



- ⁶ См.: Неклесса А. И. Будущее и грядущее : кризис современного мира // Полис. 2012. № 2. С. 76.
- ⁷ См.: Тиллих П. Избранное : теология культуры. М., 1995. С. 228–231.
- ⁸ См.: Чупров В. И., Зубок Ю. А. Социология молодежи. М., 1995. С. 297.
- ⁹ См.: Канарш Г. Ю. Социальная справедливость : философские концепции и культурная ситуация. М., 2011. С. 178.
- ¹⁰ См.: Чупров В. И., Зубок Ю. А. Указ. соч. С. 304.
- ¹¹ См.: Луков Вал. А. Теории молодежи. Междисциплинарный анализ. М., 2012. С. 375.
- ¹² Бауман З. Текущая современность. СПб., 2008. С. 130–131.
- ¹³ Там же.
- ¹⁴ См.: Зубок Ю. А. Риск как фактор социального развития молодежи : дис. ... д-ра социол. наук. М., 2003. С. 170.
- ¹⁵ См.: Beck U. Risk society revised : theory, politics and research programs // The risk society and beyond. Critical issues for social theory / eds. B. Adam, U. Beck, J. V. Loon. L. : Sage Publications, 2000. P. 49.
- ¹⁶ См.: Leif T. Individualisierung als Katalysator jdtu Bremser von Engagement? // Heitmeyer W., Jacobi J. Politische Socialisation und Individualisierung. Weinheim ; Munchen, 1991. P. 145–147.
- ¹⁷ См.: Beck U. Risk society : towards a new modernity. L. : Sage Publications, 1992. P. 13–14 ; Зубок Ю. А. Указ. соч. М., 2003. С. 162.
- ¹⁸ См.: Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2005. С. XLI – XLV.
- ¹⁹ См.: Луков Вал. А. Указ. соч. М., 2012. С. 105.
- ²⁰ См.: Бауман З. Индивидуализированное общество. С. XLVI–XLVIII.

УДК 32.019.5

«НОВОСТНЫЕ ЦЕННОСТИ» РОССИЙСКИХ СМИ

А. В. Россошанский

Саратовский государственный университет
E-mail: avrossoshanskiy@mail.ru

Статья посвящена понятию «новостные ценности» и тем «фильтрам», на основе которых происходит отбор и освещение новостей в отечественных СМИ. На конкретных информационных материалах рассмотрены технологии фрейминга в российских СМИ.

Ключевые слова: «новостные ценности», информационная «повестка дня», фильтрация новостей, технология фрейминга.

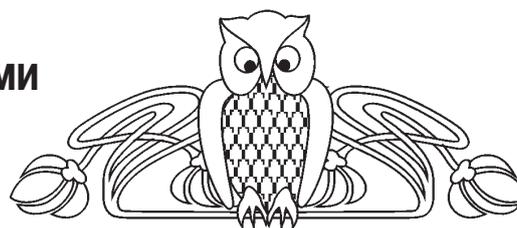
«News Values» of the Russian Mass Media

A. V. Rossoshanskiy

The article is about the notion of «news values» and filters the Russian media usually use for selecting and covering certain issues. Framing is analyzed on the basis of news stories run by the Russian mass media.

Key words: «news values», media agenda, filtering of the news, framing.

Ежедневно в мире происходит огромное количество событий, которые насыщают информационную сферу современного общества. Но информация становится новостью только в том случае, если она получает освещение в СМИ, занимает определенное место в информационном пространстве. В этом смысле СМИ формируют новостную повестку дня, целенаправленно воздействуют на общественное мнение, программируют не только настоящее, но (в определенной степени) и будущее поведение политических акторов. Освещая многообразие политической жизни, комментируя и интерпретируя различные политические события, СМИ зачастую очень противоречиво реализуют свою политическую функциональность. С одной стороны, они пред-



лагают социуму такие ценностно-смысловые модели, которые могут объединять общество, цементировать его, эффективно снимать социальную напряженность. С другой, в случае абсолютизации отдельных мотивов в формировании «повестки дня» и использования определенных технологий подачи материала, они могут подрывать устойчивость общественно-политической и социально-экономической системы, способствовать нагнетанию противоречий между отдельными социальными группами в определенных сферах жизни российского общества.

