

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТЕЛЕНОВОСТИ: СДЕРЖИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ МОДЕРНИЗАЦИИ (на примере Республики Хакасия)

О.Д. Колесникова

Сибирский федеральный университет

odk-gazeta@mail.ru

В статье на примере Республики Хакасия рассматривается проблема информационного неравенства в региональных телевизионных новостях, являющихся основным источником информации для населения в регионе. Анализируется содержание новостных выпусков и пропорциональная представленность всех социальных слоев и социально-профессиональных групп в эфире теленовостей региона.

Ключевые слова: телевизионные новости, информационно-стратификационный баланс, телевизионный контент, социально-профессиональные группы.

Обеспечить конкурентоспособность российского общества в современных условиях невозможно без средств массовой информации, способных охватывать большие рассредоточенные общности и включать людей в коммуникацию в индивидуальном порядке для обмена информацией, взаимонастройки и организации особого вида социального общения, тем более в условиях глобальных процессов формирования нового технологического уклада и социально-экономического развития, основанного на знании.

Специалисты утверждают, что прогресс информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) преобразовывает общество не само по себе, а благодаря изменению природы и свойств информации, которая создается, распространяется и хранится с их помощью. Ценность информации как экономического, так и интеллектуального ресурса постепенно заслоняет значение технологического прогресса, выдвигая на первый план контент-провайдеров – созда-

телей информационных продуктов, в том числе и журналистов»¹.

Телевидение сегодня является самым массовым и доступным СМИ в России. Массовое производство и распространение информационных, развлекательных и иных телепрограмм, их доступность, использование интерактивных форм структурирования содержания сформировали привычки потребления телевизионного контента. В этой связи, учитывая масштабные возможности современного российского телевидения, многократно усилившиеся, с одной стороны, в результате развития ИКТ и с другой – в результате коммерциализации телевидения, взаимоотношения между СМИ и обществом потребовали поиска новой модели. Активно стала звучать тема социальной ответственности СМИ перед обществом, и особенно остро – телевидения и теленовостей. По мнению исследователей, именно телевизионные новости транс-

¹ Вартанова Е.А. Медиаэкономика зарубежных стран. – М., 2003. – С. 21.

формируют события, влияя на время и пространство через «другое», сканирующее время. В отличие от печатной прессы, телевидение способно обеспечить достоверность и «объективность» любому событию, открывая тем самым широкий простор для всевозможных манипуляций².

Диапазон претензий общества к телевидению, фиксируемых в разных опросах и исследованиях, достаточно широк. Так, А.В. Шариков выделяет «12 зол телевидения в России», из которых больше всего раздражают аудиторию реклама (81 % опрошенных), сцены насилия, захлестнувшие экран (69 % опрошенных), избыток иностранной продукции (44 % опрошенных), а также избыточный катастрофизм в теленовостях (41 % респондентов)³. А.Ю. Дроздов доказывает наличие взаимосвязи между склонностью к просмотру телевизионных сцен насилия и дальнейшим агрессивным поведением среди молодежи и подростков⁴. И.А. Полуэхтова говорит о том, что предложение последних лет сформировало «телемассу» зрителей, социально пассивное большинство, зависимое от телевидения как источника информации и средства развлечения. Это большинство, на которое ориентируются телевизионные менеджеры, поскольку оно обеспечивает рейтинг, составляют зрители, менее квалифицированные по навыкам и критериям оценок, обладающие незначительными собствен-

ными социальными и культурными ресурсами. И теперь именно эта «телемасса» диктует правила игры и в значительной степени обуславливает воспроизводство телевизионного контента по своему образу и подобию⁵.

Среди всех медийных форм, используемых современным телевидением, наиболее значимой медиаформой являются телевизионные новости. Опросы подтверждают, что телевизионные новости – самая популярная и массовая программа современного телевидения⁶. Именно данная медиаформа является одним из главных инструментов формирования общественного мнения, его развития, установления повестки дня – социальной, общественной и культурной.

