

УДК 070  
ББК 76.025

DOI: 10.31862/1819-463X-2024-1-59-65

## РОЛЬ ВЫПУСКАЮЩЕГО РЕДАКТОРА В ФОРМИРОВАНИИ НОВОСТНОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ (на примере ВГТРК ГТРК «Нижний Новгород»)

К. Ю. Крестников

**Аннотация.** Данная статья систематизирует результаты исследования выпусков новостей филиала ВГТРК ГТРК «Нижний Новгород» и анализирует, на каких темах делают акцент редакторы регионального телевидения. Основываясь на собственных предпочтениях, редакторы выносят волнующие их вопросы в начало информационного новостного блока. Так определяется место этих материалов в информационном пространстве Нижегородской области и за ее пределами. Исследование показывает, что большая часть новостных сюжетов, вынесенных в начало выпуска, носит социальный характер. В большинстве случаев выбираются темы, которые поступили непосредственно от телезрителей. Однако существуют содержательные различия встраивания новостного выпуска, зависящие от личности редактора. Это в том числе сказывается и на характере формирования новостной повестки дня. С одной стороны, она может быть социально-криминальной, с другой – непосредственно гражданской.

**Ключевые слова:** повестка дня, СМИ, региональное телевидение, роль редактора в формировании повестки дня.

**Для цитирования:** 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. DOI: 10.31862/1819-463X-2024-1-59-65.

© Крестников К. Ю., 2024



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License  
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

THE ROLE OF THE PRODUCTION EDITOR  
IN THE FORMATION OF THE NEWS AGENDA  
(using the example of VGTRK GTRK “Nizhni Novgorod”)

**K. Yu. Krestnikov**

**Abstract.** *This article systematizes the results of a study of the news releases of the Nizhni Novgorod branch of the VGTRK GTRK and analyzes which topics the editors of regional television focus on. Based on their own preferences, editors put their concerns at the beginning of the informational news block. This is how the place of these materials in the information space of Nizhni Novgorod region and beyond is determined. The study shows that most of the news stories presented at the beginning of the issue have a social nature. In most cases, topics came directly from the viewers. However, there are substantial differences in the structure of the news release, depending on the personality of the editor. This, among other things, affects the nature of the formation of the news agenda. On the one hand, it can be social and criminal, on the other – directly civil.*

**Keywords:** *agenda, mass media, regional television, the role of the editor in the formation of the agenda.*

**Cite as:** Krestnikov K. Yu. The role of the production editor in the formation of the news agenda (using the example of VGTRK GTRK “Nizhni Novgorod”). *Nauka i shkola*. 2024, No. 1, pp. 59–65. DOI: 10.31862/1819-463X-2024-1-59-65.

**И**нформационные материалы СМИ придают тому или иному событию определенный оттенок, предоставляют аудитории возможность ранжировать информацию по степени важности и формирует отношение к явлению. В газетах мы наблюдаем вынесение особо острых тем на первую страницу, телевидение же в формате краткого анонса (шпигеля) перед началом каждого выпуска как бы указывает зрителю на значимость конкретных тем. Таким образом, СМИ могут задавать повестку дня и привлекать внимание общественности к той небольшой группе вопросов, вокруг которой и формируется впоследствии общественное мнение.

Основы феномена «повестки дня» в 1922 г. очертил классик коммуникативистики Уолтер Липпман в своей работе «Общественное мнение». Он отмечал, что все наши представления о мире в значительной степени продиктованы средствами массовой информации. Приоритеты СМИ влияют на приоритеты общества [1, р. 29]. Переняв идеи У. Липпманна, Бернард Коэн утверждал, что журналистика успешна в том, чтобы говорить своей аудитории, о чем ей следует думать прежде всего. В 1960 г. идея Б. Коэна легла в основу теории формирования повестки дня Дональда Шоу и Максвелла Маккомбза. Исследователи выдвинули две ключевые идеи: во-первых, СМИ контролируют реальность, во-вторых, они определяют важность события. Д. Маккомбз и М. Шоу попросили избирателей Чапел-Хилла назвать наиболее важные темы дня за последние месяцы. Ответы респондентов в точности отразили материалы, которые СМИ выносили на первые полосы газет, журналов и в «шпигель» на телевидении. В 1976 г. подобный опрос провели во время президентских выборов в США. Результаты были аналогичными и коррелировали с заголовками СМИ. Если говорить о местных изданиях в конкретном

