

## **«СЕЗОННОСТЬ» В ПОВЕСТКЕ ДНЯ В СЕТЕВЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ЦФО**

Меркушина Е.А.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

[len.merk2005@yandex.ru](mailto:len.merk2005@yandex.ru)

Практически любой процесс имеет цикличное развитие, и информационное наполнение средств массовой информации в том числе. Большинство происходящих событий, освещаемых СМИ, заранее запланировано и даже закреплено за определенным временем выхода, как например, Покровская ярмарка в Тамбове. На региональном уровне это особенно актуально, поскольку именно благодаря подобным «постоянным» темам, связанным с повторяющимися событиями происходит информационное наполнение пространства газет, телевидения, радио и интернета. Кроме того, это служит в некотором роде «буфером» в случае если никаких действительно значимых событий не происходит.

В маркетинге существует такое понятие, как «сезонность продаж», которое можно отнести и к журналистике. Под сезонностью подразумеваются модели, которые зависят от времени года [1]. Сезонными моделями управляют тот же принцип, что и ценами – спрос и предложение. Как меняется спрос на определенные товары, так меняется и спрос на определенную информацию. Так возникает актуальность информации.

Актуальная информация – это сведения важные, существенные для настоящего момента [2]. Актуальность некоторой информации также подвержена «сезонности». Если речь идет, например, о митинге, то информация актуальна в то время, когда он проходил, в вечерних новостях или газете. Через несколько дней материал может сохранить актуальность только в виде аналитики. А Парад Победы актуален каждый год 9 мая, при этом не только репортаж с парада настоящего года, но и краткое описание прошлого парада, сравнение с прошлыми годами.

«Сезонные» темы играют немаловажную роль в построении средствами массовой информации повестки дня. Повестка дня – набор из 5-7 различных тем, предлагаемых новостными СМИ для ознакомления обществу. Темы эти могут быть краткосрочными по времени присутствия в ленте новостей (например, сообщения о выпадении осадков выше месячной нормы, которые обычно длятся несколько дней), среднесрочными – от недели до месяца (например, региональные избирательные кампании) и долгосрочными – несколько месяцев и даже дольше. Долгосрочные темы в городских средствах массовой информации встречаются крайне редко и могут быть связаны с крупным скандалом вокруг какого-нибудь важного объекта или во власти, когда история имеет продолжение. Конечно, эти временные рамки условны, но интересен тот факт, что чем большее количество информационных

фильтров прошло какое-нибудь сообщение, тем больше у него шансов влиться в среднесрочную и долгосрочную повестку дня.

Сезонные темы в журналистике – это темы, повторяющиеся в СМИ с определенной периодичностью. Они, как правило, появляются в строго определенное время, однако время появления может различаться по длительности. Темы условно могут длиться:

1. В течение какого-либо сезона. Например, сельскохозяйственные работы и информация о них появляется в местных СМИ с марта по октябрь-ноябрь.
2. В течение месяца. Например, подготовка к Новому Году или предвыборные материалы и аналитика после выборов, поскольку сами выборы проходят дважды год в единый день голосования – весной и осенью.
3. В течение недели. Например, сезонные ярмарки, выставки (выставка мёда проходит несколько раз с августа по ноябрь)
4. Приурочены к конкретному дню – повторяющиеся из года в год государственные, профессиональные и религиозные праздники.

Для зимы типичными темами являются: подготовка к празднованию Нового Года, Рождества Христова, после которых наступает затишье, практически до 23 февраля, прерываемое лишь резкими изменениями погоды: от обильных снегопадов и связанной с этим проблемы уборки улиц, до неожиданного потепления и обилия воды на улицах города, обледенение улиц и обвалы снега и ледяных глыб. В этом случае, обычно, публикуют печальную статистику пострадавших от небрежности коммунальных служб.

Весна – время праздников: международных (8 марта), религиозных (Пасха) и государственных (День Весны и Труда). А также начало посевной и призывной компаний, в школах – последние звонки и первые ЕГЭ.

Продолжается эта тема летом – школьники сдают, наконец, экзамены, проходят выпускные балы и постепенно СМИ переходят к темам, связанным с дальнейшим обучением. Лето – период отпусков; серьезных, запланированных общественно-важных событий происходит мало, поэтому СМИ апеллируют к развлекательно-познавательным материалам: как уберечься от жары, как выгодно съездить в отпуск, напоминают об осторожном поведении на воде.

