Гуманитарная помощь	1,72 %
Конкурсы	1,52 %
Нацпроекты	1,47 %
Хоккей	1,35 %
Кино	1,30 %
Год семьи	1,25 %
Театр	1,20 %
Великая Отечественная война	1,20 %
ЦИПР	1,13 %
Коммунальный потоп	1,08 %
Пожар	1,07 %
Животные	1,07 %

Анализ этих микротем позволяет выделить несколько ключевых направлений фреймирования новостной повестки. Первое – связано с политико-управленческими и социально значимыми событиями. Микротемы «выборы» и «нацпроекты» отражают повестку, связанную с деятельностью государства, управлением ресурсами, легитимизацией власти.

Второе направление включает культурные, образовательные и мемориальные события, представленные микротемами «фестиваль», «выставки», «памятный день», «конкурсы», «театр», «кино» и «год семьи». Эти микротемы формируют позитивный и объединяющий информационный фон, демонстрируют значимость культурных и образовательных инициатив. Таким образом, медиаповестка активно включает фреймы, способствующие формированию культурных и социальных норм, а также укреплению национальной памяти.

Третье направление – повседневные и экстремальные события – включающее микротемы «погода», «ДТП», «пожар» и «коммунальный потоп». Эти фреймы ориентированы на информирование о рисках и угрозах, выполнение социальной функции предупреждения и обеспечения безопасности.

Четвертое направление охватывает узкие и эпизодические темы: «хоккей» и «ЦИПР». Эти микротемы фиксируют отдельные специфические события, обладающие локальной значимостью, но при этом повторяющиеся достаточно часто, чтобы быть отдельными фреймовыми маркерами.

Отдельно выделим связку «СВО» и «гуманитарная помощь». Совокупно эти микротемы выступают как фреймы национальной значимости и привлечения внимания к политико-военным событиям.

Хотя основные смысловые акценты составляют несколько процентов от общего числа материалов, большинство микротем встречаются реже 1 % и представляют собой ситуативные или локальные события. Это подтверждает высокую фрагментарность новостной повестки. Они фиксируют разнообразие и полный спектр дискурса.

Таким образом, анализ доминантных микротем показывает, что новостная повестка обеспечивает баланс между стратегическим, культурным и практическим информационным наполнением.

Теперь рассмотрим соотношение микротематического и тематического уровней анализа. Культурно-общественная тематика, являющаяся одной из доминантных на уровне тем и подтем, на микротематическом уровне реализуется преимущественно через повторяющиеся событийные форматы: фестивали, выставки, театральные и кинопремьеры, конкурсы, памятные даты, а также сюжеты, связанные с исторической памятью (ВОВ) и семейной тематикой («год семьи»).

Микротема «ремонт» занимает особое положение в структуре новостной повестки. В зависимости от контекста она соотносится с темой «Городская среда и инфраструктура» и ее подтемами «транспорт», «строительство» и

«благоустройство», отражая процессы локального, текущего и капитального ремонта дорог, зданий и общественных пространств. В ряде случаев «ремонт» включается в культурно-общественный фрейм, например, при освещении открытия учреждений культуры после реконструкции, где акцент смещается с технической стороны работ на символику обновления и развития. Одновременно микротема может приобретать социальный проблемный характер и соотноситься с тематикой ЖКХ и качества жизни населения, особенно в ситуациях некачественного или затянувшегося ремонта. Таким образом, «ремонт» функционирует как универсальная смысловая единица, обеспечивающая связь между различными тематическими блоками.

Политико-управленческая тематика на уровне тем и подтем характеризуется высокой детализацией, включая деятельность органов исполнительной и законодательной власти, избирательных комиссий, партий и федеральных структур. Однако на микротематическом уровне данная сложная структура сокращается до ограниченного набора микротем, прежде всего «выборы», «нацпроекты» и «СВО».

Социальная тематика и проблемы повседневной жизни населения на микротематическом уровне реализуются преимущественно через событийные сюжеты. К числу таких микротем относятся «коммунальный потоп», «ремонт», «погода» и «гуманитарная помощь». То есть социальные проблемы в новостном дискурсе представлены как конкретные жизненные ситуации.

В блоке «Криминальная хроника» доминируют микротемы «ДТП» и «пожар». Эти события фреймируются как нарушения нормы и потенциальные угрозы безопасности, требующие вмешательства экстренных и правоохранительных служб. В отличие от социальной и инфраструктурной проблематики, здесь акцент делается на факте события и его последствиях.

Экономическая, научная и международная тематики практически не представлены в наборе доминантных микротем. Исключение составляет микротема «ЦИПР», которая функционирует как универсальный смысловой акцент технологического суверенитета, объединяющий сюжеты о развитии

отечественных технологических решений, взаимодействии российских и зарубежных компаний из дружественных стран, а также о стратегиях импортозамещения и международного технологического обмена. Несмотря на относительно небольшую долю, ЦИПР выступает в качестве символа инновационной и внешнеэкономической повестки. В целом сопоставительный анализ показывает, что тематический уровень формирует устойчивую структуру общественных сфер, тогда как микротемы отражают динамику новостного дискурса, ориентированного на событийность, повседневный опыт и фреймовую гибкость.

В нашем исследовании мы исходим из того, что шеф-редакторы государственного телевидения способны быть самостоятельными акторами, могут формировать собственную повестку дня и добиваться ее продвижения²²⁶. Основопологающим в этом ключе процессом является выбор приоритетных тем: «процесс, посредством которого медиа доносят до общественности относительную важность различных вопросов и событий»²²⁷.

С одной стороны, шеф-редакторы областного телевидения анализируют публикации всех доступных им медиа; и особую значимость в данном процессе играют медиаграмотность и уровень квалификации при выборе источников в широком смысле слова: телезрители, друзья – все социальные связи, посредством которых может быть получена информация. Именно выбор тех источников, которым доверяет адресат, по мнению отечественных исследователей Е. В. Выровцевой и С. И. Симаковой, формирует личную информационную повестку²²⁸. С другой стороны, как пишут

²²⁶ Крестников К. Ю. Роль выпускающего редактора в формировании новостной повестки дня (на примере ВГТРК ГТРК «Нижегород») // Наука и школа. 2024. № 1. С. 59–65.

²²⁷ Dearing J., Rogers E. Agenda-setting research: Where has it been, where is it going // *Communication Yearbook*. 1988. Vol. 11, № 1. P. 555–594.

²²⁸ Выровцева Е. В., Симакова С. И. Профессиональные ценности журналистики и проблема критического нигилизма // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2020. № 2. С. 92–97.

И. М. и М. И. Дзялошинские, все заявляемые в медиа проблемы в сознании человека получают свой собственный «индекс важности»²²⁹.

Для подтверждения нашей гипотезы детально рассмотрим, какие темы каждый из редакторов ставит в первые минуты выпуска. Для исследования мы определили первые три позиции, исключая отбивки, приветствия ведущего и шпигели – учитывались непосредственно информационные материалы, такие как БЗ, СНХ, СЮ, подводки. Сообщения, объединенные одной темой, которые не могут существовать в рамках выпуска отдельно друг от друга, учитывались совместно. В исследовании представлены микротемы, которые используют те или иные шеф-редакторы на первых трех информационных позициях новостного выпуска в качестве наиболее значимых единиц всей структуры. Вместе с тем, для аналитического анализа, как и в случае общего исследования микротематического уровня, мы ввели порог аналитической значимости – $\geq 2\%$. Кроме того, мы взяли короткие экспертные интервью у редакторского состава программы «Вести-Приволжье», где попросили респондентов ответить на вопрос: «Какие темы и по какому принципу Вы располагаете в начале выпусков?». В опросе приняли участие три человека. В нашем исследовании далее они будут указаны как «Редактор 1», «Редактор 2» и «Редактор 3». Результаты микротематического анализа представлены в Таблицах 8–16. Результаты опроса – в Приложениях.

Таблица 8 – Выбор «Редактором 1» микротем на 1 место новостного выпуска

Микротема	Процентное соотношение
Погода	8,67 %
Ремонт	5,78 %
Ботулизм	4,62 %
Строительство школы	3,47 %
Учения	3,47 %
ДТП	2,89 %
Рейд	2,89 %
Пожар	2,89 %

²²⁹ Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Личная повестка дня: исследуем приоритеты аудитории // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 4. С. 465–481.

Отопление	2,89 %
СВО	2,31 %
Нацпроекты	2,31 %

Таблица 9 – Выбор «Редактором 1» микротем на 2 место новостного выпуска

Микротема	Процентное соотношение
Ремонт	6,86 %
Погода	3,43 %
Фестиваль	2,94 %
Выборы	2,94 %
ЕГЭ	2,94 %
Открытие социальных учреждений	2,94 %
Субботник	2,45 %
СВО	2,45 %

Таблица 10 – Выбор «Редактором 1» микротем на 3 место новостного выпуска

Микротема	Процентное соотношение
Ремонт	8,26 %
Выборы	6,42 %
ДТП	4,13 %
Мошенничество	2,75 %
ЦИПР	2,75 %
СВО	2,29 %

Итак, Редактор 1 демонстрирует устойчивую ориентацию на повседневную повестку региона. В центре внимания – темы, влияющие на качество жизни населения: погода, ремонт, коммунальная инфраструктура, безопасность и здоровье. Выпуск выстраивается по принципу от общего и актуального – к частному и специализированному.

На первой позиции доминирует погода (8,67 %), что подчеркивает ее статус универсальной темы с высокой социальной значимостью. Погодные условия влияют на транспорт, ЖКХ, безопасность, что и соответствует содержанию материалов о погоде. В совокупности это дает основание выбрать данную микротему для открытия выпуска. Второй по значимости микротемой для Редактора 1 стал ремонт (5,78 %), что указывает на постоянный интерес к состоянию инфраструктуры. Наличие тем отопления, строительства школы, рейдов и учений формирует образ редактора как медиатора между властью и

населением. Отдельно выделяется тема ботулизма (4,62 %), связанная с угрозами здоровью. Ее присутствие на первой позиции говорит о высокой чувствительности редактора к вопросам общественной безопасности и профилактики. Политические темы (СВО, нацпроекты) представлены минимально, что свидетельствует о вторичности общегосударственной повестки по сравнению с локальными проблемами.

На второй позиции лидирует ремонт (6,86 %), что подтверждает устойчивость данного смыслового акцента. Появляются темы фестивалей, открытий социальных учреждений, субботников, а также ЕГЭ и выборов.

На третьей позиции мы наблюдаем усиление доли политико-административных и криминогенных тем (выборы, ДТП, мошенничество). Эти темы сохраняют актуальность, но не требуют максимального внимания аудитории.

В целом этот редактор начинает выпуски преимущественно с социально значимых тем, характеризующих текущее состояние городской и социальной инфраструктуры. Доминирование погоды и ремонта на всех трех позициях выпуска свидетельствует о восприятии данных микротем как базовых. Наш вывод, как оказалось, соответствует личному восприятию медиаповестки самого редактора: «Это темы, которые отвечают одному из 2 критериев. Либо это тема, которая охватывает и влияет на жизнь большого количества нижегородцев, хотя бы половины Нижнего Новгорода, либо это что-то яркое и необычное из ряда вон выходящее, что в любом случае привлечет внимание всей аудитории. Это в первом случае могут быть темы, касающиеся городской жизни, социальных изменений, тарифы, изменения транспортной системы, ремонт дорог масштабный, который перестроит движение автомобильное и пассажирского транспорта. Во втором случае – крупные ЧП, которые привлекают к себе внимание большого количества людей, позитивные привлекающие события»²³⁰.

²³⁰ Приложение Б.

Таблица 11 – Выбор «Редактором 2» микротем на 1 место новостного выпуска

Микротема	Процентное соотношение
ДТП	17,81 %
Пожар	6,16 %
Погода	4,79 %
Мигранты	4,11 %
Выборы	4,11 %
Госизмена	4,11 %
Кража	3,42 %
Коммунальный потоп	2,74 %
СВО	2,74 %
Мошенничество	2,74 %
Отопление	2,74 %
Ложные сведения	2,74 %
БРИКС	2,05 %

Таблица 12 – Выбор «Редактором 2» микротем на 2 место новостного выпуска

Микротема	Процентное соотношение
ДТП	9,20 %
Погода	7,98 %
Выборы	4,29 %
Пожар	4,29 %
Ремонт	3,68 %
СВО	3,68 %
Паводок	3,07 %
Газовое оборудование	3,07 %
Коммунальные вопросы	2,45 %
Уборка снега	2,45 %

Таблица 13 – Выбор «Редактором 2» микротем на 3 место новостного выпуска

Микротема	Процентное соотношение
ДТП	7,56 %
Погода	5,81 %
Коммунальный потоп	5,23 %
СВО	5,23 %
Гуманитарная помощь	4,07 %
Выборы	3,49 %
Ремонт	2,33 %
Кража	2,33 %
Отсутствие отопления	2,33 %

Редактор 2 демонстрирует выраженный уклон в сторону чрезвычайных происшествий, криминала и угроз безопасности. Новости, согласно анализу, отбираются по принципу высокой драматичности и эмоционального воздействия. Абсолютным лидером в анализе открывающих информационных материалов становятся ДТП (17,81 %), что почти вдвое превышает показатели любых других тем у этого редактора. Также значимы пожары, кражи, мошенничество, госизмена. Погода и выборы играют второстепенную роль, выступая скорее фоном для экстренной повестки. На второй позиции редактор частично снижает уровень напряжения, включая коммунальные и сезонные темы (паводок, уборка снега, газовое оборудование). Однако ДТП остаются лидирующей микротемой, что подчеркивает системообразующую роль повестки угроз безопасности. Третья позиция расширяет социальный контекст: появляются темы гуманитарной помощи, отсутствия отопления, коммунальных аварий. Тем не менее даже здесь сохраняется присутствие микротемы, связанной с дорожно-транспортными происшествиями. Редактор 2 строит выпуск вокруг конфликта и опасности, используя происшествия как главный способ удержания внимания аудитории. Это модель «жестких новостей», где информирование связано с эмоциональным воздействием. Данная позиция редактора во многом личная: «Если раньше инфраструктурные темы поднимались для разъяснения, сейчас можно просто дать ссылку. Не надо все писать. Только важное, и путь для получения этой информации. Мы не газета. У нас ограниченное количество времени <...> На материалы и проблемы от зрителей особое внимание. <...> Эти самые важные. Они у меня преваляют при выборе тем. Мы хотим жить. Мы предупреждаем и в то же время говорим, как делать не надо. Как сохранить жизни. Почему из-за какого-то одного товарища, который нарушил условно ПДД, которые являются обязательными к исполнению, у нас, извините, 5 гривов? Это ненормально. Весь материал, который касается нашей жизни, нашего

здоровья, считается приоритетным. Предупрежу, как нельзя делать. Это касается мошенников».²³¹

Редактор 3 демонстрирует наиболее нейтральную стратегию, ориентированную, в отличие от Редактора 2, на снижение тревожности. Ключевой микротемой на первой позиции становится погода (25,19 %). Такой высокий показатель говорит о намеренном выборе нейтральной, социально значимой темы для открытия новостей. Существенную роль играют культурные и памятные события, включая юбилей со дня рождения А.С. Пушкина, что подчеркивает просветительскую функцию СМИ. Происшествия (пожары, ДТП) присутствуют, но не формируют ядро повестки. Вторая позиция характеризуется тематическим разнообразием: природные явления, общественная безопасность, памятные даты, политические сюжеты. Третья позиция отводится социальным инициативам и инфраструктурным проблемам. Темы «поездов здоровья», гуманитарной помощи и коммунальных вопросов создают эффект социальной вовлеченности и поддержки. Таким образом, Редактор 3 реализует стратегию информационного баланса, сочетая полезность, культуру и социальную поддержку, минимизируя эффект сенсационности. Однако наши результаты не совсем точно отражают личный настрой самого редактора: «Первые темы выпуска выбираю по актуальности для большой аудитории, социальной значимости, резонансности. Первая тема должна быть важной для большей части наших зрителей».²³²

Таблица 14 – Выбор «Редактором 3» микротем на 1 место новостного выпуска

Микротема	Процентное соотношение
Погода	25,19%
Пожар	7,63%
Круглая дата со дня рождения Александра Пушкина	4,58%
ДТП	3,82%
Ремонт	3,05%

²³¹ Приложение Б.

²³² Там же.

ЕГЭ	3,05%
Мошенничество	3,05%
Памятный день	3,05%
БРИКС	2,29%
Паводок	2,29%

Таблица 15 – Выбор «Редактором 3» микротем на 2 место новостного выпуска

Микротема	Процентное соотношение
Погода	5,39%
Памятный день	5,39%
Пожар	4,19%
Паводок	4,19%
Пожароопасность	3,59%
СВО	3,59%
Уборка снега	3,59%
Выборы	2,99%
Круглая дата со дня рождения Александра Пушкина	2,99%
ДТП	2,40%
БРИКС	2,40%
Ремонт	2,40%
Крещение	2,40%
Медицинская диагностика	2,40%
Угон автомобилей	2,40%

Таблица 16 – Выбор «Редактором 3» микротем на 3 место новостного выпуска

Микротема	Процентное соотношение
ДТП	4,00%
Уборка снега	4,00%
Поезд здоровья	3,43%
СВО	3,43%
Рейд	2,86%
Памятный день	2,86%
Гуманитарная помощь	2,86%
Выборы	2,29%
Мошенничество	2,29%
Коммунальные вопросы	2,29%
Плохие дороги	2,29%

Подведем итог: результаты анализа показывают, что выбор микротем и их позиционирование в структуре новостного выпуска в значительной степени зависят от личностных и профессиональных установок редактора. Несмотря на

общее информационное поле и сопоставимый набор возможных тем, каждый из редакторов демонстрирует устойчивые предпочтения, проявляющиеся в повторяемости одних и тех же нарративов и в характере их распределения по ключевым позициям выпуска. Так, один редактор систематически отдает предпочтение социально-бытовой и инфраструктурной проблематике, другой – экстренным и конфликтным событиям, третий – нейтральным, культурным и общественно значимым темам. То есть редакторы новостной программы выступают как активные субъекты интерпретации реальности. Их личные представления о новостной значимости, социальной функции СМИ и ожидаемой реакции аудитории непосредственно отражаются в тематическом составе и иерархии новостного выпуска. Это позволяет сделать вывод о том, что личность редактора является одним из ключевых факторов, определяющих формирование информационной повестки.

