Сумская Анна Сергеевна

Кандидат педагогических наук, доцент

Кафедра телевидения, радиовещания и технических средств журналистики, департамент «Факультет журналистики», Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 620000, г. Екатеринбург, ул. Ленина, 51, e-mail: anna.sumskaia@urfu.ru

Anna S. Sumskaya

PhD in Pedagogy, Associate Professor

Department of Television, Radio Broadcasting and Technical Media of Journalism, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, 620000, 51 Lenina Str., Ekaterinburg, Russian Federation, e-mail: anna.sumskaia@urfu.ru

Сумской Павел Федорович

Кандидат культурологии, доцент

Кафедра телевидения, радиовещания и технических средств журналистики, департамент «Факультет журналистики», Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 620000, г. Екатеринбург, ул. Ленина, 51, e-mail: sumskoi.pavel@urfu.ru

Pavel F. Sumskoy

PhD in Culturology, Associate Professor

Department of Television, Radio Broadcasting and Technical Media of Journalism, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, 620000, 51 Lenina, Ekaterinburg, Russian Federation, e-mail: sumskoi.pavel@urfu.ru

МОДЕЛИРОВАНИЕ ТЕЛЕНОВОСТЕЙ В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ТЕЛЕКАНАЛА

Аннотация. Телезрители выстраивают отношения с окружающим миром, ориентируясь на новости, которые являются телевизионной интерпретацией действительности. Медиареальность создается на основе информационной политики телеканалов и определяет «повестку дня» аудитории. В исследовании используются теории «повестки дня» и когнитивной системной коммуникации, концепции общественного мнения и симулякра для изучения телевизионных новостей российских телеканалов. На основе системного, структурно-функционального и семиотического подходов разработана и апробирована модель проектирования теленовостей в контексте информационной политики телеканала.

Медиареальность конструируется в результате селекции фактов, моделирования смыслов и форм подачи новостной информации. На основе анализа 130 новостных сюжетов итоговых еженедельных выпусков новостей 2 федеральных и 2 региональных российских телеканалов авторы пришли к выводам: информационная повестка, ведущие тематические векторы сходны на всех исследуемых телеканалах. Различия тем и способов интерпретации новостей обусловлено территориальной принадлежностью, социокультурными особенностями медиапотребления, технологической развитостью каналов. На уровне социального кодирования конструируются ведущие смыслы: «федеральный центр — источник всего нового и актуального», «положение дел стабильно рабочее». Ведущая идеология — «ситуация под контролем, мы вас защитим». Моделирование формы / технические коды наиболее качественно отработаны на федеральных каналах, подчас сближая информационные сообщения с художественным жанром — спектаклем документов и фактов. Региональные журналисты транслируют энергию насыщенности событиями недели, в большей степени обеспечивают отражение и репрезентацию событий. Федеральные журналисты презентуют основательность, важность и серьезность сообщений, их действия больше характеризуются как «искажение» и «создание видимости» действительности. В целом интерпретации действительности в сюжетах анализируемых федеральных и региональных каналов имеют небольшие различия. Транслируемые смыслы соответствуют «символично-ориентированному» менталитету россиян. Формируемая телеканалами медиареальность доказывает следование отечественными журналистами «особому русскому пути».

Ключевые слова. Моделирование новостей, информационная политика телеканалов, медиареальность, Россия.

Информация о статье. Дата поступления 03 августа 2018 г.; дата принятия к печати 28 сентября 2018 г.; дата онлайн-размещения 15 октября 2018 г.

MODELING OF TV NEWS IN THE CONTEXT OF INFORMATION POLICY OF A TELEVISION CHANNEL

Abstract. TV viewers build relationships with the outside world, focusing on the news, which is a television interpretation of reality. Media reality is created on the basis of the information policy of TV channels and determines the “agenda” of the audience. This paper uses M. McCombs' agenda-setting theory, N. Luhmann's cognitive system communication, W. Lippmann's public opinion concept, J. Baudrillard's simulacrum, J. Fiske's code structure, G. Deborah's “Performance Society” to study television news of Russian TV channels. Based on the systemic, structural-functional, and semiotic approaches, the application of models of communication, information, the cognitive model of the impact of the media on the mass audience and the model of Russian journalism, a TV news projection model was developed in the context of a television channel's information policy. The model was tested on the basis of analysis of 130 news stories of the final weekly news releases of two federal and two regional Russian TV channels. As a result, we have seen that the media reality is constructed as a result of a selection of facts, modeling of meanings and forms of submission of news. The differences in the themes and forms of the news delivery are due to the territorial affiliation

and technological development of the channels. In the production process, the journalist acts as an informer, communicator and manipulator, and the news represent a socially constructed and thoroughly edited “reality”. The media create a similar media reality, a different level of fiction, intended, albeit for the post-Soviet, but still “society of centralized spectacle” (according to G. Deborah). Translated meanings correspond to the “symbolically-oriented” mentality of Russians (according to M. Zagidullina). The media reality formed by the TV channels proves that the domestic journalists follow the “special Russian way”.

Keywords. Modeling of news, information policy of TV channels, media reality, Russia.

Article info. Received August 03, 2018; accepted September 28, 2018; available online October 15, 2018.

Введение

Телевизионные новости до сих пор являются одним из самых влиятельных и действенных инструментов распространения информации в цифровом обществе. Они структурируют сетку вещания телеканалов и формируют информационную картину мира аудитории. Поскольку новостные программы по определению должны предоставлять самую оперативную и объективную информацию, то в наибольшей степени воспринимаются как подлинная реальность, а следовательно, вызывают у аудитории особое доверие.