регионе, а не в стране, то мы можем наблюдать схожую ситуацию. Безработица и постоянные пробки в городах испанской Памплены в 1995 г. стали главными темами местных средств массовой информации [2, р. 23]. Другой пример – Япония. На выборах главы города Мачиды избиратели, читающие четыре крупные местные газеты, назвали политику социального обеспечения, местные налоги и состояние городских объектов самыми главными темами. Именно на этом местные СМИ и делали особый акцент [3, р. 33]. То есть предполагалось, что статус значимости соотносится с частотой упоминаний тех или иных вопросов в медийном пространстве.

В российском научном дискурсе термин «повестка дня» прочно укрепился благодаря работам исследователей Е. Г. Дьяковой и А. Д. Трахтенберг. Они полагали, что под повесткой дня подразумевается список тем, которое общество или СМИ считают наиболее важными [4, с. 102]. Похожую дефиницию термина дает и С. В. Козлов [5, с. 73]. Это определение расширяет М. В. Мамонов, говоря, что актуальные для социума проблемы и сюжеты имеют ряд самостоятельных характеристик [6, с. 97]. О. Фокина призывает выделять региональную повестку дня [7, с. 125].

Если рассматривать общество детально, то мы можем выявить группы людей, лоббирующих собственные интересы. Когда проблемы одной группы выносятся на общественное обсуждение, то другие группы начинают добиваться того же эффекта с еще большим усердием. Так, воля группы людей формирует повестку дня непосредственно общественную. Если смотреть еще глубже, то человек – это существо социальное. Желая не остаться в одиночестве, он следует за определенными группами. Из этого следует, что общественная повестка определяет повестку личную. Такую гипотезу выдвинул немецкий исследователь общественного мнения Элизабет Ноэль-Нойман. «Не желая оказаться в изоляции, люди постоянно следят за своим окружением, подробно регистрируя, какое мнение убывает, а какое распространяется» [8, р. 16].

Механизм действия медиаповестки в дальнейшем предстал исследователям под другим углом. Теоретики исходили из того, что сначала повестка дня должна сформироваться, а затем установиться. Первой выбирается тема, которая впоследствии связывается с субъектами и факторами, влияющими на этот процесс [9, р. 31]. Отсюда появляется структуризация уровней повестки дня: предметной, атрибутивной и сетевой.

Процесс установления медийной повестки дня, как было обнаружено в более поздних работах, многофакторный. На него влияют степень «навязчивости» вопроса, политические взгляды аудитории и потребность в ориентации, а также, например, интенсивность медиапотребления. Памела Шумейкер и Стивен Риз представили модель источников установления приоритетности новостей. На первом уровне находятся характеристики отдельных журналистов. Такие факторы, которые включают пол, расу, образовательный опыт и политическую идеологию, могут повлиять как на содержание репортажа, так и на его выбор, поскольку журналисты должны делать выбор в отношении вопросов и событий, заслуживающих публикации.

Роджер Кобб и Чарльз Элдер выделили три этапа в процессе формирования повестки дня: создание проблемы, ее расширение и ввод повестки дня. Чтобы появиться, проблемам нужен какой-то толчок или инициирующее событие. И этот толчок, как и инициирующее событие, может обеспечить сам человек. Мы предполагаем, что на это в том числе влияют личные мотивы авторов контента. Как у общества в целом, так и у отдельных групп, конкретных личностей могут быть собственные «повестки», и не всегда они коррелируют с медийной.

В нашем исследовании мы исходим из того, что шеф-редакторы государственного телевидения способны быть самостоятельными акторами, которые могут формировать собственную повестку дня и добиваться ее продвижения. основополагающим в этом ключе процессом является выбор приоритетных тем: «процесс, посредством которого медиа доносят до общественности относительную важность различных вопросов и событий» [10, р. 561].

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 повестку [11, с. 95]. С другой стороны, пишут И. М. и М. И. Дзялошинские, все заявляемые в медиа проблемы в сознании человека получают свой собственный «индекс важности» [12, с. 479].