К типичным «осенним» темам относятся: календарные праздники: День знаний, День учителя, специализированные профессиональные праздники (например, День работников леса, День работников сельского хозяйства); начало отопительного сезона; единый день голосования осенью; вакцинация населения против простудных заболеваний; сельскохозяйственные работы; местные сезонные мероприятия (Покровская ярмарка).

Способ формирования повестки дня предполагает, что медиаструктуры могут влиять на сознание аудитории. Согласно социологическим исследованиям, «проблемы, рассматриваемые избирателями как «наименее важные» или «наиболее важные», отражают картину их освещения в СМИ. Кроме того, относительное число людей, озабоченных теми или иными проблемами, довольно точно повторяют расстановку акцентов по тем же проблемам в СМИ» [3].

Все это обобщает так называемая теория повестки дня. По этой теории средства массовой информации оказывают сильное влияние на общество уже самим подбором тем. Теория состоит в том, что новости – это не просто отображение реальности, а «социально сконструированная, отредактированная реальность» [4]. Реальность редактируется журналистами, редакторами, издателями и владельцами медиа, то есть всеми теми участниками процесса обработки информации, которые стоят между событием и аудиторией.

Так, СМИ способны делать акцент на определенных событиях, проблемах, в результате чего аудитория воспринимает их как чрезвычайно важные. Средства массовой информации формируют повестку дня общества, а о тех событиях, которые остались вне поля зрения масс-медиа, аудитория может всего вообще не узнать.

В крупных городах эта формула «успешно» действует, а вот в небольших городах и районных центрах, трудно оставить важное событие «за бортом» повестки дня, поскольку аудитория узнает о нем из межличностной коммуникации, и в результате СМИ может потерять доверие, как необъективное. Это относится в первую очередь к Интернет-СМИ, так как они (в идеале) имеют все возможности для оперативного освещения события. А поскольку речь шла не просто о повестке дня, а о «сезонности» информации, нами будет исследовано, какой объем среди тем занимают актуальные «сезонные» темы, с чем это связано и на каких аспектах делается акцент.

В качестве примера будут выступать сетевые средства массовой информации Тамбовской области и близких по количеству населения Ивановской и Смоленской областей, в частности информационное агентство «OnlineTambov.ru» (Тамбов), сайт журнала «О чем говорит Смоленск» (Смоленск), новостной портал «IvanovoNews» (Иваново). Это одни из самых популярных по цитируемости в своем регионе Интернет-ресурсов.

Если говорить о сезонных осенних темах на этих сайтах, то ИА «OnlineTambov.ru» отдает предпочтение следующим «сезонным» темам: сельскохозяйственные работы, уборочная кампания и сельскохозяйственная политика; ежегодный конкурс красоты «Мисс Тамбовская область-2015»; месячник гражданской обороны, посвященный Дню гражданской обороны; начало отопительного сезона и связанные с этим проблемные ситуации;

Покровская ярмарка; День учителя; День пожилых людей; выборы в единый день голосования; День знаний.

«О чем говорит Смоленск»? О том же сельском хозяйстве, об итогах выборов, о Дне учителя, Дне пожилых людей, Дне знаний. О проблемах с подключением отопления в городе. Так же освещают мероприятия по гражданской обороне.

Однако, конкретные сезонные темы могут различаться в каждом регионе. Если в Тамбове стала традиционной Покровская ярмарка, в которой в основном принимают участие представители сельского хозяйства и ремесленничества, то в Смоленской области ежегодно проходит Сергиевская ярмарка, посвященная возрождению старинных русских традиций.

Кроме того, практически в то же время, когда в Тамбове проходит «Мисс Тамбовская область», в Смоленске выбирают «Миссис Смоленск». Следовательно, сезонные темы зависят от культурных различий регионов, традиций и формирования ценностей средствами организуемых мероприятий.

На новостном портале «IvanovoNews» можно найти следующие сезонные новости, повторяющиеся из года в год: месячник гражданской обороны, начало отопительного сезона, сентябрьские выборы. Вместо ярмарок, выставок и конкурсов, в Иваново ежегодно осенью проводят соревнования по зимнему плаванию. Тема сельского хозяйства заканчивается в августе, что не удивительно, поскольку Иваново считается промышленным центром. Однако, новостной портал совершенно обошел вниманием такие традиционные для других темы, как День учителя, День пожилых людей и День знаний.

