

Сообщение СМИ в обыденном сознании
Наумов Федор Сергеевич
Студент второго курса
Факультет Журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова
feodorisk@gmail.com

Важным признаком новостного сообщения является континуальность. Отображение временных отношений служит для создания образа реальности. Видя то, как показано время, можно увидеть специфику создаваемой СМИ реальности. Играя на том, как построены временные отношения можно варьировать смыслом, акцентами. Например, отсрочка в подаче сообщения создает эффект повышения интереса, а иногда и моральной чувствительности аудитории. Заинтересованность зрителей возрастет, если, например, в экстренном выпуске новостей ведущий объявит, что через полчаса в прямой эфир выйдет «картинка» горящего детского сада.

Всякое новостное сообщение встраивается в привычную ячейку фрейма, в типичный контекст (криминал, встречи на высшем уровне, катастрофы и т.п.). Реестр упоминаемых событий - стандартный. Отсюда возникают информационные ожидания потребителя. Таким образом, возникает парадокс, высказываемый потребителем: «В новостях всегда все одно и то же», хотя новости подразумевают под собой новое, необычное, ранее не обсуждаемое.

Вокруг каждого события СМИ стремятся создать фон неопределенности. Потребитель должен «ахнуть», узнав о нем. Подобный фон создается искусственно, вызывая у потребителя информационный голод.

Потребителя завораживают количественные показатели (ВВП, индекс Доу-Джонса, количество погибших, раненых и т.п.), хотя зачастую эти цифры ему ничего не говорят, а только вызывают эмоции.

Событие должно быть актуально не только во времени, но и в пространстве (локально). Если почталыона укусила собака в Костромской области – это не информация для жителей Берлина.

Отражение в СМИ событий, связанных с нарушением норм (закона, морали, поведения и т.п.) обычно порождает общее чувство растерянности. Люди, получая информацию об единичных событиях, не имеют представления об общем виде этих отклонений. У них нет образца нормальной девиантности. Массовое количество новостей о нарушении норм сдвигает границу норм и отклонений, делая их в обыденном сознании более нормальными.

В новостной информации обращение к самим участникам действий необходимы для установления связи между «реальной реальностью» и «реальностью массмедиа». Если кто-то пришел голый на занятия и у него взяли интервью, которое потом пустили в эфир, то его поведение включается в список возможных поведений человека. «Возникает взаимное копирование образцов поведения между массмедиа и тем, что предстает в виде действительности повседневного опыта, что ведет к сглаживанию и воспроизводству непривычных действий».¹

Любое сообщение несет моральную оценку (моральный код). Обращение к моральной стороне какой-либо ситуации - это одно из средств показать реальность ситуации. Подобный прием возникает именно тогда, когда этой реальности не достает.

Воспроизводство моральной чувствительности - необходимая функция массмедиа. СМИ этой функцией дублируют черты реальной жизни. На совести СМИ остается

¹ Никлас Луман. «Реальность массмедиа». Издательство «Праксис», 2005; стр. 55

поддерживать в людях образ человека, букет необходимых эмоций. СМИ должны заменять жизнь, включив общество во фреймовую структуру, но исключив его из реальной жизни, оставив ему пассивную роль. Воспроизводству того, что есть, противопоставляется воспроизводство того, что должно быть.

В массмедиа код истинное/ложное заменяется кодом информация/неинформация.

Как правило, в новостных выпусках «плохих» новостей больше чем «хороших». Это связано с тем, что людям свойственно нуждаться в сенсациях, «чернухе» и проч., и с тем, что позитивные события зачастую не подпадают под название «информация», потому что не имеют важного компонента - необычности, что неотъемлемо для «происшествия» по Ролану Барту («Система моды»).

Формирование коллективного опыта – явление, при котором человек «вставляет» себя в общий опыт, как в уравнение вместо икса. Другими словами, это интеграция в коллективное знание.

Исключительна роль языка в номинации явлений. Язык здесь - тиран, потому что мы имеем дело не с самими вещами, а со смыслами вещей. В зависимости от того, каким языком выражена новость, она будет воспринята тем или иным образом. Имя вещи торжествует над вещью. Приписывая что-либо вещи, мы переносим признак имени вещи на саму вещь. О вещах, как таковых, утверждать что-либо невозможно.

Для потребителя важен даже тон (например, диктора), который сам по себе несет коллективную мудрость, мораль.

Монтаж существует для создания эффекта реальности и для подчеркивания специфичности того или иного события.

Для потребителя не существует отдельно реальности и реальности массмедиа. Происходит смешение этих двух реальностей, одна из которых уже является отражением другой. Можно представить себе это, как систему неправильных зеркал, где изображение порой меняется до неузнаваемости.

Литература

1. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. – Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенекина. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2004
2. Ф.И. Шарков. Теория коммуникации (базовый курс). М.: «РИП-Холдинг», 2006
3. Никлас Луман. Реальность массмедиа. Издательство «Праксис», 2005