В нашем исследовании за основу мы взяли 60 выпусков информационной программы «Вести-Приволжье», выходящей в эфир в 14:30 и 21:05 на телеканале «Россия 1». Данные временные рамки позволяют определить важные темы и обладают высокой степенью оригинальности в отличие от эфиров в 9:00, 17:30 (телеканал «Россия 24»). Материалы разделены в соответствии с выпускающими редакторами. На каждого приходится по 20 выпусков в период с 26.04.2023 по 13.06.2023.

Сразу отметим, что преобладающее большинство материалов посвящены социальным темам. Их доля составляет 55,58%. Однако они существенно отличаются содержательно.

Выпускающий редактор 1 своей целью ставит информировать аудиторию, например, об изменениях инфраструктуры: так, одной из открывающих тем «прайм-шоу» выпуска является начало ремонта путепровода на Московском шоссе столицы Приволжья. Эта тема встречается дважды – в том числе и в качестве информационной заметки в 14:30. Это анонсирующий материал, который должен объяснить важность заявленной темы. В качестве примера также можно привести происшествие в Богородске, где женщину загрызла собственная собака. В эфире новостей эта тема предстала в виде объясняющего сюжета, как воспитывать определенную породу собак<sup>1</sup>. Еще один пласт социальных тем, которые встречаются у данного выпускающего редактора, – бытовые. Журналисты рассказывают, как вести себя нижегородцам, например, если региональный оператор не убирает мусор. Этот редактор стремится обеспечивать аудиторию информацией о грядущих бесплатных медицинских осмотрах, консультациях. Примечательно, что доля социальных тем составляет свыше 71% (108 материалов). Они выносятся в анонс выпусков и в большинстве случаев располагаются в начале. Например, решение проблемы с очередями на канатной дороге, связывающей Нижний Новгород и Бор<sup>2</sup>, проверка городских пляжей Роспотребнадзором<sup>3</sup>. По словам этого редактора, первыми темами становятся в основном те, что предоставили корреспонденты или сами нижегородцы: «Это тот массив информации, который не в общем информационном поле, а в нашем информационном поле, личном, из которого мы собираем самую спелую ягоду и выставляем напоказ, на продажу, на прилавок. Из таких тем мы можем выбрать вопиющую и возмущающую проблему. Вытащим ее на поверхность, предадим огласке». В качестве

<sup>1</sup> URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/218664/> (дата обращения: 25.06.2023).

<sup>2</sup> URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/219345/> (дата обращения: 25.06.2023).

<sup>3</sup> URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/218399/> (дата обращения: 25.06.2023).

примера редактор 1 приводит сюжет зимы 2022–2023 г., когда в редакцию программы «Вести-Приволжье» обратилась пожилая женщина с просьбой помочь. Пенсионерка жила в сгоревшей муниципальной квартире. Тогда редактор, прежде чем выдать материал в эфир, решил запустить в социальных сетях телекомпании короткий ролик: «Там очень эмоциональной была речь самой бабушки. Моментально этот ролик дошел до Следственного комитета России. <...> Потом мы еще дважды ездили к этой бабушке <...> 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 и даже с привлечением федеральных структур».

Шеф-редактор 2 в первые минуты выпуска ставит материалы, отражающие криминальные события. Нередко это делается продолжительными блоками из 4 материалов: мошенничество, пожары, судебные тяжбы, аварии, кражи, погони, наркотики, ДТП со смертельным исходом. Доля таких новостных сюжетов составляет 20% (38 материалов). Например, погоня за нарушителем ПДД с применением сотрудниками ГИБДД табельного оружия<sup>4</sup>, арест экс-министра социальной политики Нижегородской области за взятку от директора детского дома<sup>5</sup>, задержание полицейского за незаконное изготовление оружия<sup>6</sup>. Примечательно, что данные материалы носят предупреждающий характер. Аудитория, увидев их, должна осознать опасность тех или иных действий. Криминальная составляющая нередко соседствует с социальной. Так, например, один из сюжетов, открывающих выпуск, посвящен мошенникам, которые под видом представителей общественного движения «продают» «карты Победы» ветеранам Великой Отечественной войны: «Сама ситуация парадоксальная, ненормальная. Такого не должно быть априори <...> Мы предупреждаем и в то же время говорим, как делать не надо. Весь материал, который касается нашей жизни, нашего здоровья, считается приоритетным. Предупрежу, как нельзя делать. Это касается и мошенников»<sup>7</sup>. Из 190 материалов у этого редактора социальных – 97 (51,05%).