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

Анализ истории информационного вещания позволил нам определить специфику работы СМИ в Нижегородском регионе, рассмотреть этапы развития и закономерности, которые позволили сформировать современное региональное медиаполе.

При изучении структуры новостного выпуска государственной телерадиокомпании мы проследили специфику его формирования. Так, журналисты делают акцент на региональной специфике. В основном материалы посвящены областному центру, однако ГТРК «Нижний Новгород» старается охватить и удаленные муниципалитеты. Кроме того, в новостных эфирах представлена общероссийская повестка.

Безусловно, в местных новостях широко отражена деятельность структур государственной власти, материалы с их представителями нередко становятся первыми в выпусках. Более того, наибольшая доля источников информации

приходится именно на эти ведомства. Впрочем, темы с участием власти несут, скорее, социальный характер. Редакторский состав программы «Вести-Приволжье» рассказывает в своих материалах о том, что изменится для нижегородцев, если будет принято конкретное решение. Основными источниками информации выступают рядовые жители региона.

Это доказывает тематическая палитра. Так, теме «Культура и общество» отводится наибольшее количество времени эфира. Вместе с тем, значительная доля эфира у социальной проблематики. В то время как материалы, посвященные власти и управлению, лишь замыкают тройку наиболее представленных.

На этот выбор влияет редакторский состав. Даже при работе в условиях единого информационного поля редакторы по-разному интерпретируют значимость событий, что отражается в выборе тем и их распределении по ключевым позициям выпуска. Повторяемость тематических приоритетов у каждого редактора указывает на системный характер и зависит не только от объективной повестки дня, но и от субъективного фактора, связанного с личностью редактора.

ГЛАВА 3 АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ФИЛИАЛА ВГТРК ГТРК «НИЖНИЙ НОВГОРОД»)

Современные медиа, включая региональное телевидение, реализуют не только информационную, но и ценностно-ориентирующую функцию. В условиях трансформации информационного пространства, обострения социально-политических вызовов и усиливающегося влияния государства на медиасферу возрастает значимость аксиологических аспектов медиаконтента. Особенно это актуально для региональных телекомпаний, которые становятся посредниками между центром и периферией, транслируя нормативные установки, социальные идеалы и культурные коды, значимые для поддержания единства и стабильности внутри конкретного субъекта Федерации.

Данная глава направлена на анализ того, какие ценности и символические конструкты транслируются в региональной медиаповестке, каким образом они вплетены в новостной дискурс и каковы механизмы их интерпретации и репрезентации. Особое внимание уделяется исследованию влияния медиаповестки на формирование общественного мнения и региональной идентичности, а также оценке эффективности используемых стратегий продвижения аксиологических ориентиров.

На примере новостной программы «Вести-Приволжье» рассматривается, каким образом региональное телевидение осуществляет ценностную селекцию событий, какие идеологемы используются в сюжетах. Это позволяет глубже понять функции региональной медиаповестки не только как инструмента информирования, но и как механизма формирования смыслового единства в общественном сознании.

3.1 Ценностные ориентиры в региональной повестке дня

В условиях динамично меняющегося мира региональная повестка становится не просто зеркалом локальных событий, но и инструментом формирования ценностного каркаса общества. Каждый регион России, сохраняя общероссийскую идентичность, развивает уникальный симбиоз традиций, приоритетов и социальных установок, которые определяют его развитие. Эти ценностные ориентиры, словно ДНК территории, закладываются в основу стратегий развития, медийного контента и общественных инициатив, создавая неповторимый культурно-исторический ландшафт региона. Для анализа того, какие ценности транслируются через медиа, поскольку СМИ одновременно отражают и формируют ценностную картину мира своей аудитории, рассмотрим теоретический аспект вопроса.

Термин «ценности» впервые был представлен в античной философии. Однако речь идет не о собственно аксиологической терминологии – ценностные представления обнаруживаются в виде суждений: о благе и справедливости у Платона и Сократа, софист Протагор считал ценностью самого человека, так же полагал и Аристотель. В работах последнего упомянутого нами мыслителя античного времени можно встретить термин «ценности» (*axia*). Эпоха Средневековья определила главной ценностью Бога. Возрождение – вернуло на пьедестал человека.

Развитие аксиологии как науки происходит только в Новое время – в середине XIX столетия. На этот период приходится расцвет теории аксиологии в рамках философского знания. Эта система взглядов впоследствии проникает в психологию, антропологию, социологию и культурологию. Вклад в ее развитие внесли Т. Гоббс, Р. Декарт, Б. Паскаль.

Свой взгляд на развитие теории аксиологии предлагает Г. П. Выжлецов. По мнению профессора, история развития теории ценностей разделена на два этапа: онтологический (с VI века до н. э. до XVI века н. э.) и гносеологический

(с XVI века до середины XIX века)²³³. С течением времени категории бытия и смысла жизни размежевались. Ценностный уровень был обозначен в качестве категории воображаемого за пределами познаваемого.

Ценность рассматривается неразрывно от вопросов этики и нравственности. Например, И. Кант противопоставляет мир природы миру ценностного.²³⁴ Первый подчинен причинности, а второй относится к области морали, обусловленной доброй волей. То есть ценность в философии Канта не присуща природе, а привносится в нее человеком через нравственную деятельность и эстетическое восприятие. Высшей ценностью, по мнению философа, являются человек и свобода воли.

В 1902 году И. Крайбиг предпринимает попытку ввести для обозначения теории ценностей термин «тимология» (от греч *timia* – ценимый). Однако этот термин вытеснил другой – «аксиология», который ввел в том же году французский философ П. Лапи в работе «Логика воли». В научном сообществе укоренился именно последний.

Феноменологический метод внес заметный вклад в развитие аксиологии. Этот подход позволил рассмотреть ценности как сущности и способы их данности. Применение такого метода можно увидеть у Н. Гартмана, М. Шелера, Э. Гуссерля. В своих трудах ученые исследуют этическую природу ценностей, вводится понятие «ценностная ноэма».²³⁵

Также нельзя не отметить вклад Н. О. Лосского в теорию аксиологии. В труде «Ценность и бытие. Бог и царство Божие как основа ценностей» исследователь разработал онтологическую теорию ценностей. Согласно этой концепции, ценности неотделимы от бытия, объективны и общезначимы. То есть бытие не только является носителем ценностей, но и само

²³³ Выжлецов Г. П. Аксиология в системе философского знания // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. 2010. № 4. С. 34–39; Выжлецов Г. П. Аксиология культуры. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996. 150 с.

²³⁴ Кант И. Основы метафизики нравственности. Критика практического разума. Метафизика нравов. СПб.: Наука, 1995. 528 с.

²³⁵ Гартман Н. Этика. СПб.: Фонд Университет: Владимир Даль, 2002. 707 с.

представляет определенную ценность: «ценность есть нечто всепроникающее, определяющее смысл и всего мира в целом, и каждой личности, и каждого события, и каждого поступка»²³⁶.

Значительное влияние на развитие ценностной проблематики оказал М. Вебер. Он рассматривал ценности как отражение «интереса эпохи», то есть с точки зрения культурно-исторических образований: «Эмпирическая реальность есть для нас культура потому, что мы соотносим ее с ценностями»²³⁷. Таким образом, ценности теряют «абсолютный» статус. Однако в то же время М. Вебер выделял высшие надсубъектные ценности, близкие по своим приложениям к абсолютным: истина, справедливость, добро и красота. Свою концепцию предложил Э. Дюркгейм, согласно которой ценности существуют объективно и закреплены в традициях, обрядах, обычаях, правилах поведения. То есть ценности существуют отдельно от индивида и воздействуют на него принудительно, тем самым заставляя вести себя определенным образом. Э. Дюркгейм выделяет нравственные, религиозные, метафизические, этические, экономические и эстетические ценности, разграничивая их с оценкой²³⁸. Последняя, по мнению философа, в отличие от ценностей, субъективна.

Ценностная проблематика рассматривается и с точки зрения психологии. Так, М. Рокич определял ценность как «устойчивую убежденность в том, что определенный способ действия или конечная цель существования предпочтительнее противоположного»²³⁹. Он разделил ценности на два типа: терминальные (конечные цели) и инструментальные (способы поведения). Терминальные ценности отражают желаемые конечные состояния (например, свобода, счастье, семейная безопасность, мир), а

²³⁶ Лосский Н.О. Ценность и бытие. Бог и Царство Божие как основа ценностей. Париж : YMCA-PRESS, 1931. 135 с.

²³⁷ Вебер М. Избранное / пер. с нем. М. И. Левиной, А. Ф. Филиппова, П. П. Гайденко. М., 1990. 808 с.

²³⁸ Дюркгейм Э. Ценностные и «реальные» суждения // Социологические исследования. 1991. № 2. С. 109–111.

²³⁹ Rokeach M. The Nature of Human Values. New York: Free Press, 1973. 438 p.

инструментальные – предпочтительные черты и нормы поведения (например, честность, ответственность, терпение), ведущие к достижению конечных целей. Система ценностей человека по М. Рокичу представляет собой иерархию этих конечных и инструментальных ценностей, определяющих жизненные ориентиры личности.

Другой подход был предложен Ш. Шварцем, разработавшим теорию базовых ценностей личности. Он выделил десять универсальных ценностей: власть, достижение, гедонизм, стимуляция, самостоятельность, универсализм, благожелательность, традиция, конформность, безопасность.²⁴⁰ Каждая из этих ценностей отражает определенную мотивацию – например, «власть» связана с мотивацией доминирования и статуса, «благожелательность» – с заботой о ближних, «самостоятельность» – с независимостью и самовыражением, «безопасность» – со стремлением к порядку и стабильности, и т. д. Шварц показал, что эти ценности образуют круговую структуру и группируются в более крупные блоки, что отражает совместимость или конфликт между различными ценностными мотивами. Теория Шварца широко применялась в культурологических исследованиях и показала, что базовые ценности в целом универсальны, хотя расстановка приоритетов между ними зависит от культуры и личного опыта.

С точки зрения социолога П. А. Сорокина, ценности являются фундаментом культуры, ядром, которым определяется весь ход культурно-исторического процесса. Ученый выделяет познавательные, моральные, интегративные и эстетические классы ценностей. Высшими, как и у М. Вебера, выступают истина, добро и красота. Отдельно в классификации П. А. Сорокина стоит польза, которая объединяет все вышеперечисленные ценности. Она, по мнению ученого, наиболее значимая среди всех.²⁴¹

²⁴⁰ Schwartz S. H. An overview of the Schwartz theory of basic values // Online Readings in Psychology and Culture. 2012. Vol. 2, № 1. P. 11.

²⁴¹ Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество. Пер. с англ. М. : Политиздат, 1992. 543 с.

М.С. Каган в работе «Философская теория ценностей» рассматривает систему ценностных ориентаций, с помощью которых человек определяет, какие из ценностей для него наиболее значимы, а какие наименее.²⁴² Нормы ученый противопоставляет ценностям. Первые существуют как социальные регуляторы, полученные человеком извне, ценности же относятся к чувственному восприятию, то есть внутреннему и субъективному.

Отметим, что в СССР теория ценностей была под идеологическим запретом и по большей части рассматривалась через концепцию марксизма. Разработка аксиологической концепции приобрела актуальность только ближе к 1960 году.

В. П. Тугаринов определял ценности как «предметы, явления и их свойства, которые нужны (необходимы, полезны, приятны и т. п.) людям определенного общества или класса и отдельной личности в качестве средств удовлетворения их потребностей и интересов, а также – идеи и побуждения в качестве нормы, цели или идеала».²⁴³ То есть ученый подчеркивал двойственную природу ценностей, где с одной стороны, они являлись объектами материального мира, значимость которому придает отношение субъекта, а с другой – сформированный обществом идеал. Среди ценностей В. П. Тугаринов выделял материальные, социально-политические, духовные, общечеловеческие и классовые. Высшей ценностью выступила человеческая жизнь.

Концепция В. П. Тугаринова вызвала широкую дискуссию среди марксистских философов. Так, О. Г. Дробницкий считал, что изучать проблему ценностей стоит исключительно с позиции понятийного аппарата марксистской философии без привнесенных извне аксиологических категорий. Так, у О. Г. Дробницкого ценность определяется как значение предмета или представления. Вместе с тем, проблемы ценностей в Советском Союзе

²⁴² Каган М. С. Философская теория ценности. СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1997. 205 с.

²⁴³ Тугаринов В. П. Теория ценности в марксизме. Л. : Изд-во ЛГУ, 1968. 124 с.

рассматривались представителями иных социально-гуманитарных наук. В разрезе культурологии – Н. З. Чавчавадзе, психологии – В. А. Ядовым.

Таким образом, мы видим, что аксиологическое знание проникло во множество гуманитарных наук и, следовательно, должно было попасть в поле зрения медиаисследователей на современном этапе. Основы традиции рассмотрения категории ценностей в СМИ заложили Г. Иннис, М. Маклюэн, а также Л. Стрейт.²⁴⁴ Их теории подчеркивают, что технологии коммуникации сами по себе несут ценностный заряд, влияя на то, как общество воспринимает мир, организует власть и сохраняет или трансформирует традиции.

С течением времени образовалось отдельное направление – аксиология журналистики. З. А. Милославская²⁴⁵ в своей диссертации считает, что впервые этот феномен рассмотрел М. В. Ломоносов в «Рассуждениях об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенных для поддержания свободы философии», где затрагивались вопросы этики и ответственности журналиста. Однако эта позиция представляется нам полемичной. В своем труде великий русский ученый не рассматривает категории ценностей, хотя и уделяет значительное внимание морали и этике.

Тем не менее, необходимость такого подхода описана в монографии Л. Г. Свитич «Феномен журнализма»²⁴⁶. Автор подчеркивает аксиологическое начало профессии. Первой систематизированной работой, заложившей основы аксиологии журналистики как научной дисциплины, стала коллективная монография В. А. Сидорова, С. Н. Ильченко, К. Р. Нигматуллиной²⁴⁷. В работе представлен термин «аксиология журналистики» и его дефиниция: «это научная дисциплина, изучающая

²⁴⁴ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека; Пер. с англ. В. Г. Николаева. М. : Кучково поле, 2003. 462 с. ; Innis H. A. Empire and Communications. Toronto: University of Toronto Press, 1972. 183 p.; Strate L. Studying Media AS Media: McLuhan and the Media Ecology Approach // MediaTropes. 2008. Vol. I. P. 127–142.

²⁴⁵ Милославская З. А. Современный текст средств массовой коммуникации в аспекте аксиологии журналистики : дис...канд. филол. наук : 10.01.10. М. : МПГУ, 2018. 222 с.

²⁴⁶ Свитич Л. Г. Феномен журнализма. М. : Икар, 2000. 225 с.

²⁴⁷ Сидоров В. А., Ильченко С. Н., Нигматуллина К. Р. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. СПб., 2009. 174 с.

журналистику как источник и ретранслятор ценностей общества во всем их предметно-смысловом многообразии, а также собственно журналистику как социальную ценность, исследующая принципы и способы освоения журналистами социокультурных ценностей, эффективность и методы их репрезентации аудитории СМИ»²⁴⁸.

В текущем тысячелетии, замечает медиаисследователь В. В. Антропова, «актуализировалась проблема духовно-ценностного измерения журналистики, продуцирующей и репродуцирующей ценности»²⁴⁹. Это связано в том числе с тем, что в современной России на государственном уровне декларируется приверженность традиционным духовно-нравственным ценностям. В официальных документах и выступлениях руководства страны к таким ценностям относят, в частности, жизнь, достоинство личности, права и свободы человека, патриотизм, гражданственность, служение Отечеству, ответственность за судьбу страны, высокие моральные идеалы, прочную семью, творческий труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь, сохранение исторической памяти и единство народов России. Эти ценности рассматриваются как основы национальной идентичности и государственной политики в сфере культуры и воспитания. Например, Указ Президента РФ №809 прямо перечислил эти идеалы.²⁵⁰

Так, решением Президента были выделены следующие ценности: жизнь, достоинство, права и свободы человека, патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, приоритет духовного над

²⁴⁸ Сидоров В. А., Ильченко С. Н., Нигматуллина К. Р. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. СПб., 2009. 174 с.

²⁴⁹ Антропова В. В. Духовность как проблемное поле современного медиапространства в аспекте аксиологии журналистики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. № 9. С. 73–79.

²⁵⁰ Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» // Гарант.ру. 10.11.2022.
URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405579061/?ysclid=117tw5hu2y713704034> (дата обращения: 24.05.2025).

материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь и взаимоуважение, историческая память и преемственность поколений, единство народов России. Все эти ценности в документе называются традиционными, то есть «это нравственные ориентиры, формирующие мировоззрение граждан России, передаваемые от поколения к поколению, лежащие в основе общероссийской гражданской идентичности и единого культурного пространства страны, укрепляющие гражданское единство, нашедшие свое уникальное, самобытное проявление в духовном, историческом и культурном развитии многонационального народа России»²⁵¹. К данным ценностям А. В. Андрюк предлагает добавить и такие, как «любовь, вера, правда, воля и сила духа, мир, жертвенность, духовность»²⁵². Исследователь считает такую совокупность ценностей ядром цивилизационной идеи.

Свой подход к типологизации ценностей предложили А. О. Бороноев и П. И. Смирнов. Исследователи выстроили пятиуровневую аксиологическую систему на основе социальной значимости человека²⁵³. В первую входят терминальные ценности, которые рассматриваются через индивидуальный уровень и включают: мастерство, дело, власть, богатство, духовность, информацию (знание), популярность (слава). Во вторую группу вошли инструментальные: справедливость, свобода, красота, ум, право. Эта совокупность имеет социальную природу. Данная типология схожа с концепцией М. Рокича. Наконец, третья группа: ум, здоровье, сила, красота и др. Пересечение со второй группой обусловлено раскрытием биологической и социальной природы человека. Ресурсы природы, такие как энергия и пространства, вынесены в четвертую совокупность. Последняя, пятая,

²⁵¹ Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей»
Гарант.ру. 10.11.2022.
URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405579061/?ysclid=1l7tw5hu2y713704034> (дата обращения: 24.05.2025).