Тем не менее телевидение, отражая на экране те или иные события, создает особую медиареальность, «псевдореальность» (по У. Липпману), отличающуюся от истинной действительности. Аудитория выстраивает свои отношения с окружающим миром, ориентируясь на их телевизионную интерпретацию. Таким образом, реализуется одна из функций СМИ — организация влияния на аудиторию. Способ освещения событий строится на основе информационной политики телеканалов. Полагаем, модель процесса создания теленовостей в

контексте информационной политики телеканала может быть подспорьем для российских производителей, которые повсеместно решают задачу организации воздействия на аудиторию.

Целью исследования явилась разработка и апробация модели телевизионных новостей в контексте информационной политики российских федеральных и региональных телеканалов.

Методология и методы исследования

Исследование строится на основе подходов: системного (И. В. Блауберг), структурно-функционального (Т. Парсонс), семиотического (Ч. Пирс, Ю. Лотман). Работа базируется на теории «повестки дня» М. Маккомбса, когнитивной системной коммуникации Н. Лумана, концепции общественного мнения У. Липпмана, симулякра Ж. Бодрийяра, структуры кодов Дж. Фiske, работе «Общество спектакля» Г. Дебора.

На этапе моделирования теленовостей в контексте информационной политики телеканала использованы модели коммуникации — информа-

ционной (Т. Г. Добросклонской), когнитивной модели воздействия СМИ на массовую аудиторию (А. П. Суходолова, В. А. Маренко), модели российской журналистики (М. В. Загидуллиной).

На эмпирическом этапе работы использованы методы: тематического анализа (профессиональный анализ журналистского текста); композиционного, включающего изучение принципов расположения составляющих телесообщения, выделение семантических центров (ключевых кадров), расположения элементов медиатекста, выявление приёмов моделирования новостного содержания; сравнительный анализ, позволяющий сопоставлять телесообщения и выявлять в них общее и различное.

В работе проанализированы еженедельные региональные выпуски «События. Итоги недели» телеканала ОТВ (Екатеринбург), «Вести. События недели» ГТРК «Южный Урал» (Челябинск), федеральные выпуски программ «Воскресное время» с Валерием Фадеевым (Первый канал) и «Вести недели» с Дмитрием Киселевым (Россия). Всего — 130 новостных сюжетов, которые вышли в эфир в течение июня — июля 2018 г. Стоит отметить несколько особенностей проведения эмпирической части исследования. Во-первых, анализ производился на основе официальных архивов интернет-сайтов телеканалов, что ограничило возможность работы с некоторыми полными выпусками. Между тем авторы полагают, что размещение указанных материалов есть свободный выбор канала, его новостной редакции, и это есть отражение информационной политики

канала и одобренной им же повестки дня. Своего рода интерпретация реальности 2.0. Во-вторых, авторы осознают субъективность итогов предпринятого подхода, несмотря на всю формализацию процесса. Кроме того, важно отметить, что был проанализирован разный объем материалов: 98 региональных и 41 федеральный сюжет. Но если принять во внимание, что средняя длительность сюжета итогового информационного выпуска исследуемых региональных каналов составляет около 4 минут, а аналогичные федеральные сюжеты имеют хронометраж 15 минут, то это в целом уравнивает объем проанализированной информации.

Повестка дня и информационная политика телеканала в формировании «информационного меню» аудитории

Теория agenda-setting в течение десятилетий наработана П. Лазерсфельдом, У. Липпманом, Б. Коге-ном, М. Маккомбсом, Д. Шоу, а также Е. Г. Дьяковой, А. Д. Трахтенбергом и другими исследователями, традиционно применяется на российском телевидении, особенно на телеканалах и в программах, транслирующих новости.

Как известно, суть теории сводится к организации воздействия на массовую аудиторию СМИ через отбор и репрезентацию событий особым образом, поскольку еще У. Липпман в своей работе доказал, что «новости и истина — не одно и то же и что они должны четко различаться» [1, с. 190]. Ключевое влияние средств массовой информации на зрителя реализуется через констру-

ирование и заключается в «строительстве повестки дня» («agenda-building»). При демонстрации СМИ каких-либо явлений, событий и проблем общество начинает воспринимать их в качестве самых важных и актуальных. Подобный эффект является результатом обычного механического запоминания данных, которые чаще других транслируются. Перечень включённых продюсерами тем в программы принято называть «информационной повесткой дня», это своеобразное «информационное меню» для аудитории. Степень влияния на аудиторию или ограниченность эффектов «agenda-setting» еще в преддверии наступившего тысячелетия проанализировали Е. Г. Дьякова и А. Д. Трахтенберг. Учеными отмечено, что наибольшее влияние оказывает знание, которое недоступно для зрителя, и им остается лишь верить телевидению «на слово». Кроме того, «средства массовой информации эффективно воздействуют на аудиторию именно тогда, когда работают с ненавязчивыми проблемами и сюжетами, и значительно менее эффективны, когда речь идет о проблемах, с которыми люди непосредственно сталкиваются в повседневной жизни» [2, с. 149]. А. Д. Казун, словно продолжая дискуссию о значимости теории agenda-setting, констатирует ее востребованность в политических вопросах и низкую значимость в социальных: «Что касается большинства социальных проблем, то индивиды либо имеют собственный опыт, влияющий на их оценку, либо ориентируются на опыт близких людей, и в этом случае представление о важности вопросов формируется во многом за счет межличностной коммуника-

ции» [3, с. 168]. В любом случае применение agenda-setting формирует в сознании потребителя повестку дня, которая представляет особую медиареальность, «профильтрованную» СМИ.

В своих предыдущих работах мы доказали, что в современной медиасреде «повестка дня аудитории является рассредоточенной» [4, с. 66]. Несмотря на явную избирательность и фрагментацию интересов телезрителей, применение традиционной модели формирования повестки дня по отношению к «цифровой аудитории» доказывает свою эффективность [5].

Что касается телевизионных новостей на российских каналах, то мы убеждены, что повестка дня для этой аудитории носит сосредоточенный характер, так как по-прежнему транслируется пусть и на сегментированную, но все-таки массовую цифровую аудиторию зрителей.

