

ПЕРВОМАЙСКИЕ ДЕМОНСТРАЦИИ 2006-2010 – ОТРАЖЕНИЕ В СМИ

Харанжак Ю.В.

Научный руководитель – Шестаков В.Н.

Сибирский федеральный университет

Сегодня средства массовой коммуникации играют особую роль в жизни общества. Со средствами массовой информации мы сталкиваемся ежедневно (газеты, журналы, радио, телевидение).

Каждое из средств информации формирует то или иное мнение. Свойства современного телевидения, совершенствование каналов передачи информации формируют определенный набор механизмов, способов организации материала, которые производители медиапосланий используют при конструировании медиаформ. Среди них наиболее значимой медиаформой являются телевизионные новости. Телевидение обладает большим преимуществом: оно доступно, привлекает свое внимание наличием звука, видеоизображением, оперативностью, массовостью. Другие СМИ неспособны все это объединить в себе, получая информацию общество вынуждено само "додумывать", "дорисовывать" дополнительно к тому, что они получили, чтобы воссоздать полное представление о полученной информации. Газета предстает как многоцелевой продукт, предоставляющий местные и международные новости. Задача телевизионных новостей - обрисовать контексты, связать центральное событие с другими, показать их релевантность той ситуации, в которой находится зритель, т.е. вложить в это событие готовый смысл. Таким образом, возникают различные направления в формировании общественного мнения в СМИ.

Массовая коммуникация – это процесс создания, хранения, распределения, распространения, восприятия информации и обмена ею между социальными субъектами и объектами. Социально-психологическая функция массовой коммуникации – это ее способность самоорганизовывать общественное мнение, общественное сознание. Элементом массовой коммуникации является публика, которая, адекватно осознает свои интересы и активно вовлечена в процесс их реализации. Средства массовой информации подразделяются на визуальные (периодическая печать), аудиальные (радио), аудиовизуальные (телевидение). Новости - это нарратив (вербальное изложение, языковой акт). В нем важно не только сообщение, но и то, как оно подается (как говорит человек; кому адресовано). Основная функция новостного нарратива - помочь аудитории осмыслить сообщение о том или ином событии. Телевидение манипулирует пространством и временем, обращаясь к бессознательным реакциям зрителей. Посредством телевидения выявляются и существуют социокультурные символы. Газета - это многоцелевой продукт, предоставляющий местные и международные новости, независимо от конкретных политических интересов. Основная задача СМИ - передача информации потребителям, которая происходит различными путями. Основными функциями Средств Массовой Информации являются: информационная (сообщение о положении дел, разного рода фактах и событиях); комментариально - оценочная (изложение фактов сопровождается комментарием к ним, их анализом и оценкой); познавательно-просветительная (передовая многообразную культурную, историческую, научную информацию, СМИ способствуют пополнению фонда знаний своих читателей, слушателей, зрителей); функция воздействия СМИ (влияние на взгляды и поведения

людей); гедонистическая (любая информация воспринимается с большим положительным эффектом, когда сам способ ее передачи вызывает чувство удовольствия, отвечает этическим потребностям адресата). Разнообразие программ, составляющих систему средств массовой информации, явилось результатом возникновения и преобразования разных типов газет, журналов, каналов радио и телевидения в совокупности составляющих их программ. Основой дифференциации послужило стремление разнообразить проблемно-тематическую направленность, обратиться к разным слоям аудитории, сосредоточиться на освещении жизни различных регионов сфер деятельности, областях интересов. По характеру обращения к тематическим пластам следует выделить универсальные издания, каналы ТВ и радио, в поле зрения которых (с учетом технической специфики прессы, радио и ТВ) находятся практически все сферы жизни общества эти СМИ называют общеполитическими. Существуют издания и программы многопрофильные, охватывающие ряд проблемно-тематических линий, связанных между собой определенными центрирующим направлением и характером информации. Таким образом, в процессе разделения, при формировании всего разнообразия изданий и программ, складывается большая совокупность СМИ. Аудитории предстоит выбрать некоторые из них в соответствии с запросами и интересами.

Рассмотрим визуальные и аудиовизуальные средства массовой информации, а именно выпуски «Российской газеты», посвященные Первомайским демонстрациям с 2006 по 2010 год и выпуски информационно-аналитической программы «Время» (канал ОРТ) с точки зрения распространения фактов, аргументов для воздействия на общественное мнение и проанализируем освещенность и способ подачи одного события разными средствами массовой информации.

«Российская газета» - Центральный выпуск от 2 мая 2006г.

