



УДК 32:316.77

С. Ю. Лисова

## ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ НОВОСТИ КАК ФОРМА ЗНАНИЯ О ПОЛИТИКЕ

*Рассматриваются особенности новостной политической коммуникации. Исследуются различные журналистские приемы, используемые при подаче новостей. Определяются наиболее эффективные средства распространения политических новостей.*

*This article focuses on the features of political news communication. The author pays attention to various journalist techniques used in news delivery and identifies the most effective means to disseminate news.*

95

**Ключевые слова:** СМИ, политическая информация, новостной жанр, политические акторы.

**Key words:** mass media, political information, news genre, political actors.

Значимым явлением политической сферы, оказывающим серьезное влияние на политическое развитие страны, выступают коммуникационные процессы, демонстрирующие с помощью СМИ особенности взаимодействия власти и общества. Согласно исследованиям, 89 % россиян включены в информационные процессы, из них 65 % отмечают свою относительную независимость от медиа и 24 % являются активными потребителями, поведение которых предопределяется в том числе СМИ [1, с. 66–67]. Большинство респондентов, независимо от принадлежности к той или иной из указанных групп, отмечают потребность в получении новостной информации. Новости представляют собой материалы фактологического содержания. «Душой информации является новость. Чтобы факт составил основу информации, он одновременно должен быть новостью. Если факт – сердце информации, то новизна – ее душа» [2, с. 11]. У. Липшман понимал под новостями информацию о каком-либо аспекте общества, выдвинутом на первый план, а сбор новостей, в свою очередь, – как поиски объективного четкого сигнала, означающего событие [12]. Анализируя новостной контент, Р. Парк обозначил следующие его характеристики: 1) оперативность; 2) несистематичность; 3) недолговечность; 4) необычность (неожиданность); 5) соответствие потребностям аудитории и, следовательно, ожидаемость; 6) ориентация на эмоциональную составляющую сознания воспринимающего [14]. Другой исследователь, С. Холл, к «признакам» новостей отнес связь с событием (компонентом действия), новизну и информационную ценность. При этом «концепции, воплощенные в фотографиях и текстах газет, не несут новых знаний о мире. Они вызывают узнавание мира таким, каким мы уже научились его воспринимать» [7, р. 32]. По мнению Г. Гербнера, вообще не существует «нейдеологизированной, аполитичной, внепартийной системы сбора и представления новостей» [10, р. 15]. Подобного мнения придерживается и Г. Тач-



мен, называя методы производства новостей «стратегическими ритуалами» [15, р. 245].

Все авторы приходят к общему выводу – о предсказуемости и схожей структуре новостей независимо от средств коммуникации, территории распространения, идеологических и культурных особенностей. Эти характеристики основываются на взаимосвязи организационных, жанровых и социокультурных факторов. Организационные факторы связаны с критериями отбора событий для освещения в СМИ (наиболее популярны масштабные, значимые, однозначные в оценке события). Жанровая специфика обусловлена потребностями и ожиданиями аудитории. Социокультурные факторы определяют тренды медиасодержания (освещение негативных событий, деятельности истеблишмента и др.).

96

С точки зрения исследователя Т. ван Дейка, предложившего курс-подход к изучению текстов СМИ [3], все новостные материалы следует изучать в корреляции с социокультурной деятельностью, т.е. анализировать с позиции связи сообщений с процессами производства и восприятия, социальной стратификацией и т.д.: «В нашем подходе к новостям и их производству как процессу, направленному сверху вниз и снизу вверх, важно определить во всех подробностях структуры и функции соответствующих связей или уровней» [8, р. 29]. Ван Дейк вывел следующую структуру новостного процесса:

сообщения-новости ↔ структура новостей ↔ когнитивная обработка и репрезентация новостной структуры социальными субъектами ↔ построение модели ↔ социальные репрезентации социальных объектов ↔ производство новостей как социальное взаимодействие ↔ связи журналистского сообщества с другими группами ↔ внутренняя институализация новостного процесса ↔ внешнее воздействие на новостное производство ↔ отношения между медиа и другими социальными институтами ↔ место института СМИ в истории и культуре [8, р. 29].