²⁵² Андрюк В. Ю. Ценности России // Обозреватель. 2022. №11-12. С. 394–395.

²⁵³ Бороноев А. О., Смирнов П. И. Россия и русские. Характер народа и судьбы страны. СПб.: Лениздат, 1992. 144 с.

раскрывается через общечеловеческие ценности: Человек, Мыслящий Дух, Общество.

Таким образом, российский подход подчеркивает преемственность историко-культурных идеалов – от патриотизма и коллективизма, сложившихся в советское время, до акцента на семье, духовности и исторической памяти в постсоветский период.

В целом, мы можем заключить, что аксиология журналистики тесно переплетается с философскими концепциями, а также типологиями ценностей представителей других наук. В качестве высшей ценности, на наш взгляд, стоит выделить именно человека. Непосредственно являясь ей, он определяет и все остальные. Примечательно, что ценности с течением времени из сферы морали и этики частично перешли в юридическую плоскость, то есть стали объектом ряда законодательных актов.

Руководствуясь всем вышесказанным, учитывая современные реалии и результаты анализа тематического уровня повестки дня, попробуем определить основные ценностные ориентиры нижегородского регионального телевидения. Безусловно, в части социально-политического контекста на первое место ставится вопрос консолидации общества. Поэтому, мы выделяем следующую совокупность ценностей: национальная безопасность, патриотизм, единство, солидарность, сплоченность, долг, помощь, героизм, память, защита жизни, безопасность, ответственность, наконец, национальную идентичность как основу государства-цивилизации.

Национальные проекты, служащие ориентиром развития страны в долгосрочной перспективе, вводят ценности развития, стратегического планирования, социальной пользы.

В анализируемый нами период – 2024 год – состоялись сразу несколько избирательных кампаний, среди которых выборы Президента. Следовательно, ценностями будут являться гражданская ответственность, политическая стабильность.

Одни из основополагающих ценностей для страны в целом и региона в частности – историческая память, преемственность поколений, которые являются частью традиционных ценностей. В части культурной тематики мы выделяем ценности духовного развития, культурной идентичности, нормы, эстетические, гуманизма, расширения морального поля.

Вместе с тем, мы берем в расчет высокий уровень жизни в Нижнем Новгороде, что подразумевает: качество жизни, безопасность, комфорт, заботу государства, социальную ответственность, а также такую ценность как «региональная гордость». Ее введение в аксиологический дискурс мы обосновываем усилением значимости регионов. Кроме того, данная ценность в том числе отражает разнообразие культуры нашего многонационального народа. Так как нижегородский регион позиционирует себя одним из лидеров в создании высокотехнологичной продукции, а также обучении соответствующих специалистов, справедливо будет выделить ценности модернизации и технологического прогресса. Несмотря на то, что мы уже ввели такую ценность, как «безопасность», на региональном уровне она раскрывается и с точки зрения ценности жизни, ответственности, социальной дисциплины.

Эти ценности в следующем параграфе составят основу нашего анализа аксиологических ориентиров региональной медиаповестки телевидения.

3.2 Ценностные ориентиры региональной повестки на примере ГТРК «Нижний Новгород»

В основе региональной повестки лежит многоуровневая система координат. Доминируют общечеловеческие ценности – безопасность, справедливость, благополучие, – которые служат фундаментом для любого цивилизованного общества. Национальный уровень привносит идеи гражданской солидарности, патриотизма и правовой культуры, закрепленные

в конституционных нормах. Однако истинное своеобразие региону придают локальные ценности, формирующиеся под влиянием географических особенностей, исторической памяти и экономической специализации. Например, для промышленных регионов ключевой может стать ценность экологической ответственности, а для аграрных – сохранения традиций землепользования.

Современные региональные медиа, в том числе, выступают в роли медиаторов между прошлым и будущим. С одной стороны, они актуализируют историческое наследие через проекты вроде цифровых архивов фольклора или виртуальных экскурсий по памятным местам. С другой – становятся площадкой для обсуждения инновационных инициатив, будь то создание технопарков или внедрение «умных» городских систем. Такой баланс позволяет сохранять преемственность поколений, одновременно формируя образ региона как территории прогресса.

Кроме того, в эпоху глокализации региональные повестки все чаще становятся экономическим активом. Уникальные культурные коды и природные богатства трансформируются в бренды территорий, привлекающие инвестиции и туристов. Яркий пример – возрождение народных промыслов в Нижегородской области, где хохломская роспись превратилась не только в символ региона, но и в экспортно-ориентированную отрасль. При этом ключевой задачей медиа становится не просто информирование, но и формирование эмоциональной связи между жителем и его малой родиной. Еще один пример из Нижегородской области – создание бренда «Столица закатов». Это подчеркивает туристическую привлекательность областного центра и региона в целом, таким образом привлекая больше гостей и стимулируя приток денежных средств. Причем это относится не только к туристам, но и к инвесторам.

Для исследования аксиологического аспекта новостных выпусков программы «Вести-Приволжье» ГТРК «Нижний Новгород» мы ориентировались на микротемы. В данный анализ также, как и в параграфе 2.3

диссертационной работы, вошли микротемы с аналогичным установленным порогом аналитической значимости. Их мы рассматривали с позиции содержательного наполнения – того, о чем говорится в материалах, ключевых ценностных ориентиров – какие ценностные смыслы вкладываются, а также с позиции аксиологической модальности в повестке дня.

Таблица 17 – Ценностное наполнение микротематического уровня повестки дня ГТРК «Нижний Новгород»

Микротема	Содержательное наполнение	Ключевые ценностные ориентиры	Аксиологическая функция в повестке
СВО	Освещение военных действий, поддержка участников специальной операции, гуманитарный контекст, информирование о возможности вступления в ряды бойцов специальной военной операции, включение региона в общенациональный контекст, проекты для семей участников СВО	Национальная безопасность, патриотизм, единство, солидарность, сплоченность, долг, помощь	Консолидация общества
Ремонт	Обновление инфраструктуры, благоустройство, восстановление социальной среды	Качество жизни, безопасность, комфорт, забота государства, социальная ответственность	Управляемость, формирование представления о стабильности
Выборы	Освещение избирательных процедур и кампаний	Гражданская ответственность, политическая стабильность	Избрание власти гражданским обществом, свобода волеизъявления
Фестиваль	Массовые культурные, спортивные, образовательные, социальные, инклюзивные события	Единство, социальная интеграция, инклюзивность, здоровье	Формирование позитивной социальной идентичности
Выставки	Культурные и исторические проекты, в том числе связанные с СВО	Историческая память, патриотизм, просвещение	Символическое осмысление событий
Памятный день	Юбилеи, государственные,	Историческая преемственность,	Создание общей исторической памяти

	региональные памятные даты	национальная идентичность	
Погода	Прогнозы и сообщения об экстремальных явлениях	Безопасность	Стабилизация повестки, профилактика рисков
ДТП	Аварии, последствия	Ценность жизни, ответственность, социальная дисциплина	Предупредительная функция
Гуманитарная помощь	Волонтерские инициативы	Гуманизм, милосердие, солидарность	Ценностно-ориентирующая функция социальной активности
Конкурсы	Профессиональные и творческие состязания	Самореализация, социальная мобильность, достижение	Поощрение активности и достижений
Нацпроекты	Реализация государственных программ	Развитие, стратегическое планирование, польза	Демонстрация управляемости, результатов и перспектив
Хоккей	Спортивные события, успехи ХК «Торпедо»	Коллективный успех, региональная гордость	Символическая консолидация
Кино	Премьеры, фестивали	Культурная идентичность, эстетические ценности	Формирование культурного поля
Год семьи	Освещение мер семейной политики, семейных династий	Традиционные ценности, демография, гордость региона	Закрепление семейных ориентиров
Театр	Постановки, гастроли, культурные события	Культурная норма, духовное развитие	Поддержка культурных ценностей
Великая Отечественная война	Исторические сюжеты, истории ветеранов и участников Великой Отечественной войны, жителей блокадного Ленинграда, узников концлагерей, волонтерская деятельность	Память, героизм, национальное единство	Закрепление исторической памяти
ЦИПР	Цифровые проекты, выставки, форумы	Модернизация, технологический прогресс	Формирование образа будущего

Коммунальный потоп	Аварии ЖКХ, последствия	Безопасность, ответственность	Критика и нормирование управления
Пожар	Происшествия, работа экстренных служб	Защита жизни, безопасность	Предупредительная функция
Животные	Помощь, защита, социальные инициативы	Гуманизм, этика, расширение морального поля	Расширение границ социальной ответственности

Рассмотрим каждую микротему в контексте аксиологии. В разрезе специальной военной операции Нижегородская область занимает особое место. Это обусловлено историческим контекстом территории – из Нижнего Новгорода в XVII веке во главе с Кузьмой Мининым Второе народное ополчение выдвинулось в сторону Москвы, чтобы освободить столицу государства от интервентов. Героизм участников ополчения сегодня в медийном поле связывается с героизмом участников специальной военной операции. В особенности этот исторический контекст представлен в День народного единства – 4 ноября. Руководствуясь принципами лингвокультурологического анализа, мы выделяем в данном контексте такую лексему, как «героизм». И связана она не только с историческими событиями. Например, в конструкции БЗ+СНХ, посвященной отбытию добровольцев на боевое слаживание, можно увидеть следующие комментарии участников СВО: «Иду за своих близких, за свою Родину, родных, маму, папу, отца. У меня два брата – за них воевать», «Ребята у меня там все мои, друзья, коллеги, у меня там много родных, которые служили в Чеченскую компанию. Я также принял решение просто, чем я хуже, съезжу помогу ребятам. Отстоять за нас, за Родину, за семью, за родных»²⁵⁴. В данном контексте героизм имплицитно отождествляется с защитой Родины, родных и близких людей.

Также интересно и то, что в материалах ГТРК «Нижний Новгород» участники СВО определяют категории ценностей: «так воспитали меня, наверное, что самая высокая ценность – это твое государство и твои родные.

²⁵⁴ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 16 апреля 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/232195/> (дата обращения: 02.05.2025).

Серьезнее начал относиться к братству к человеческому, к человеческой доброте, в первую очередь»²⁵⁵.

Здесь в том числе примечательна лексема «доброта». В контексте СВО она тесно связана с гуманитарной помощью. В качестве примера приведем подводку одного из сюжетов: «Чтобы помочь бойцам СВО, краснобаковские мастерицы работают ежедневно. Партии гуманитарной помощи на фронт волонтеры отправляют одну за другой. О тех, кто своими руками творит добро – расскажет Татьяна Колпакова»²⁵⁶. Данная лексема нередко соседствует с «теплом», «любовью» и «заботой»: «Получилось несколько килограммов песочного печенья. Каждое сделано с любовью и заботой. Вместе с этими угощениями к бойцам в зону СВО и тем, кто сейчас на реабилитации, придут домашнее тепло и любовь»²⁵⁷; «Стараюсь, чтоб было удобно, чтоб было тепло. Отдаю, считай, всю себя. Потому что хочется передать не то, что и любовь, и заботу, и тепло, и уважение даже»²⁵⁸.

Таким образом, в контексте двух микротем «СВО» и «гуманитарная помощь» мы можем выделить следующие ценности: национальная безопасность, патриотизм, единство, солидарность, сплоченность, долг, помощь. Их аксиологическая функция в контексте медиаповестки заключается в консолидации общества. Вместе с тем, мы видим ценностно-ориентирующую функцию социальной активности, связанную с гуманитарной помощью.

Стоит отметить, что нарративы, связанные со специальной военной операцией, также переплетаются с темой Великой Отечественной войны, которая раскрывается через исторические справки, общение с ветеранами и транслируется посредством использования аналогичных ценностей: память,

²⁵⁵ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 16 апреля 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижегород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/232195/> (дата обращения: 02.05.2025).

²⁵⁶ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 26 апреля 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижегород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/232588/> (дата обращения: 02.05.2025).

²⁵⁷ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 22 февраля 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижегород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/230246/> (дата обращения: 02.05.2025).

²⁵⁸ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 26 апреля 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижегород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/232588/> (дата обращения: 02.05.2025).

героизм, национальное единство. Например, в сюжете об уроках мужествах соседствуют и тема СВО, и тема Великой Отечественной войны: «Дань уважения с первых минут – участника Великой Отечественной Войны Василия Кузнецова зал встречал стоя. И историю боевого пути дети слушали тоже на ногах. <...> Еще один герой встречи – Владимир Медведкин, участник СВО. Его мобилизовали в октябре 2022 года, служил в ЛНР, а в прошлом году был тяжело ранен. Травма привела к ампутации ноги. Несмотря на это мужчина планирует вернуться на поле боя»²⁵⁹. В данном контексте прослеживается преемственность героизма русского народа и сплочения перед сложностями. Тема исторической памяти представлена эксплицитно: «Теперь эти истории предстоит хранить в памяти уже наследникам Победы»²⁶⁰. Показателем, например, и комментарий руководителя волонтерского движения «Волонтеры Победы» в Нижегородской области Марии Самоделкиной в материале про награждение ветеранов-участниц Великой Отечественной войны 8 марта: «И вы видите, с какими они нас эмоциями всегда принимают, ждут со слезами на глазах. А для нас они самые главные герои, настоящие. И мы, для нас это большая честь общаться, видеть их счастливые глаза и хоть капельку, чуточку доставлять им радость»²⁶¹.

В контексте микротемы «ремонт» речь, в первую очередь, идет о качестве жизни. В конфликтных бытовых темах – о его снижении: «Ржавая труба – в труху. Даже залатать не получается, – коммуникации, по словам жильцов, не меняли с основания дома»²⁶², в случае инфраструктурных объектов – повышении: «Старое и изношенное полотно полностью заменят, обновят опоры и контактную сеть. И в отличие от недавнего ремонта сормовского кольца, монолитные плиты здесь заливают не на месте, а

²⁵⁹ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 3 мая 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/232786/> (дата обращения: 02.05.2025).

²⁶⁰ Там же.

²⁶¹ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 8 марта 2024 года, 9:00 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/230722/> (дата обращения: 02.05.2025).

²⁶² «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 19 января 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/228814/> (дата обращения: 02.05.2025).

привозят уже готовыми»²⁶³. Среди частотных лексем можно выделить «обновление». Лексема широко представлена в данной тематике и имплицитно указывает на повышение комфорта: «Пациенты поликлиники Навашинской ЦРБ теперь будут наблюдаться в обновленном здании. Там завершили масштабный капремонт. Полностью отремонтировали два этажа, заменили окна, двери и кровлю. Проводка, система водоснабжения и пожарная сигнализация тоже новые»²⁶⁴. Еще один пример: «Около 300 обновленных участков за сезон – это результат ремонтной компании по замене теплосетей в Нижнем Новгороде. В Сормовском районе новые трубы проложили на улицах Льва Толстого, Ефремова, Коминтерна, Замкнутой и Ногина. Здесь старые коммуникации, по оценке экспертов, были изношены более чем на 50 %»²⁶⁵.

Это позволяет нам выделить следующие ценности, связанные с микротемой «ремонт»: качество жизни, безопасность, комфорт, забота государства, социальная ответственность. Эти ценности выполняют функцию формирования представлений о стабильности, показывают управляемость ситуациями.

В контексте выборов медиаповестка указывает на свободу волеизъявления. Это хорошо видно через лексему «доступность»: «Перед выборами избирательная комиссия Нижегородской области традиционно проводит паспортизацию на предмет доступности среды всех избирательных участков региона»²⁶⁶. Вместе с тем, одна из доминирующих лексем – «мы». При этом она появляется исключительно в речи акторов медиаповестки – преимущественно избирателей: «В нынешней обстановке это попросту

²⁶³ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 26 апреля 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/232588/> (дата обращения: 02.05.2025).

²⁶⁴ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 14 июня 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/234210/> (дата обращения: 02.05.2025).

²⁶⁵ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 21 августа 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/236606/> (дата обращения: 02.05.2025).

²⁶⁶ Там же.

необходимо. Тем более, кто если не мы, не простой народ», «Если не мы то, кто же будет так защищать наши интересы».²⁶⁷

В целом в отношении данной микротемы можно выделить следующие ценности: гражданская ответственность, политическая стабильность.

Микротема «фестиваль» также занимает особое место в регионе. Ежегодно в Нижнем Новгороде проходит фестиваль «Столица закатов». В столице Приволжья проходят и значимые федеральные события, такие как Всемирный фестиваль молодежи. Город получал и статус новогодней столицы, в рамках которой также проводились фестивали. За 2024 год мы увидели: спортивные фестивали, гастрономические, религиозные, женские, технологические, научные, а также связанные с народными художественными промыслами. Тем не менее, несмотря на такую разнонаправленность, основной ценностью является единство. В качестве примера приведем материал, посвященный итогам реализации проектов в Нижнем Новгороде под эгидой года молодежной столицы: «В статусе молодежной столицы Нижний Новгород принял почти 100 тематических мероприятий. Это форумы, встречи, мастер-классы, лекции и многое другое. Благодаря, в том числе, и таким мероприятиям, Нижний Новгород посетили около миллиона человек. Приезжали молодые ученые, киберспортсмены, поисковые отряды, грантополучатели».²⁶⁸ Тема единства здесь выражена имплицитно – через перечисление гостей, которые побывали в столице Приволжья. Еще один пример – подводка к сюжету о кинофестивале «Доброе кино»: «В гимназии этот фестиваль очень любят, в производстве фильмов участвуют не только дети, но и родители, педагоги».²⁶⁹ Также можно отметить, что ценность единства проявляется через лексему «вместе»: «Рождество Христово отмечали

²⁶⁷ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 18 марта 2024 года, 9:00 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/234210/> (дата обращения: 02.05.2025).

²⁶⁸ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 8 января 2024 года, 14:30 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/229629/> (дата обращения: 02.05.2025).

²⁶⁹ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 16 января 2024 года, 9:00 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/228594/> (дата обращения: 02.05.2025).