Весомой роли тех или иных материалов у выпускающего редактора 3 мы не обнаружили. Они в равной степени распределяются по выпускам в зависимости от их актуальности. Впрочем, мы можем отметить большое количество сюжетов, связанных с конференцией «ЦИПР» (10,16%). Это объясняется хронологическими рамками исследования. Основа выпусков – материалы социальной направленности (47,59%), но уже в меньшей степени, чем у двух других редакторов. Однако, как и ранее, темы выбираются «по актуальности для большей аудитории, социальной значимости, резонансности». В качестве примеров мы можем выделить сюжеты, посвященные массовому отравлению слабоалкогольным напитком<sup>8</sup>, задержанию местного жителя, сотрудничавшего с украинскими спецслужбами<sup>9</sup>, запуску электробусов в Нижнем Новгороде<sup>10</sup>.

Наименьшее внимание редакторы обращают на новости спорта (2,84%). Зачастую такие материалы показаны в виде краткой информационной заметки. Редко встречается и тема образования (3,59%). Это может быть связано с отсутствием информационных поводов в изучаемый период.

<sup>4</sup> URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/218166/> (дата обращения: 25.06.2023).

<sup>5</sup> URL: <https://vestinn.ru/news/incident/217288/> (дата обращения: 25.06.2023).

<sup>6</sup> URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/218478/> (дата обращения: 25.06.2023).

<sup>7</sup> URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/217431/> (дата обращения: 25.06.2023).

<sup>8</sup> URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/219059/> (дата обращения: 25.06.2023).

<sup>9</sup> URL: <https://vestinn.ru/news/incident/218967/> (дата обращения: 25.06.2023).

<sup>10</sup> URL: <https://vestinn.ru/news/vesti/217832/> (дата обращения: 25.06.2023).

В целом мы можем отметить спокойный и выдержанный тон повествования во всех сюжетах. В случае конфликтных ситуаций слово предоставляется всем сторонам. Добавим также, что авторы материалов не занимают ту или другую сторону конфликта. Проблемы комментируются представителями официальных ведомств и государственной власти, анализируются и, как правило, получают развитие, если в этом есть необходимость, по мнению редактора.

Региональные новости отражают те события и явления, которые во многом касаются именно жителей конкретного субъекта. Безусловно, в местных новостях широко представлена деятельность губернатора и полномочного представителя Президента РФ в Приволжском Федеральном округе, материалы с которыми нередко становятся первыми в выпусках. Однако эти темы в большинстве своем несут скорее социальный характер. Редакторский состав программы «Вести-Приволжье» рассказывает в своих материалах о том, что изменится для нижегородцев, если будет принято конкретное решение.

На первый план повествования выходят проблемы местного уровня, а не общероссийские и тем более мировые. Конечно, последние находят свое отражение и в региональных СМИ. Например, о том, какие противоэпидемические меры были введены в 2021 г. в разных странах в эфире «Вестей-Приволжье» рассказывали находящиеся за рубежом нижегородцы. В этом заключается уникальное место регионального телевидения. Оно ближе к аудитории. Люди могут узнать родную улицу, соседей, потребовать от власти решить конкретную проблему. Эти возможности государственное областное телевидение охотно предоставляет. Его институциональность хоть и считается преградой, но таковой не является.