В современных условиях развития общества принципиально важное значение приобретает проблема информационного неравенства в СМИ. С одной стороны, нужно говорить о нарушении пропорциональности (в зависимости от структуры населения) представленности интересов всех социальных групп в СМИ (в качестве героев публикаций/сюжетов и субъектов выраженного общественного мнения). С другой стороны, важна проблема контента, т. е. содержания.

В первом случае существующую зависимость профессор Киричек называет законом информационно-стратификационного баланса. Этот закон выражает установление зависимости подвижного равновесного состояния (гомеостаза) федерального, регионального и муниципального сообщества от пропорциональной (согласно структурированному составу населения) представленности интересов всех социальных групп в

² Антонов К.А. Телевизионные новости в массово-коммуникационном процессе: социологический анализ механизмов социально-политического конструирования: автореф. дис. ... д-ра социол. наук. – Кемерово, 2009. – С. 20.

³ Шариков А.В. Российское телевидение и проблема социальной ответственности СМИ // СОЦИС. – 2008. – № 10. – С. 32–34.

⁴ Дроздов А.Ю. «Агрессивное» телевидение: социально-психологический анализ феномена // СОЦИС. – 2001. – № 8. – С. 6.

⁵ Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения: автореф. дис. ... д-ра социол. наук. – М., 2008. – С. 29.

⁶ Антонов К.А. Указ. соч. – С. 3.

массовой прессе. Несоблюдение закона, когда происходит завышение информационной нормы меньшинства (элиты) и занижение информационной нормы большинства (массы), приводит к возникновению информационного неравенства граждан, росту социально-политической напряженности и нестабильности в обществе. Информационное неравенство сводится к тому, что большая часть публикаций приходится на госслужащих, на представителей власти, на высшие слои общества, обеспечивая им информационную привилегию и облегченный доступ к СМИ. Это приводит к повседневному информационному ущемлению интересов низовых и средних социальных страт, фактически лишая их возможности высказываться вслух о происходящем. Возникает эффект «спирали молчания»⁷.

Резкий дисбаланс в представлении социальной структуры населения в содержании СМИ особенно недопустим в массовой прессе, к которой безусловно относятся телевизионные новости. Выпуски новостей должны освещать проблемы и интересы широких слоев населения. Именно в этом смысле массовость – одно из важнейших социальных качеств СМИ данного типа. Крайне важно, чтобы в массовой прессе были сбалансированно представлены реалии жизни, потребности, интересы, ценности, точки зрения всех сегментов общества. Широкая представленность социальной структуры населения в содержании СМИ дает людям возможность выбора и осознания своей принадлежности к определенным общностям. Это имеет большое значение и на уровне потребностей соци-

альных общностей (слоев и групп). Пресса, которая рассказывает о разных сегментах общества, создает условия для того, чтобы все они вошли в «информационно-коммуникационное поле», следовательно, их интересы и проблемы будут раскрываться, представляться и обсуждаться. Обращение СМИ к реалиям жизни различных слоев и групп свидетельствует о том, что они находятся в фокусе общественного внимания. Это укрепляет социальный статус данных социальных общностей, активизирует их участие в жизни общества⁸.

Кроме того, для формирования более обобщенных и консолидированных взглядов на актуальные общественные проблемы, процессы, явления массовые современные СМИ должны отражать сложность современного общества, неоднородность его структуры, несовпадение интересов различных слоев и групп, множественность мнений, оценок, позиций по тому или иному вопросу. В условиях становления гражданского общества СМИ должны обеспечить гарантированное представительство всех социально активных сил, разных социальных слоев и групп с целью установления зон общественного согласия и в конечном итоге – консолидации общества. Без этого фактически блокируется необходимая для самосохранения и развития демократического государства обратная связь с обществом. В результате возникают «разрывы» в информационном пространстве, что, по мнению М.В. Шкондина, «существенно ограничивает взаимодействие между личностью и обществом, различными социальными, профессиональными, этническими, территориальными и иными общностями,

⁷ Киричек П.Н. Современная информационная политика: императивно-модусная трансформация // СОЦИС. – 2001. – № 8. – С. 11.