всем городом в Арзамасе; «Там дух Рождества царил»; «Вот так, с песнями, плясками и улыбками – Рождество в Арзамасе отмечают все вместе, по-семейному. На Соборной площади».²⁷⁰

Одна из ключевых лексем в микротеме «фестиваль» – «творчество»: «Для кого-то из них творчество является профессией, а для кого-то творчество – это хобби».²⁷¹ и «вдохновение»: «мы так совместили мои работы начинающего и вдохновение этих детишек. Эта работа была представлена здесь, и она меня очень вдохновляет».²⁷²

Таким образом, в этой микротеме мы выделяем следующие ценности: единство, социальная интеграция, инклюзивность, здоровье, которые призваны формировать позитивную социальную идентичность.

Микротема «выставки» представлена через призму ценностей исторической памяти, патриотизма, просвещения. Это экспозиции картин, посуды, роботов, творчества жен бойцов СВО, фотографий, в том числе связанных с Великой Отечественной войной. Микротема представлена через ценности исторической памяти, патриотизма, просвещения. Историческую память можно увидеть в сюжете о музее СВО: «Это вещи самих бойцов и предметы еще с той войны, поднятые ими из земли при строительстве блиндажа. Послание от дедов-победителей и напоминание, что история повторяется»²⁷³. Здесь же мы можем выделить и такую ценность, как патриотизм. Увидеть просветительские ценности можно в сюжете о выставке фарфора: «Еще один уникальный экспонат – блюдо работы французского керамиста Эпохи Возрождения – Бернара Палисси. Экспонат 16 века удивляет технологией изготовления».²⁷⁴

²⁷⁰ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 8 января 2024 года, 14:30 // ГТРК «Нижегород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/229629/> (дата обращения: 02.05.2025).

²⁷¹ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 13 марта 2024 года, 9:00 // ГТРК «Нижегород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/230851/> (дата обращения: 02.05.2025).

²⁷² «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 19 января 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижегород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/228814/>. (дата обращения: 02.05.2025).

²⁷³ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 17 января 2024 года, 9:00 // ГТРК «Нижегород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/228644/> (дата обращения: 02.05.2025).

²⁷⁴ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 7 марта 2024 года, 14:30 // ГТРК «Нижегород». URL: <https://vestinn.ru/fsb/vesti/230684/> (дата обращения: 02.05.2025).

В контексте выставок рассмотрим и микротему «ЦИПР». По сути, это выставка инновационных цифровых решений отечественных производителей. В качестве доминирующих лексем здесь можно выделить: «импортозамещение», «импортонезависимость» «отечественный», «разработка», «технологический суверенитет» и их синонимичные конструкции: «Ключевая тенденция российского технологического рынка – перевод ИТ-инфраструктуры на отечественное программное обеспечение»²⁷⁵, «Еще один импортонезависимый продукт – российская операционная система РЕД ОС»²⁷⁶. В контексте данной микротемы эти лексемы приобретают ценностную окраску. То есть ценностями становятся технологический прогресс и модернизация.

В отношении микротемы «памятный день» мы можем сказать, что ее представленность обусловлена национальной идентичностью и исторической преемственностью. Это дни рождения известных людей, мероприятия, посвященные, например, юбилею со дня рождения А. С. Пушкина. Один из примеров – БЗ+СНХ, посвященные раздаче ленточек с триколором накануне Дня России: «Я считаю это замечательно прививать детям любовь к Родине. Считаю эту акцию замечательной»²⁷⁷, – поделился с журналистами один из жителей Нижнего Новгорода.

Микротема «погода» раскрывается через ценность безопасности. Аналогичным образом представлены микротемы «ДТП», а также «пожары». Стоит отметить, что аксиологическая составляющая в текстах выражена имплицитно. То есть журналисты указывают на действия, которые могут привести к трагедии. Также через «безопасность» раскрывается микротема

²⁷⁵ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 22 мая 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/233468/> (дата обращения: 02.05.2025).

²⁷⁶ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 21 мая 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/233408/> (дата обращения: 02.05.2025).

²⁷⁷ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 11 июня 2024 года, 9:00 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/fsb/vesti/234081/> (дата обращения: 02.05.2025).

«коммунальный потоп», привнося еще и аксиологическую категорию ответственности.

Микротемы «конкурсы» и «кино» представлены через призму ценностей самореализации, социальной мобильности, достижений, а также эстетического вкуса соответственно. «Театр» – через ценности культурной нормы, духовного развития. Микротема «хоккей» раскрывается через ценности коллективного успеха и региональной гордости.

Отдельно рассмотрим микротему «год семьи». Уже в начале года федеральная инициатива «2024 год – Год семьи» транслировалась через региональную призму. Так, в выпуске программы «Вести-Приволжье» от 10 января 2024 года рассказали о семье учителей Обуховых, представляя ее как пример сплоченности и преемственности профессии и ценностей. Сюжет начинался словами «2024 год – Год семьи» и рассказывал о династии учителей в Нижнем Новгороде, что подчеркивало новую редакционную повестку. Кроме того, в одном из сюжетов сообщалось, что с начала 2024 года в области родились 53 двойни и одна тройня – информация, подчеркивающая демографические успехи и акцент на семейном благополучии. Значительная часть материала отведена демонстрации традиций: например, на семейном фестивале участники «стали гостями на традиционной русской свадьбе». Также в сюжете говорится, что в этом году особое внимание уделяется помощи семьям с детьми, многодетным родителям, укреплению института брака. Приводятся примеры региональных программ: расширение мер соцподдержки, открытие новых детсадов, чествование семейных династий. Материал подчеркивает приоритет семьи как основы общества, транслируя идею о необходимости государственно-общественной поддержки семейных ценностей. Кроме того, сюжет отсылает аудиторию к истории: «Кстати, если посмотреть архивную хронику ГТРК "Нижний Новгород", то можно увидеть

– в стране периодически проводились различные мероприятия, направленные на усиление института семьи»²⁷⁸.

Таким образом, эта микротема отражает традиционные ценности, демографические, а также вносит эти ценности в категорию «гордости региона». Отметим, что в 2025 году на смену «Года семьи» пришел «Год 80-летия Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов» и «Год защитника Отечества». 2026 – объявлен «Годом единства народов России».

Проведенный анализ позволяет рассматривать региональную телевизионную повестку как целостную аксиологическую систему. Каждая микротема функционирует как носитель определенного ценностного ориентира, закрепляющего нормативные представления о социальной реальности. Ценностное поле повестки, согласно Таблице 17, формируется на пересечении трех уровней:

1. Универсальных (общечеловеческих) ценностей – жизнь, безопасность, гуманизм.
2. Национально-государственных ценностей – патриотизм, гражданская ответственность, историческая память.
3. Локально-региональных ценностей – качество жизни, управляемость, региональная идентичность.

Содержательный анализ таблицы показывает, что в региональной повестке доминируют ценности, связанные с безопасностью, стабильностью и социальной интеграцией. Здесь мы видим корреляции как с классификацией Ш. Шварца, так и с концепцией Э. Дюркгейма, согласно которой ценности выполняют функцию поддержания социальной целостности.

Ценность безопасности проявляется в микротемах «СВО», «погода», «пожар», «ДТП», «коммунальный потоп», где она воплощается как в физическом (защита жизни), так и в социальном (надежность институтов)

²⁷⁸ 2024 год – Год семьи в России. Как поддерживают семьи в Нижегородской области? // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/229349/> (дата обращения: 02.05.2025).

измерениях. При этом ценность безопасности не всегда обозначается напрямую, а чаще функционирует через отбор фактов, визуальный ряд и комментарии акторов.

Ценности патриотизма и национального единства концентрируются вокруг микротем «СВО», «Великая Отечественная война», формируя символическое ядро региональной идентичности. В этих случаях регион включается в общенациональный ценностный контекст, выступая его локальным представителем и интерпретатором.

Терминальные ценности закрепляются через микротемы «нацпроекты», «ремонт», «Год семьи», «ЦИПР», где акцент делается на будущем результате и стратегической перспективе. В рамках сюжетах о ЦИПРе – конференции «Цифровая индустрия в промышленности России» – стратегическая перспектива представлена с точки зрения импортнезависимости российской IT-отрасли: «Вместе с тем 80% всех предприятий к концу десятилетия должны перейти на отечественный программный продукт. Прежде всего – в системах управления ресурсами и производством. Причем, российским инновационным продуктам Правительство России сегодня помогает еще и выйти на зарубежные рынки»²⁷⁹.

Инструментальные ценности транслируются через микротемы «гуманитарная помощь», «конкурсы», «животные», «фестиваль», демонстрируя социально одобряемые формы активности и вовлеченности. Гуманитарная помощь тесно связана с тематикой специальной военной операции. Таким образом, повестка не только задает образ желаемого будущего, но и предлагает модели поведения, ведущие к его достижению.

Особого внимания, на наш взгляд, заслуживает соотношение микротем, ориентированных на прошлое («Великая Отечественная война», «памятный день», «выставки»), и тем, связанных с будущим («ЦИПР», «нацпроекты»,

²⁷⁹ Чем запомнился ЦИПР 2024 специалистам и посетителям конференции? // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/fsb/vesti/233601/> (дата обращения: 02.05.2025).

«ремонт»). Их представленность формирует образ региона как территории, пространства ценностной преемственности, где инновации и изменения встроены в исторический контекст. Это соответствует концепции сосуществования разнонаправленных тенденций: общероссийская повестка интерпретируется через локальные культурные коды.

В этом параграфе также стоит отметить важную деталь: ценностное содержание материалов определяется корреспондентами. Именно они выезжают на съемки, общаются с героями и расставляют аксиологические акценты. То есть состав шеф-редакторов может изменить языковые средства, выделить те или иные ценностные аспекты, переставив их местами, однако в полной мере определить ценностное содержание ввиду того, что не обладают всей доступной корреспонденту информацией, объективно не могут.

3.3 Механизмы ценностной трансформации региональной повестки дня

Трансформация региональной повестки дня происходит под влиянием множества факторов, что определяют круг приоритетных вопросов и актуальной для территории проблематики. Значительной силой, как мы уже описали в главе 2, в этом процессе являются региональные и федеральные власти.

В нашей работе уже не раз упоминался «Год семьи». Эта государственная инициатива на федеральном уровне устанавливается государством. Логично предположить, что таким образом правительство России определяет ценностные ориентиры, которые актуальны в тот или иной промежуток времени. «Год семьи» в России состоялся уже второй раз. За последние двадцать с небольшим лет государство акцентировало внимание не только на ценностях демографии, но и также культуры, истории, науки и экологии. Вообще каждый тематический год уникален в своем

аксиологическом содержании. Такая ценностная трансформация происходит изначально на федеральном уровне, а затем встраивается в региональный контекст. Пример Нижегородской области мы обозначили в прошлом параграфе. Рассмотрим, какие еще ценности государство выдвигало на первый план.

Практика определения тематики того или иного года была внедрена в начале 2000-х годов с целью повышения общественного интереса к различным вопросам. После празднования десятилетия Содружества Независимых Государств в 2001 году, в последующие годы внимание сосредотачивалось на странах-партнерах СНГ. Так, в 2003 году был проведен Год Казахстана (распоряжение от 24 января 2003 года). В 2005–2006 годах состоялись перекрестные годы: Год Российской Федерации в Республике Армения (2005) и Год Республики Армения в Российской Федерации (2006), что было закреплено соответствующим распоряжением Президента РФ Владимира Путина от 24 марта 2005 года.

1 апреля 2003 года глава государства объявил 2003 год Годом инвалидов, что стало первым случаем, когда ежегодная тема была посвящена социальной проблематике. В 2006 году в России был проведен Год гуманитарных наук, культуры и образования, посвященный академику Д.С. Лихачеву (указ от 14 февраля 2006 года).

В 2007 году состоялся Год русского языка, объявленный указом Президента от 29 декабря 2006 года по предложению Министерства иностранных дел Российской Федерации. В документе подчеркивалась важность русского языка для укрепления российской государственности и содружества народов, а также для развития отечественной культуры, науки и образования.

С 2008 по 2016 годы были объявлены: Год семьи (2008, указ от 14 июня 2007 года), Год молодежи (2009, указ от 18 сентября 2008 года), Год учителя (2010, указ от 10 марта 2009 года), Год российской космонавтики (2011, указ от 31 июля 2008 года), Год российской истории (2012, указ от 9 января 2012

года), Год охраны окружающей среды (2013, указ от 10 августа 2012 года), Год культуры (2014, указ от 22 апреля 2013 года), Год литературы (2015, указ от 12 июня 2014 года), Год российского кино (2016, указ от 7 октября 2015 года).

В 2017 году, в связи с юбилеем создания первого государственного природного заповедника, одновременно были проведены Год особо охраняемых природных территорий (указ от 1 августа 2015 года) и Год экологии (указ от 5 января 2016 года).

2018 год был посвящен Году добровольца (волонтера), указ о проведении которого был подписан Президентом РФ 6 декабря 2017 года. В 2019 году был объявлен Год театра (указ от 28 апреля 2018 года).

2020 год был посвящен 75-летию Победы в Великой Отечественной войне, и в России был проведен Год памяти и славы (указ от 8 июля 2019 года). Также, по поручению Президента, одновременно с ним был проведен Год Антарктиды, приуроченный к 200-летию открытия Антарктиды русскими мореплавателями Ф. Ф. Беллинсгаузеном и М. П. Лазаревым.

2021 год стал Годом науки и технологий, указ о котором был подписан 24 декабря 2020 года. В конце года Президент предложил объявить 2022–2031 годы Десятилетием науки и технологий, что было закреплено указом от 25 апреля 2022 года с целью стимулирования развития науки и просвещения.

В 2022 году был проведен Год культурного наследия народов России (указ от 30 декабря 2021 года), а в 2023 году – Год педагога и наставника (указ от 27 июня 2022 года).

В 2024 году снова был проведен Год семьи, объявленный указом Президента РФ от 22 ноября 2023 года с целью популяризации государственной политики в сфере защиты семьи и сохранения традиционных семейных ценностей.

В 2025 году, в ознаменование 80-летия Победы в Великой Отечественной войне, был объявлен Годом защитника Отечества (указ от 16 января 2025 года), с признанием подвигов ветеранов и участников специальной военной операции.

В 2026 году пройдет Год единства народов России. Идею предложил атаман Всероссийского казачьего общества Виталий Кузнецов. Его поддержал глава государства. Указ о его проведении был подписан 25 декабря 2025 года, цель – укрепление национального единства и межэтнического согласия.

В 2027 году предполагается проведение Года географии, в связи с 200-летием со дня рождения П. Семенова-Тян-Шанского и рядом других значимых географических юбилеев, что было озвучено Президентом РФ 23 октября 2025 года на XVII съезде Русского географического общества.

В целом, отражение каждой из этих тем мы можем видеть и в медиаповестке в той или иной степени. На микротематическом уровне мы наблюдаем представленность материалов, связанных со специальной военной операцией, семьей, культурой. «Год семьи», хотя и не является доминирующей темой в медиаповестке регионального телевидения, тем не менее, представлен в значительной степени, отражая федеральные установки. С другой стороны, мы можем видеть доминирование темы СВО. Ценности, которые государство вкладывает в нее, были выдвинуты на первый план в 2025 году. Такое стечение обстоятельств объяснимо сложившимися социально-политическими условиями.

Вместе с тем интересно изучить трансформацию повестки дня и с позиции национальных проектов. Эта тема также присутствует в повестке дня ГТРК «Нижний Новгород». В том числе через такие инициативы, на наш взгляд, государство определяет наиболее актуальные в определенный момент времени ценности. Рассмотрим национальные проекты подробнее.

С начала 2000-х годов в России разрабатывались различные концепции и программы стратегического развития. Одним из первых инструментов комплексного решения целевых задач стали федеральные целевые программы (ФЦП), которые начали внедряться с 2002 года.

5 сентября 2005 года, на расширенном совещании с членами правительства, руководством Федерального собрания РФ и президиумом Госсовета, Президент России Владимир Путин объявил о старте реализации

приоритетных национальных проектов. Основной целью этих программ было сосредоточение бюджетных и административных ресурсов на ключевых направлениях социально-экономического развития, что должно было привести к улучшению качества жизни граждан страны.

21 октября 2005 года, для разработки мер, направленных на реализацию этих проектов, был образован Совет по реализации приоритетных национальных проектов при главе государства. В различные периоды его существования он изменял свое наименование, но оставался важным консультативным органом для выполнения стратегических задач.

1 января 2006 года в России стартовала реализация четырех национальных проектов: «Здоровье», «Доступное и комфортное жилье – гражданам России», «Образование» и «Развитие агропромышленного комплекса». Целью проекта «Доступное и комфортное жилье – гражданам России» было формирование рынка доступного жилья и обеспечение комфортных условий жизни для граждан. Одной из задач нацпроекта «Развитие АПК» стало увеличение производства сельскохозяйственной продукции и улучшение социально-экономического положения сельского населения.

Национальный проект «Здоровье» предусматривал повышение доступности и качества медицинской помощи, подготовку специалистов, улучшение условий труда медработников и строительство центров высоких медицинских технологий. Проект «Образование» включал поддержку ведущих образовательных учреждений и внедрение современных образовательных технологий, а также обеспечение российских школ доступом к интернету.

29 июля 2010 года на заседании Совета по реализации приоритетных национальных проектов, под председательством Дмитрия Медведева, были утверждены параметры проектов на период с 2011 по 2013 годы. В этот период также были утверждены новые документы государственного стратегического планирования, такие как государственные программы, в том числе

«Обеспечение доступным и комфортным жильем и коммунальными услугами граждан РФ» и «Доступная среда» на 2011–2020 гг.

7 мая 2012 года, в день своей инаугурации, Президент Владимир Путин подписал 11 майских указов, которые обозначили основные направления социально-экономического развития России до 2020 года, затронув такие сферы, как экономика, здравоохранение, образование, а также улучшение жилищных условий и качество услуг ЖКХ.

30 июня 2016 года был подписан указ о создании Совета по стратегическому развитию и приоритетным проектам, который объединил ранее существовавшие консультативные органы. Совет был нацелен на подготовку предложений по разработке и реализации основных направлений стратегического развития страны. 13 июля того же года был утвержден перечень из 11 направлений стратегического развития России, включая здравоохранение, образование, экологию, безопасность и развитие городской среды.