При отборе событий, субъектов и проблем, достойных освещения в средствах массовой информации, используется три основных фильтра новостного формата. Прежде всего, это политические, экономические и коммуникативные интересы собственников и главного редактора¹ как составные элементы редакционной политики. Во-вторых, собственно «новостные ценности», то есть критерии оценки события как информационного повода. В-третьих, большое значение имеет технологическая специфика «производства» и распространения новостей в различных СМИ (например печатные и электронные).

В рамках данной публикации рассмотрим только специфику «новостных ценностей» российских СМИ, основные приемы, которые используются для их внедрения в массовое сознание, а также их противоречивые последствия для общества.

Как представляется, наиболее четко понятие новостной ценности сформулировано в книге американского автора Джозефа Доменика «Динамика массовой коммуникации»², а также в работе



его британских коллег Мартина Монтгомери и Б. Эдингтона «СМИ»³. В концентрированном концептивном виде взгляды авторов на новостные ценности можно представить в виде актуализации следующих критериев:

1) *актуальность, новизна*. Новости обязательно должны быть свежими, читателям и зрителям интересна информация о только что произошедших событиях, а не о вчерашних. Этот критерий обуславливает соревнование журналистов и различных СМИ за первенство в получении и скорость подачи информации для читателей, зрителей и слушателей;

2) *значимость, масштаб*. Чем более значимое социальное положение занимают участники событий, тем больший интерес они привлекают. Новости предпочитают людям известных, в них сообщается о действиях президентов, крупных политиков и бизнесменов, выдающихся спортсменов, деятелей культуры и прочих знаменитостей. Масштаб также важен: крупная катастрофа с десятками жертв имеет больше шансов попасть на новостные страницы, чем небольшая авария;

3) *последствия события для массовой аудитории*. Люди естественно интересуются теми событиями, которые оказывают непосредственное влияние на их жизнедеятельность. Инфляция, рост цен, повышение налогов, этнические конфликты, погодные катаклизмы – всё это представляет постоянный интерес для медиа аудитории;

4) *пространственная близость*. Сообщения о событиях, происходящих в относительной близости от потребителя информации – в его стране, регионе, городе и т. д., имеют большую новостную ценность нежели те, которые относятся к событиям, происходящим за пределами знакомой территории. Здесь, однако, следует учитывать, что данный критерий более применим к условиям культур этноцентрического типа, например американской. Данное обстоятельство, в частности, отмечается многими медиаспециалистами, которые часто указывают на явный недостаток освещения событий за рубежом в американских СМИ, ориентированных на внутренний рынок⁴;

5) *конфликтность или негативный характер информации*. В мировой журналистской практике широко распространено мнение, что «плохие» новости гораздо привлекательнее «хороших». Действительно, в силу определённых особенностей человеческой психики сообщения, содержащие негативную информацию (о всякого рода катастрофах, террористических актах, катаклизмах, цунами, этнических и прочих конфликтах и т. п.), вызывают гораздо больший интерес, чем «обычные» новости. Категория «bad news» (плохие новости) даже специально выделяется группой исследователей масс медиа из университета Глазго (Великобритания), которые подчёркивают особую новостную ценность конфликтно-негативного характера сообщения;

6) *эмоциональный фактор*. Почти в любой новостной программе можно встретить сообщения, рассчитанные на эмоциональное воздействие. Чтобы аудитория не «уставала» от жесткой фактологии новостей (hard news), надо время от времени апеллировать к её чувствам. Именно для этого и используются так называемые «human interest stories», в которых сообщается о событиях, вызывающих самый широкий спектр эмоций – восхищение, сочувствие, сострадание, умиление, жалость и т. д. Например, информация о рождении маленькой панды в зоопарке, или об удивительном спасении попавшего в западню лося, либо об экстравагантном поступке какого-либо человека.

