

БАЛАБАНОВА Ю. Р., ГУСЬКОВА С. В.

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИНТЕРНЕТ-АГЕНТСТВА ЦФО КАК ЭЛЕМЕНТ
ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В РЕГИОНЕ¹**

Аннотация. В статье рассматривается роль региональных информационных интернет-агентств в политическом медиа-дискурсе регионов Центрального федерального округа. В качестве примеров авторы приводят статистическую информацию об уровне критичности в медиасреде регионов и контент-анализ новостных лент.

Ключевые слова: региональные информационные интернет-агентства, региональные СМИ, ЦФО, полемика.

BALABANOVA YU. R., GUSKOVA S. V.

**INFORMATION INTERNET AGENCY OF THE CENTRAL FEDERAL DISTRICT
AS AN ELEMENT OF POLITICAL DISCOURSE OF THE REGION**

Abstract. The article considers the role of regional information Internet agencies in the political media-discourse of the Central Federal District. The authors present the statistics on the number of disputes in the regional mass media and a content-analysis of the relevant news feeds.

Keywords: regional information Internet agencies, regional mass media, Central Federal District, dispute.

Важнейшим инструментом реализации политических стратегий на информационном рынке являются средства массовой информации. С каждым годом качество информационных технологий и их использование все в большей степени определяют характер жизни и социально-психологическую обстановку в обществе. Как отмечает К. В. Дементьева, сложно переоценить роль дискурса национальных медиа в процессе формирования общественного мнения, аксиологического ориентирования массовой аудитории, медиатизации ее сознания и мышления, а также в передаче по каналам коммуникации заданного журналистом оценочного отношения к объектам и субъектам действительности [1]. Вопрос степени свободы СМИ от властных и коммерческих структур в этой связи приобретает особое значение. Остро этот вопрос стоит на региональном уровне, где редакции, как правило, демонстрируют стабильно высокий уровень ангажированности.

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке Гранта Президента РФ для молодых российских ученых – кандидатов наук (Проект МК-2850.2015.6).

Как отмечает К. Ю. Кабисова, оценивая степень свободы слова в масс-медиа и делая акцент на телевидении, «свобода слова – одно из достижений современной журналистики. По сути, вся история становления и формирования журналистики – это борьба за свободу слова. Одно из преимуществ столичных СМИ – их независимость. Действительно, в сравнении с региональными коллегами, у журналистов центральных телеканалов больше возможностей. Их материалы более смелые, подчас дерзкие, они свободней в оценках, придают огласке негативные факты действительности, несмотря на то, что эти факты могут быть связаны с известными именами, высокопоставленными должностными лицами. Журналисты в регионах часто зависимы от руководителей субъектов, представителей власти. Зависимость может быть финансовой или просто психологической. После выхода «неудобного» власти материала автор может столкнуться с неприятностями» [2, с. 175]. Подобный механизм работает и в относительно новом явлении современности – интернет-СМИ, на чем будет акцентировано внимание далее.

Несмотря на различную степень проникновения Интернета в регионы России, с каждым годом влияние интернет-СМИ на аудиторию и доверие к ним возрастает. Так, согласно последним исследованиям Всероссийского центра изучения общественного мнения, сетевые СМИ в регионах по популярности уступают лишь телевидению. Новостные, аналитические и официальные сайты в Интернете достоверными источниками информации считают 43% россиян [3].

Рассматривая в качестве элемента политического медиадискурса региональные информационные интернет-агентства (далее – РИИА), необходимо отметить, что в ЦФО большинство данных новостных медиапроектов появились в предвыборные годы. Все редакции являются коммерческими организациями, учредители которых – либо отдельные граждане и общественные организации, либо организации различных форм собственности (ЗАО и ООО). Соучредителем лишь одного из рассмотренных нами 22 РИИА является государственная структура (Главное управление по информационной политике Московской области – соучредитель Регионального информационного агентства Московской области РИАМО).

Важный аспект проблемы (отсутствие критики действий органов власти со стороны СМИ), очевидно, во многом связан с финансовой зависимостью масс-медиа различных видов. Так, показательны результаты исследования, проведенного М. В. Бурьяновой и Г. Г. Щепиловой, в ходе которого были опрошены 30 представителей СМИ из 7 субъектов Российской Федерации (Архангельской, Астраханской, Самарской, Свердловской, Ульяновской, Челябинской и Ярославской областей). Им был задан ряд вопросов, среди

которых авторы проведенного исследования особо выделяют следующие: 1) Поступали ли предложения от органов власти заключить договор на информационное обслуживание? 2) Как вы относитесь к информационным договорам? 3) Смогут ли региональные СМИ выжить без информационных договоров? Так, 82% респондентов ответили, что подобные предложения от органов власти поступали; многие отмечали, что сами инициируют желание работать по коммерческим договорам с органами власти. 44% опрошенных положительно относятся к информационным договорам, 36% – отрицательно. 20% респондентов отметили возможность производства качественного контента при сотрудничестве с властью. Большинство опрошенных (39%) считают, что СМИ не смогут выжить без информационных договоров; одновременно они отмечают, что информационные договоры лишь частично финансируют их деятельность; 22% респондентов ответили, что СМИ смогут выжить без информационных договоров [4].

В мае 2016 года в рамках программы исследований Фонда «Медиастандарт», созданного при поддержке Комитета гражданских инициатив, было проведено исследование критичности региональных Медиа по отношению к власти [5]. Выборка СМИ проводилась по индексу цитируемости системы «Медиалогия» на основании анализа материалов и их критичности, нейтральности или лояльности по отношению к региональной власти и лично губернатору.