Повестка дня, конструируемая телеканалами, основывается на их информационной политике. В работе ориентируемся на позицию Е. П. Прохорова, определяющего информационную политику как «идейно-творческую концепцию проблемно-тематических направлений данного СМИ, характер разработки которого определяется социальной позицией и воплощается в совокупности принятых форм реализации программы» [6, с. 275]. Информационная политика телеканала, как правило, имеет несколько направлений, которые реализуются через постоянно действующие рубриковые передачи, являются основой для специальных кампаний медиапредприятия. Как правило, такие кампании связаны с достижением четко

определяемых редакцией пропагандистской, агитационной, организационной задач.

Информационная политика оказывает непосредственное влияние на всю совокупность телевизионных передач, однако ключевое воздействие — на программы информационного характера, поскольку именно они являются основой каждого телевизионного канала при условии, что вообще присутствуют на канале.

Политика телеканала формируется на основе ряда факторов. Несмотря на явную этатизацию российского телевидения, каналы реализуют коммерческую бизнес-модель. К ним применимы маркетинговые инструменты, описанные Ф. Котлером для развивающихся экономик, то есть влияние политических, экономических, социально-культурных, технологических факторов [7].

Политические факторы влияют на выбор тем и особенности их освещения. Очевидно, что представители медиаиндустрии обязаны лоббировать интересы своих учредителей/собственников и политических/бизнес-групп влияния. Правящая элита, в том числе президент, имеет важнейшее значение для информационной политики телеканала. «Влияние президента на СМИ усиливается, когда его партия «владеет» вопросом» [8, с. 2540]. Экономические факторы, такие как уровень развития экономики, ее рост или рецессия, ведущие хозяйственные специализации территории, характер спроса населения (ориентация на потребительские товары или досуг), объем предложений на рынке труда и другие факторы влияют не только на содержание, но и на технологическую, кадровую мощь телеканала.

Конечно, это отражается на качестве и масштабах телепроизводства. Социально-культурные факторы — это, прежде всего, характеристика населения (объема, этнокультурных особенностей, системы ценностей и норм поведения в обществе.). В этой части имеет значение характер работы жителей, преобладающие типы семей, виды болезней, уровень рождаемости и смертности, распределение ролей между мужчинами и женщинами. Культурный потенциал и этнические коммуникативные традиции аудитории играют роль при организации способов подачи смыслов медиатекста. Исследователи из Казанского университета приходят к выводу, что ориентация на ценностные суждения и национальные интересы аудитории имеет большое значение для определения тематических доминант и форм медийного представления новостного контента [9]. Технологические факторы определяют средства и технологии производства, требования к компетентности специалистов, работающих в этой сфере. В современной цифровой индустрии техническая оснащенность и технологическая компетентность специалистов телеканала имеют значение как для скорости подготовки, так и для «качественной картинки» новостного сюжета.

Десять лет тому назад Н. Н. Старобахин эмпирическим путем выявил, что «информационная политика общенациональных телеканалов в последние годы сближается все заметней, разноголосие в эфире встречается гораздо реже, чем несколько лет назад» [10, с. 22]. Какова же сейчас ситуация, в 2018-м? Есть ли сходства в федеральной и региональной «повестке дня» и какие?

Это первый блок вопросов, на которые мы планируем получить ответ в рамках нашей работы.

Медиареальность как результат конструирования теленовостей

Медиареальность формируется «медиавластями» на основе потребности создания механизма управления и социального контроля. Согласно когнитивной системной теории коммуникации Н. Лумана масс-медиа поддерживают общество в состоянии бодрости, поскольку служат для порождения и переработки раздражений, они «производят трансцендентальную иллюзию» [11, с. 13]. Хотя, по убеждению ученого, масс-медиа определяют способ прочтения мира, сама «информация может выступать лишь в виде неожиданности» [11, с. 48]. Исследователь на основе операционного конструктивизма приходит к выводу, реальность вырабатывается внутри системы через придание/производство смысла, а «всякое познание (а следовательно, всякая реальность) является конструкцией» [11, с. 14].

Кроме того, медиареальность, согласно И. В. Челышевой, представляет мысленную семиотическую модель, сложную динамичную структуру, ставшую в современных условиях важным средством познания действительности. Технологии ее конструирования заслуживают пристального внимания, так как не только становятся прибыльным делом и важной составляющей общественной идеологии, но и меняют мироощущение и восприятие человека [12, с. 98–102].

У. Эко в системе знаков ТВ-продукции выделяет 3 уровня кодов,

связанных с контекстом коммуникации: портретный (иконологический, эстетический, эротический, субкод монтажа); лингвистический (специализированные жаргоны, стилистические синтагмы); звуковой (эмоциональные субкоды, синтагмы с приобретенной стилистической ценностью, синтагмы с конвенциональной ценностью) [13]. Дж. Фiske также выделяет 3 уровня кодирования: уровень реальности или «социальные коды» (внешность, одежда, поведение, речь, жесты); уровень представления/репрезентации или «технические коды» (работа камеры, освещение, монтаж, музыка, звук), уровень идеологии или уровень идеологических кодов (идеологемы, национальные и другие стереотипы) [14].

Таким образом, по мнению Ю. М. Лотмана, «текст предстает перед нами не как реализация сообщения на каком-либо одном языке, а как сложное устройство, хранящее многообразные коды, способное трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как информационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности» [15, с. 132].

Итак, искусственно формируемая медиареальность представляет насыщенную и динамично обновляющуюся информационную среду обитания современного социума, в которой господствующим становится экранный метод популяризации аудиовизуальных образов, что вполне соответствует специфике телевидения. В этой связи системная теория коммуникации Н. Лумана, основанная на идеях процессуальности и оперативной замкнутости, как представляется, имеет большое значение для осмысления и аутопойезиса

медиареальности как социальной системы [16, с. 61].