Подобный структурно-ориентированный подход позволяет установить взаимосвязи между медиасообществом и социальной стратификацией, институционально-нормативными особенностями политических режимов и профессиональной деятельностью журналистов. Ван Дейк вводит понятие макроструктуры новостей, подчиняющейся макроправилам редукции и организации информации [3, с. 48]. В результате исследователь приходит к выводу, что производство новостей – организованный процесс, находящийся под социальным и идеологическим контролем.

Несколько иной точки зрения придерживается Д. Маккуэйл, считающий необходимым применение медиа- и реципиентоориентированных подходов к созданию новостей [13, р. 209]. Первый предполагает наличие следующих элементов: *событие* → *критерии новостей* → *сообщение* → *интерес аудитории*. Второй состоит из аналогичных компонентов, но они располагаются в несколько иной последовательности: *интерес аудитории* → *критерии новостей* → *событие* → *сообщение*. При этом ни один из указанных способов новостного производства не является объективным отражением мира, поскольку критерии отбора событий имеют субъективную окраску. Таким образом, новостной текст можно



рассматривать как отражение характеристик коммуникатора, воплощающего в сообщении свои намерения, цели, интересы, а также как некоторую потенцию характеристик аудитории, воспринимающей соответствующую информацию. Содержание медиатекста, который выступает в качестве одной из форм общения, позволяет оценить результат процесса массовой коммуникации.

Наиболее популярны среди российского населения теленовости. Более 60 % аудитории постоянно обращаются к информационным телеблокам. На втором месте оказалось радио (40 %), далее Интернет (35 %) и пресса (15 %). Подобное распределение внимания аудитории обусловлено оперативностью и регулярностью новостных программ на телевидении и радио (на телевидении — каждые 2–3 часа, на радио — каждый час). Вместе с тем выявлено, что в периоды опасности, социальной напряженности интерес к телевизионным новостям падает, возрастает спрос на газетные материалы.

Ввиду наибольшей популярности теленовости были выбраны нами в качестве объекта детального исследования как наиболее надежный идентификатор политических трансформаций, происходящих в обществе. Мы проанализировали как отдельные информационные сюжеты, так и информационные пакеты (выпуски новостей, новостные программы). Контент-анализу подверглись около 300 сообщений федеральных и региональных телеканалов. Критериями оценки выступили форма подачи, масштаб описываемого явления, очередность трансляции, эмоциональная и когнитивная нагрузка, на основе которых составлен бланк контент-анализа и сформирована база, содержащая 286 единиц анализа по пяти критериям.

С целью определения мотивационных аспектов предпочтения аудиторией теленовостей была проанализирована их структура и выявлена мера отражения ими политической реальности. Анализ новостей показал, что они структурируются в особые кластеры и подаются в определенной последовательности. В новостном контенте востребованы различные приемы журналистики: бэкграундер (передача текущей информации, не содержащей сенсации, например освещение рабочих визитов представителей федеральной и региональных властей); инфотейнмент (смешение политических материалов с развлекательными жанрами, например информация об участии политических лидеров в развлекательных мероприятиях); финишинг (прием, позволяющий воспроизвести ситуацию или отдельные ее аспекты в ином ракурсе, вывести проблему в другую плоскость; таково, например, использование компроматов в период избирательных кампаний).

Выявлены следующие черты новостных материалов: регулярность, стабильность объема, баланс содержания (т.е. соответствие тематики занимаемому эфирному времени), строгое структурирование (от наиболее значимых к менее важным). Международные новости имеют стандартную форму описания событий, в них преобладает формальный подход к выбору лексики и построению предложений, широко используются разнообразные риторические приемы (статистические данные, прямые включения, цитаты и т.п.). Новости национального и, в особенности, локального масштаба подаются в более живой форме.



