

по крайней мере, декларативно – интересы рабочего класса; само понятие «рабочий класс» по-прежнему фигурирует как в опубликованной программе партии, так и в редакционных статьях. Публикации рубрики «Общество» за 2019–2020 гг. демонстрируют нам вполне традиционный классовый подход к анализу сегодняшнего дня, а также стандартную для *Mundo Obrero* антикапиталистическую и антилиберальную тональность. Газета, как и в предыдущие годы, акцентирует внимание на коллективной борьбе за лучшие условия труда, ставит ребром вопрос о республиканском строе как альтернативе монархии. Вместе с тем традиционная тематическая палитра дополняется – а в ряде случаев замещается – актуальными общественно-политическими трендами, такими, как феминизм (понимаемый в марксистском ключе), поддержка идеи легализации аборт, борьба за экологию (тезис *recuperar el planeta* – один из программных) и др. Острая тема COVID-19 иногда рассматривается через призму политической идеологии: в газете среди «стандартных» новостных текстов фигурировали материал, освещавший планы европейских левых по выходу из кризиса, а также статья с резкой критикой политики США в период пандемии.

Примечательно, что если в 1939 г., на заре франкизма, официально запрещенная газета приобрела определенный политический вес (даже пыталась координировать действия левой оппозиции), то спустя 80 лет легальная и свободно читаемая *Mundo Obrero*, к сожалению, не является влиятельным печатным изданием (впрочем, это вопрос дискуссионный). Очевидно лишь то, что в Испании, стране с мощными «левыми» традициями, *Mundo Obrero* по-прежнему будет выражать интересы определенной прослойки общества.

А. Н. Борейко

Белорусский университет

РОЛЬ АУДИТОРИИ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ПОВЕСТКИ ДНЯ

СМИ, формируя повестку дня, отбирают значимые события и предлагают аудитории их «правильную» трактовку. При этом журналисты могут ориентироваться не на интересы читателя, а на соображения, продиктованные интересами государственной политики, учредите-

ля издания, самоцензурой. В связи с этим исследовательский интерес представляет определение характера взаимодействия между повесткообразующими фигурами и факторами. При этом важно обозначить роль аудитории как конечного адресата информационных сообщений в установлении медийной повестки.

События 2020 г. в Белоруссии (*COVID-19*, протестные настроения после президентских выборов) показали, что государственные СМИ оказались не подготовленными к конкуренции с новыми медиа в цифровом медиaprостранстве. И дело не столько в технологических особенностях производства информации, сколько в ориентации на интерес и запросы аудитории, обеспечение актуальной происходящим событиям повестки дня. Новые медиа, в частности *Telegram*, формируют собственную повестку дня, зачастую противоположную той, которую транслируют традиционные СМИ. Это приводит к поляризации общества, разделяя его на тех, кто лоялен к государственной власти, и тех, кто негативно воспринимает официальные трактовки происходящих событий.

Исследование целей взаимодействия белорусских журналистов со своей аудиторией, проведенное в начале 2019 г. в рамках онлайн-опроса 25 белорусских редакций (региональных и республиканских общественно-политических изданий, телерадиоканалов и сетевых ресурсов), показало, что в диалоге с целью ответа на вопросы аудитории заинтересовано всего 11,3% белорусских журналистов, а повышение доверия аудитории важным считают 8,7% опрошенных. Такие результаты подтверждают проблему формального подхода белорусских СМИ к общению с аудиторией, отсутствие должного интереса к общественной повестке.

На наш взгляд, для построения актуальной информационной политики издания, которая формирует повестку дня с учетом мнения аудитории, необходимо выполнить следующие условия: регулярно отслеживать общественное мнение по значимым вопросам; опираться на востребованные запросы аудитории при выборе тем для публикаций; вести непрерывный диалог с обществом через социальные сети, форумы и другие интерактивные площадки в интернете. Диалог государства и общества осуществим при равноправии участников, возможности открыто и публично высказывать свою позицию, аргументированно отстаивать свои интересы. Задача СМИ – путем целенаправленного выстраивания доверительных взаимоотношений с аудиторией обеспечить общественный диалог и возможность аудитории оказывать влияние на принятие управленческих решений.