Конструирование медиареальности происходит, прежде всего, на основе желанной «медиавластями» селекции информации. Критерии селекции новостей/аттракторов: неожиданность/новизна, предпочтение конфликтам, наличие количественных показателей, локальная направленность, нарушение норм (правонарушения, моральные нормы, чрезвычайное), актуальное (события, озарения, происшествия), выражение мнений под видом новостей [16, с. 49]. Определение тем на основе выявленных информационных подов — необходимые условия коммуникации [17, с. 46].

Несмотря на то что структура телевизионной медиареальности функционирует в соответствии с принципом событийности, А. Н. Чумаков, размышляя об унификации и разнообразии медийных потоков, резюмирует, что «у человека, живущего в подобной реальности <....> формируются одинаковые социокультурные стереотипы, ибо каждый получает примерно один и тот же набор информации» [18, с. 259].

В работе «Общественное мнение» У. Липпман приходит к выводу, что действительно, «самые тонкие и самые распространенные механизмы воздействия — это те, что создают и поддерживают репертуар стереотипов» [1, с. 56]. Они играют существенную роль в построении ментального мира, к которому должен приспособиться формирующийся ум и на который он должен реагировать. «Стереотипная картина мира может быть не полной, но это картина возможного мира, к которому мы приспособились. <.....> Нам

известны все ходы и выходы. Здесь всё чарующе знакомо, нормально, надежно» [1, с. 60].

Важно отметить, что медиареальность формируется при помощи символических кодов, которые предоставляют социуму модель мира в формах конкретно-чувственного восприятия, а не рационального осмысления происходящего [19]. В арсенале у СМИ находится множество способов скрытого воздействия: невербального, экстралингвистического характера; использование в манипуляционных целях видеоматериала со специальными ракурсами и планами. Среди них выделяют языковое манипулирование — речь о манипулятивной семантике, об изменении смысла слов и понятии [20]. Ключевые манипулятивные приемы — противодействие «невыгодной» манипулятору информации с помощью нейтрализации и отрицания, «замалчивания» части информации, презентация информации, имеющей благоприятный потенциал для манипулятора (навешивание ярлыков, «формирование лозунга»), создание «псевдособытий» через придание незначительным новостям большого масштаба [21].

Мозаичность телевизионной коммуникации, оставаясь признаком медиареальности, в цифровой среде, конечно, обеспечивается техникой и технологиями. По мнению И. В. Челышевой, «при создании модели медиамира у человека нет реальной опоры, на основании которой он смог бы сконструировать свою модель, поэтому он обращается к образам-симулякрам, которые, в свою очередь, далеко не всегда складываются в единое целое» [12, с. 98]. В этой связи вполне целесообразно

обратиться к концепции симулякра Жана Бодрийяра, согласно которой именно техническая производительная сила СМИ порождает симулякры, а, собственно, «медиум выступает как транслятор нравственных ценностей, носитель моральной информации и средство формирования симулякров, моделью для которых выступают разнообразные феномены морали» [22, с. 13].

Бодрийяр представляет знаково-образную символическую реальность, сконструированную масс-медиа, как автономный от действительности мир, в котором объективные ситуации отражены исключительно в искажённом варианте, не полностью. Он пишет: «...скрывать, значит делать вид, что не имеешь того, что есть на самом деле. Симулировать, значит делать вид, что имеешь то, чего нет на самом деле» [22, с. 19]. Французский философ выделяет 4 стадии эволюции образа действительности: она есть отражение базовой реальности (репрезентация); она маскирует и искажает базовую реальность (искажение); она маскирует отсутствие базовой реальности (создает видимость); она не имеет отношения к какой-либо реальности, чем бы она ни являлась, поэтому является своим собственным чистым симулякром (новая симитированная реальность) [22, с. 23].

В результате исследования важно выяснить, какими образами в наибольшей степени оперируют при моделировании реальности российские региональные и федеральные каналы, отправляя message аудитории телезрителей. Тем более интересно понять, насколько применима к новостям исследуемых каналов

концепция «общества спектакля» французского философа и бунтаря Г. Дебора, ведь, согласно его убеждению, «повсюду, где существует независимая репрезентация, воссоздается спектакль» [23, с. 15].

В концепции утверждается, что «общество спектакля» укореняется на территории экономики, ставшей изобильной, и стремится полностью господствовать на рынке зрелищ, к которым мы в полной мере сегодня относим телевидение. «Навязываемый <...> образ блага вбирает в себя всю полноту того, что существует в качестве официально признанного, и, как правило, концентрируется на одном человеке — гаранте ее тоталитарной сплоченности [23, с. 26]. В этом обществе «то, что было представлено как действительная жизнь, открывает себя просто как жизнь наиболее действительно зрелищная», а «время зрелищное является временем трансформирующейся реальности, проживаемым иллюзорно» [23, с. 56].

На процесс моделирования медиареальности обращено пристальное внимание, однако до сих пор не была конкретизирована роль важнейшего субъекта, от действий которого напрямую зависит производство новостей. В самом общем смысле это журналист, а более конкретно — каждый участник, задействованный в производственном процессе, — редактор, продюсер, режиссер, корреспондент, оператор, монтажер. Журналист выполняет функцию посредника-коммуникатора, когда вторгается в «живую» реальную жизнь и интерпретирует её согласно собственным знаниям и ментальным представлениям. То есть он реализует творческий акт,

внося свои коррективы в создаваемую медиареальность.

В. А. Конев указывает, что «посредник не самостоятелен, его бытие чисто экзистенциально <...> он не есть то, посредником чего (кого) он выступает, но в то же время он представляет того (замещает, дает ему бытие), посредником кого (чего) он является» [24, с. 3]. В данном случае речь идет о телекомпании, которую он представляет, и информационной политике, которую он транслирует. Каковы особенности работы журналиста в ходе реализации функций интерпретации, коммуникации, манипуляции? Эта проблема также представляет для нас исследовательский интерес.