Мы выделили такие специфические черты новостей местных СМИ, как подробное описание события, разнообразие форм подачи материала, озвучивание точек зрения представителей различных страт, нетрадиционность названия и содержания. Региональное телевидение, которому отдает предпочтение население, особое внимание уделяет проблемам местного характера. Вместе с тем следует отметить, что освещение проблемы часто сводится к ее формальной констатации без указания путей и механизмов ее решения. В отношении содержания новостных материалов федеральных СМИ наблюдается некоторая тенденция смещения внимания с общенациональных проблем на международные и периферийные вопросы. Международные новости в основной своей массе конструируются по правилам комедийного сценария либо фильма-катастрофы, триллера. Периферийные материалы (региональные, муниципальные и внутриведомственные) демонстрируются в целях укрепления позиции федеральной исполнительной власти, которая нередко вмешивается в решение проблем этого уровня. Вторжение власти в решение периферийных вопросов может иметь как положительный эффект (например, инициация проверок сферы здравоохранения Ивановской области после звонка врача И. Хренова в прямой эфир интерактивного общения премьер-министра В. В. Путина с населением), так и негативный (так, после освещения СМИ скандала с казино в Подмосковье, в котором были замешаны работники МВД и прокуратуры, президент открыто высказал свое недовольство обсуждением этой темы широкой общественностью и указал, что «данное дело нужно рассматривать тихо»).

При анализе новостных сообщений по политической проблематике нами было выявлено использование манипулятивных приемов в целях воздействия на аудиторию. Такие характеристики текста, как оригинальность, реалистичность, информативность, доступность, сочетание тематики и аспекта отражения (в основном традиционное), квазидемократичность содержания политических новостей, могут оказать влияние на когнитивную сферу массового создания. Красочность, эмоциональность, гармоничность, энергичность (возбуждающий эффект), дружелюбность (лояльность) к властной элите и особый характер аргументации (как правило, внушение) воздействуют на эмоции аудитории.

Кроме того, нами обнаружено, что для российских теленовостей характерно нагнетание напряжения, страха, озабоченности, пессимизма. Такова отличительная черта современной новостной индустрии. Склонность массовых информационных каналов к сенсационным материалам негативного содержания отмечается многими западными исследователями в области журналистики [6; 9]. Выявлено, что СМИ апеллируют к преобладающим в аудитории моделям мышления. Потребление международных новостей о войнах, сенсациях, чрезвычайных ситуациях, скандалах убеждает аудиторию в позитивности стратегий развития собственного государства и общества. Чем больше сообщений о несчастьях за пределами страны или региона, тем более счастливой чувствует себя аудитория (к подобным результатам пришел нигерийский исследователь Ч. Окигбо, анализируя соотношение позитивных и



негативных новостей в национальных газетах [4, с. 73–74]). Особенно ярко это обнаруживает трансляция информационных сообщений локального и международного масштаба. Новости о происходящем за рубежом имеют более высокий показатель негативности по сравнению с сообщениями национального уровня, что, вероятно, направлено на достижение сразу нескольких целей. С одной стороны, несомненна важность подобных новостей для осуществления международной, межнациональной коммуникации (объединение усилий для решения проблемы, оказание помощи и т.д.). В то же время информация о неблагоприятии в других странах отвлекает внимание от национальных проблем. При освещении региональных и муниципальных политических процессов на федеральном уровне довольно часто используется критика и обличительные материалы. Таким образом, можно сделать вывод, что при конструировании новостного контента активно применяется технология спин-контроля, позволяющая манипулировать информацией в целях противодействия скандалам, протестным выступлениям или превенции конфликтных ситуаций внутри страны.

Телевизионные новости обладают некоторым рекреативным потенциалом. Как правило, для снятия напряжения и релаксации в конце новостной передачи помещаются «легкие» сюжеты о достижениях, казусах, интересных фактах. Потребность в ежедневных позитивных примерах и мажорных нотах продиктована желанием аудитории отдохнуть, отвлечься, обрести внутреннее спокойствие, уверенность.

