

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Совет молодых ученых

Научно-методический отдел по работе с молодыми учеными
и специалистами университета управления
научных исследований СПбГУ

ЧЕЛОВЕК. ПРИРОДА. ОБЩЕСТВО АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Материалы

*14-й международной конференции
молодых ученых 26–30 декабря 2005 г.*

В 2 частях

Часть II



Издательство Санкт-Петербургского университета
2006

ЧТО ОПРЕДЕЛЯЕТ СОДЕРЖАНИЕ ТЕЛЕНОВОСТЕЙ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Жизнь современного мира определяется деятельностью специализированных организаций — средств массовой коммуникации, которые производят и распространяют текстовую, символическую продукцию, и тем самым осуществляют репрезентацию, «определение» действительности для подавляющего большинства индивидов. Поэтому перед социологией стоит актуальная задача глубокого теоретического осмысления и практического анализа массовой коммуникации, имеющей непосредственное отношение к реализации символической власти, формированию социального опыта людей и, в целом, к конструированию социальной реальности.

На сегодняшний день, по крайней мере, в постсоветском медиапространстве, лидирующим средством массовой коммуникации является телевидение — это главный источник информации и незаменимое повседневное развлечение, «доминирующий медиум социальных дискурсов и репрезентаций»¹. Такое положение вещей во многом определяется аудиовизуальной природой телевизионных текстов — они, кажется, воспроизводят мир таким или почти таким, каков он есть. Жанром, в наибольшей степени воплощающим это качество «натуралистичности», приближенности к повседневности, являются новости, которые стабильно удерживают высокий рейтинг среди всей телевизионной продукции². Именно новостям как виду информационного продукта приписывается статус общей социальной значимости, они в наибольшей степени транслируют генерализованные коды власти — той власти, которая диктует им свои императивы и той, которой они сами обладают³.

Для того, чтобы получить максимально целостное и релевантное научное знание о роли теленостей в поддержании или изменении социального порядка, необходимо обратиться ко множеству теоретических перспектив и уровней анализа. В частности, для исследования, казалось бы, доступных верификации текстов ново-

Суббота Марина Николаевна — аспирант кафедры прикладной социологии социологического факультета Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина (e-mail: mari_subb@mail.ru)

стейных сообщений, в единстве с их эксплицитным содержанием, нужно рассматривать особенности и факторы производства новостей, процессы их восприятия, «прочтения» аудиторией. Исследователь также должен иметь более или менее адекватные представления о социальном контексте, в котором эти новости производятся и распространяются. В данном случае, мы обращаемся к анализу некоторых значимых факторов, определяющих информационную картину мира, которая транслируется аудитории.

Создатели новостей декларируют ценности объективной фиксации реальности, сообщения достоверных фактов без описания подробностей, без явных комментариев и оценочных суждений — максимум информации при минимуме аналитики (формула «What — Where — When»). Исходя из этого, новости должны быть близки к выражению плюрализма мнений, интересов и культурных стилей, существующих в обществе. Сами журналисты, в проведенных нами интервью, называют масс-медиа «возможностью для освещения иного мнения и социального диалога». Но, несмотря на стремление реалистично и «реально» отображать жизнь общества, обосновано формировать общественное мнение (что считается необходимым условием современной демократии), новости — это не отображение реальности, а ее идеологическая интерпретация. Журналистская объективность проявляется как компромисс между различными влияниями и контролирующими инстанциями.

Фактически, новости создают журналисты, поэтому их индивидуальные и статусные характеристики имеют большое значение. Например, после того как в Харькове появился новый региональный представитель ведущего общенационального канала, имеющий, в отличие от предшественника, философское образование и другой психологический склад, в самых рейтинговых украинских новостях вместо прежних «проблемных» сюжетов о регионе, чаще стали транслироваться сообщения о происходящих социокультурных событиях.

Важную роль в определении содержания новостей играют конвенциональные представления журналистов (и аудитории) о том, какое событие достойно стать новостью, как оно должно быть представлено и тематизировано. В этой связи существуют обобщенные теоретические и эмпирические критерии отбора событий реальности, переводимых на язык новостей⁴. Заметим, что в связи с эволюцией новостей в достаточно развлекательный жанр, при подборе

событий больше внимания уделяется их соответствию законам драмы, сюжетного построения и принципам формирования видеоряда, чем их относительной социальной значимости. Утверждается, что это определено предпочтениями аудитории.