Моделирование теленовостей

В рамках исследования базовыми моделирующими ориентирами избраны: информационная модель развертывания информации Т. Г. Добросклонской, когнитивная модель воздействия СМИ на массовую аудиторию А. П. Суходолова и В. А. Маренко и модель российской журналистики М. В. Загидуллиной.

Информационная модель Т. Г. Добросклонской состоит из пяти компонентов: «Отбор фактов, освещение событий, создание образов, формирование стереотипов, культурно-идеологический контекст. При этом все звенья влияют друг на друга, соединяясь по принципу замкнутой окружности. Каждое из звеньев информационной модели играет важную роль при реализации идеологической или интерпретационной функции СМИ, что имеет особое методологическое значение с точки зрения критического осмысления содержания, заполняющего масс-

медийное пространство» [25, с. 7]. Значимость этой модели заключается в понимании роли медиасреды в формировании информационной повестки и возможности анализа превращения событий реальной жизни в медийные.

Модель воздействия СМИ на массовую аудиторию А. П. Суходолова и В. А. Маренко, основанная на когнитивном подходе, значима для раскрытия принципов управления информационными процессами [26, с. 302] и включает 12 факторов реализации цели — организации влияния на реципиентов.

Модель представлена на рис. 1.

Результатом тестирования модели явилось понимание наибольшей значимости менталитета представителя аудитории как объекта воздействия СМИ [27, с. 356]. В этой связи представляет интерес модель российской журналистики М. В. Загидуллиной. Опираясь на семиотическую теорию Ч. Пирса, уральский ученый приходит к выводу о «символично-ориентированном национальном менталитете». М. В. Загидулина, разрабатывая модель национальной журналистики, утверждает, что модель должна согласовываться с национальной «молекулярной структурой языка». На основе анализа русской философии и культуры она приходит к выводу, что в основе русской культурной модели — отзывчивость, широта души и принятие других; гармония, согласие и мирное единение. Модель коммуникации в данном случае, может быть рассмотрена как шкала, где на одном полюсе — сообщение (то есть правда, истина), а на другом — другое, то, что может сохранить мир и согласие. Гибкость в данном случае

Рис. 1. Модель воздействия СМИ на массовую аудиторию
А. П. Суходолова и В.А. Маренко [27, с. 354]

означает, что журналисты должны найти средний путь в их деятельности. М. В. Загидуллина предлагает рассматривать в основе принципов русской журналистики создание зна-

ков-символов, смыслообразующих концептов, соответствующих национальному менталитету [28, с. 494].

Ранее в сотрудничестве с магистром А. Д. Верес нами была раз-

Рис. 2. Моделирование телевизионных новостей

работана модель проектирования новостей с учетом информационной политики телеканала [29, с. 61]. Осмысление проблемы в соответствии с моделями А. П. Суходолова и В. А. Маренко, М. В. Загидуллиной позволил нам разработать трехуровневую модель конструирования/кодирования телевизионных новостей в контексте информационной политики, которая представлена на рис. 2.

Апробация модели, или результаты исследования

На примере анализа выпусков теленовостей мы убедились, что медиареальность, как результат конструирования новостей, действительно создается в результате селекции фактов, моделирования смыслов и формы подачи информации.

Селекция информационных поводов на региональном ТВ следующая. Из 89 проанализированных региональных телесюжетов в 39 % случаев авторы в качестве критерия отбора избрали репрезентацию местной тематики, в 32 % определяющим сочли новизну информации, в 11 % — актуальность, 8 % — конфликты, 6 % — нарушение общественных норм, по 1 % — наличие интересной личности, количественных показателей, особого мнения, оценка существующей информации с позиций морали. Анализ федеральных каналов дает иную картину. Новизна информации является определяющим селективным фактором в 46 % случаев, актуальность — в 37 % материалов. Остальные факторы оказываются несущественными: наличие конфликта — 9 %, количественные данные — 6 %, особое мнение — 1 %. То есть на уровне со-

циальной кодировки конструируется смысл: больше нового и актуального в федеральном центре.

Тематическая верификация на региональных телеканалах: социальная тема поднималась в 38 % сюжетов, спортивная — 12 %, экономическая — 11 %, экологическая — 9 %; политика — 9 %, культура — 8 %, чрезвычайные происшествия (далее — ЧП) — 7 %, образование — 6 %. На федеральном ТВ: политика и социальные вопросы — по 22 %, спорт — 15 %, война и оружие — 12 %, экономика — 11 %, ЧП — 10 %, культура — 8 %, образование и экология — 0 %. То есть, вопросы жизнеустройства/социальные проблемы более подробно предлагаются для региональной аудитории, в то время как федеральный центр «занимается вопросами» обеспечения безопасности страны и предотвращения внешних угроз. Считывается идеологема, месседж от «центра» к тем, «кто на местах»: «ситуация под контролем, занимайтесь благоустройством, а мы вас защитим в случае необходимости». Вместе с тем «единство понимания жизни» достигается за счет почти равного количества трансляции тем экономики, культуры и спорта всеми телеканалами — как федеральными, так и региональными.

Результаты выбора приемов манипулирования показывают, что на региональном уровне есть существенные различия по сравнению с федеральным. Телеканалы Екатеринбурга в 3 раза больше по сравнению с Челябинском транслируют сообщения в благоприятном ключе для манипуляторов. В результате Екатеринбург стереотипно осмысливается как «центр событий россий-

ского и международного масштаба», «важная часть территории России, перспективный, динамично развивающийся и комфортный для проживания мегаполис», а Челябинск — «улучшающийся город, несмотря на выживание в неблагоприятных условиях». На федеральных каналах отмечено единообразие посылов к аудитории, причем трансляция информации в благоприятном ключе в 2,7 раза выше, чем в неблагоприятном. Для этого используется и прием «противодействие невыгодной информации». Формируемые смыслы: Россия — это «успешное государство под руководством сильного президента», «имеет возможность защищаться», «пример для подражания».