СМИ не только информируют о происходящем в настоящее время, но и устанавливают причинно-следственные связи с прошлым и в определенной степени прогнозируют будущие события. Все проанализированные новостные материалы были разделены нами на две категории: констатация фактов и констатация проблем. Констатация фактов, преобладающая в новостных блоках, достаточно эвристична. Тематические пласты, преобладающие в ежедневной информации, и их тональность формируют определенную политическую карту мира для аудитории, в чем проявляется прагматическая функция новостей.

Осуществленный мониторинг новостных материалов позволяет выдвинуть тезис о приоритете такой информационной модели общенациональных и региональных телеканалов, в которой презентуются средства, способы и содержание деятельности властных акторов. В рамках информационного поля преобладают идеологизированные трактовки, интерпретации происходящих событий в интересах элиты (заказчиков и владельцев медиапродукции). Наблюдается повышенное внимание к представителям политического истеблишмента, деятельность которых оценивается положительно, а возникающие критические замечания вполне конструктивны. При этом следует отметить, что рамки освещения большинства политических вопросов крайне сужены. Аудитория практически лишена возможности узнать из новостных обозрений о существовании альтернативных мнений относительно действий властей и, следовательно, не может объективно оценить целесообразность и результативность таких действий. Отсутствие обратной связи, на наш взгляд, способствует конструированию общества, лишённого видимого социально-политического разнообразия.



Информационные программы заставляют свою аудиторию быть активными потребителями информации, участниками информационно-коммуникативных процессов. Отмечается политизация других новостей (экономика, культура, социальная сфера), которые подаются в качестве некоей «приправы» к основному политическому блюду, что позволяет политическим субъектам изменять информационное пространство и формировать у населения конформистскую позицию в отношении властных структур.

Приоритетность новостного жанра в политическом информировании обусловлена, на наш взгляд, тем, что новости выполняют функцию эффективного удовлетворения информационных потребностей. При продвижении новостей активно используется система маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, спецмероприятия и т. п.), способствующая:

- повышению мотивации информационного потребления;
- стимуляции информационно-политических потребностей;
- поддержанию коммуникации с потребителем (прежде всего посредством освещения локальных проблем);
- расширению целевой аудитории;
- формированию и поддержанию положительного имиджа канала массовой коммуникации;
- позиционированию СМИ в конкурентной среде.

Особым доверием у аудитории пользуется такая форма новостей, как «собственный репортаж». Она предполагает непосредственное участие журналиста в каком-либо событии, действе, эксперименте. Другие формы имеют меньший кредит доверия. Однако следует отметить, что довольно часто в новостях не указывается источник информации, и потребитель вынужден формировать свое мнение о сообщении основываясь только на собственном отношении к информационному каналу. В результате у медиа появляются дополнительные возможности для манипуляций. При подаче новостей СМИ стремятся удержать внимание и навязать некое мировоззрение. Новости не дают аудитории права выбора (взаимоотношения со зрителями складываются по схеме «веришь — не веришь»). Поскольку произвести проверку качества предоставляемого информационного товара (т. е. соответствия сообщения реальности, его надежности, непредвзятости) телезрителю довольно сложно, новости выступают благоприятной когнитивной средой для формирования соответствующих установок и стереотипов. Следовательно, подготовка новостных передач представляет собой не пассивную презентацию фактов, а информационную стратегию, находящуюся под политическим/социальным контролем. По мнению Х. Хьюз, новости трансформировались «из относительно разумного хроникера событий в разновидность популярной литературы» [11, р. 140]. Политические новости современного периода представляют собой некий гибрид информационно-редакционной политики и политической рекламы. Особенно ярко это проявляется в процессе предвыборной гонки, когда всестороннее освещение в новостях работы действующих властей многократно увеличивает время их пребывания в телевизионном эфире по сравнению с другими кандидатами.