В 2016-2018 годах были утверждены паспорта 29 приоритетных проектов, таких как «Современная цифровая образовательная среда» и «Формирование здорового образа жизни». В 2018 году стартовала реализация новых национальных проектов по трем основным направлениям: «Человеческий капитал», «Комфортная среда для жизни» и «Экономический рост», срок реализации которых был рассчитан до конца 2024 года.

В 2025 году национальные проекты получили «перезагрузку». Например, нацпроект «Здоровье» стал частью нового – «Продолжительная и активная жизнь», который направлен на предоставление мер поддержки в селах и регионах, где продолжительность жизни уступает среднероссийской. На сегодняшний день в России действуют 20 национальных проектов от сферы экономики до экологии.

Для нашего анализа актуален период с 2018 до 2024 года. Соотнесем основные направления национальных проектов и микротемы регионального телевидения. В группу «Человеческий капитал» логично отнести тему семьи,

гуманитарной помощи. Также, если рассматривать криминальную тематику в контексте предупреждения различных катастроф, то и темы «пожар», а также «ДТП» могут быть включены в данную совокупность. К группе «Комфортная среда для жизни» относится микротема «ремонт». Микротеме «ЦИПР» мы относим к «Экономическому росту». Отдельно на микротематическом уровне мы выделяли упоминания национальных проектов: «Демография», «Здравоохранение», «Инфраструктура для жизни», «Экология». Причем здесь стоит уточнить: в некоторых материалах упоминаются только федеральные программы, например, «Спорт – норма жизни», которая является частью национального проекта «Демография».

Приведем примеры материалов из новостных выпусков ГТРК «Нижний Новгород» и проанализируем их. Начнем с нацпроекта «Здравоохранение». По частотности одна из доминирующих внутри программ нацпроекта тем связана с «поездами здоровья». Это губернаторская инициатива по улучшению медицинского обслуживания населения в отдаленных районах региона, которая связывается с нацпроектом «Здравоохранение». В нашем анализе для чистоты результатов мы учитывали только прямые упоминания, однако очевидно, что данная тема напрямую связана с нацпроектом, хотя он в тексте напрямую звучит не всегда. Примеры подобных материалов мы уже приводили в диссертационной работе.

Что касается других инициатив, связанных с данным национальным проектом, то его упоминание может находиться не только в «теле» БЗ или сюжетов, но и обозначаться в подводках: «Закупка современного оборудования, появление в населенных пунктах отдаленных районов фельдшерско-акушерских пунктов, офисов врача общей практики. Капитальный ремонт больниц – для обеспечения комфортных условий

пребывания пациентов в медицинских организациях. Все это часть национального проекта «Здравоохранение»²⁸⁰.

Так же в подводках мы можем обнаружить и национальные проекты «Демография»: «В Нижегородской области во всех центрах занятости населения провели комплексную модернизацию в рамках нацпроекта “Демография” по поручению Президента России»²⁸¹; «Чтобы спорт стал нормой жизни для каждого. За 2023 год в Нижегородской области появились три новые площадки ГТО. Две универсальные спортплощадки в Тонкинском и Воротынском районах. Полным ходом идет строительство центра по адаптивным видам спорта в Дзержинске. И в Нижнем Новгороде появился новый легкоатлетический манеж на смену старому, который эксплуатировался почти сто лет»²⁸². В последнем случае в первом предложении национальный проект выражен имплицитно – указывается только федеральный проект в рамках национального «Спорт – норма жизни», но и он завуалирован.

Абсолютно явно зрители слышат национальный проект «Экология». Например, в БЗ, которое посвящено тому, что шуваловская свалка перестала быть токсичной: «Слой отходов на свалке составлял от 5 до 13 метров. А сейчас территорию площадью свыше 17 гектаров удалось вернуть в хозяйственный оборот. Это обошлось областному и федеральному бюджетам в более чем полтора миллиарда рублей. Все это в рамках федерального проекта “Чистая страна” нацпроекта “Экология”»²⁸³. Здесь мы можем видеть одновременно указание федерального и национального проектов одновременно.

Достаточно частотная тема внутри национальных проектов – «Безопасные и качественные дороги». В одном из примеров журналист

²⁸⁰ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 18 января 2024 года, 9:00 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/228716/> (дата обращения: 02.05.2025).

²⁸¹ Там же.

²⁸² «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 30 января 2024 года, 9:00 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/229188/> Дата обращения: 02.05.2025.

²⁸³ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 13 февраля 2024 года, 9:00 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/229795/> (дата обращения: 02.05.2025).

озвучивает название нацпроекта в прямом эфире: «Кстати, установили камеры в рамках нацпроекта “Безопасные и качественные дороги”».²⁸⁴

Национальный проект «Культура» также указывается журналистами напрямую: «В Детской школе искусств имени Шаляпина в Борском округе открылся виртуальный концертный зал. Он позволит учащимся и зрителям школы смотреть онлайн-концерты, например, Московской государственной академической филармонии. Это двенадцатый виртуальный концертный зал, открывшийся в Нижегородской области. Оборудование для него закупают в рамках национального проекта “Культура”».²⁸⁵ Таким же образом происходит и с нацпроектом «Жилье и городская среда»: «Универсальную спортивную площадку открыли в поселке Сокольское. Площадка с резиновым покрытием оборудована для игры в мини-футбол, баскетбол и волейбол. Новое пространство для спорта появилось благодаря национальному проекту “Жилье и городская среда”».²⁸⁶

Вместе с тем, в новостной повестке представлен и национальный проект «Образование»: «Новую школу в микрорайоне “Цветы” сегодня представили президенту России Владимиру Путину в режиме ВКС. Это уже второй корпус 131 школы <...> Отмечу, что в регионе за последние пять лет построено 30 новых школьных зданий, в том числе 24 – в рамках национального проекта “Образование”».²⁸⁷, а также «Беспилотные авиационные системы»: «В Нижегородской области такие занятия стартовали в 18 учебных учреждениях – в рамках национального проекта “Беспилотные авиационные системы”».²⁸⁸

²⁸⁴ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 11 января 2024 года, 9:00 // ГТРК «Нижегород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/228431/> (дата обращения: 02.05.2025).

²⁸⁵ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 17 апреля 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижегород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/232223/> (дата обращения: 02.05.2025).

²⁸⁶ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 10 июня 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижегород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/234079/> (дата обращения: 02.05.2025).

²⁸⁷ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 7 августа 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижегород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/236155/> (дата обращения: 02.05.2025).

²⁸⁸ «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 12 сентября 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижегород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/237473/> (дата обращения: 02.05.2025).

В целом, и национальные проекты, и тема года влияют на выстраивание аксиологических акцентов региональной медиаповестки. Государственное региональное телевидение не может оставаться в стороне от инициатив правительства страны и включает в свои новостные выпуски данные микротемы. Вопрос в том, как эти темы представлены в повестке дня. Они не всегда являются доминирующими. То есть региональные СМИ адаптируют приоритетные национальные ценности к местной повестке, которая, как мы можем видеть в анализе, достаточно широко отражает федеральные директивы.

ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ

В результате анализа было установлено, что медиаконтент телерадиокомпании обладает отчетливо выраженной ценностной направленностью, где доминируют такие установки, как служение Отечеству, взаимопомощь, историческая память, семейные традиции и творчество. Именно эти категории занимают ведущие позиции в структуре сюжетов и определяют акценты, транслируемые аудитории.

Особое место отведено образам героев и сюжетам, связанным с поддержкой участников СВО и патриотическим воспитанием, что отражает государственный вектор в региональной информационной политике. При этом редакция телеканала активно использует фрейминговые стратегии: ценности не просто декларируются, а интегрируются в структуру повествования, формируя у аудитории устойчивые интерпретации. Значительную роль в этом процессе играют символические конструкции, образы, эмоционально окрашенные сюжеты.

В то же время медиаповестка трансформируется в зависимости от того, какие ценности государство на тот или иной момент времени считает первостепенными. Эта настройка, как показывает анализ, осуществляется

посредством внедрения аксиологических смыслов при описании этапов реализации национальных проектов и объявления того или иного года тематическим.

Таким образом, аксиологическая компонента региональной медиаповестки ГТРК «Нижний Новгород» представляет собой сложный, многослойный и управляемый механизм, направленный на формирование региональной идентичности, поддержку духовных ориентиров и консолидацию общества вокруг ценностей, значимых как для местной аудитории, так и транслируемых федеральной повесткой.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе диссертационного исследования достигнута обозначенная нами цель – комплексный анализ медиаповестки регионального телевидения с позиций аксиологической и структурно-тематической составляющих.

Нами были проанализированы актуальные подходы к изучению повестки дня. Под повесткой дня понимается круг проблем и вопросов, которые были отобраны тем или иным актором (СМИ, обществом, государством и т. д.) в качестве важнейших на определенный момент времени. То есть она представляет собой сложную социально-коммуникативную конструкцию, формирующуюся на стыке политических, информационных и общественных процессов. Повестка дня, первоначально осмысленная как механизм медиавоздействия, со временем была концептуализирована в рамках теории формирования медиаповестки, включающей в себя различные уровни (личный, общественный, политический, медиа).

Медиаповестка – это совокупность тем и информационных поводов, вызывающих доминирующие и преобладающие очаги возбуждения информационного пространства в их приоритетности для аудитории на данный момент времени и зависящих от интенсивности медиапотребления, политических взглядов аудитории, информационных потребностей общества. Существует взаимозависимость медиаповестки с фреймингом, редакционной политикой и системой социальных акторов. Таким образом, это не только отражение действительности в медиaprостранстве, но и активный инструмент ее конструирования и интерпретации.

Нельзя не согласиться с тем, что теория фрейминга значительно обогащает подходы к формированию и установлению повестки дня. Фрейминг рассматривается с нескольких сторон: с позиции воспринимаемой важности медиасообщений, а также доступности для аудитории. Результаты исследования показали, что эти позиции одинаково значимы. Под фреймингом понимается

отбор и передача фактов в определенном доступном для постижения контексте, который формирует отношение к явлениям, влияет на эмоции и решения. Фрейминг выступает как ключевой инструмент смыслового структурирования медиаконтента, влияющий на восприятие и оценку событий аудиторией. В этом контексте представляется важным исследование механизмов формирования индивидуальных медиапрактик, особенности выбора информационного контента и способы, в том числе его восприятия аудиторией. Переход от теоретического осмысления информационных процессов к практическому анализу медиапотребления позволяет получить более полное представление о современном информационном взаимодействии. Так, традиционные СМИ с помощью социальных медиа стремятся расширить свою аудиторию и найти новые подходы репрезентации информации. Это позволяет преодолеть ограничения эфирного времени или печатной полосы. Во-первых, СМИ могут выйти за рамки определенной и уже ставшей традиционной формы. Во-вторых, снимаются строгие нормы в формате подачи контента. В-третьих, СМИ получают возможность информировать о событии здесь и сейчас с последующей актуализацией данных по мере решения вопроса.

Этой возможностью сегодня активно пользуется и нижегородское телевидение, которое на начальной стадии выполняло, прежде всего, просветительскую и мобилизационную функцию, находясь под контролем идеологических структур. Однако в постсоветский период, несмотря на временную либерализацию, региональное телевидение, в том числе нижегородское, постепенно утратило редакционную автономию, войдя в структуру крупнейших медиахолдингов, прежде всего ВГТРК. Это привело к унификации форматов и централизации управления, при сохранении внешней региональной специфики. К середине 2020-х годов нижегородский телеландшафт формировали ГТРК «Нижний Новгород», а также объединенная редакция «Волги», «Волги 24» и «ННТВ». По сути, региональное телевидение теперь развивается в условиях отсутствия конкуренции.

Вместе с тем, несмотря на высокую степень институциональной зависимости, нижегородское телевидение сохраняет важные черты локального медиаресурса. Оно остается каналом репрезентации региональной повестки, проводником локальной идентичности и связующим звеном между населением и властью. Современное региональное телевидение выступает значимым инструментом формирования локального информационного пространства и отражает уровень развития конкретной территории.

История информационного телевидения Нижегородской (Горьковской) области демонстрирует адаптацию редакционной политики к меняющимся социально-политическим условиям, переход от простого новостного информирования к инструменту управляемой коммуникации, в рамках которой осуществляется селекция, фрейминг и аксиологическая интерпретация событий.

Историческая траектория развития новостного вещания в Нижнем Новгороде (Горьком) иллюстрирует постепенное превращение регионального телевидения из пассивного ретранслятора информации в активного участника политико-информационного взаимодействия, выполняющего одновременно функции информирования, идеологического сопровождения и социального конструирования.

Сопоставляя теоретические данные и результаты проведенного контент-анализа новостных выпусков программы «Вести-Приволжье» филиала ВГТРК ГТРК «Нижний Новгород», мы установили, что структурно-тематическая организация выпусков подчинена логике редакционного фрейминга. Выделены композиционные составляющие, основными из которых можно считать: сообщение без звука (БЗ), синхрон (СНХ), инфографику, подводку, прямые эфиры, сюжеты. Все эти компоненты перемежаются между собой, создавая нужный темпоритм, что удерживает внимание зрителя. Также был проведен анализ локальности сообщений, показывающий, что ГТРК «Нижний Новгород» акцентирует внимание на проблемах конкретной области, стараясь охватить не только областной центр, но и удаленные муниципалитеты, села и

деревни. Тем не менее, основной акцент сделан на Нижнем Новгороде. Вместе с тем, телеканал старается отражать и общероссийскую повестку.

На тематическом уровне мы выявили доминирование культурно-социальной повестки: блок «культура и общество» занимает 41,94 % от общего объема контента, в то время как блок «социальная тематика» охватывает еще 21,80 %. Вместе они формируют более 63 % всей информационной повестки, что свидетельствует о приоритете гуманитарных, эмоционально окрашенных и бытовых тем, направленных на формирование ощущения социальной включенности и локальной идентичности. В то время как материалы, посвященные власти и управлению, лишь замыкают тройку наиболее представленных. Бизнес, экономика и инфраструктура находятся на информационной периферии. Эти темы освещаются фрагментарно и событийно.

В целом повестка дня регионального телеканала носит социально-культурный и гуманитарно ориентированный характер, с доминированием «мягких» тем над политическими и экономическими. Так, мы установили, что среди источников информации и акторов наиболее весомое место занимают представители гражданского общества: рядовые жители, деятели культуры, спортсмены. Такая высокая доля представителей гражданского общества свидетельствует о стремлении журналистов обращаться к «голосу народа». Кроме того, подчеркивает выраженную ориентацию медиаповестки на социальные и персонализированные темы. Вместе с тем, высокая доля влияния на медиаповестку зафиксирована у силовых и надзорных структур. Значимая роль также отводится представителям власти. Однако власть часто фигурирует как объект повествования, но реже как непосредственный источник высказываний. Деятельность правительственных структур широко отражена в местных новостях, материалы с их представителями нередко становятся первыми в выпусках. Более того, наибольшая доля источников информации приходится именно на эти ведомства. Впрочем, видеосюжеты о

представителях структур власти имеют преимущественно социальный характер.

Все вышесказанное доказывает и более глубокий анализ микротематического уровня. Среди микротем были выделены четыре направления фреймирования медиаповестки. Первое – связано с политико-управленческими и социально значимыми событиями. Второе направление включает культурные, образовательные и мемориальные события. Третье направление – повседневные и экстремальные события. Четвертое направление охватывает узкие и эпизодические темы. Следовательно, выявляется баланс между стратегическим, культурным и информационным наполнением. Сопоставительный анализ микротематического и тематического уровней показал, что тематический уровень формирует устойчивую структуру общественных сфер, тогда как микротемы отражают динамику новостного дискурса, ориентированного на событийность, повседневный опыт и фреймовую гибкость.

Вместе с тем, мы доказали, что личность шеф-редактора является одним из ключевых факторов формирования повестки. Несмотря на общее информационное поле и сопоставимый набор возможных тем, каждый из редакторов демонстрирует устойчивые предпочтения, проявляющиеся в повторяемости одних и тех же нарративов и в характере их распределения по ключевым позициям выпуска. Так, один редактор систематически отдает приоритет социально-бытовой и инфраструктурной проблематике, другой – экстренным и конфликтным событиям, третий – нейтральным, культурным и общественно значимым темам. То есть редакторы новостной программы выступают как активные субъекты интерпретации реальности. Их личные представления о новостной значимости, социальной функции СМИ и ожидаемой реакции аудитории непосредственно отражаются в тематическом составе и иерархии новостного выпуска. То есть шеф-редакторы государственного телевидения рассматриваются нами как акторы, которые устанавливают повестку дня посредством выбора приоритетных тем.

В рамках аксиологического подхода мы установили, что региональная повестка дня формируется на пересечении трех уровней:

1. универсальных (общечеловеческих) ценностей – жизнь, безопасность, гуманизм;
2. национально-государственных ценностей – патриотизм, гражданская ответственность, историческая память;
3. локально-региональных ценностей – качество жизни, управляемость, региональная идентичность.

В региональной повестке доминируют ценности, связанные с безопасностью, стабильностью и социальной интеграцией. Ценность безопасности воплощается как в физическом (защита жизни), так и в социальном (надежность институтов) измерениях. При этом она не всегда обозначается напрямую, а чаще функционирует через отбор фактов, визуальный ряд и комментарии акторов. Ценности патриотизма и национального единства концентрируются вокруг тем, связанных со специальной военной операцией и Великой Отечественной войной, формируя символическое ядро региональной идентичности. В этих случаях регион включается в общенациональный ценностный контекст, выступая его локальным представителем и интерпретатором.

Терминальные ценности закрепляются через тексты о национальных проектах, ремонте, инновационном форуме, где акцент делается на будущем результате и стратегической перспективе.

Инструментальные ценности транслируются через микротемы «гуманитарная помощь», «конкурсы», «животные», «фестиваль», демонстрируя социально одобряемые формы активности и вовлеченности. Гуманитарная помощь тесно связана с тематикой специальной военной операции. Таким образом, повестка не только задает образ желаемого будущего, но и предлагает модели поведения, ведущие к его достижению.

