

Секция «Журналистика»

Телевизионные новости: экономическая целесообразность или социальная польза

Черевко Тарас Сергеевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: cherevkot@mail.ru

Крупнейшие мировые компании, исследующие имидж стран, такие как Future Brand и исследовательская группа Саймона Анхольта, в своих ежегодных отчетах в один голос заявляют о том, что наряду с общей тенденцией все возрастающей роли средств массовой информации в вопросе формирования динамического имиджа страны, особое внимание необходимо уделить новостному продукту [4, 5].

Информационная повестка дня в стране в значительной степени формируется на основании внутренних новостей, а Россия, вероятно, подвержена такому влиянию даже в большей степени, нежели многие другие страны. Огромная территория, серьезная отдаленность некоторых регионов, наличие малонаселенных зон, в такой ситуации важным инструментом информирования, консолидации социальных групп, сохранения косвенных связей между жителями различных территорий выступают СМИ в целом и новостные сюжеты в частности. Среди набора механизмов и способов организации материала, которые производители медиапосланий используют при конструировании медиаформ, одним из наиболее значимых выступают телевизионные новости.

По данным фонда «Общественное мнение», проводившегося с 28.04.10 по 03.04.11, на вопрос «Вы следите или не следите за новостями, событиями в стране и мире?» положительно ответили 76% респондентов (с тенденцией к росту от 62 до 84%). Опрос проводился в 100 населенных пунктах, 43 субъектах РФ [1]. В этом же исследовании выделяются источники, из которых респонденты чаще всего узнают новости. 91% опрошенных называют телевидение.

В другом исследовании ФОМ на вопрос «Новостям из каких источников Вы больше всего доверяете», - в пользу телевизионных новостей высказались 74% респондентов [2].

Отдельным пунктом в новостной сетке канала выступают итоговые информационно-аналитические выпуски новостей. Об их популярности красноречиво свидетельствуют рейтинги TNS: эти передачи регулярно попадают в TOP-30 еженедельных исследований.

Такой охват аудитории и уровень доверия к новостному продукту естественно возлагает значительную ответственность на редакторский коллектив - тех, кто формирует новостную ленту. «Наша миссия многообразна — способствовать развитию страны, поддерживать ее целостность, прогресс экономики, культуру, нравственность, спорт», — говорит Дмитрий Киселев, заместитель генерального директора ВГТРК.

С другой стороны, здесь стоит привести высказывание выдающегося теоретика и практика телевидения Ховарда Смита: «Самый большой грех на телевидении - это скука. Если скучно, люди не будут смотреть. И вся честность, своевременность и объективность не будут стоить и гроша». Борьба со «скукой», необходимость ее преодоления

в таком, казалось бы, формализованном медиапродукте как телевизионные новости вынуждает привносить в сюжет инфотеймент, формировать информационную повестку дня исходя из запросов аудитории. В результате порой мы сталкиваемся с казусом: телезритель смотрит те новости, которые он хотел увидеть.

Объяснить это можно, в первую очередь, экономической целесообразностью. Даже государственные каналы в значительной степени зависят от рекламы. Деваться некуда - публика хочет смотреть и криминал, и скандалы, и то, что можно назвать «подглядыванием в замочную скважину». Поэтому коммерческое телевидение порой понижает планку достоверности сюжетов, смещает акценты приоритетности, и зритель получает то, чего он желает.

Исследования ФОМ говорят о том, что наиболее востребованный на сегодняшний день новостной продукт: «политика, политические партии, лидеры» - 39% опрошенных. 34% – за сюжеты о спорте и здоровье; экономика, бизнес; финансы интересуют 25%, международные отношения – 23% [3].

Интересное совпадение было выявлено в результате проведенного нами контент-анализа итоговых информационно-аналитических новостных выпусков. Тематическое распределение сюжетов на федеральных каналах («Первый канал», «Россия» и «НТВ») выглядит следующим образом: «политика, политические партии, лидеры» - 38%, далее по числу сюжетов следует социальный блок, международные отношения и сюжеты экономической и бизнес-тематики.

Практически полное совпадение спроса и предложения новостного продукта по тематическому признаку свидетельствует о явном противоборстве. С одной стороны СМИ как бизнес модель, с другой - СМИ как средство продвижения информационной политики государства и конструирования имиджа страны. В этой несогласованности целей приходится говорить о значительной стихийности формируемого имиджа, а также о его болезненно-политизированном оттенке.

Литература

1. Фонд «Общественное мнение»: <http://bd.fom.ru/pdf/d34niip10.pdf>
2. Фонд «Общественное мнение»: <http://bd.fom.ru/pdf/d06niip11.pdf>
3. Фонд «Общественное мнение»: <http://bd.fom.ru/pdf/d15ik11.pdf>
4. FutureBrand: <http://www.futurebrand.com>
5. The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index: <http://www.gfkamerica.com>