

Вячеслав Витальевич Горчаков

*Новосибирский государственный технический университет*

*630073, Россия, г. Новосибирск,*

*пр-т К. Маркса, 20, 5 корпус НГТУ, каб. 306*

*✉ 79137673767@yandex.ru*

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-142-147

## **КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВОДА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ**

Поиск актуальных, интересных для аудитории тем — это постоянная задача всех средств массовой информации: от телевизионных редакций до новостных порталов. С развитием интернет-технологий поиск инфоповодов стал неотъемлемой частью работы блогеров и тех, кто использует социальные сети для продвижения личного бренда или бренда определенной организации. При этом, на наш взгляд, все активные участники медиакоммуникаций (сознательно или неосознанно) применяют практически универсальные критерии, чтобы определить темы своих информационных сообщений. В том числе так проявляется процесс конвергенции в медиакоммуникациях.

Однако реалии информационного общества требуют переосмысления некоторых из этих принципов. Ведь на фоне перенасыщения разнообразной информацией возникает определенный запрос у значительной части аудитории на гуманизацию, рационализацию новостной повестки, исследователи фиксируют индивидуализацию потребительского спроса на информацию [Цымбаленко, 2014]. Роль СМИ (и медиасферы в целом) кардинально меняется в новой комму-

---

© В. В. Горчаков, 2021

никативной культуре информационного общества. Среди признаков этих процессов исследователи выделяют возрастающую интерактивность (пользователь влияет на содержание информационных сообщений), насыщенность и интенсивность образов (особенно в видеоформате), возникновение новых внеинституциональных «средств немассовой информации» [Соловьев, 2021. С. 39] как запрос на достоверную, максимально индивидуализированную и полезную (прикладную) информацию в противовес унифицированным массовым материалам официальных СМИ.

Чтобы удержать и привлечь аудиторию, найти с ней общий язык, соответствовать новой коммуникативной культуре, средства массовой информации вынуждены переосмысливать свои подходы к оценке потенциальных инфоповодов.

В данном материале приведен опыт работы телевизионного подразделения информационного агентства «Новосибирск», в частности, редакции вечерней, ежедневной ТВ-программы «Новосибирские новости». Эта передача выходит на 8 канале и канале РБК. Также ее выпуски и отдельные материалы публикуются на сайте [nsknews.info](http://nsknews.info) и на собственных страницах во всех социальных сетях.

По данным социологического исследования, проведенного в сентябре – октябре 2015 года, рейтинг программы «Новосибирские новости» составлял 4,5 % телезрителей (доля от общего числа телезрителей в Новосибирске) [Аналитический отчет]. Как раз в этот период началась постепенная трансформация программы (а вместе с ней — и информационной политики всего агентства): от классических городских новостей — к «полезным новостям» со слоганом «Поможем, покажем, расскажем». Предполагалось, что сюжеты, подпитки, интервью и другие материалы в программе будут ориентированы на предоставление аудитории своего рода инструкций: как действовать при возникновении той или иной проблемы, как использовать горожанину чиновничий ресурс, куда обратиться для получения важной информации, как можно стать активным участни-

ком городских событий. С этого момента «Новосибирские новости» стали ориентироваться главным образом на неравнодушного новосибирца среднего и старшего возраста, ведущего активную общественную жизнь или заинтересованного в том, чтобы со временем включиться в этот процесс. Такой горожанин стремится приложить свои усилия для достижения целей, в том числе и в общественно важных делах.

Соответственно, постепенно редакция определила критерии отбора информационных поводов, которые становятся основой публикуемых видеоматериалов. Отметим, указанные ниже критерии сложно расположить в порядке релевантности, поскольку в материалах чаще всего имеет значение сочетание этих показателей.

#### **Актуальность и потенциальная заинтересованность целевой аудитории**

Разумеется, актуальность будущего материала определяется с точки зрения «свежести» самого события: как давно оно произошло, известно ли о нем целевой аудитории и что именно. Также оценивается, насколько похожие по тематике материалы были интересны аудитории (количество просмотров, комментариев, обращений телезрителей после выхода в эфир).

#### **Уникальность, эксклюзивность**

Если событие происходит впервые (либо крайне редко) и/или о нем не знают в других редакциях, это является еще одним доводом в пользу съемок и последующей публикации.

#### **Возможность снять яркую, динамичную картинку**

Этот критерий основан на специфике телевидения и видеопроизводства, которым важна визуальная составляющая. Кроме того, при отборе инфоповодов оценивается, насколько в конкретном сюжете возможно сделать необычный стендап, организовать журналистский эксперимент или нетривиально подать информацию (например, в формате стендап-сюжета, сюжета на лайфах или прогулочного интервью).