Особого внимания, на наш взгляд, заслуживает соотношение микротем, ориентированных на прошлое, и тем, связанных с будущим. Их

представленность формирует образ региона как территории, пространства ценностной преемственности, где инновации и изменения встроены в исторический контекст. Это соответствует концепции сосуществования разнонаправленных тенденций: общероссийская повестка интерпретируется через локальные культурные коды.

Также нами было доказано, что ценностное содержание материалов определяется корреспондентами. Именно они выезжают на съемки, общаются с героями и расставляют аксиологические акценты. То есть шеф-редакторы могут изменить языковые средства, выделить те или иные ценностные доминанты, переставив их местами, однако в полной мере определить ценностное содержание ввиду того, что не обладают всей доступной корреспонденту информацией, объективно не могут.

В рамках аксиологического подхода мы также рассмотрели процесс ценностной трансформации медиаповестки. Установлено, что государственная инициатива по обозначению тематики года – год Семьи, год Защитника Отечества и проч. – влияет на содержательное наполнение информационных выпусков. На микротематическом уровне мы наблюдаем представленность материалов, связанных со специальной военной операцией, семьей, культурой. «Год семьи», хотя и не является доминирующей темой в медиаповестке регионального телевидения, тем не менее, представлен в значительной степени, отражая федеральные установки.

Также мы установили, что на медиаповестку влияют национальные проекты. Государственное региональное телевидение не может оставаться в стороне от инициатив правительства страны и включает в свои новостные выпуски информацию об этом. Эти проблемы не всегда являются доминирующими, то есть региональные СМИ адаптируют приоритетные национальные ценности к местной повестке, значит имеет место процесс глокализации, который весьма значим в условиях формирования региональной повестки как с позиции тематики, так и с позиции ценностей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» // Гарант.ру. 10.11.2022.
URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405579061/?ysclid=ll7tw5hu2y713704034> (дата обращения: 24.05.2025).
2. Указ Президента РФ от 12 мая 2009 г. № 537 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2009. № 20. Ст. 2444.
3. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31. Ст. 3448.
4. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (утв. Президентом РФ от 9 сентября 2000 г. № Пр-1895) // Российская газета. 2000. № 187. 28 сентября.
5. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации. 1992. № 7. Ст. 300.
6. Абашев В. В. Пермь как текст: Пермь в русской культуре и литературе XX века // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2019. Т. 11, вып. 2. С. 7–18.
7. Абашев В. В. Пермь как текст: Пермь в русской культуре и литературе XX века. М. : Directmedia, 2015. 384 с.
8. Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 201–214.

9. Алевизаки О. Р., Смирнова О. В., Свитич Л. Г. [и др.] Авторская и редакторская деятельность журналиста в российском медиапространстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 4. С. 679–703.
10. Андреюк В. Ю. Ценности России // Обозреватель. 2022. №11-12. С. 394–395.
11. Антропова В. В. Духовность как проблемное поле современного медиапространства в аспекте аксиологии журналистики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. № 9. С. 73–79.
12. Баранова Е. А. Процесс конвергенции СМИ в российских газетных редакциях (по результатам исследований 2009-2012 гг.) // Медиаскоп. 2013. № 1. URL: <https://www.mediascope.ru/node/1275> (дата обращения: 31.03.2025).
13. Беленькая Ю. П. Телевизионные новости как средство формирования региональной информационной повестки дня в электоральный период : дис. ... канд. филол. наук. М., 2015. 198 с.
14. Бороноев А. О., Смирнов П. И. Россия и русские. Характер народа и судьбы страны. СПб. : Лениздат, 1992. 144 с.
15. Будрайтскис И., Шурипа С. Постправда – истина на рынке // Художественный журнал. 2019. № 109. С. 65–73.
16. Вартанова Е. Л. Социальная репрезентация и новые медиа: к вопросу о переосмыслении теории повестки дня // Средства массовой информации в современном мире. 52 Петербургские чтения: тезисы выступлений / Санкт-Петербургский государственный университет. СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2013.
17. Вебер М. Избранное / пер. с нем. М. И. Левиной, А. Ф. Филиппова, П. П. Гайдено. М., 1990. 808 с.
18. Волкова С. В. Феноменология электронных образовательных технологий // Science for Education Today. 2018. Т. 8, № 1. С. 93–106.
19. Выжлецов Г. П. Аксиология в системе философского знания // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Философия.

Культурология. Политология. Право. Международные отношения. 2010. № 4. С. 34–39.

20. Выжлецов Г. П. Аксиология культуры. СПб. : Изд-во СПбГУ, 1996. 150 с.

21. Дюркгейм Э. Ценностные и «реальные» суждения // Социологические исследования. 1991. № 2. С. 109–111.

22. Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М. : МедиаМир, 2014. 143 с.

23. Выровцева Е. В., Симакова С. И. Профессиональные ценности журналистики и проблема критического нигилизма // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 2. С. 92–97.

24. Гарбузняк А. Ю. Повестка дня СМИ как технология интерпретации // Медиаскоп. 2015. Вып. № 1. URL: <https://www.mediascope.ru/1684> (дата обращения: 15.04.2025).

25. Гартман Н. Этика. СПб. : Фонд Университет: Владимир Даль, 2002. 707 с.

26. Головнева Е. В. Региональная идентичность и идентичность региона // Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки. 2017. Т. 12, № 3 (167). С. 182–189.

27. Грачев М. Н. О новой интерпретации соотношения концепций «установления повестки дня» и фрейминга // Политика развития, государство и мировой порядок: материалы VIII Всероссийского конгресса политологов. Под ред. О. В. Гаман-Голутвиной, Л. В. Сморгунова, Л. Н. Тимофеевой. М., 2018. С. 146.

28. Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства : учебное пособие. М. : Физматлит, 2010. 228 с.

29. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М. : Аспект-Пресс, 2004. 288 с.

30. Дементьева К. В. Национальная модель региональных СМИ // Актуальные проблемы медиаисследований – 2022. Сборник материалов конференции XII Международной научно-практической конференции НАММИ. М., 2022 С. 62–63.
31. Дементьева К. В. Системные, структурные, организационные и типологические особенности формирования региональных моделей СМИ : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2024. 401 с.
32. Демина И. Н. Экономические коммуникации: региональный аспект // Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиапространстве: сборник материалов международной научно-практической конференции. М. : Медиамир; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2014. С. 7–9.
33. Дзялошинский И. М. СМИ и органы местного самоуправления: взаимодействие во имя информационной открытости власти. М. : Пульс, 2002. 128 с.
34. Дзялошинский И. М. СМИ, власть и гражданское общество в регионе: учеб. пособие. М. : Пульс, 2002. 44 с.
35. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Личная повестка дня: исследуем приоритеты аудитории // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 4. С. 465–481.
36. Дукин Р. А., Фадеева И. М. Информационная активность региона в медиапространстве // Регионоведение. 2015. № 3 (92). С. 94–101.
37. Дьякова Е. Г. Конструирование и легитимация социальных проблем в процессе установления повестки дня // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук (Антиномии). 2005. № 6. С. 188–211.
38. Дьякова Е. Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Политические исследования. 2003. № 3. С. 109–119.

39. Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург : Институт философии и права УрО РАН, 1999. 130 с.
40. Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня» / Под ред. С. Д. Балмаевой. Екатеринбург : Изд-во Гуманитарного университета, 2001. 132 с.
41. Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Социокультурные механизмы установления повестки дня // Антиномии. 2001. № 2. С. 166–191.
42. Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Установление повестки дня: теория и технологии. 2-е изд., перераб. и доп. Екатеринбург : Издательский дом «Дискурс-Пи», 2005. 124 с.
43. Дьяченко О. В. Методика исследования сообществ российских СМИ в социальной сети «ВКонтакте» // Меди@льманах. 2013. № 4. С. 16–23.
44. Дюркгейм Э. Ценностные и «реальные» суждения // Социологические исследования. 1991. № 2. С. 109–111
45. Ежова Е. Н., Беленькая Ю. П. Телевизионные новости в электоральный период: основные тенденции производства // Успехи современной науки и образования. 2016. № 2. С. 117–120.
46. Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре. Чита : ФГБОУ ВПО «Забайкальский государственный гуманитарно-педагогический университет им. Н.Г. Чернышевского», 2009. С. 297–297.
47. Ершов Ю. М. Региональное телевидение в российской медиасистеме : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М. : МГУ, 2012. 44 с.
48. Ершов Ю. М. Региональное телевидение в российской медиасистеме : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012. 420 с.
49. Засурский Я. Н. Журналистика в переходный период // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 1997. № 5. С. 3–13.
50. История отечественного телевидения: взгляд исследователей и практиков / Е. Л. Вартанова, Н. А. Голядкин, Е. Я. Дугин [и др.]; под ред. Г. А. Шевелева. М. : Аспект Пресс, 2012. 160 с.

51. Каган М. С. Философская теория ценности. СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1997. 205 с.
52. Казаков А. А. Теория установления повестки дня vs. Фрейминг: к вопросу о соотношении подходов // Медиаскоп. 2012. № 2. URL: <https://mediascope.ru/Node/1348> (дата обращения: 31.03.2025).
53. Кант И. Основы метафизики нравственности. Критика практического разума. Метафизика нравов. СПб: Наука, 1995. 528 с.
54. Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. М.: Академический Проект, 2005. 400 с.
55. Ковалев Г. Символизация политической власти: концептуальное поле исследования // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2009. № 4. С. 3–15.
56. Козлов С. В. Роль средств массовой коммуникации в установлении повестки дня «оранжевой революции» // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2010. Т. 9, № 6. С. 71–77.
57. Королев Ю. А. Информационные политические кампании в регионе: манипулирование повесткой дня (на примере Саратовской области) // Вестник Поволжской академии государственной службы. 2009. № 2 (19). С. 55–60.
58. Крестников К. Ю. Нижний Новгород как IT-столица: медиаобраз города в повестке регионального телевидения // Вестник филологических наук. 2024. Т. 4, № 8. С. 119–123.
59. Крестников К. Ю. Роль выпускающего редактора в формировании новостной повестки дня (на примере ВГТРК ГТРК «Нижний Новгород») // Наука и школа. 2024. № 1. С. 59–65.
60. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс, 2001. 240 с.

61. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман; пер. с англ. Т. В. Барчуновой; ред. пер. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
62. Лободенко Л. К., Баштанар И. М. Региональные интернет-СМИ в социальных сетях: трансформация медиаконтента // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 5-3 (59). С. 29–34.
63. Лосский Н. О. Ценность и бытие. Бог и Царство Божие как основа ценностей. Париж : YMCA-PRESS, 1931. 135 с.
64. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека; Пер. с англ. В. Г. Николаева. М. : Кучково поле, 2003. 462 с.
65. Макушин А. Б. Классификация этапов развития отечественного телевизионного вещания // Вестник Кемеровского государственного университета. 2014. № 4 (60). С. 175–179.
66. Мамонов М. В. О влиянии структуры повестки дня на характер оценки политических акторов // Власть. 2008. № 12. С. 63–66.
67. Милославская З. А. Современный текст средств массовой коммуникации в аспекте аксиологии журналистики : дис...канд. филол. наук : 10.01.10. М. : МПГУ, 2018. 222 с.
68. Муронец О. В. Контент социальных сетей: тенденции и закономерности // Медиаскоп. 2015. № 3. URL: <https://www.mediascope.ru/en/node/1812> (дата обращения: 31.03.2025).
69. Мясникова М. А. Жизнь регионов России в зеркале телевидения и документального кино: сравнительный анализ инструментария // Вопросы теории и практики журналистики. 2024. Т. 13, № 1. С. 125–139.
70. Мясникова М. А., Трухина А. В., Футерман Е. Б. Аудиовизуальный гибридный медиапродукт в новой технологической среде // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2025. Т. 30, № 2. С. 415–427.

71. Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 30–50.
72. Новак А. А. Особенности повестки дня региональных изданий : дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.01. М., 2018. 245 с.
73. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. М. : Изд-во МГУ, 1999. 304 с.
74. Олех Л. Г. Философия регионализма // Гуманитарные науки в Сибири. 1997. № 1. С. 56–62.
75. Олешко В. Ф., Мухина О. С. Роль новых медиа в установлении повестки дня (на примере темы коронавируса) // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2021. № 27 (4). С. 5–12.
76. Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Особенности развития региональных СМИ в условиях трансформации общественных и массмедийных практик // Профессиональная культура журналиста в условиях медиатрансформаций: монография / Под ред. М. А. Мясниковой. Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. С. 62–86.
77. Олешко В. Ф., Олешко Е. В. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти: монография. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. 470 с.
78. Павлова И. В. Российский региональный город в информационной повестке общефедеральных печатных СМИ : дис. ... канд. филол. наук. М., 2014. 180 с.
79. Парушкина В. Б. Информационная повестка дня современных общественно-политических изданий Ставропольского края // Вестник Ставропольского государственного университета. 2010. № 68. С. 122–128.
80. Першина Е. Д. Принципы выбора российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях // Медиаскоп. 2017. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2304> (дата обращения: 31.03.2025).

81. Печищев И. М. Конструирование имиджа территории в пермской периодике (1996-2006 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2008. 24 с.
82. Пономарев Н. Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. № 3. С. 62–69.
83. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2004. 352 с.
84. Романова А. Н. Роль государственного регионального телевидения в организации диалога между властью и обществом: дис. ... канд. филол. наук. М., 2024. 210 с.
85. Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. 340 с.
86. Свитич Л. Г. Феномен журнализма. М.: Икар, 2000. 225 с.
87. Сидоров В. А., Ильченко С. Н., Нигматуллина К. Р. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. СПб., 2009. 174 с.
88. Скрипникова Н. Н. Мультимедиазация региональной журналистики: формирование современного контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 44–51.
89. Соколова Д. В. Дистрибуция медиаконтента в Telegram: трансформация стратегий СМИ и особенности площадки // Мировая журналистика: единство многообразия: сб. ст.: в 2 т. Т. II / РУДН; отв. ред. Е. В. Мартыненко. М., 2018. С. 284–292.
90. Солдаткина Я. В. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23, № 3. С. 323–330.

91. Соловьева Н. В. Медиаобраз Забайкальского края в дискурсе СМИ как инструмент формирования имиджа региона : дис. ... канд. филол. наук. Чита, 2025. 213 с.
92. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество. Пер. с англ. М. : Политиздат, 1992. 543 с.
93. Сосновский Д. В. Процессы формирования региональной идентичности в Крыму в контексте поляризации украинского общества (1991–2014) : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.04. М., 2014. 172 с.
94. Стяжкин В. Е. Региональная и локальная периодика: учебное пособие. М. : Изд-во МГУ, 1996. 44 с.
95. Сухотерин Л. Я., Юдинцев И. В. Информационная работа в государственном аппарате. М. : Европа, 2007. 472 с.
96. Тимофеева Л. Н., Рябченко Н. А., Малышева О. П. [и др.] Цифровая социально-политическая повестка дня и ее осмысление в условиях новой медиаэкологии // Полис. Политические исследования. 2022. № 2. С. 37–51.
97. Тугаринов В. П. Теория ценности в марксизме. Л. : Изд-во ЛГУ, 1968. 124 с.
98. Тузовский И. Д. Постправда как синдром Цифровой эпохи: предельное понимание феномена и сценарии будущего // Философская мысль. 2020. № 12. С. 42–60.
99. Федякин И. В. Государственное телевидение как инструмент государственной информационной политики: политологический анализ российского и зарубежного опыта. М. : МГУ, 2009. 200 с.
100. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / пер. с англ. А. Анистратенко, И. Знаешева. СПб.: Ювента, 1999. 318 с.
101. Фокина В. В. СМИ как акторы мировой политики // Вестник МГИМО-Университета. 2013. № 1 (28). С. 61–65.
102. Фокина О. А. Региональная повестка общероссийской периодики: теоретическая и эмпирическая модели // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 124–130.

103. Фортунатов А. Н. Ритмическая организация телевизионных новостей как этико-смысловая проблема // Вестник Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского. 2008. № 2. С. 238–242.
104. Футерман Е. Б. Специфика поликодовых журналистских произведений Л. Г. Парфенова : дис. ... канд. филол. наук: Челябинск, 2021. 233 с.
105. Хажгериева А. А. Брендинг региона как инфо-коммуникативная образующая имиджа Республики Адыгея в общероссийском информационном пространстве // Вестник Адыгейского государственного университета. 2016. № 1 (172). С. 145–149.
106. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика: учебное пособие. М. : Аспект Пресс, 2004. 382 с.
107. Черникова В. Е., Молчанова Е. Н., Климова Л. Е. Масс-медиа в культуре информационного общества. Ставрополь: Мир данных, 2007. 141 с.
108. Шакиров О. Как формируется международная повестка дня? Ответ конструктивизма // Международные процессы. 2012. Т. 10, № 3 (30). С. 83–90.
109. Шестерина А. М. Традиционные и новейшие аудиовизуальные медиа: тенденции взаимовлияния // Проблемы массовой коммуникации: Материалы международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью, Воронеж, 16–18 мая 2019 года / Под общей редакцией В. В. Тулупова. Том Часть I. Воронеж : Воронежский государственный университет, 2019. С. 104–106.
110. Шкондин М. В., Вычуб Г. С., Фролова Т. И. Проблематика СМИ: информационная повестка дня. М. : Аспект Пресс, 2008. 224 с.
111. Шурыгина Е. А. К вопросу об эволюции теоретических подходов к изучению радио: история и новые реалии // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2017. Т. 36. № 28 (277). С. 135–141.