Помимо следования конвенциональным схемам, журналисты также внимательно отслеживают действия своих конкурентов и стараются не уклоняться от общего ситуационного направления. Телеканалы формируют единую повестку дня, репрезентируют идентичные события.

На уровне повседневной работы в медийных организациях на конструирование новостей влияет множество технических и технологических ограничений. Например, специфические потребности, связанные со сроками подачи материалов, доступностью освещаемого события, закрепление за журналистами определенной тематики, использование наработанной или институциональной сети источников информации и т. д. Анализ этих и других факторов подробно представлен в работах Е. Ю. Кольцовой⁵.

Наиболее масштабным и проблематичным является влияние на содержание новостей со стороны полей политики и экономики. Работа масс-медиа как экономически рентабельного предприятия приводит к влиянию со стороны рекламодателей. Политические партии и органы государственной власти затрачивают весьма значительные средства на трансляцию своих сообщений, используя всевозможные средства: как купленные (политическая реклама, «джинса»), так и бесплатные (информационные сообщения). Все субъекты политики берут активное участие в «подталкивании» СМК в направлении нужных им тем. Источником влияния являются владельцы и менеджмент медиакомпаний, очень близкие к политике и власти в постсоветских странах. Президентские выборы 2004 года в Украине («Оранжевая революция») — превосходная иллюстрация к подобным процессам политической коммуникации, которые формируют социальную реальность, исходя из определенных ситуации политическими элитами.

Рассмотренные нами в несколько позитивистской перспективе факторы конструирования новостей можно переосмыслить в терминах концепции идеологии, пронизывающей все стандарты и практики производства новостей. Информационные организации при формировании новостей отражают не только особенности своего функционирования и внешнего давления, им также приходит-

ся действовать в рамках дискурсивного социального пространства, организованного наличными контекстами и смыслами. На уровне символической объективации тесты новостей (специфические информационные дискурсы) структурно зависят от идеологических систем категоризации действительности, существующих в данном обществе. Это находит свое проявление не столько в откровенной ангажированности и предубежденности журналистов и организаций, в которых они работают, сколько в репрезентации доминирующих представлений и понятий. Непредвзятость и профессионализм при создании новостей все равно превращаются в практики легитимации определенной идеологии, что опять-таки хорошо иллюстрирует практика украинских медиа в 2005 г.

Таким образом, объективность новостей — это принципиально недостижимый идеал. Селекция событий и процессов реальности, их подача под определенным углом зрения неизбежны. Однако учет сложного взаимодействия многочисленных факторов медиапроизводства способен помочь компетентной интерпретации текстов теленовостей, которые оказывают влияние на все уровни социальной организации, а также может способствовать более равномерному распределению символической власти в обществе.

¹ *Кучма И.* Медиа и власть: современные концептуализации // Социология: теория, методы маркетинг. 2004. № 2. С. 78–90.

² *Костенко Н. В.* Телебачення як тотальна практика і лібералізація відмінностей // Українське суспільство-2003. Соціологічний моніторинг. К.: Інститут соціології НАН України, 2003. С. 449.

³ Легитимация стилей политической коммуникации в новостях // Проблема розвитку соціологічної теорії. Трансформація соціальних інститутів та інституціональної структури суспільства: наукові доповіді і повідомлення на III всеукраїнській соціологічній конференції конференції. Київ, 2003. С. 464.

⁴ *Луман Н.* Реальность масс-медиа. М., 2005. С. 48–51; *Крос К., Гакет Р.* Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: Перспективи комунікації. Київ, 2000. С. 35–39; *Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. М., 2004. С. 258.

⁵ *Кольцова Е. Ю.* 1) Враги объективности // Отечественные записки. 2003 №4 Доступно на: <http://www.strana-oz.ru/?numid=13&article=603>; 2) Производство новостей: Типы «влияний» на работу журналистов // Труды ЦНСИ. Вып. 9. СПб., 2001. С. 109–123.