Многие из этих «ценностей», например, такие как актуальность, новизна, носят универсальный характер и характерны для любой медиа-среды. Российские СМИ в этом плане не являются исключением. Тем не менее при всем при этом специфика российских СМИ, на наш взгляд, состоит в том, что на протяжении длительного времени существуют явно выраженные приоритеты в иерархии «новостных ценностей». Они состоят, например, в том, что на экраны телевидения и в газеты попадают, прежде всего, персонифицированные сообщения, а также информация о конфликтах и катастрофах.

Погоня за сенсацией, которой подчинена деятельность большинства российских СМИ, приводит к тому, что они нередко искажают реальность. Например, характерна ситуация с падением метеорита в районе Челябинска в феврале 2013 г., когда некоторые СМИ (в том числе и центральные) сильно преувеличили масштаб последствий.

Доминирование сенсационных «новостных ценностей» в информационной политике российских СМИ иногда способно вызвать нештучную общественную панику или даже массовую истерию. В качестве примера можно привести несколько случаев «информационных взрывов», которые произошли в Саратовской области в последнее десятилетие. Так, осенью 2004 г. слух об аварии на Балаковской АЭС, который был поддержан некоторыми региональными СМИ, всколыхнул все Поволжье. Причем, как выяснилось в дальнейшем, определенные неполадки на АЭС действительно имели место быть, но они не несли угрозы жизнедеятельности людей, а допускались проектным планом и для их устранения были предусмотрены технические возможности. По заявлению официальных лиц, подобные остановки блоков на БАЭС уже были, но они никогда не вызывали такого ажиотажа⁵. По информации же, транслируемой определенными СМИ, предвещалось чуть ли не новый Чернобыль. В Интернете даже появился сайт (aesbalakovo.narod.ru), где были размещены ложные сообщения о погибших и раненых, с фотографиями плохого качества. В результате в Балаково, Саратове и ряде других городов Поволжья началась массовая паника населения. Люди стали скупать йод в аптеках,



забирать детей из детских садов, изолироваться в собственных квартирах, в некоторых учебных заведениях были отменены занятия и т. д.

Другой «информационный взрыв» прогремел в информационном пространстве Саратовской области в декабре 2009 г., когда в СМИ появилась информация о вспышке легочной чумы, о закрытии города на карантин и санитарной обработке зараженной территории с воздуха. Первая информация на эту тему появилась на интернет-сайтах информационных агентств «Четвертая власть», «Взгляд-инфо», «Rumotologi» и интернет-блогах. Так, в частности, получил широкую известность, в дальнейшем удаленный, «живой журнал» одного из студентов СГМУ, в котором упоминалась о признаках легочной чумы у умерших. Затем информация стремительно стала распространяться через неформальные каналы, сети межличностного общения, главным образом, через звонки родственникам и знакомым, а также через интернет-форумы. Тем самым реализовывалась двухступенчатая модель коммуникации, когда информация через интернет-СМИ воздействовала на так называемых лидеров мнения, а те в свою очередь распространили возникшую свою убежденность дальше, усиливая воздействие первичной информации.

Такая информация вызвала эффект коммуникационного резонанса. Во-первых, общество (то есть адресат сообщения) уже заранее в неявном виде было готово к сообщениям подобного рода, так как именно в этот период наблюдалась вспышка заболеваний, вызванных высокопатогенными штаммами вируса гриппа. Фиксировались и придавались огласке случаи летального исхода заболеваний. Во-вторых, СМИ активно поддерживали эту «повестку дня», не только подробно освещая деятельность городского штаба по борьбе с гриппом, но и распространяя недостоверные слухи со ссылками на достоверные источники. Так, например, в новостной ленте «Взгляд-инфо» со ссылкой на областную службу спасения сообщалось, что «опрыскивание действительно запланировано, и ночью в воздух должны подняться вертолеты с дезинфицирующим веществом»⁶. В результате такого коммуникационного воздействия в городе началась паника, стали возникать трудности у операторов сотовой связи, люди стали бояться выходить вечером на улицу. Некоторые саратовцы даже обратились через Интернет к президенту Д. А. Медведеву с тем, что местные власти якобы скрывают масштаб эпидемии. Начавшаяся паника в Саратове стала быстро распространяться на соседние города области – Энгельс, Балаково и т. д.