112. Щепилова Г. Г. СМИ Крымского полуострова: проблемы интеграции в российское медиапространство // Радио. 2017. Т. 56, № 87. URL: <http://www.mediascope.ru/2269> (дата обращения: 31.03.2025).
113. Albarran, A. B. Management of Electronic Media. Belmont, CA : Wadsworth Publishing Company, 1997. 324 p.
114. Anderson J. E. Public policymaking: An introduction. Boston : Houghton Mifflin Company, 2003. 345 p.
115. Benford R. D., Snow D. A. Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment // Annual Review of Sociology. 2000. Vol. 26. P. 611–639.
116. Berelson B. Communication and Public Opinion // Communications in Modern Society / ed. by W. Schramm. Urbana : University of Illinois Press, 1948. P. 167–185.
117. Berkowitz D. Who Sets the Media Agenda? The Ability of Policymakers to Determine News Decisions // Public Opinion, the Press, and Public Policy / ed. by J. D. Kennamer. Westport, CT : Praeger, 1992. P. 81–102.
118. Braverman H. N. et al. Report of the Committee to Study Extended Media Coverage of Criminal Trial Proceedings in Maryland. Annapolis, MD : Maryland Judicial Conference, 2008. 43 p.
119. Bullard S. B. Editing“ s Rubik“ s cube: Online, the shape of the story changes. 2011.
120. Butler B. A. Information Subsidies, Journalism Routines and the Australian Media: Market Liberalization Versus Marketplace of Ideas // Prometheus. 1998. Vol. 16, № 1. P. 27–45.
121. Canel M. J., Llamas J. P., Rey-Lennon F. El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los problemas más importantes de la ciudad de Pamplona // Comunicación y Sociedad. 1996. Vol. 9, № 1–2. P. 17–37.
122. Chong D., Druckman J. N. Framing theory // Annual Review of Political Science. 2007. Vol. 10. P. 103–126.

123. Cobb R. W., Elder C.D. Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building. Boston: Allyn & Bacon, 1972. 256 p.
124. Cohen B. C. The Press and Foreign Policy. Princeton, NJ : Princeton University Press, 1963. 336 p.
125. Cooper S. D. Watching the Watchdog: Bloggers as the Fifth Estate. Spokane, WA : Marquette Books, 2006. 355 p.
126. Dearing J., Rogers E. Agenda-setting research: Where has it been, where is it going // Communication Yearbook. 1988. Vol. 11, № 1. P. 555–594.
127. Donsbach W. Legitimacy Through Competence Rather Than Value Judgments: The Concept of Journalistic Professionalization Reconsidered // Gazette (Leiden, Netherlands). 1981. Vol. 27, № 1. P. 47–67.
128. Doyle G. Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes // Journal of Media Business Studies. 2015. Vol. 12, Issue 1. P. 49–65.
129. Driedger S. M. Creating shared realities through communication: Exploring the agenda-building role of the media and its sources in the E. coli contamination of a Canadian public drinking water supply // Journal of Risk Research. 2008. Vol. 11, No. 1–2. P. 23–40.
130. Edelman M. Politics as Symbolic Action: Mass Arousal and Quiescence. Chicago : Markham Publishing Company, 1971. 188 p.
131. Elder C. D., Cobb R. W. Agenda-building and the politics of aging // Policy Studies Journal. 1984. Vol. 13, No. 1. P. 115–129.
132. Entman R. M. Framing U. S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents // Journal of Communication. 1991. Vol. 41, № 4. P. 6–27.
133. Erbring L., Goldenberg E. N., Miller A. H. Front-page news and real-world cues: A new look at agenda-setting by the media // American Journal of Political Science. 1980. Vol. 24, № 1. P. 16–49.
134. Flora J. A., Maibach E. W. Cognitive responses to AIDS information: The effects of issue involvement and message appeal // Communication Research. 1990. Vol. 17, № 6. P. 759–774.

135. Gamson W. A. Talking politics. Cambridge : Cambridge University Press, 1992. 272 p.
136. Gamson W. A., Modigliani A. The Changing Culture of Affirmative Action // Research in Political Sociology / Ed. Braungart R. D. Greenwich, CT: JAI Press, 1987. Vol. 3. P. 137–177.
137. Gans H. J. Deciding What's News: Story Suitability // Society. 1979. Vol. 16, № 3. P. 65–77.
138. Gitlin T. The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left. Berkeley : University of California Press, 1980. 327 p.
139. Hachten W. A., Scotton J. F. The World News Prism: Global Media in an Era of Terrorism. 6th ed. Ames, IA : Iowa State Press, 2002. 228 p.
140. Herman E. S., Chomsky N. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. New York : Pantheon Books, 2002. 412 p.
141. Hilgartner S., Bosk C.L. The rise and fall of social problems: A public arenas model // American Journal of Sociology. 1988. Vol. 94, No. 1. P. 53–78.
142. Innis H. A. Empire and Communications. Toronto: University of Toronto Press, 1972. 183 p.
143. Iyengar S. Television news and issue salience: A reexamination of the agenda-setting hypothesis // American Politics Quarterly. 1979. Vol. 7, No. 4. P. 395–416.
144. Iyengar S. The Accessibility Bias in Politics: Television News and Public Opinion // International Journal of Public Opinion Research. 1990. Vol. 2, № 1. P. 1–15.
145. Iyengar S., Kinder D. R. News that matters: Television and American opinion. Chicago: University of Chicago Press, 1987. 216 p.
146. Katz R., Mair P. Changing models of party organization and party democracy: The emergence of the cartel party // Party Politics. 1995. Vol. 1, № 1. P. 5–28.
147. Kingdon J. W. Agendas, alternatives, and public policies. 2nd ed. New York : Harper Collins College Publishers, 1995. 254 p.

148. Kioussis S. Explicating media salience: A factor analysis of New York Times issue coverage during the 2000 US Presidential election // *Journal of Communication*. 2004. Vol. 54, № 1. P. 71–87.
149. Lang G. E., Lang K. *The Battle for Public Opinion: The President, the Press, and the Polls During Watergate*. New York : Columbia University Press, 1983. 353 p.
150. Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York : Columbia University Press, 1948. 342 p.
151. Lee S. Y., Riffe D. Who Sets the Corporate Social Responsibility Agenda in the News Media? Unveiling the Agenda-Building Process of Corporations and a Monitoring Group // *Public Relations Review*. 2017. Vol. 43, No. 2. P. 293–305.
152. Luo Y., Moe A., Sui M. A meta-analysis of news media's public agenda-setting effects, 1972–2015 // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2019. Vol. 96, No. 1. P. 150–172.
153. Marquis C., Glynn M. A., Davis G. F. Community isomorphism and corporate social action // *Academy of Management Review*. 2007. Vol. 32, № 3. P. 925–945.
154. McCombs M. E., Shaw D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36, № 2. P. 176–187.
155. McCombs M. E., Shaw D. L., Weaver D. H. *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. New York : Routledge, 2013. 240 p.
156. McCombs M., Llamas J. P., López-Escobar E. [Et al.] Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1997. Vol. 74, № 4. P. 703–717.
157. McGuire W. J. Attitudes and attitude change // In: Lindzey G., Aronson E. (eds.). *The Handbook of Social Psychology*. 3rd ed. Vol. 2. New York : Random House, 1985. P. 233–346.

158. Nelson T. E., Clawson R. A., Oxley Z. M. Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance // *American Political Science Review*. 1997. Vol. 91, № 3. P. 567–583.

159. Nelson T. E., Clawson R. A., Oxley Z. M. Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance // *American Political Science Review*. 1997. Vol. 91, № 3. P. 567-583.

160. Nelson T. E., Kinder D. R. Issue Framing and Group-Centrism in American Public Opinion // *Journal of Politics*. 1996. Vol. 58, № 4. P. 1055–1078.

161. Newman N., Dutton W., Blank G. Social media in the changing ecology of news: The fourth and fifth estates in Britain // *International journal of internet science*. 2013. T. 7. №. 1.

162. Oliver P. E., Myers D. J. How Events Enter the Public Sphere: Conflict, Location, and Sponsorship in Local Newspaper Coverage of Public Events // *American Journal of Sociology*. 1999. Vol. 105, No. 1. P. 38–87.

163. Princen S., Rhinard M. Crashing and creeping: Agenda-setting dynamics in the European Union // *Journal of European Public Policy*. 2006. Vol. 13, No. 7. P. 1119–1132.

164. Pritchard D. *The News Media and Public Policy Agendas* // *Public Opinion, the Press, and Public Policy* / ed. by J. D. Kennamer. Westport, CT : Praeger Publishers, 1992. P. 103–112.

165. Reese S. D., Danielian L.H. *Intermedia Influence and the Drug Issue: Converging on Cocaine* // *Communication Campaigns About Drugs: Government, Media, and the Public* / Ed. P. J. Shoemaker. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1989. P. 29–46.

166. Rokeach M. *The Nature of Human Values*. New York : Free Press, 1973. 438 p.

167. Sallot L. M., Johnson E. A. Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda // *Public Relations Review*. 2006. Vol. 32, No. 2. P. 151–159.

168. Scheufele D. A. Framing as a theory of media effects // *Journal of Communication*. 1999. Vol. 49, No. 1. P. 103–122.
169. Schwartz S. H. An overview of the Schwartz theory of basic values // *Online Readings in Psychology and Culture*. 2012. Vol. 2, № 1. P. 11.
170. Schwartz S. H. An overview of the Schwartz theory of basic values // *Online Readings in Psychology and Culture*. 2012. Vol. 2, № 1. P. 11. URL: <https://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/11> (дата обращения: 24.05.2025).
171. Shah D. V., Watts M. D., Domke D. [Et al.] News framing and cueing of issue regimes: Explaining Clinton’s public approval in spite of scandal // *Public Opinion Quarterly*. 2002. Vol. 66, № 3. P. 339–370.
172. Shoemaker P. J., Reese S. D. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. White Plains. NY: Longman, 1996. 336 p.
173. Sinclair B. *Party wars: Polarization and the politics of national policy making*. Norman : University of Oklahoma Press, 2006. 448 p.
174. Slater M. D., Rasinski K. A. Media exposure and attention as mediating variables influencing social risk judgments // *Journal of Communication*. 2005. Vol. 55, № 4. P. 810–827.
175. Soroka S. N. Schindler’s List’s Intermedia Influence: Exploring the Role of ‘Entertainment’ in Media Agenda-Setting // *Canadian Journal of Communication*. 2000. Vol. 25, №. 2. P. 211–230.
176. Strate L. Studying Media AS Media: McLuhan and the Media Ecology Approach // *Media Tropes*. 2008. Vol I. P. 127–142.
177. Tuchman G. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York : Free Press, 1978. 244 p.
178. Tversky A., Kahneman D. Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability // *Cognitive Psychology*. 1973. Vol. 5, № 2. P. 207–232.
179. Weaver D. H. The press and government restriction: A cross-national study over time // *Gazette (Leiden, Netherlands)*. 1977. Vol. 23, № 3. P. 152–169.

180. Weaver D. H. Thoughts on agenda setting, framing, and priming // *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57, No. 1. P. 142–147.
181. Welbers K., van Atteveldt W., Kleinnijenhuis J. [Et al.] A Gatekeeper among Gatekeepers: News Agency Influence in Print and Online Newspapers in the Netherlands // *Journalism Studies*. 2018. Vol. 19, № 3. P. 315–333.
182. Westerman D., Spence P. R., Van Der Heide B. A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter // *Computers in Human Behavior*. 2012. Т. 28. №. 1. P. 199–206.
183. Zhou Y., Moy P. Parsing framing processes: The interplay between online public opinion and media coverage // *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57, No. 1. P. 79–98.
184. Уткин В. Е. Пресса, которую мы не потеряли // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pressa-kotoruju-my-ne-poterjali> (дата обращения: 19.03.2025).
185. Более 3,5 тыс. лицензий на радиовещание выдано в РФ // Интерфакс. 2025. 7 мая. URL: <https://www.interfax.ru/russia/1024457> (дата обращения: 19.03.2025).
186. В Нижнем Новгороде мусульмане отметили Курбан-байрам в Соборной мечети на Казанской набережной // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/234288/> (дата обращения: 02.10.2025).
187. Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 16 апреля 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/232195/> (дата обращения: 02.05.2025).
188. «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 10 июня 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/234079/> (дата обращения: 02.05.2025).
189. «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 11 июня 2024 года, 9:00 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/fsb/vesti/234081/> (дата обращения: 02.05.2025).

190. «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 11 января 2024 года, 9:00 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/228431/> (дата обращения: 02.05.2025).
191. «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 12 ноября 2024 года, 21:10 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/239736/> (дата обращения: 02.10.2025).
192. «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 12 сентября 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/237473/> (дата обращения: 02.05.2025).
193. «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 13 марта 2024 года, 9:00 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/230851/> (дата обращения: 02.05.2025).
194. «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 13 февраля 2024 года, 9:00 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/229795/> (дата обращения: 02.05.2025).
195. «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 14 июня 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/234210/> (дата обращения: 02.05.2025).
196. «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 16 января 2024 года, 9:00 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/228594/> (дата обращения: 02.05.2025).
197. «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 17 апреля 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/232223/> (дата обращения: 02.05.2025).
198. «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 17 января 2024 года, 9:00 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/228644/> (дата обращения: 02.05.2025).
199. «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 18 марта 2024 года, 9:00 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/234210/> (дата обращения: 02.05.2025).

200. «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 18 января 2024 года, 9:00 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/228716/> (дата обращения: 02.05.2025).
201. «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 19 января 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/228814/> (дата обращения: 02.05.2025).
202. «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 21 августа 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/236606/> (дата обращения: 02.05.2025).
203. «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 21 мая 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/233408/> (дата обращения: 02.05.2025).
204. «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 22 мая 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/233468/> (дата обращения: 02.05.2025).
205. «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 22 февраля 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/230246/> (дата обращения: 02.05.2025).
206. «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 26 апреля 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/232588/> (дата обращения: 02.05.2025).
207. «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 3 мая 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/232786/> (дата обращения: 02.05.2025).
208. «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 30 сентября 2024 года, 21:10 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/238150/> (дата обращения: 02.10.2025).
209. «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 30 января 2024 года, 9:00 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/229188/> Дата обращения: 02.05.2025.

210. «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 7 августа 2024 года, 21:05 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/236155/> (дата обращения: 02.05.2025).

211. «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 7 марта 2024 года, 14:30 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/fsb/vesti/230684/> (дата обращения: 02.05.2025).

212. «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 8 марта 2024 года, 9:00 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/230722/> (дата обращения: 02.05.2025).

213. «Вести-Приволжье» – главные новости региона. Выпуск 8 января 2024 года, 14:30 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/229629/> (дата обращения: 02.05.2025).

214. «Поезд здоровья» на этой неделе принимает пациентов в селах Дивеевского округа // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/health/231209/> (дата обращения: 02.10.2025).

215. Гигантскую тыкву, выращенную садоводом из Дальнеконстантиновского округа, привезли для участия в конкурсе // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/238141/> (дата обращения: 02.10.2025).

216. Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы. Презентация Департамента СМИ и рекламы г. Москвы на XXIII Городском отраслевом форуме печати. // Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы. URL: <https://www.mos.ru/upload/documents/files/1481/PrezentaciyaDepartamentaSMIireklamigMoskvinaXXIIIGorodskomotraslevomforumepechati.pdf> (дата обращения: 19.03.2025).

217. Историко-информационный центр Нижегородского областного радиотелевизионного передающего центра // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <http://museumnn.ru/glavnaya/kniga-belinskogo,-9a> (дата обращения: 24.05.2025).

218. Медиапотребление 2024 // Национальная ассоциация телерадиовещателей (НАТ). URL: https://mediascope.net/upload/iblock/f33/ual5i70kf7n9df7qzkq0gf238bidh3xv/Медиапотребление%202024_НАТ_27.08.2024.pdf/ (дата обращения: 19.03.2025).
219. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. Официальное сообщение о цифровой трансформации // ВКонтакте. URL: https://vk.com/mintsifry?w=wall-210353863_17126 (дата обращения: 31.03.2025).
220. Неделями не вывозят мусор // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/23614/> (дата обращения: 02.10.2025).
221. Нижегородские школьники собрали для бойцов СВО посылки, чтобы каждый воин получил теплую весточку // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/230244/> (дата обращения: 02.10.2025).
222. Нижний Новгород 24 // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/online/nn24> (дата обращения: 24.05.2025).
223. Пермь в литературе: как город стал текстом // Комсомольская правда: Пермский край. 2024. URL: <https://www.perm.kp.ru/online/news/5962331/> (дата обращения: 22.09.2024).
224. Полевое исследование медиацеха // Mail.ru Group. URL: https://media.mail.ru/#encyclopedia_1. (дата обращения: 31.03.2025).
225. Проект «Социальный участковый» URL: <https://социальный-участковый.рф/> (дата обращения: 15.04.2025).
226. Радио в России, 2022–2023 // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/radio-v-rossii-2022-2023.pdf> (дата обращения: 19.03.2025).
227. Реестр лицензий на деятельность по телерадиовещанию // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий

и массовых коммуникаций. URL: <https://rkn.gov.ru/activity/mass-media/for-broadcasters/teleradio> (дата обращения: 19.03.2025).

228. Телеканал «Нижний Новгород 24» теперь можно увидеть на OTT-платформе «Смотрим» // Смотрим. URL: <https://smotrim.ru/article/2824625> (дата обращения: 24.05.2025).

229. Чем запомнился ЦИПР 2024 специалистам и посетителям конференции? // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/fsb/vesti/233601/> (дата обращения: 02.05.2025).