Если рассматривать подобные «сезонные» новости как часть целостной новостной ленты, то можно сказать, что они занимают довольно маленький объем по сравнению с остальными новостями. Причем, можно отметить, что происходит это из-за недостаточного заполнения сайта. В то время как телевидение и печатные СМИ ограничены эфирным временем и объемом газеты, в Интернете можно размещать неограниченное количество информации.

Из этого следует такой вопрос: а необходима ли «сезонность» тем для Интернет-СМИ? Должны ли они создавать определенный объем ежедневного или еженедельного наполнения сайта любыми средствами – в том числе за счет циклических тем? Стоит ли региональным сетевым СМИ искусственно создавать информацию или достаточно сообщения о нескольких произошедших событиях?

Интернет – особая среда, позволяющая объединять все типы СМИ внутри одного сайта. Возможно, со временем, когда все преимущества Интернета на городских, областных сайтах будут использоваться на полную мощь, то отпадет необходимость копировать традиции печатных СМИ. Пока же сетевым средствам массовой информации неплохо взять

подобные «сезонные» темы на вооружение, поскольку они, сопровождаемые пусть даже анонимными примерами, вызывают определенный интерес у аудитории, создают ощущение близости происходящего.

Однако существует и такое мнение: «Если сегодня нет информационного повода, его можно создать. Практически каждый день в календаре отмечен, как «день чего-то» – не столь важно чего, особенно если нечем наполнить полосу или эфир... К любому поводу, даже ко Дню работника почты можно найти проблему, описать ее, взять комментарий и получится материал... При грамотном оформлении заголовка и постановке проблемы, он будет интересен не только тем, на кого непосредственно направлен (тем же почтальонам), но и людям других профессий...» [5]

Чем подобные темы привлекательны для СМИ? Поскольку сезонные темы связаны с конкретным процессом, событием, явлением, датой, то являются актуальными на момент свершения. Они являются готовым информационным поводом, информацию для таких тем можно собирать заранее. Возможность запланировать выход в свет материала существенно облегчает процесс наполнения сайта контентом. Кроме того, такие темы могут быть связаны с важными событиями, влияющими на жизнь населения. Одной из таких тем является начало отопительного сезона. С одной стороны, это типично «осеннее» событие, и СМИ публикуют официальную информацию о прогнозах, начале, ходе отопительной кампании. С другой стороны, с началом отопительного сезона напрямую связан другой, долгосрочный процесс: проблемы теплоснабжения, ремонт теплосетей, аварии, которые могут случаться на протяжении всего отопительного сезона. Информация о подобных случаях больше связана не с сезоном, а с конкретным событием.

Однако, в настоящее время городские СМИ, существующие в Интернете, в настоящее время практически не используют этот способ создания информации. Подобная информация является не менее актуальной, чем сообщение об авариях, кроме того, «сезонная» информация обычно затрагивает вопросы, интерес к которым у аудитории может сохраняться долгое время. Поскольку очевидно, что сетевые СМИ – это самое массовое средство передачи информации, то и формировать повестку дня необходимо на основе «массовых» новостей, той информации, которая заинтересует как можно большую часть аудитории.

Из-за того, что на уровне регионов не часто (скажем, не еженедельно) происходят действительно важные для всего города/района события, «сезонные» темы могут стать основой для формирования повестки дня. Формирование информационной повестки дня является в свою очередь инструментом влияния на массовое сознание и таким образом

управляет декларируемым общественным запросом. Аудитория не может сформулировать свои потребности за пределами публичной информационной сферы.

### Список литературы

1. URL: [http://www.fxmag.ru/pub/300/sezonnyj\\_faktor/](http://www.fxmag.ru/pub/300/sezonnyj_faktor/).
2. Словарь журналистских терминов «Медиастрока».  
URL:<http://tolkslovar.ru/a2388.html>.
3. PR в средствах массовой информации как инструмент формирования повестки дня.  
URL: <http://www.refsr.ru/referat-6650-8.html>.
4. URL:<http://www.mediascope.ru/node/1684>.
5. О чем лень говорить СМИ.  
URL:<http://www.mediasprut.ru/theorie/online/obshhestvoznaniya/webjour.shtml%20в%20сми&l=13>.