⁸ Хайянь В. Социальные слои и группы в публикациях массовых изданий: проблема информационного неравенства: автореф. дис. ... канд. социол. наук. – М., 2007. – С. 18.

к которым эта личность принадлежит. Это также ограничивает взаимодействие между государством и гражданами, центром и регионами, а также в сферах практической, духовной и духовно-практической деятельности и между ними⁹. Примеров тому на практике достаточно много.

Вторую проблему – проблему контента или содержания современных СМИ, также обсуждают многие исследователи. От того, насколько правдиво и оперативно СМИ информируют читателя или зрителя о том, что происходит в постоянно меняющемся, бесконечно большом и в общем мало знакомом ему мире, зависит, по мнению П.Н. Киричека, способность человека сориентироваться в нем и определить собственную линию поведения¹⁰.

С.В. Бондаренко считает, что «существующие СМИ достаточно односторонне информируют население о федеральной и региональной общественно-политической жизни. Наиболее велик дефицит информации о правах и обязанностях граждан¹¹. О.Р. Самарцев говорит о том, что в СМИ «вообще велик дефицит правды. Не то чтобы все врал напропалую, скорее говорят журналисты больше о пустяках, особенно на телевидении»¹². Самое главное, продолжает поднятую тематику Д.Г. Сельцер, «что ни в государстве, ни в самом обществе, ни тем более в СМИ нет заказа на создание образа и презентацию инициативного, де-

лового, успешного, сильного человека»¹³. Д.М. Шабунин подчеркивает, что информационное неравенство в СМИ способствует закреплению в обществе социальной пассивности¹⁴.

Р.Ф. Туровский отмечает, что очевидно практическое отсутствие доступа к социально-политической аналитике. Тем более у тех, кто управляет СМИ, нет желания и интереса превращать ее в относительно массовый продукт. Речь идет о простейшей аналитике, которая реально нужна каждому: решения, события и их прямые последствия для простого гражданина, разных социальных групп и персон. Если ее нет, человек перестает ориентироваться в том, что происходит, и для большинства россиян при всех успехах информатизации типична именно такая ситуация. Между тем населению необходимо «информационный прожиточный минимум» – потребительская корзина, с помощью которой простой россиянин начнет действительно ориентироваться в происходящем вокруг него, понимать ситуацию и ее последствия, принимать более точные решения и быть независимым. «Полноценное, пусть не абсолютно полное и не поставленное на научную основу, информирование граждан о социально-экономической и политической ситуации в стране и мире следует понимать как важнейший социальный проект. В условиях «дикого рынка» и «управляемой демократии» им никто заниматься не будет. Надеяться можно только на адекватность государственных властей и проявленную волю самих граждан. Такая содержательная, а не просто технологическая, информатизация может

⁹ Шкоцдин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. – М., 2002. – С. 83.

¹⁰ Киричек П.Н. Информационная структура общества. – М.: РАГС. 2010. – С. 64.

¹¹ Проблема регионального информационного неравенства в России // Власть, граждане и СМИ. Материалы экспертных опросов по ключевым проблемам российской политики в 2005 – 2006 гг. Кн. 6. – М.: Хроникер, 2006. – С. 242.

¹² Там же, с. 279.

¹³ Там же, с. 389.

¹⁴ Там же, с. 397.

стать вполне реальным, а не бутафорским национальным проектом¹⁵.

Таким образом, с учетом изложенного выше можно выделить два критерия оценки теленовостей с точки зрения информационного неравенства. Первый критерий – *герой новостного сюжета* – покажет нам баланс или дисбаланс представленности в эфире тех или иных социальных слоев и групп. Второй – *тематика новостных сюжетов* – позволит оценить полноту и разнообразие выпусков новостей, выявить доминирующие темы. Именно через тематику и героев телевизионных новостей формируется повестка дня, люди узнают о том, что происходит в том или ином регионе, какие события и проблемы находятся в фокусе общественного внимания.