Смыслы телевизионных сообщений закодированы в большей степени вербальными текстами. Именно здесь формируется тот контекст, который помогает зрителю наиболее полно декодировать передаваемое сообщение. Визуальная составляющая принимает на себя функции кодировки эмоций для наиболее точного восприятия новостного текста.

Используемые стереотипы и смыслы на региональном уровне: «Екатеринбург — столица», «Челябинск — провинция», «губернатор решает все проблемы». На федеральных телеканалах: «Россия — хлебосольная страна», «власть мудрая», «мы — команда», а поэтому наши футболисты «бьются как львы», «умирают на поле», «играют сердцем». Запад — это «источник неблагоприятных сообщений», но мы снисходительны. «Английский спектакль» скоро закончится, ибо «романтика позади» и «сыплется все» — «весь этот цирк», в том числе

«отчаянные попытки» «запуганного Трампа». А нам «не привыкать».

Моделирование формы, то есть технические коды, безусловно, наиболее качественно отработаны на федеральных каналах, поскольку Первый канал и Россия-1 имеют высокотехнологичные интерактивные новостные студии, версию трансляции в формате высокой четкости HD. Что касается стандартизированных параметров форм информационных сюжетов, то федеральные каналы смелее применяют весь арсенал съемочных средств — от мобильного телефона до стедикамов, кранов и квадрокоптеров, чаще используют динамику кадра и в кадре (за исключением официальной информации). В отличие от региональных новостей, где музыка звучит практически исключительно в качестве интершума и люфтов, в федеральном эфире нередко используют музыкальное сопровождение как кодирование эмоционального восприятия сюжета, причем информационное сообщение приближается к художественным жанрам, к спектаклю документов и фактов.

Степень влияния журналиста на кодирование смыслов происходящих в кадре событий различна на региональных и федеральных каналах. «Регионалы» физически ощущают моложе своих федеральных коллег, в большей степени придерживаются нейтрального тона подачи информации. Их речь отличается высоким темпоритмом, не предполагает, на первый взгляд, поиск дополнительных смыслов в сказанном. Контакт с аудиторией поддерживается деловым настроем и обаянием. В существовании уральских журналистов в кадре закодирована энергия

насыщенной событиями недели. В облике ведущих федеральных каналов считываются смыслы основательности, важности и серьезности подготовленной информации, собственного жизненного опыта. Они бесспорные «визуальные лидеры» экранного пространства итогового новостного выпуска. Их речь нетороплива, насыщена паузами, синтагматична и убедительна.

С точки зрения моделирования образов реальности (по Д. Бодрийяру) региональные каналы в большей степени обеспечивают отражение и реперезентацию событий, в меньшей — создание видимости. Федеральные каналы используют, как правило, 2-й и 3-й этап создания образов — искажение и создание видимости действительности, что обусловлено приоритетами политической повестки.

Выводы

Таким образом, системная медийная трансформация действительности предъявляет миру на экране ТВ новое структурное образование — медиареальность [30; 31]. Она конструируется на основе сходной информационной политики в результате селекции фактов, моделирования смыслов и форм подачи информации, формируя общественное мнение (по У. Липпману). Различие тем, способов трансляции, используемых стереотипов и речевых приемов в новостях обусловлено различиями территорий, особенностями культуры населения, технологической развитостью