Эффективность такого воздействия связана с использованием СМИ технологии фрейминга. Его смысл состоит в том, что контекст освещения события, способ подачи информации конкретной аудитории может стать стимулом к появлению доминирующего способа восприятия этих событий. Р. Энтмен определяет фрейминг как отбор в ком-

муникационном тексте некоторых аспектов воспринимаемой реальности и выделение их с тем, чтобы продвигать конкретные проблемы, определенные интерпретации их причин, моральные оценки и рекомендации по выходу из кризиса.⁷ Он выделял пять популярных фреймов для новостных сюжетов: конфликт, персонализация, последствия, нравственность, ответственность.

Рассмотрим, как эти фреймы использовались российскими СМИ. В 1990-е гг. при освещении деятельности Государственной думы СМИ делали акцент на возникающих там конфликтных ситуациях: показывали драки между депутатами, «горячие» словесные перебранки и т. д. При этом никак не освещался содержательный аспект деятельности депутатов: какие законопроекты обсуждаются, позиции партийных фракций относительно тех или иных вопросов, депутатские предложения и комментарии и т. д. В это же время (период избирательной кампании Б. Н. Ельцина) была популярной тема обращения внимания избирателей на возможные последствия победы на выборах коммунистов, в качестве которых назывались такие нежелательные явления, как гражданская война, голод, международная изоляция. При этом всевозможные последствия описывались только в негативных тонах, абсолютно игнорируя те положительные изменения, которые могли бы произойти.

Сегодня один из самых популярных фреймов при освещении политики федерального центра – это персонификация, связанная с освещением событий, происходящих с участием президента. В регионах, например в Саратовской области, в фокусе СМИ находятся первые лица – губернатор, председатель областной думы. Обществу в мельчайших деталях сообщается, куда с рабочим визитом приехал В. Радаев и как его встречают, при этом содержательные аспекты политики правительства области, существующие в регионе проблемы остаются чаще всего за кадром.

Тема ответственности чаще всего поднимается СМИ при освещении международной политики США, когда речь заходит о событиях в Афганистане или Ираке. Неявно намекается, что именно США несут ответственность за существующие в этих странах проблемы. Хотя многие проблемы, например производство наркотиков в Афганистане и их дальнейшее распространение по всему миру, существовали там и раньше.

Фреймы, относятся к когнитивным схемам, которые выделяют одни компоненты ситуации (сообщения) и, соответственно, одни осмысленные действия и умозаключения и исключают другие, тем самым формируя систему предпосылок для интерпретации ситуации (сообщения) общения. В основе медиатекста (публикации СМИ) лежит медиафрейм, который активизирует у аудитории когнитивную схему интерпретации описываемого вопроса. Медиафрейм – это ключевая идея «интерпретирующего медиапакета», при-



писывающего теме медиатекста специфические социокультурные смыслы. При этом одна и та же тема как множество связанных вопросов может быть описана с применением разных фреймов, а один и тот же фрейм использован для освещения разных тем⁸. В качестве положительного примера его использования можно привести преподнесение информации о принятии Государственной думой закона, устанавливающего ответственность за пропаганду нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних и для защиты детей от информации, пропагандирующей отрицание традиционных семейных ценностей. Негативная реакция на данный закон либерально ориентированных российских СМИ и западных сторонников максимальной толерантности в данной области преподносится в большинстве официальных СМИ как свидетельство нравственного разложения западноевропейских обществ и прямой аргумент в пользу необходимости защищать свои отечественные морально-нравственные и семейные ценности и традиции. Для укрепления данной установки в массовом сознании используется поддержка важнейших институтов гражданского общества, а также авторитет религиозных организаций⁹. Тем самым косвенно мотивируется необходимость поддержки официального курса на сохранение самобытности России в целом, в том числе и в области политики и прав человека.

