

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ТВ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ (НА МАТЕРИАЛЕ АНАЛИЗА КОНТЕНТА ТЕЛЕКАНАЛА «ВЕСТИ ВОРОНЕЖ»)

А.М.Шестерина

Воронежский государственный университет

shesterina8@gmail.com

Медиатизация всех сфер нашей жизни становится особенно очевидной в кризисные периоды развития общества. По данным исследований процессов трансформации медиапотребления, в период пандемии отмечается существенное увеличение времени телепросмотра как среди населения, которое и до момента объявления режима самоизоляции относилось к категории активных телезрителей, так и среди населения, которое традиционно выбирало иные каналы получения информации. А потому представляется важным изучить характер информации, транслируемой аудиовизуальными медиа, и понять ее воздействующий потенциал. Важно также учитывать и тот факт, что в периоды значительных потрясений зависимость аудитории от медиа становится фактически тотальной и наиболее значимой для зрителя является информация о событиях, происходящих рядом. В силу этого исследование особенностей работы региональных аудиовизуальных медиа представляется актуальным.

Материалом нашего исследования станут итоговые выпуски «Вести Воронеж» в период с 11 марта по 20 апреля 2020 года. Объект исследования – особенности информационно-новостного контента ГТРК Воронеж в период пандемии. Предмет исследования – проблема формирования адекватной картины мира в итоговых выпусках «Вести Воронеж». Целью нашего исследования будет выявление формально-содержательных особенностей новостных выпусков и определение формируемых ими эффектов. Для достижения этой цели мы планируем решить следующие задачи:

1. Определить особенности работы регионального ТВ в период пандемии;
2. Выявить проблемно-тематическую составляющую информационно-новостных выпусков ГТРК Воронеж;
3. Конкретизировать характер воздействия транслируемой информации и формируемые ею эффекты.

В исследовании мы опираемся на метод анализа контента, метод дискурс-анализа, а также сравнительно-типологический метод.

Важно отметить, что с момента объявления Всемирной организацией здравоохранения пандемии ГТРК Воронеж не прекращало своей работы и итоговые выпуски передачи «Вести Воронеж» продолжали выходить регулярно в том же формате, что и до

пандемии. Средний хронометраж выпуска – 14 минут. Каждый выпуск включает от 5 до 10 сюжетов.

Проблемно-тематический анализ выпусков дает представление о локализации фокуса зрения аудитории:

Дата выпуска	Количество сюжетов	Количество сюжетов, связанных с пандемией	Количество сюжетов на иные социально значимые темы	Количество сюжетов, содержащих позитив	Количество сюжетов, содержащих негатив
13.03.2020	6	-	6	1	5
16.03.2020	7	3	4	1	6
17.03.2020	8	3	5	2	6
18.03.2020	8	4	4	1	7
19.03.2020	8	4	4	1	7
23.03.2020	9	4	5	1	8
24.03.2020	8	4	4	0	8
26.03.2020	8	5	3	2	6
27.03.2020	8	6	2	2	6
30.03.2020	9	7	2	0	9
31.03.2020	7	6	1	1	6
01.04.2020	7	5	2	0	7
03.04.2020	8	5	3	1	7
06.04.2020	10	6	4	1	9
07.04.2020	9	6	3	1	8
08.04.2020	7	4	3	1	6
09.04.2020	9	5	4	1	8
10.04.2020	10	7	3	1	9
13.04.2020	9	6	3	2	7
14.04.2020	8	5	3	1	7
15.04.2020	8	7	1	2	6
16.04.2020	7	4	3	2	5

17.04.2020	7	5	2	2	5
20.04.2020	6	5	1	2	4
Всего	191 (100%)	117 (61%)	74 (39%)	29 (15%)	168 (85%)

Как видим, более половины сюжетов в выпуске новостей посвящено событиям, в той или иной степени связанным с пандемией. Относительно хронометража эти сюжеты занимают более 2/3 выпуска. В тех сюжетах, где речь идет об иных событиях, ощущается заметное присутствие темы пандемии либо в визуальном ряде (маски на лицах людей), либо в аудиоряде (размышления людей о характере этого явления). Такой произвольный сдвиг фокуса зрения, безусловно, формирует доминантный очаг – аудитория ожидает увидеть в выпуске новостей сюжеты, информирующие о негативных последствиях пандемии.

Если рассматривать новостные сюжеты с точки зрения конструирования позитива или негатива, то приходится признать, что последний подход доминирует в 85 % сюжетов. И в данном случае речь идет не об информационном поводе, который сам по себе может быть позитивным или негативным, а о выборе стратегии информирования. Журналист, образно говоря, определяет для себя подход – освещать ли новость, придерживаясь представления о том, что «стакан наполовину пуст», или полагая, что «стакан наполовину полон». Как обычный человек, журналист практически неспособен сформировать и транслировать аудитории нейтральную оценку. Более того, стратегия функционирования современных СМИ воспринимает оценочность и эмоциональность как дополнительный бонус в освещении новости. А потому общий позитивный или негативный фон информирования определяется журналистом или навязывается ему извне. После чего весь массив информации СМИ о конкретном событии формирует эмоциональное поле этого события в глазах аудитории. Так, к примеру, информирование о пандемии может протекать в ключе «мы всё преодолеем и победим сложные обстоятельства, в которых оказались» или в ключе «мы столкнулись с огромной проблемой и не представляем, чем всё это закончится». Очевидно, что эффект при выборе одной из этих форм подачи информации будет различным.