каналов. Кодирование/декодирование медиатекстов по Дж. Фiske доказало эффективность при работе с телесюжетами российских федеральных и региональных телеканалов. Мы снова подтвердили тезис Н. Н. Старобахина о единой информационной повестке федеральных телеканалов и доказали различия в региональной. Федеральными СМИ создается сходная/унифицированная медиареальность, предназначенная хоть и для постсоветского, но все-таки «общества централизованного зрелища» (по Г. Дебору). Представляется, что разработанная модель в настоящее время может быть в наибольшей степени востребована на региональном уровне, так как позволяет увидеть различия. В результате анализа имеем возможность утверждать, что транслируемые смыслы соответствуют не только «символико-ориентированному» менталитету россиян, но и готовности телеаудитории воспринимать не правду, а «другое, что может сохранить мир» (по М. В. Загидуллиной). Выявленная картина доказывает следование отечественными журналистами «особому русскому пути», используемому «медиавластями» для сплочения аудитории внутри страны вокруг мудрого национального лидера против «внешней агрессии». Апробация разработанной модели, как представляется, обеспечивает моделирование медиареальности и может быть использована как минимум в качестве тестовой в практике работы отечественных телеканалов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. — М. : ФОМ, 2004. — 384 с.
2. Дьякова Е. Г. Проблемы конструирования реальности в процессах массовой коммуникации: гипотеза agenda-setting / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг // Научный ежегодник института философии и права Уральского отделения Российской Академии Наук. — 1999. — № 1. — С. 142–159.
3. Казун А. Д. Конструирование социальных проблем в СМИ и теория формирования повестки дня: пределы совместимости концепций / А. Д. Казун // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. — 2016. — № 3. — С. 159–172. — DOI: 10.14515/monitoring.2016.3.09.
4. Сумская А. С. Алгоритмизация и персонализация контента для русскоязычных миллениалов / А. С. Сумская // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. — 2018. — Т. 24, № 1 (171). — С. 62–71.
5. Feezell J. T. Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era / J. T. Feezell // Political Research Quarterly. — 2018. — Vol. 71, iss. 2. — P. 482–494.
6. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учебник / Е. П. Прохоров. — 5-е изд. — М. : Аспект Пресс, 2011. — 351 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — СПб. : Вильямс. — 2003. — 1197 с.
8. Boydston A. E. The conditional nature of presidential agenda influence on TV news: The case of education International / A. E. Boydston, R. Vliegthart, M. L. Baker // Journal of Communication. — 2017. — Vol. 11. — P. 2540–2561.
9. Doroshchuk E. S. Interaction of processes of the news agenda setting in the russian regional media system (as exemplified by the republic of Tatarstan) / E. S. Doroshchuk, M. Z. Mantashashvili // Academy of Marketing Studies Journal. — 2016. — Vol. 20, iss. 2. — P. 58–63.
10. Старобахин Н. Н. Программная политика общенациональных российских телеканалов (1999–2006): информационная повестка и медиареальность : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. Н. Старобахин. — М., 2012. — 27 с.
11. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. — М. : Праксис, 2005. — 256 с.
12. Чельшева И. В. Медиареальность как новый тип социокультурного пространства / И. В. Чельшева // Инновации в образовании. — 2011. — № 11. — С. 93–106.
13. Эко У. К семиотическому анализу телевизионного сообщения [Электронный ресурс] / У. Эко. — 1998. — Режим доступа: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/eco.htm>.
14. Fiske J. Television Culture / J. Fiske. — London : Routledge, 1991. — 368 p.
15. Лотман Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста / Ю. М. Лотман // Избранные статьи. — Таллинн, 1992. — Т. 1. — С. 129–132.
16. Чумаков А. Н. Глобализация. Контуры целостного мира : монография / А. Н. Чумаков. — М. : Проспект. — 2009. — 432 с.
17. Luhmann N. Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie / N. Luhmann. — Frankfurt am Main : Suhrkamp Verlag, 1984. — 677 s.
18. Орлов Д. Е. Аутопойезис техносоциальных систем как фактор разрастания социальных рисков / Д. Е. Орлов, Н. А. Орлова // Вестник РУДН. Серия: Социология. — 2015. — Т. 15. — С. 59–68.
19. Кузнецова Е. И. Медиареальность как коммуникативный медиум / Е. И. Кузнецова // Медиафилософия. — 2009. — № 2. — С. 67–79.
20. Лозовский Б. Н. Кто и как манипулирует журналистами. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации / Б. Н. Лозовский. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2011. — 213 с.
21. Старобахин Н. Н. Освещение социально-политических событий в теленовостях как способы конструирования реальности (на примере информационных программ российских телеканалов начала XXI века) [Электронный ресурс] / Н. Н. Старобахин // Медиаскоп. — 2008. — № 2. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/освещение-социально-политических-событий-в-теленовостях-как-способы-конструирования-реальности>.
22. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр. — Тула, 2013. — 204 с.

23. Дебор Г. Общество спектакля / Г. Дебор. — М. : Логос, 2000. — 224 с.
24. Конев В. А. Медиа-реальность и реальность медиа / В. А. Конев // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Философия. Филология. — 2009. — № 2. — С. 3–10.
25. Добросклонская Т. Г. Моделирование информационных процессов в современном медиапространстве / Т. Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. — 2015. — № 4. — С. 3–15.
26. Суходолов А. П. Анализ подходов в моделировании средств массовой информации / А. П. Суходолов, И. А. Кузнецова, С. В. Тимофеев // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 3. — С. 287–305. — DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(3).287-305.
27. Суходолов А. П. Разработка аспектов теории медиасферы с применением математического моделирования, когнитивной методологии и системного анализа / А. П. Суходолов, В. А. Маренко // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 3. — С. 347–360. — DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).347-360.
28. Zagidullina M. Universality or commensurability: Can the latter bridge the culture gap? / M. Zagidullina // International Communication Gazette. — 2015. — Vol. 77, iss. 5. — P. 487–499. — DOI: 10.1177/1748048515586950.
29. Верес А. Д. Модели теленовостей для конструирования «картины мира» аудитории / А. Д. Верес // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2017. — № 4 (26). — С. 58–62.
30. Блауберг И. В. Становление и сущность системного подхода / И. В. Блауберг, Э. Г. Юдин. — М. : Наука, 1973. — 270 с.
31. Парсонс Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс, В. Ф. Чеснокова, С. А. Белановский. — М. : Акад. проект, 2002. — 880 с.

REFERENCES

1. Lippmann W. *Public opinion*. New York, Macmillan. 427 p. (Russ ed.: Lippmann W. *Obshchestvennoe mnenie*. Moscow, FOM Publ. 384 p.).
2. D'yakova E. G., Trakhtenberg A. D. The problem of the construction of reality in the processes of mass communication: the hypothesis of agenda-setting. *Nauchnyi ezhegodnik instituta filosofii i prava ural'skogo otdeleniya Rossiiskoi Akademii Nauk = Research yearbook institute of philosophy and law the Urals division of the Russian Academy of Sciences*, 1999, no. 1, pp. 142–159. (In Russian).
3. Kazun A. D. Construction of social problems in the media and agenda-setting theory: the limits of concepts' compatibility. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny = Monitoring of Public Opinion : Economic and Social Changes*, 2016, no. 3, pp. 159–172. DOI: 10.14515/monitoring.2016.3.09. (In Russian).
4. Sumskaya A. S. Algorithmic and personalized content for Russian speaking millennials. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury = Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1. Issues in Education, Science and Culture*, 2018, vol. 24, no. 1 (171), pp. 62–71. (In Russian).
5. Feezell J. T. Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, 2018, vol. 71, iss. 2, pp. 482–494.
6. Prokhorov E. P. *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to Theory of Journalism]. 5th ed. Moscow, Aspekt Press Publ., 2003. 351 p.
7. Cotler Ph. *Principles of Marketing*. Prentice Hall Publ., 1993, 1021 p. (Russ. ed.: Kotler F. *Osnovy marketinga*. Saint Petersburg, Viliams Publ., 2003. 1197 p.).
8. Boydston A. E., Vliegenthart R., Baker M. L. The conditional nature of presidential agenda influence on TV news: The case of education International. *Journal of Communication*, 2017, vol. 11, pp. 2540–2561.
9. Doroshchuk E. S., Mantashashvili M. Z. Interaction of processes of the news agenda setting in the russian regional media system (as exemplified by the republic of Tatarstan). *Academy of Marketing Studies Journal*, 2016, vol. 20, iss. 2, pp. 58–63.