При этом необходимо отметить, что региональное информационное пространство создается за счет местных новостей, и оно зачастую отличается от федерального уровня. Безусловно, федеральные телевизионные новости более оперативны, актуальны во всероссийском и мировом масштабах. В то же время они часто отдалены от рядового провинциального зрителя, его насущных проблем. Для жителей регионов новости их региона или города остаются приоритетным источником получения сведений о текущей жизни территории, где они живут.

С целью выявления существующих диспропорций в содержании телевизионных новостей с точки зрения представленности различных социальных групп и доминирующей тематики в течение 2009 – 2010 годов проводился контент-анализ двух теле-

¹⁵ Проблема регионального информационного неравенства в России / Власть, граждане и СМИ. Материалы экспертных опросов по ключевым проблемам российской политики в 2005 – 2006 гг. Книга 6. – М.: Хроникер. 2006. – С. 313.

визионных новостных программ, ежедневно выходящих в эфир на государственном и частном телеканале. В Республике Хакасия на момент проведения исследования региональное телевидение обеспечивалось двумя телеканалами – Хакасским филиалом ВГТРК и телеканалом ТВ-7. Охват вещания каждого из названных каналов составляет более 65 % всего населения республики.

По случайной репрезентативной выборке в течение недели каждого месяца (за исключением летнего периода, когда информационная активность снижается, а также исключая сентябрь 2009 года, когда в Хакасии случилась авария на Саяно-Шушенской ГЭС и все выпуски новостей были подчинены освещению данной тематики) отсматривались выпуски информационной программы «Вести Хакасия» и «Nota Bene». Каждый репортаж двух программ анализировался с позиции: 1) тех проблем или событий, которым он посвящен, т. е. тематической направленности; 2) тех героев или персонажей, которые либо были непосредственными участниками показываемых событий, либо комментировали происходящее. Данные заносились в таблицу.

Специально для проведения данного исследования была определена основная тематика, выделены 16 тематических разделов, охватывающих практически все сферы жизнедеятельности общества, а также определены основные социальные группы, наиболее часто встречающиеся в новостях. Смысловыми единицами анализа были выбраны, как уже говорилось, тема и герой. В одном сюжете могло быть больше одной темы и больше одного героя.

Всего проанализировано 66 выпусков новостей (616 сюжетов) программы «Вести Хакасия» (табл. 1) государственного телека-

нала, филиала ВГТРК, и 68 выпусков новостей (710 сюжетов) информационной про-

граммы «Nota Bene» (табл. 2) популярного частного телеканала ТВ-7.

Таблица 1

Доминирующие тематики информационных программ «Вести Хакасии»

Тематика новостных сюжетов	Кол-во сюжетов	Доля от общего числа сюжетов, %
Работа органов власти	88	15
Происшествия, ЧС, нарушения законодательства	71	12
Социально значимые события	56	9
Культурные события	50	8
Проблемы ЖКХ	48	7

Таблица 2

Доминирующие тематики информационных программ «Nota Bene»

Тематика новостных сюжетов	Кол-во сюжетов	Доля от общего числа сюжетов, %
Работа органов власти	118	17
Новости экономики, промышленности, бизнеса	76	11
Социально значимые события	65	9
Проблемы ЖКХ	62	8
Происшествия, ЧС, нарушения законодательства	60	7

В результате проведенного исследования выявлено пять тематических разделов, к которым чаще всего обращаются редакции новостей. Их доля в общем контенте каждой информационной программы составляет больше половины эфира (51 % «Вести Хакасия» и 52 % «Nota Bene»).

Наименьшую долю в эфире указанных новостных программ занимают новостные сюжеты на тему информационных технологий, сельского хозяйства, защиты прав граждан и проведения досуга (табл. 3).