230. 2024 год – Год семьи в России. Как поддерживают семьи в Нижегородской области? // ГТРК «Нижний Новгород». URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/229349/> (дата обращения: 02.05.2025).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А Инфографика по результатам контент-анализа выпусков программы «Вести Приволжье» филиала ВГТРК ГТРК «Нижний Новгород»

Таблица 1 – Информационная жанровая палитра в новостных выпусках

Жанр	Количество
БЗ	32,79 %
Сюжеты	25,49 %
Подводки	25,12 %
СНХ	11,16 %

Таблица 2 – Распределение жанров в новостном выпуске: первые три позиции

Жанр	Процентное соотношение
БЗ	45,85 %
Подводки	17,20 %
Сюжеты	16,98 %
Синхроны	11,44 %
Прямой эфир	7,94 %
Инфографика	0,59 %
Общий итог	100,00 %

Таблица 3 – Локальность сюжетов

Локальность	Процентное соотношение
Нижний Новгород	61,77 %
Регион в целом	16,44 %

Город в Нижегородской области за исключением областного центра	10,64 %
Муниципальный округ в составе Нижегородской области	4,12 %
Деревня/село	3,18 %
Россия	2,01 %
Федеральный округ	0,78 %
Неизвестна	0,74 %
Нижний Новгород в связке с другими муниципальными образованиями Нижегородской области	0,32 %
Общий итог	100 %

Таблица 4 – Источники информации

Группа	Процентное соотношение
Государственное управление и политическая система	24,29 %
Безопасность и правопорядок	24,08 %
Общество и гражданская среда	19,84 %
Социальные институты, профессиональные сообщества и публичная экспертиза	11,81 %
Медиа и информационные каналы	10,36 %
Инфраструктура, городская среда и экология	5,49 %
Экономика и хозяйственная деятельность	4,13 %
Общий итог	100 %

Таблица 5 – Акторы медиаповестки

Источник	Процентное соотношение
Гражданские акторы и представители общественной среды	48,36 %
Институты регионального и муниципального управления	13,41 %
Силовые структуры и органы правопорядка	9,52 %
Медиаакторы и информационные посредники	7,31 %
Институты науки и образования	5,33 %
Инфраструктурные службы	3,67 %
Социальные и медицинские службы	3,58 %

Федеральные органы и службы	3,07 %
Надзорные и контролирующие службы	2,61 %
Избирательные и организационные комиссии	1,81 %
Политические партии	1,33 %
Общий итог	100,00 %

Таблица 6 – Тематическое соотношение публикаций

Темы/подтемы	Процентное соотношение
Культура и общество	41,94 %
Непосредственно культурная тематика	37,05 %
Образование	16,10 %
Спорт	14,19 %
Помощь бойцам СВО	7,42 %
Великая Отечественная война	5,04 %
Деятельность НКО	5,04 %
Развлечения	4,48 %
Семья	4,11 %
Религия	3,64 %
Поздравления	2,94 %
Социальная тематика	21,80 %
Проблемы ЖКХ	28,01 %
Бытовые вопросы	22,17 %
Здравоохранение	20,20 %
Безопасность населения	14,90 %
Благополучие населения	14,72 %
Власть и управление	12,17 %
Деятельность региональной законодательной власти	24,28 %
Деятельность избирательной комиссии Нижегородской области	23,79 %

Федеральная повестка	11,09 %
Деятельность партий	9,81 %
Деятельность министерства обороны, регионального военкомата и его структур	8,68 %
Деятельность губернатора и правительства региона	7,56 %
Деятельность полномочного представителя Президента в Приволжском федеральном округе	7,40 %
Деятельность структур государственных услуг (МФЦ, ЗАГС и т.д.)	5,63 %
Деятельность администраций муниципальных образований	1,77 %
Криминальная хроника	10,24 %
Происшествия	50,29 %
Преступления	41,11 %
ЧП и их последствия	5,35 %
Правоохранительная деятельность	3,25 %
Городская среда и инфраструктура	9,22 %
Транспорт	50,32 %
Благоустройство	26,54 %
Экология	12,53 %
Строительство	7,22 %
Развитие ГС	3,40 %
Экономика региона	1,86 %
Промышленность	43,16 %
Развитие малого бизнеса	30,53 %
Сельское хозяйство	13,68 %
Банковская сфера	12,63 %
Наука и инновации	1,86 %
Инновационные проекты	67,37 %
Научно-технические разработки	22,11 %

Научные центры	10,53 %
Международное сотрудничество	0,92 %
Международные проекты	53,19 %
Культурный обмен	21,28 %
Международная мобильность	25,53 %

Таблица 7 – Доминантные микротемы

Микротемы	Процентное соотношение от общего числа всех микротем
СВО	3,25 %
Ремонт	3,08 %
Выборы	2,98 %
Фестиваль	2,55 %
Выставки	2,37 %
Памятный день	2,16 %
Погода	2,08 %
ДТП	2,06 %
Гуманитарная помощь	1,72 %
Конкурсы	1,52 %
Нацпроекты	1,47 %
Хоккей	1,35 %
Кино	1,30 %
Год семьи	1,25 %
Театр	1,20 %
Великая Отечественная война	1,20 %
ЦИПР	1,13 %
Коммунальный потоп	1,08 %
Пожар	1,07 %
Животные	1,07 %

Таблица 8 – Выбор «Редактором 1» микротем на 1 место новостного выпуска

Микротема	Процентное соотношение
Погода	8,67 %
Ремонт	5,78 %
Ботулизм	4,62 %
Строительство школы	3,47 %
Учения	3,47 %
ДТП	2,89 %
Рейд	2,89 %
Пожар	2,89 %
Отопление	2,89 %
СВО	2,31 %
Нацпроекты	2,31 %

Таблица 9 – Выбор «Редактором 1» микротем на 2 место новостного выпуска

Микротема	Процентное соотношение
Ремонт	6,86 %
Погода	3,43 %
Фестиваль	2,94 %
Выборы	2,94 %
ЕГЭ	2,94 %
Открытие социальных учреждений	2,94 %
Субботник	2,45 %
СВО	2,45 %

Таблица 10 – Выбор «Редактором 1» микротем на 3 место новостного выпуска

Микротема	Процентное соотношение
Ремонт	8,26 %
Выборы	6,42 %
ДТП	4,13 %
Мошенничество	2,75 %
ЦИПР	2,75 %
СВО	2,29 %

Таблица 11 – Выбор «Редактором 2» микротем на 1 место новостного выпуска

Микротема	Процентное соотношение
ДТП	17,81 %
Пожар	6,16 %
Погода	4,79 %
Мигранты	4,11 %
Выборы	4,11 %
Госизмена	4,11 %
Кража	3,42 %
Коммунальный потоп	2,74 %
СВО	2,74 %
Мошенничество	2,74 %
Отопление	2,74 %
Ложные сведения	2,74 %
БРИКС	2,05 %

Таблица 12 – Выбор «Редактором 2» микротем на 2 место новостного выпуска

Микротема	Процентное соотношение
ДТП	9,20 %

Погода	7,98 %
Выборы	4,29 %
Пожар	4,29 %
Ремонт	3,68 %
СВО	3,68 %
Паводок	3,07 %
Газовое оборудование	3,07 %
Коммунальные вопросы	2,45 %
Уборка снега	2,45 %

Таблица 13 – Выбор «Редактором 2» микротем на 3 место новостного выпуска

Микротема	Процентное соотношение
ДТП	7,56 %
Погода	5,81 %
Коммунальный потоп	5,23 %
СВО	5,23 %
Гуманитарная помощь	4,07 %
Выборы	3,49 %
Ремонт	2,33 %
Кража	2,33 %
Отсутствие отопления	2,33 %

Таблица 14 – Выбор «Редактором 3» микротем на 1 место новостного выпуска

Микротема	Процентное соотношение
Погода	25,19%
Пожар	7,63%
Круглая дата со дня рождения Александра Пушкина	4,58%
ДТП	3,82%
Ремонт	3,05%

ЕГЭ	3,05%
Мошенничество	3,05%
Памятный день	3,05%
БРИКС	2,29%
Паводок	2,29%

Таблица 15 – Выбор «Редактором 3» микротем на 2 место новостного выпуска

Микротема	Процентное соотношение
Погода	5,39%
Памятный день	5,39%
Пожар	4,19%
Паводок	4,19%
Пожароопасность	3,59%
СВО	3,59%
Уборка снега	3,59%
Выборы	2,99%
Круглая дата со дня рождения Александра Пушкина	2,99%
ДТП	2,40%
БРИКС	2,40%
Ремонт	2,40%
Крещение	2,40%
Медицинская диагностика	2,40%
Угон автомобилей	2,40%

Таблица 16 – Выбор «Редактором 3» микротем на 3 место новостного выпуска

Микротема	Процентное соотношение
ДТП	4,00%
Уборка снега	4,00%
Поезд здоровья	3,43%

СВО	3,43%
Рейд	2,86%
Памятный день	2,86%
Гуманитарная помощь	2,86%
Выборы	2,29%
Мошенничество	2,29%
Коммунальные вопросы	2,29%
Плохие дороги	2,29%

Таблица 17 – Ценностное наполнение микротематического уровня повестки дня ГТРК «Нижний Новгород»

Микротема	Содержательное наполнение	Ключевые ценностные ориентиры	Аксиологическая функция в повестке
СВО	Освещение военных действий, поддержка участников специальной операции, гуманитарный контекст, информирование о возможности вступления в ряды бойцов специальной военной операции, включение региона в общенациональный контекст, проекты для семей участников СВО	Национальная безопасность, патриотизм, единство, солидарность, сплоченность, долг, помощь	Консолидация общества
Ремонт	Обновление инфраструктуры, благоустройство, восстановление социальной среды	Качество жизни, безопасность, комфорт, забота государства, социальная ответственность	Управляемость, формирование представления о стабильности
Выборы	Освещение избирательных процедур и кампаний	Гражданская ответственность, политическая стабильность	Избрание власти гражданским обществом, свобода волеизъявления
Фестиваль	Массовые культурные, спортивные, образовательные, социальные, инклюзивные события	Единство, социальная интеграция, инклюзивность, здоровье	Формирование позитивной социальной идентичности

Выставки	Культурные и исторические проекты, в том числе связанные с СВО	Историческая память, патриотизм, просвещение	Символическое осмысление событий
Памятный день	Юбилеи, государственные, региональные памятные даты	Историческая преемственность, национальная идентичность	Создание общей исторической памяти
Погода	Прогнозы и сообщения об экстремальных явлениях	Безопасность	Стабилизация повестки, профилактика рисков
ДТП	Аварии, последствия	Ценность жизни, ответственность, социальная дисциплина	Предупредительная функция
Гуманитарная помощь	Волонтерские инициативы	Гуманизм, милосердие, солидарность	Ценностно-ориентирующая функция социальной активности
Конкурсы	Профессиональные и творческие состязания	Самореализация, социальная мобильность, достижение	Поощрение активности и достижений
Нацпроекты	Реализация государственных программ	Развитие, стратегическое планирование, польза	Демонстрация управляемости, результатов и перспектив
Хоккей	Спортивные события, успехи ХК «Торпедо»	Коллективный успех, региональная гордость	Символическая консолидация
Кино	Премьеры, фестивали	Культурная идентичность, эстетические ценности	Формирование культурного поля
Год семьи	Освещение мер семейной политики, семейных династий	Традиционные ценности, демография, гордость региона	Закрепление семейных ориентиров
Театр	Постановки, гастроли, культурные события	Культурная норма, духовное развитие	Поддержка культурных ценностей
Великая Отечественная война	Исторические сюжеты, истории ветеранов и участников Великой Отечественной войны, жителей блокадного Ленинграда, узников концлагерей, волонтерская деятельность	Память, героизм, национальное единство	Закрепление исторической памяти
ЦИПР	Цифровые проекты, выставки, форумы	Модернизация, технологический прогресс	Формирование образа будущего

Коммунальный потоп	Аварии ЖКХ, последствия	Безопасность, ответственность	Критика и нормирование управления
Пожар	Происшествия, работа экстренных служб	Защита жизни, безопасность	Предупредительная функция
Животные	Помощь, защита, социальные инициативы	Гуманизм, этика, расширение морального поля	Расширение границ социальной ответственности

ПРИЛОЖЕНИЕ Б Экспертный опрос шеф-редакторов программы
«Вести Приволжье» филиала ВГТРК ГТРК «Нижний Новгород»

Комментарий редактора 1 ГТРК «Нижний Новгород»:

Как я выбираю темы в начало выпуска? Это тема, которая отвечает одному из 2 критериев. Либо это тема, которая охватывает и влияет на жизнь большого количества нижегородцев, хотя бы половины НН, либо это что-то яркое и необычное из ряда вон выходящее, что в любом случае привлечет внимание всей аудитории. Это в первом случае могут быть темы, касающиеся городской жизни, социальных изменений, тарифы, изменения транспортной системы, ремонт дорог масштабный, который перестроит движение автомобильное и пассажирского транспорта. Во втором случае – всякие ЧП крупные, которые привлекают к себе внимание большое количество людей, позитивные привлекающие события.

У нас есть два основных потока информации, из которого достаем, как из мешка бочонки и формируем выпуск: пресс-релизы, темы как таковые. Не события, но какие-то проблемы или яркие явления, поступающие от корреспондентов или зрителей. Это тот массив информации, который не в общем информационном поле, а в нашем инфополе, личном, из которого мы собираем самую спелую ягоду и выставляем на показ, на продажу на прилавок. Из таких тем мы можем выбрать вопиющую и возмущающую проблему. Вытащить на поверхность, предать огласке, написать везде комментарии и тогда эту тему могут подхватить другие СМИ, во-вторых, тема может получить продолжение и привести к каким-то более широким последствиям, чем просто решение этой проблемы. Сейчас вспомнила. Это было зимой после НГ праздников, был инфоголод. В такие дни продюсер и шеф-редактор ломают голову. Увидела у Никонова пост в соцсетях о последствиях ковида. Они выражались в качестве черной плесени. Был такой пациент в больнице.

Попал к ЛОРу, что-то сделали. Сам факт, что ковид может вызвать черную плесень в носу. Все сразу побежали читать этот текст. Мне показалось это интересным и любопытным. Мы договорились с врачом, который оперировал, чтобы рассказал, как там все было. Потом эта тема, хотя и не было самого пациента. Эту тему подхватили все ленты информационные. Она дошла аж до федеральных ресурсов. Несколько дней она еще играла в заголовках первых новостей нижегородский и федеральных. Там тоже появилась. Это первый момент. Второй – когда мы вытаскиваем какую-то проблему. Одна из проблем – Вера Логунова ездила. Бабушка жила в сгоревшей муниципальной квартире. Ни на какие обращение чиновники не реагировали. Выплатили бабушке то ли 5, то ли 10 тыс. руб. материальной помощи. Она позвонила нам, мы съездили, сняли сюжет. И прежде, чем выдавать в эфир, нарезали короткий ролик, запустили в соцсети, отражающий саму проблему. Там очень эмоциональной была речь самой бабушки. Моментально этот ролик дошел до Следственного комитета России. Уже на следующий день, Бастрыкин поручил провести проверку, всех на уши поднял и потом мы еще дважды ездили к этой бабушке. Когда наконец к ней пришли рабочие и начали делать ремонт. И потом приехали к ней на новоселье. Вот такой отклик. Мы запустили волну. Новость после нас появилась на других информационных ресурсах. Проблема не просто решилась. Она привела к более масштабным результатам, решилась в большем объеме даже с привлечением с федеральными структурами. Когда рассказывали о последствиях ледяного дождя. Сформировали повестку дня на федеральном уровне. Обратили внимание федеральных властей, что информация отсюда наверх поступила недостоверная.

Комментарий редактора 2 ГТРК «Нижний Новгород»:

Она предполагает, что 2 источника формирования информповестки: это мешки. Релизы прежде всего – информация, которая приходит извне. Источник информации не может быть условно там 2 потока. Их намного больше. Это инфа от руководства, горячая линия или горячие звонки от зрителей. То, что эмоционально сильные материалы сподвигнут людей

рассказать о своей проблеме. Это очень важно. На фоне одной проблемы формируется куча других, о которых мы с вами не знаем и нам в пресс-релизе не напишут. На эти материалы и проблемы от зрителей – особое внимание. Все они связаны, что мне очень нравится. Эта проблема касается жизни и здоровья людей. Ничего более. Это инстинкт самосохранения, который работает на каждого из нас. Эти самые важные. Он у меня превалирует при выборе тем. Мы хотим жить. Мы предупреждаем и в то же время говорим, как делать не надо. Как сохранить жизни. Почему из-за какого-то одного товарища, который нарушил условно ПДД, которые являются обязательными к исполнению, у нас, извините, 5 гробов? Это ненормально. Весь материал, который касается нашей жизни, нашего здоровья, считается приоритетным. Предупрежу, как нельзя делать. Это касается мошенников. Карты победы вынесла в первую тему. Сама ситуация парадоксальная, ненормальная. Такого не должно быть априори. Это касается стариков. Все темы, связанные с обманом стариков, угроза их жизни ставится в приоритете. Нет воды. Они не должны носить 10 км 2 ведра воды они не в состоянии это сделать. То есть любое нарушение системы обеспечения граждан считается мной ненормальным. И это требует нашего внимания как журналистов. Потому что у людей должны быть, вода, газ, тепло. Если этого нет, то это первый звоночек приехать и помогать. Если раньше инфраструктурные темы поднимались для разъяснения. Сейчас можно просто дать ссылку. Не надо все писать. Только важное и путь для получения этой инфы. Мы не газета. У нас ограниченное количество времени даже на прайм. Практически с учетом погоды, шпигеля, отбивок. Это просто колоссально мало времени, чтобы серьезно формировать повестку дня. Регионального СМИ. Здесь очень жесткий отбор. Самое главное – визуализация контента. Если нет видео и информация очень важная, я должна выбрать, какой формат выбрать. То есть формат выбираем под информацию. Либо по тексту сказать, обговорить моменты. Если федералы могут использовать видео без ссылки на источники. Для региона такое непозволительно. Здесь я должна понимать, на кого ссылаюсь. Не является ли

это фейком. Отслеживаю все телеграм-каналы, группы, где подписана. Критерий еще один – сегодняшность. Это при отборе повестки дня. Притягиваю словом «сегодня» к сегодняшней повестке. В то же время это неожиданность, актуальность, визуализация. Это кажется, что вот так все. Нужен баланс проблемы, бантика. Но мы все-таки... Это новость должна звучать из каждого утюга. Ее должны обсуждать на лавочке. Только это является критерием, что эта новость была интересна зрителю. Поэтому иногда приходится быть немного гибким. Ты понимаешь, что не начинаешь с социальной темы, но ты начинаешь в шпигеле уже формировать эту повестку. Моя задача удержать зрителя.

Комментарий редактора 3 ГТРК «Нижний Новгород»:

Первые темы выпуска выбираю по актуальности для большой аудитории, социальной значимости, резонансности. Первая тема должна быть важной для большей части наших зрителей.

А насчет повестки дня – если тема, которую мы ведем и запрашиваем комментарии у властей или органов, становится поводом для проверки, например, следственного комитета или непосредственно Бастрюкина, или губернатор дает определенные поручения после нашего материала, и эта тема становится одной из главных уже не только в нашем эфире, но и у других телеканалов.