Новости все более приобретают характер инфотейнмента. Они отходят от конкретики описываемого события и делают акцент на моделях происходящего, устанавливая должное, а не реальное. Они не информируют аудиторию о происходящем, а создают собственный вариант события, усиливая отдельные его характеристики. При этом значимость презентуемого продукта (идеи, политического субъекта, ситуации) утрированно возрастает, насаждается доминирующая парадигма. Акцентуация определенного события в СМИ, т.е. формирование повестки дня, делает контент активным, а воспринимающую аудиторию пассивной. Встает проблема новостной грамотности. Выстраивая информационные приоритеты, масс-медиа становятся ответственными за социальную обстановку. Один из выводов, к которому мы пришли в ходе исследования, состоит в том, что в процессе трансляции различных видов сообщений масс-медиа пытаются усыпить внимание аудитории. Такая тенденция проявляется уже на этапе отбора информации. В ситуации жесткой конкуренции социальных проблем и ввиду ограниченной пропускной способности телевидения многие важные аспекты общественной жизни остаются за пределами медийного пространства. В подобных условиях использование коммуникативно-политического потенциала телевизионных новостей незначительно. Имеющееся расхождение между фактами социально-политической действительности и их констатацией в СМИ ведет к обесцениванию медийного продукта, падению доверия к информационным источникам, коммуникационному коллапсу. В результате снижается уровень политической активности, самоорганизации граждан, наблюдается легисламия и политическая фрустрация.

Повышенный интерес аудитории к телевизионным новостям не способствует развитию когнитивных процессов мышления, которые необходимы для оценки происходящих политических событий. Симультанность, сиоминутность новостей и их бесконечный поток заставляют реципиентов проникаться только проблемами настоящего момента без выстраивания причинно-следственных связей с прошлым и будущим. Политика же большей своей частью ориентирована на будущее, т.е. на далеко не столь четко определенную реальность. Поэтому, чтобы создать объективный сценарий будущих событий, необходимо понять сложные социальные взаимоотношения, складывающиеся в процессе политической коммуникации. Эффективность новостной коммуникации должна измеряться не числом передаваемых сообщений, а качеством реакций аудитории на них. Последние относятся к области перлокуции, следовательно, мы можем оценить, что же происходит в результате трансляции сообщений: формирование пассивной массы или активной, думающей аудитории.

#### Список литературы

1. Антитов К.В. Паблик рилейшнз : учеб. пособ. М., 2002.
2. Газетные жанры : учеб. пособ. / под ред. М.С. Черепанова. 2-е изд. М., 1976.
3. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация : сб. работ. М., 1989.
4. Федотова Л.Н. Анализ содержания — социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М., 2001.



5. *Bennett W.L.* News: The politics of Illusion. N. Y., 2003.
6. *Bittner J.R.* Mass communication: an introduction. New Jersey, 1989.
7. *Culture, media, language* / ed. by S.D. Hall, A. Lowe Hobson, R. Willis. London, 1982.
8. *Dijk T.A. van.* News Analysis. Case Studies of International and National News in the Press. Hillsdale, 1988.
9. *Emery E.* The Press and America. Englewood Cliffs, 1984.
10. *Gerbner G.* Ideological Perspectives and Political Tendencies in News Reporting // *Journalism Quarterly*. 1964. №41. P. 495–506.
11. *Hughes H.M.* News and the Human Interest Story. Chicago, 1940.
12. *Lippmann W.* The public opinion. N. Y., 1922.
13. *McQuail D.* Mass Communication Theory. 4th ed. Beverley Hills (California), 1994.
14. *Park R.* News as a Form of Knowledge // *American Journal of Sociology*. 1940. №45. P. 669–686.
15. *Tuchman G.* Making News: A Study in the Construction of Reality. N. Y., 1978.

#### Об авторе

Светлана Юрьевна Лисова — канд. полит. наук, доц., Ивановский государственный энергетический университет.

E-mail: aist@hotmail.ru

#### About author

Dr Svetlana Lisova, Associate Professor, Ivanovo State Energy University.

E-mail: aist@hotmail.ru