10. Starobakhin N. N. *Programmная politika obshchenatsional'nykh rossiiskikh telekanalov (1999–2006): informatsionnaya povestka i mediareal'nost'*. Kand. Diss. [Programming Policy of National Russian Television Channels (1999–2006): Information Agenda and Media Reality. Cand. Diss.]. Moscow, 2012. 27 p.
11. Luhmann N. *Die Realität der Massenmedien*. 2. Ausg. Opladen, Westdeutscher Verlag, 1996. 219 S. (Russ. ed.: Luhmann N. *Real'nost' massmedia*. Moscow, Praxis Publ., 2005. 256 p.).
12. Chelysheva I. V. Media reality as a new type of social and cultural dimension. *Innovatsii v obrazovanii = Innovations in Education*, 2011, no. 11, pp. 93–106. (In Russian).
13. Eco U. Towards a Semiotic Inquiry into the Television Message. *Working Papers in Cultural Studies*, 1972, vol. 2, pp. 103–121. (Russ. ed.: Eco U. *K semioticheskomu analizu televizionnogo soobshcheniya*. 1998. Available at: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/eco.htm>.)
14. Fiske J. *Television Culture*. London, Routledge, 1991. 368 p.
15. Lotman Yu. M. Semiotics of culture and the concept of text. *Izbrannye stat'i* [Selected articles]. Tallinn, 1992, vol. 1, pp. 129–132.
16. Chumakov A. N. *Globalizatsiya. Kontury tselostnogo mira* [Globalization. Contours of the whole world]. Moscow, Prospekt Publ., 2009. 432 p.
17. Luhmann N. *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 1984. 677 S.
18. Orlov D. E., Orlova N. A. Autopoiesis of the techno-social systems as a factor of social risks proliferation. *RUDN Journal of Sociology*, 2015, vol. 15, pp. 59–68. (In Russian).
19. Kuznetsova E. I. Media reality as a communicative medium. *Mediafilosofiya = Mediaphilosophy*, 2009, no. 2, pp. 67–79. (In Russian).
20. Lozovskii B. N. *Kto i kak manipuliruet zhurnalistami. Manipulyativnye tekhnologii vliyaniya na sredstva massovoi informatsii* [Who and how manipulates journalists: manipulative technologies of influence on mass media]. Yekaterinburg, Ural University Publ., 2011. 213 p.
21. Starobakhin N. N. Coverage of socio-political events in TV news as a way of constructing reality (based on the example of information programmes broadcast by Russian TV channels in the beginning of the XXI century). *Mediaskop = Mediascope*, 2008, no. 2. Available at: <http://www.mediascope.ru/освещение-социально-политических-событий-в-теленовостях-как-способы-конструирования-реальности>. (In Russian).
22. Baudrillard J. *Simulacres et simulation*. Paris, Editions Galilee, 1985. 233 p. (Russ. ed.: Baudrillard J. *Simulyakry i simulyatsiya*. Tula, 2014. 204 p.).
23. Debord G. *La société du spectacle*. Paris, Buchet/Chastel, 1967. 129 p. (Russ. ed.: Debord G. *Obshchestvo spektaklya* Moscow, Logos Publ., 2000. 224 p.).
24. Konev V. Media-reality and reality of medias. *Vestnik Samarskoy gumanitarnoy akademii. Seriya: Filosofiya. Filologiya = Bulletin of the Samara Academy of Humanities. The series Philosophy. Philology*, 2009, no. 2, pp. 3–10. (In Russian).
25. Dobrosklonskaya T. G. Modeling of Information Processes in the Modern Media Space. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2015, no. 4, pp. 3–15.
26. Sukhodolov A. P., Kuznetsova I. A., Timofeev S. V. The Analysis of Approaches in Modelling of Mass Media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 6, no. 3, pp. 287–305. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(3).287-305. (In Russian).
27. Sukhodolov A. P., Marenko V. A. Developing Aspects of the Media Sphere Theory Applying Mathematical Modelling, Cognitive Methodology and System Analysis. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 3, pp. 347–360. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).347-360. (In Russian).
28. Zagidullina M. Universality or commensurability: Can the latter bridge the culture gap? *International Communication Gazette*, 2015, vol. 77, iss. 5, pp. 487–499. DOI: 10.1177/1748048515586950. (In Russian).
29. Veres A. D. TV-news models for the audience's «worldview» designing. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: the problem field of media education*, 2017, no. 4 (26), pp. 58–62. (In Russian).

30. Blauberger I. V., Yudin E. G. *Stanovlenie i sushchnost' sistemnogo podkhoda* [Formation and nature of the system approach]. Moscow, Nauka Publ., 1973. 270 p.

31. Parsons T., Chesnokova V. F., Belanovskii S. A. *O strukture sotsial'nogo deistviya* [The structure of social action]. Moscow, Akademicheskii proekt Publ., 2002. 880 p.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Сумская А. С. Моделирование теленовостей в контексте информационной политики телеканала / А. С. Сумская, П. Ф. Сумской // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 4. — С. 581–598. — DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).581-598.

FOR CITATION

Sumskaya A. S., Sumskoy P. F. Modeling of TV News in the Context of Information Policy of a Television Channel. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 4, pp. 581–598. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).581-598.