Особенно интересна в этом отношении информация на одном из популярных отечественных сайтов о реакции простых американцев на подписание Путиным закона о запрете гей пропаганды: «Приятно видеть, что в этом мире ещё остался здравый смысл»; «Спасибо, Россия, за то, что бережете ваших детей от извращенцев!»; «Никогда бы не подумал, что Россия может показать пример для подражания»; «Россия теперь поднимется в своем величии, основанном на моральных ценностях»; «Браво Путин! Слава Богу, в мире еще остался один здравомыслящий лидер!»; «Америке нужно следовать за Россией!»; «Россия умная страна и не терпит разложившихся извращенцев!»; «Наконец-то хоть одна нормальная страна восстала против всего этого безумства»; «Во время холодной войны я думал, что Америка на светлой стороне, а Россия на темной. Теперь понимаю, как я ошибался»; «Россия, продолжай делать доброе дело! Все здравые люди надеются на тебя!»¹⁰. Как представляется, данные комментарии оказывают существенное воздействие на формирование патриотизма у российской молодежи, на которую в первую очередь и ориентируется данный сайт.

Фактически медийные фреймы представляют собой устойчивые образцы интерпретации, репрезентации, отбора, расстановки акцентов и исключения из рассмотрения определенных раздражающих моментов. Согласно Ш. Аенгер, фреймы делятся на эпизодические и тематиче-

ские. Эпизодические фреймы обычно имеют вид сообщения, которое ориентировано на события и затрагивает общественно значимые вопросы на основании конкретных примеров. Тематические фреймы, наоборот, освещают общественные вопросы в общем абстрактном контексте¹¹. Суть эпизодического фрейминга заключается, в частности, в приписывании социальной ответственности отдельным личностям, а не социальным общностям, а тематического – в перенесении ответственности на жертв или отдельных преступников, а не на общие социальные силы.

В целом, подводя итог, можно констатировать, что медийные фреймы представляют собой одну из «мягких» и эффективных форм манипулятивного коммуникативного воздействия, которые постоянно адаптируются, с одной стороны, с учетом изменения глобальной конъюнктуры информационного пространства, а с другой, в соответствии с внутренними политическими, социально-экономическими и социокультурными потребностями. Однако данная адаптивность может по своей функциональности как носить социально конструктивную направленность, так и приводить к социально деструктивным последствиям в результате применения указанных технологий.

Примечания

- 1 Каждый из этих элементов и соотношение между ними также играют очень существенную роль и нуждаются в отдельном самостоятельном исследовании в их значимости определении информационной повестки дня.
- 2 См.: *Dominick J.* The Dynamics of Mass Communication. N. Y., 1993. P. 338–339.
- 3 См.: *Montgomery M., Edington B.* The Media. L., 1996.
- 4 См.: *Назаров М.* Массовые коммуникации в современном мире. М., 1994; *Фомичева И. Д.* Социология СМИ. М., 2007.
- 5 См.: URL: <http://www.saratoff.ru/articles/incidents/0/501> (дата обращения: 10.10.2013)
- 6 URL: <http://www.vzsar.ru> (дата обращения: 02.12.2009).
- 7 *Entman R. M.* Framing : Toward clarification of a fractured paradigm // *Journal of Communication.* 1993. № 43 (4). P. 51–58.
- 8 *Пономарев Н. Ф.* Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // *Вестн. Перм. ун-та.* 2010. Вып. 3 (9). С. 63.
- 9 РПЦ призвала СМИ не травить Исинбаеву за позицию по гей-пропаганде. URL: <http://ria.ru/sport/20130820/957511518.html> (дата обращения: 22.08.2013).
- 10 Это неожиданно? Реакция американцев на подписание Путиным закона о запрете гей пропаганды. URL: <http://otvet.mail.ru/question/92398343> (дата обращения: 31.10.2013).
- 11 Цит. по: *Кучма И.* Медиа и власть современная концептуализация // *Социология : теория, методы, маркетинг.* 2004. № 2. С. 82.