Таблица 3

Доли наименее представленных новостных программ популярных местных телеканалов

Тематика новостных сюжетов, «Вести Хакасия»	Доля, %	Тематика новостных сюжетов, «Nota Bene»	Доля, %
Информационные технологии	1	Информационные технологии	0,8
Проведение досуга	2	Сельское хозяйство, жизнь села	2
Защита прав граждан	4	Проведение досуга	2,2

Остальные темы, среди которых экология и охрана окружающей среды, преступления и криминал, здравоохранение, образование, жизнь рядовых жителей республики, а также спорт набрали в среднем примерно одинаковые значения.

Что касается героев (персонажей) программ новостей региональных телеканалов, то для каждой из анализируемых программ как государственного телеканала, так и для частного, самыми частыми гостями на теле-

экранах оказались одни и те же социальные группы, значительно опережающие все остальные (табл. 4).

Все остальные социально-профессиональные группы (работники промышленности, строительства, транспорта и ЖКХ; работники сельского хозяйства и фермеры; представители бизнеса и торговли; молодежь; пенсионеры; спортсмены и другие) остались далеко позади первых трех групп-лидеров.

Таблица 4

Представительство различных социальных групп как участников ТВ-программ

Социальные группы	Доля от остальных социальных групп, зафиксированных в исследовании, %	
	«Вести Хакасия»	«Nota Bene»
Госслужащие, представители власти, депутаты	15	21
Военнослужащие, силовики, спасатели	14	13
Работники здравоохранения, образования, культуры	12	11

Выводы по результатам исследования

1. Доминирование в эфире новостей частного телеканала не только представителей власти как героев репортажей, но и тематики, освещающей работу органов власти, подтверждает мысль о том, что сегодня между властью и СМИ устанавливается новый тип отношений, который, вслед за К.А. Антоновым, можно определить как клиентские. Это означает, что под влиянием экономического фактора медиапроизводители намеренно конвертируют свой медиаресурс в ресурс политический. Доступность телевизионного сигнала для массовой аудитории, идентификация аудитории с электоратом побуждают владельцев СМИ использовать стратегии удержания и расширения аудитории, используя определенные формы подачи: ориентация на развле-

чения и драматизм, поверхностность подачи информации, включение легитимных спикеров или ньюсмейкеров в эфир, обеспечивающих непосредственный контакт с аудиторией. Представители политической элиты, в свою очередь, зная формат и логику медиа, организуют большинство событий в регионе в соответствии с форматом телевизионных новостей. Против такого типа связей не возражают сами журналисты, конвертирующие свою лояльность в материальные привилегии. Повышенное внимание частного телеканала к работе органов власти и представителям политической элиты, в отличие от государственного СМИ, где такая ситуация легко объяснима, говорит о клиентском подходе под влиянием необходимости обеспечивать существование медиаресурса.

2. Героями телевизионных репортажей, которых намного чаще других показывают в эфире региональные телеканалы, являются представители бюджетной сферы. Каждая из трех названных групп, постоянно присутствующая в теленовостях, выполняет, прежде всего, государственные функции: обеспечивает общественную и иную безопасность, оказывает образовательные, медицинские и иные услуги, управляет разными общественными процессами. Однако ни одна из трех групп не является напрямую производителем экономического продукта. При этом в Республике Хакасия с приходом к власти в 2009 году нового состава регионального правительства объявлены приоритетами бюджетной политики региона как раз развитие экономики, малого и среднего бизнеса, сельского хозяйства. Но представителей данных сфер жизни общества, не говоря уже про рабочие специальности, в целом человека труда, в фокусе общественного внимания нет. При этом весьма показательны то, что второй по частоте использования темой – лидером новостного эфира программы «Nota Bene» – являются новости экономики и бизнеса, что вполне объяснимо для частного телеканала, посылающего бизнесу и рекламодателям определенный сигнал. Однако среди героев экономических новостей представителей собственно экономики или бизнеса нет. Это означает, что герои и комментаторы данной тематики – те же представители бюджетной сферы, т. е. политическая элита.