В итоге 5 из 17 регионов Центрального федерального округа (Москва и Московская область в исследовании были объединены) попали в группу с полным отсутствием критики власти (это Калужская, Московская, Рязанская, Тамбовская, Тульская области). С низким уровнем критичности – также 5 регионов (Белгородская, Воронежская, Курская, Смоленская, Тверская области). Умеренный уровень критичности показали СМИ 4 регионов (Брянская, Владимирская, Костромская, Ярославская области). Только 3 региона отметились в рейтинге высокого уровня критичности (Ивановская, Липецкая, Орловская области).

В этой связи совершенно логичными представляются и результаты другого исследования: именно первые лица (главы регионов (областная власть), а также главы столиц и администраций столиц (городская власть)) субъектов с нулевым и низким показателем критики власти в СМИ стабильно входят в топ-5 соответствующего медиарейтинга «Медиалогии». Например, лидеры рейтинга за апрель 2016 года [6] – Андрей Воробьев (Московская область), Евгений Авилов (Тула) и Александр Иванов (Калуга).

Собственное исследование авторов данной статьи, которое было направлено на контент-анализ сообщений новостных лент РИИА в ЦФО за январь–май 2016 года, а также дополнительных разделов сайтов данных СМИ (спецпроекты, рекламные блоки, сервисы

комментирования), позволяет сделать вывод о том, что информационные интернет-агентства в условиях регионов ЦФО предпочитают не вступать в открытую дискуссию с властью. Исключение составляют отдельные «острые» материалы, за которыми, как показывает практика, стоит лоббирование интересов определенных корпоративных и бизнес-структур.

Даже принимая во внимание специфичность работы данных СМИ (обилие новостных материалов, в принципе исключая элементы аналитики), стоит отметить, что полемика в редакциях также практически отсутствует. С этой точки зрения интерес представляют заголовки и заголовочные комплексы (заголовок + лид), которые зачастую содержат двусмысленные и неоднозначные фразы, цитаты чиновников или надуманные «сенсации». Как правило, сделано это в первую очередь лишь для привлечения внимания читателей к сайту, а не к проблеме; «критика» ограничивается заголовком. Другой вариант – автор материала просто констатирует факт, не подкрепляя материал ответами на два извечных русских вопроса – «Кто виноват?» и «Что делать?». Пример – материал «Центр Тамбова залило горячей водой» (ИА «Онлайн Тамбов.ру», 10.05.2016 г.), в котором автор лишь описывает суть ситуации: коммунальная авария произошла в областном центре. Никаких рассуждений, обращения к городским властям или других элементов аналитики, материал не содержит.

С другой стороны, региональные СМИ лишены в полной мере политической ангажированности – нередко здесь появляются критические материалы, направленные на отстаивание прав и интересов жителей региона. Однако большая их часть носит скорее пассивный характер и не подкреплена значимыми аргументами. Материалы же представителей оппозиции часто можно встретить в новостной ленте с пометкой «на правах рекламы», особенно это касается предвыборного периода.

Часто авторы заметок не называют объект критики по имени, обращаясь в целом к «властям». Иногда журналисты все же называют имена, но предваряют критичное мнение фразой вроде «наблюдатели видят в происходящем». По сути, используется такой прием констатации авторской позиции, который получил название «аргумент к городскому» [7, с. 175]. Для подготовки этих материалов журналисты, как правило, выполняют минимальное количество работы. Экспертные оценки либо отсутствуют, либо взяты из официальных источников, например, пресс-релизов. Различные точки зрения в них представлены крайне редко, а эксклюзивы почти отсутствуют. Это касается в основном лояльных и нейтральных по отношению к власти материалов [5].

Кроме того, на сайтах РИИА не наблюдается и комментариев читателей, открыто обличающих власти. Либо аудитория так же пассивна, как и редакция, либо речь идет о жесткой модерации со стороны администрации сайтов.

Несмотря на то, что учредителями РИИА в ЦФО являются частные организации, проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что большая часть таких интернет-ресурсов создается не как бизнес-проект, а как дотационный проект, направленный на формирование благоприятного образа региона или решения других задач в интересах определенных групп влияния.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дементьева К. В. Формирование дискурса региональных массмедиа [Электронный ресурс] // Гуманитарные научные исследования. – 2014. – № 10. – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2014/10/8050>.
2. Кабисова К. Ю. Независимость региональных телекомпаний. Факторы, обеспечивающие свободу слова // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова. Серия: Общественные науки. – 2010. – № 2. – С. 175–179.
3. Всероссийский центр изучения общественного мнения, СМИ в России: потребление и доверие [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. – 2015. – Пресс-выпуск № 2829. – Режим доступа: <http://old2.wciom.ru/index.php?id=459&uid=115248>.
4. Бурьянова М. В., Щепилова Г. Г. Взаимодействие СМИ и властных структур в российских регионах [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2014. – № 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1663>.
5. Эксперты КГИ изучили критичность региональных медиа по отношению к власти [Электронный ресурс] // Комитет гражданских инициатив. – Режим доступа: <https://komitetgi.ru/analytics/2809/#.VzK5nCGkOcU.twitter>.
6. Первые лица столиц субъектов ЦФО – март 2016 [Электронный ресурс] // Медиалогия: информационно-аналитическая система. – Режим доступа: <http://www.mlg.ru/company/pr/4133/>.
7. Балабанова Ю. Р., Гуськова С. В. Позиция автора и полемический контент в интернет-СМИ (на примере общественно-политического интернет-издания «Общая газета.RU») [Электронный ресурс] // Огарёв-Online. – 2015. – № 19 (60). – Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/poziciya-avtora-i-polemicheskij-kontent-v-internet-smi-na-primere-obshhestvenno-politicheskogo-internet-izdaniya-obshhaya-gazeta-ru>.