На примере проведенного исследования мы можем заключить, что роль выпускающих редакторов регионального телевидения в формировании новостной повестки дня заключается в отборе среди множества потоков информации наиболее ценного материала, который бы соответствовал запросам общества на конкретной территории. Их миссия – решить определенную проблему и на ее примере показать варианты действий тем, кто оказался в схожей ситуации.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Lippmann W.* Public opinion. Transaction Publishers, 2004. Vol. 1. P. 29.
2. *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 // *Communication & society*. 1996. Vol. 9, No. 1–2. P. 17–37.
3. *Takehita T.* Agenda-setting effects of the press in a Japanese local election // *Studies of Broadcasting*. 1993. Vol. 29, No. 1. P. 17–38.
4. *Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д.* Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня» / под ред. С. Д. Балмаевой. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2001. 132 с.
5. *Козлов С. В.* Роль средств массовой коммуникации в установлении повестки дня «оранжевой революции» // *Вестн. Новосибирского гос. ун-та. Сер.: История. Филология*. 2010. Т. 9, № 6. С. 71–77.
6. *Мамонов М. В.* Роль политических субъектов в формировании приоритетов межличностной «повестки дня» россиян // *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС*. 2008. Т. 4, № 3. С. 97–105.
7. *Фокина О. А.* Региональная повестка общероссийской периодики: теоретическая и эмпирическая модели // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2012. № 2. С. 124–130.
8. *Neuman W. R., Just M. R., Crigler A. N.* Common knowledge: News and the construction of political meaning. University of Chicago Press, 1992. 196 p.
9. *Morales E. A., Schultz C. J. P., Landreville K. D.* The impact of 280 characters: an analysis of Trump's tweets and television news through the lens of agenda building // *Electronic News*. 2021. Vol. 15, No. 1–2. P. 21–37.

10. Dearing J., Rogers E. Agenda-setting research: Where has it been, where is it going // *Communication yearbook*. 1988. Vol. 11, No. 1. P. 555–594.
11. Выровцева Е. В., Симакова С. И. Профессиональные ценности журналистики и проблема критического нигилизма // *Вестн. Воронежского гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика*. 2020. № 2. С. 92–97.
12. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Личная повестка дня: исследуем приоритеты аудитории // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2017. Т. 6, № 4. С. 465–481.

## REFERENCES

1. Lippmann W. *Public opinion*. Transaction Publishers, 2004. Vol. 1, p. 29.
2. 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. *Communication & society*. 1996, Vol. 9, No. 1–2, pp. 17–37.
3. Takeshita T. Agenda-setting effects of the press in a Japanese local election. *Studies of Broadcasting*. 1993, Vol. 29, No. 1, pp. 17–38.
4. Dyakova E. G., Trakhtenberg A. D. *Massovaya kommunikatsiya: modeli vliyaniya. Kak formiruetsya "povestka dnya"*. Ed. by S. D. Balmaeva. Ekaterinburg: Gumanitarnyy universitet, 2001. 132 p.
5. Kozlov S. V. Rol sredstv massovoy kommunikatsii v ustanovlenii povestki dnya "oranzhevoy revolyutsii". *Vestn. Novosibirskogo gos. un-ta. Ser.: Istoriya. Filologiya*. 2010, Vol. 9, No. 6, pp. 71–77.
6. Mamonov M. V. Rol politicheskikh subyektov v formirovanii prioriteto mezhlichnostnoy "povestki dnya" rossiyan. *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS*. 2008, Vol. 4, No. 3, pp. 97–105.
7. Fokina O. A. Regionalnaya povestka obshcherossiyskoy periodiki: teoreticheskaya i empiricheskaya modeli. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 2012, No. 2, pp. 124–130.
8. Neuman W. R., Just M. R., Crigler A. N. *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. University of Chicago Press, 1992. 196 p.
9. Morales E. A., Schultz C. J. P., Landreville K. D. The impact of 280 characters: an analysis of Trump's tweets and television news through the lens of agenda building. *Electronic News*. 2021, Vol. 15, No. 1–2, pp. 21–37.
10. Dearing J., Rogers E. Agenda-setting research: Where has it been, where is it going. *Communication yearbook*. 1988, Vol. 11, No. 1, pp. 555–594.
11. Vyrovtsseva E. V., Simakova S. I. Professionalnye tsennosti zhurnalistiki i problema kriticheskogo nigilizma. *Vestn. Voronezhskogo gos. un-ta. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika*. 2020, No. 2, pp. 92–97.
12. Dzyaloshinskiy I. M., Dzyaloshinskaya M. I. Lichnaya povestka dnya: issleduem prioritety auditoria. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 2017, Vol. 6, No. 4, pp. 465–481.

**Крестников Константин Юрьевич**, аспирант кафедры журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского  
**e-mail: krestnikoffk@yandex.ru**

**Krestnikov Konstantin Yu.** PhD post-graduate student, Journalism Department, Lobachevski State University of Nizhni Novgorod  
**e-mail: krestnikoffk@yandex.ru**

*Статья поступила в редакцию 06.07.2023*  
*The article was received on 06.07.2023*