3. Тематическая и социально–групповая скудность региональных выпусков новостей не позволяет задействовать весь имеющийся потенциал общества в процессе модернизации и развития важнейших отраслей экономики и социальной сфе-

ры. Мы далеки от мысли, что решить все проблемы в обществе можно лишь за счет средств массовой информации, но мы считаем СМИ, особенно региональные телевизионные новости, которые являются основным источником информации для населения в регионах, мощным дополнительным ресурсом, способным вовлекать разные социальные группы в процессы трансформации, повышающие в конечном итоге конкурентоспособность всего российского общества.

Технологические возможности современных средств массовой информации наделяют данный социальный институт огромным потенциалом влияния на массовое сознание людей. Благодаря этому современные СМИ способны стать одним из мощнейших инструментов обеспечения устойчивого развития общества, являясь средством поддержки осуществляемых модернизационных процессов. Однако для этого необходимо не только существенно скорректировать содержательное наполнение эфира, особенно массового телевизионного вещания, но и обеспечить соблюдение информационно–стратификационного баланса, или представленности в СМИ всех социальных слоев, особенно среднего класса. Ибо, как утверждают Н.Е. Тихонова и С.В. Мареева, средний класс – это весьма специфический социальный субъект, без которого невозможно ни создать эффективную рыночную экономику современного типа, ни сформировать гражданское общество, ни, и это может быть, самое главное, реализовать в массовом масштабе ту модель жизни, которая является оптимальной, по мнению большинства россиян. Речь в данном случае идет не только о материальной стороне жизни, но и об особенностях занятости, досуга, отношений с

другими людьми, которые характеризуют именно средний класс¹⁶.

Качество социально-групповой структуры общества – одна из трех системных макрохарактеристик общества, с помощью которых можно обеспечить конкурентоспособность конкретного общества и тем самым успешность очередного исторического модернизационного рывка. Не вызывает сомнений тезис Т.И. Заславской и В.А. Ядова о том, что «главным и непосредственным фактором изменения повседневных социальных практик, в конечном счете ведущего к трансформации общества, служит активность не столько элиты и верхнего слоя, сколько среднего, базового и нижнего слоев, составляющих основную часть общества»¹⁷.

Литература

Антонов К.А. Телевизионные новости в массово-коммуникативном процессе: социологический анализ механизмов социально-политического конструирования: автореф. дис. ... д-ра социол. наук. – Кемерово, 2009.

Вартанова Е.А. Медиаэкономика зарубежных стран. – М., 2003.

Дроздов А.Ю. «Агрессивное» телевидение: социально-психологический анализ феномена // СОЦИС. – 2001. – № 8. – С. 62–67.

Киричек П.Н. Современная информационная политика: императивно-модусная трансформация // СОЦИС. – 2007. – № 10.

Киричек П.Н. Информационная культура общества. – М.: Изд-во РАГС, 2010.

Полужатова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения: автореф. дис. ... д-ра социол. наук. – М., 2008.

Проблема регионального информационного неравенства в России / Власть, граждане и СМИ. Материалы экспертных опросов по ключевым проблемам российской политики в 2005–2006 гг. Кн. 6. – М.: Хроникер, 2006.

Тихонова Н.Е., Мареева С.В. Средний класс: теория и реальность. – М.: Альфа-М, 2009. – 320 с.

Хайянь В. Социальные слои и группы в публикациях массовых изданий: проблема информационного неравенства: автореф. дис. ... канд. социол. наук. – М., 2007.

Шариков А.В. Российское телевидение и проблема социальной ответственности СМИ // СОЦИС. – 2008. – № 10.

Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. – М., 2002.

Ядов В.А., Заславская Т.И. Социальные трансформации в России // Социол. журнал. – 2008. – № 4. – С. 8–22.

¹⁶ Тихонова Н.Е., Мареева С.В. Средний класс: теория и реальность. – М.: Альфа-М, 2009. – С. 8.

¹⁷ Ядов В.А., Заславская Т.И. Социальные трансформации в России // Социологический журнал. – 2008. – № 4. – С. 19.