

**Негативная информация в выпусках новостей Первого канала и НТВ:
сравнительный анализ**

Научный руководитель – Громова Екатерина Борисовна

Нафиева Ниляра Рустемовна

Студент (бакалавр)

Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова в г. Севастополе, Историко-филологический факультет, Кафедра журналистики, Севастополь, Россия

E-mail: nnr2198@mail.ru

Масс-медиа становятся основными манипуляторами в обществе, они формируют мнение, взгляд аудитории на событие, проблему, явление в государстве и в мире в целом. Но помимо очевидного влияния на массы люди за экраном телефона или телевизора имеют иное воздействие: психологическое. Особенно явно это прослеживается в новостях, где за последние годы значительно изменился процент негативной информации в противовес положительной.

Именно анализ причин увеличения негативной информации, последствий ее влияния на человека является **целью данной работы**. **Актуальность темы** обусловлена большой вовлеченностью масс-медиа в обыденную жизнь аудитории. Согласно опросу, проведенному Российской газетой 17% опрошенных не довольны обилием на экранах криминала, убийств, насилия, жестокости, а также «судов, ментов, убийств, мордобоя и расследований» [6]. Такие негативные сцены присутствуют почти в каждом новостном выпуске, который является самым распространенным способом получения информации в России.

Информация отрицательная (негативная) — информация (сведения), которая содержит отрицательные характеристики лица — юридического или физического, поступков физического лица с точки зрения здравого смысла, морали («неписаного закона») или с правовой точки зрения. По мнению специалистов университета Миссури, негативные новости надолго сохраняются в памяти. Человек может в деталях вспомнить самые страшные материалы даже спустя несколько месяцев. А вот хорошие сообщения, как ни странно, либо сохраняются фрагментарно, либо не фиксируются мозгом вообще [2]. Тем не менее, специалисты выделяют целый ряд причин, почему доля негативной информации в СМИ так велика.

Во-первых, людям на подсознании нравится ощущать, что кому-то тяжелее, хуже. Находясь в безопасности, видеть аварии, катастрофы на другом конце города, страны или планеты. Поэтому передачи, включающие эмоционально тяжелые сцены, имеют такие высокие рейтинги. Соответственно, реклама во время таких трансляций дороже.

В СМИ на первом плане стоит функция информирования, в связи с этим и реклама посредством масс-медиа эффективнее наружной (билборды, витрины и т. д.). Успешная рекламная деятельность средств массовой информации обеспечивает экономическую, и как ее следствие, творческую самостоятельность журналистов. Поэтому все чаще в прессе, телевидение обращаются к такому виду психологического воздействия как манипуляция. С.Г. Кара-Мурза и Б.Н. Лозовский отмечают, что симптомами и признаками скрытой манипуляции могут быть: эмоции, сенсационность и срочность, повторение, дробление (парцелляция), изъятия из контекста, тоталитаризм источника сообщений, смешение информации и мнения, прикрытие авторитетом [3].

Во-вторых, людям нравится осуждать, критиковать, выявлять ошибки у других. Когда это делают в масс-медиа, аудитория автоматически чувствует себя на стороне ведущего,

доверяет ему. Да и управлять людьми, навязывать мнение в подавленном состоянии гораздо проще.

В-третьих, срабатывает обычное чувство эмпатии (способность сопереживать). У зрителя вызывают чувство сострадания, он ощущает тревогу за родных и близких, которые могут оказаться в похожей ситуации [5].

На основании современных исследований специалисты делают вывод, что текст есть продукт интерпретации, понимания, и истолкования мира в авторской знаковой системе. В результате жизненный мир превращается в гиперреальность, которая воспринимается реальнее, чем сама реальность. По каналам масс-медиа циркулируют симулякры - знаки, символы, мифы, которые начинают заменять реальность, что создает возможность манипулирования сознанием масс [3].

В ходе исследования выяснилось, что количество негативной информации в новостях Первого канала и НТВ увеличивается. Однако появляются новые методы, приемы ее подачи. На Первом канале используется особенная сетка вещания, в которой позитивная и негативная информация подается поочередно. На НТВ, напротив, сделали акцент на «плохих» новостях, их количество значительно превалирует.

Тем не менее, нельзя обойтись без негативной информации и новостей. Но мастерство журналиста заключается в том, чтобы правильно подать эту новость в выпуске. После каждого выпуска новостей у зрителей должно оставаться хорошее настроение, легкое чувство. Поэтому даже если приходится говорить о проблемах и сложностях, заканчивают выпуск обычно простым и приятным для восприятия сюжетом.

Источники и литература

- 1) 1. Делаем новости!: Учебное пособие/Л.А. Васильева. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 190 с.
- 2) 2. Ким М.Н. Новостная журналистика. Базовый курс. Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 352 с.
- 3) 3. Психология журналистики: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.Ф. Олешко. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 351 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс.
- 4) 4. Эрик Фихтелиус. Новости. Сложное искусство работы с информацией / Пер. со швед. В. Менжун. – М.: МедиаМир, 2008. – 200 с.
- 5) 5. Негативная информация в СМИ и ее влияние на человека: <http://vestnik-rzi.ru/2014/02/1368>
- 6) 6. Телевидение – опиум для народа?: <http://inance.ru/2015/11/tv/>