### **Дискуссионность темы, наличие конфликта интересов**

Если в рассматриваемой теме есть конфликт интересов, журналист дает возможность высказаться обеим сторонам этого конфликта и привлекает экспертов, которые дают разъясняющие комментарии. Таким образом сюжет показывает героям истории, как они могут решить свою проблему (инструкция), а другим зрителям — как действовать им в подобных случаях. При этом редакция берется за освещение конфликтов, которые либо случаются часто, либо теоретически могут коснуться значительной части аудитории. Зрители охотно поспорят на эту тему, обсудят ее в комментариях, а значит — увеличат комментируемость и число просмотров публикации уже в Интернете.

### **Соответствие формату издания**

Здесь имеются в виду и технические характеристики материалов (продолжительность, наличие необходимых элементов), и тематика самого события. Так, с переходом на «полезные» новости в редакции приняли решение отказаться от освещения криминальных событий (убийств, грабежей, изнасилований и т. д.).

### **Участие «слабых» групп**

Условно «слабые» группы — это люди с инвалидностью, многодетные, пенсионеры, ветераны, трудные подростки, тяжелобольные и другие категории, которым важна дополнительная поддержка общества и власти. Если затронуты интересы таких горожан, это нередко становится решающим фактором для принятия темы в разработку, поскольку подобные сюжеты способны вызвать эмпатию у зрителей и консолидировать усилия для поддержки героя сюжета. Также в «слабые» группы входят и бездомные животные или животные, которые пострадали от действия человека.

### **Наличие административного заказа**

Поскольку информационное агентство «Новосибирск» — это муниципальное учреждение, оно выполняет заказ на освещение деятельности мэрии Новосибирска. При этом значимые для мэрии темы

освещаются так, чтобы в сюжетах и интервью содержалась значимая информация и для аудитории. Особый интерес у зрителей вызывают материалы, в которых разъясняются действия властей в отношении важных проектов в городском хозяйстве или даются инструкции для решения каких-либо проблем с помощью чиновников.

**Участие первых лиц города, области, страны,  
а также известных личностей вообще  
Доступность и экономичность съемки**

Производство телевизионного контента — весьма дорогостоящее. Поэтому возможность сделать актуальный материал с наименьшим использованием человеческого, временного и финансового ресурса — важный критерий при согласовании инфоповода.

**Наличие харизматичного героя**

Здесь имеется в виду артистизм, эмоциональность, умение говорить на камеру, наличие необычной истории. Такие герои, безусловно, привлекают внимание зрителя.

**Этичность, соответствие законам**

Хрестоматийный принцип «не навреди» по-прежнему важен для СМИ, которые уважают благополучие своих зрителей и общества в целом. Нередко даже самые актуальные темы отвергаются, если вред от показа сюжета превалирует над пользой. Например, после освещения истории о буллинге в классе ученик-изгой может подвергнуться еще большему прессингу со стороны сверстников.

Кроме перечисленных важных критериев, есть два дополнительных. Они не являются решающими, однако от соответствия им зачастую зависит качество материала. К таким характеристикам относятся **желание журналиста освещать конкретную тему и воля редактора**. Как показывает практика, если корреспондент искренне интересуется темой и заручился поддержкой редактора, он приложит все усилия для того, чтобы сделать качественный материал.

Указанные критерии позволили телевизионной редакции «Новосибирских новостей» переориентировать свою контентную политику

В. В. Горчаков

ку и увеличить рейтинг передачи. Так, согласно социологическим исследованиям, в 2018 г. уже 15,6 % телезрителей ежедневных программ предпочитали смотреть «Новосибирские новости». То есть за 3 года рейтинг передачи вырос почти в три с половиной раза. В 2019 г. рейтинг остался практически тем же (15,7 %) [Аналитический отчет]. Это говорит о том, что «Новосибирские новости» нашли свою нишу, пересмотрев подход к оценке инфоповодов и коммуникативную культуру. Однако стабильность показателя и постепенное снижение аудитории телевидения в целом свидетельствует о необходимости применения других инструментов для привлечения аудитории — в частности, нужно продолжить поиск современных форматов подачи информации и ее размещения на различных интернет-платформах.

### **Литература**

*Аналитический отчет по результатам проведения социологического исследования: аудитория средств массовой информации города Новосибирска (октябрь, 2019 год). URL: <https://novo-sibirsk.ru/news/232683/> (дата обращения: 23.08.2021).*

*Соловьев А. В. Коммуникативная культура информационного общества // Вестник МГУКИ. 2009. № 2. С. 36–41.*

*Цымбаленко Е. С. Трансформационные явления в медиакоммуникациях // Universum: филология и искусствоведение. 2014. № 12(14). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsionnye-yavleniya-v-mediakommunikatsiyah> (дата обращения: 20.10.2021).*