Содержание статьи - это коммуникация (согласно прикладной модели Цветана Тодорова) т.е. нарратив - это способ организации невербального материала (в нашем случае газетной статьи). В нарративе есть 2 вида эпизода: один из которых, описывает состояние, другой - переход между этими состояниями. Текст построен следующим образом: реальный автор - подразумеваемый автор - нарратив - подразумеваемый читатель - реальный читатель. В тексте есть модель Антонио Грамши (марксистская) главная идея которой - гегемония (преобладание, верховенство), которую привязывают к лозунгам Российских партий. Лидирующие партии («Единая Россия», «ЛДПР») диктуют свои политические и моральные взгляды. Большинство населения с ними соглашается. А средства массовой информации выступают в роли инструмента для распространения этих идей, для поддержания доминирующей гегемонии. Лидирующие партии - это референтная группа (т.е. группа, на которую все ориентируются). Классический пример социологической модели Бурдье - это новость о скандале (когда в адрес КПРФ было принято обращение за подписью первого секретаря РКРП-РПК Виктора Тюлькина и ряда общественных организаций с требованием отказать активистам Движения против нелегальной миграции (ДПНИ) в участии в первомайской демонстрации), в основе которой лежит понятие гибитус - контекст, который в результате определяет те или иные виды действий, организует восприятие новости. Таким образом, создается эмоциональный резонанс (создание у аудитории определенного настроения с одновременной подачей пропагандистской информации) - в итоге все закончилось небольшой потасовкой между, как выражаются представители власти, активистами АКМ и лицами в черных футболках. И ниже говорится о том, что акцию закончили концертом. Сообщение о том, что председатель Совета Федерации Сергей Миронов - пришел впервые - это эффект первичности. При равных условиях информация представленная раньше воздействует сильнее.

Освещение тех или иных аспектов сообщения зависит от актуальности темы. Актуальность темы первомайских демонстраций напрямую зависит от политической, экономической ситуации в стране. Например, если 2007 год в России – был кризисным, то сообщения носили экономический характер.

Что касается формирования общественного мнения, то газеты освещают событие как констатацию факта (прошло около полутора тысяч акций, приняли участие около двух миллионов человек и т.д.). Газеты выполняют информационную функцию СМИ, т.е. представляют сообщение о положении дел, разного рода фактах и событиях. При этом доминирующий класс обладает частным интересом к общим проблемам, поскольку обладает личностным знанием персоналий этого процесса.

Проанализируем выпуски программы «Время» (канал ОРТ), посвященные празднованию «Дня весны и труда» с 2006 по 2010 гг.

Рассмотрим выпуск от 1 мая 2006г. В этот день в России - государственный праздник. При Советской власти его отмечали, как День международной солидарности трудящихся. Упоминание о сумках с бутербродами - метод пропаганды под названием ложная аналогия, т.е. создание положительного образа. Заявление Андрея Исаева: "Мы от правительства требуем повышения зарплаты хотя бы до прожиточного минимума" - эффект первичности, т.е. человек, сказавший первое слово, всегда прав. Возможно, именно поэтому лозунги демонстрации носили политический характер. Одним из механизмов манипулирования общественным сознанием, который использует телевидение, является привлечение внимания к определенным проблемам. Только та проблема, которая освещена телевидением, становится достоянием общественного внимания. Сообщение Геннадия Зюганова: "Не дадим в обиду братский абхазский народ и Южную Осетию! Они будут всегда с нашей славной Россией. Согласны? Спасибо!" - способ повлиять на общественное мнение, попытка заставить мыслить человека в нужном русле.

Рассмотрим выпуск от 1 мая 2010 года. 2010-послекризисный год, ситуация в стране нормализовалась. Если год назад, все разговоры были только о кризисе, то теперь в голосе больше оптимизма. Лозунги стали носить социальный характер. Основная тема - сохранение рабочих мест и социальных гарантий и борьба с коррупцией. Молодежь дарит цветы ветеранам, духовые оркестры играют марши – создание определенного настроения у аудитории; привлечение символов, создающих положительный образ. Политики Б.Грызлов, С.Миронов, Г. Зюганов комментируют праздничное событие - цель таких комментариев - создание нужного контекста, чтобы манипулировать мыслями человека. Либо это просто констатация фактов т.е. желаемое положение вещей выдается за действительное.

Телевизионная коммуникация стала новым способом взаимодействия людей. Телевидение выполняет комментарийно - оценочную функцию средств массовой информации (т.е. изложение фактов сопровождается комментарием к ним, их анализом и оценкой). Следовательно, можно сознательно манипулировать ситуацией, вводя нужный тип дискурса. При формировании общественного мнения телевидение используют модели имиджевой коммуникации. При этом происходит перевод сообщения на визуальный уровень. От этого зависит эффект от полученного сообщения. Телевидение создает вторую реальность. Оно помогает человеку мгновенно перенестись в любую точку земного шара; дает большую свободу выбора информации, чем газеты, журналы; предоставляет человеку переживать эмоции и впечатления, которых он лишен в жизни.

Таким образом, газеты и телевидение выполняют общую функцию: функцию воздействия. Так же, являются общеполитическими СМИ, т.е. в их сфере находятся практически все аспекты жизни общества. Следовательно, средства массовой

коммуникации, выполняют роль своеобразных очков, с помощью которых человек воспринимает мир, который ему хотят показать.