Для того, чтобы такой негатив затронул аудиторию, важно, во-первых, четко разделить источник (заказчика) и сообщение, и, во-вторых, усилить конкретность сообщения. В первом случае негативное сообщение старательно уводят от того, кто является его реальным автором. Властные структуры могут отдать право голоса по этому поводу, например, прокурору, спецслужбы — журналистам. Во втором случае с целью усилить эмоциональную действенность сообщения его насыщают конкретными подробностями, которые лучше запоминаются, усваиваются, поскольку опираются на элементы личного опыта человека.

Рассмотрим примеры конструирования негатива в исследуемых нами новостных выпусках.

Прежде всего, невозможно не обратить внимание на реструктуризацию анонсов. В кризисный период они практически полностью состоят из негативных новостей. К примеру, выпуск от 1 апреля 2020 года предлагал зрителю такой вариант анонсирования:

1. «Выход на улицу только по делу и с особым пропуском. В регионе усиливают контроль за самоизоляцией. Между тем за сутки еще у четырех человек подтвердили коронавирус»;

2. «Самоизоляция. В очереди воронежцы сегодня штурмовали отделение банка, но зато перестали ходить на прогулки»;

3. «На прием по записи в одиночку и даже ночью. Воронежские медики придумали безопасную систему для доноров. Больницам всерьез грозит дефицит крови».

Ни одного позитивного события анонсировано не было. Все анонсы, так или иначе, были связаны с пандемией. Обращает на себя внимание подбор лексики: «усиливают контроль», «штурмовали», «грозит».

Содержание самого выпуска полностью соответствует анонсу: все сюжеты формируют негативный эмоциональный фон. К трем сюжетам о коронавирусе добавляется информация о незаконной скупке вторсырья, о незаконном препятствовании деятельности журналиста и о разливе рек, вызванном климатически преждевременным наступлением весны. Складывается впечатление, что в регионе позитивные события не происходят. Обратим внимание на то, что мы умышленно привели в пример выпуск от 1 апреля – традиционно веселый и сопровождающийся шутками. Подобная ситуация повторяется и в других выпусках новостей. Малый бизнес цепляется за жизнь, город тонет в фекалиях, горят пригороды, срываются школьные занятия, под угрозой работа больниц и т.п. Позитивные сюжеты касаются, чаще всего, социально-бытовой проблематики и всегда располагаются в конце выпуска.

Поразителен подход к титрованию новостей. И без того тревожные анонсы сопровождаются титрами: «страх нарастает» (16.03.2020), «карантин не для всех», «чужие дачи» (18.03.2020), «коронавирус в Воронеже», «еще постоим», «защитники или мошенники?» (19.03.2020), «домашний арест», «вирус паники», «мертвые души» в счетах» (20.03.2020), «лучшее – детям. Своим», «маршрутки пустеют», «фекальные реки» (23.03.2020), «с корабля в больницу», «уволители из-за путевок» (24.03.2020), «в зоне риска», «сокращают контакт», «прогулки под запретом» (27.03.2020), «в изоляции», «имбирное помешательство», «авария на водоводе» (30.03.2020), «выхода нет», «горячий март» (31.03.2020), «опасная близость» (03.04.2020), «антивирусный патруль», «учитель

недоступен», «огненный апрель» (06.04.2020), «бизнес в изоляции», «без скидки на вирус» (07.04.2020), «дежурных не будет» (08.04.2020), «побег из больницы» (09.04.2020), «горячие» звонки» (10.02.2020), «жертвы коронавируса» (13.04.2020), «рост безработицы», «новый счет для «мертвых душ», «фильмы о войне» (15.04.2020), «COVID тормозит дорожников» (20.04.2020). Исключения, конечно, присутствуют, но их детальный анализ дает поразительный результат: за позитивным анонсом, как правило, кроется проблема. К примеру, титр «цветы для медиков» (03.04.2020) сопровождает сюжет о том, как разоряющиеся торговцы цветами дарят увядающие букеты медицинским работникам; титр «планы в силе» (04.04.2020) рассказывает о том, что продолжится скандальная разработка никелевых месторождений; титр «генеральная уборка» (08.04.2020) сопровождает сюжет о том, что субботника в этом году не будет и коммунальным службам придется справляться с уборкой города без участия горожан; титр «ремонт дворов» (09.04.2020) сопровождает информацию о том, что не так-то легко добиться ремонта вашего двора. Позитивные, казалось бы, новости, как правило, содержат негативные акценты. Так, сюжет с титром «поддержка бизнеса» (10.04.2020) включает информацию о том, что нарушители самоизоляции не получают поддержки. Сюжет с титром «социальные выплаты» (10.04.2020) содержит информацию об очереди на пособия для детей, родители которых лишились работы. Сюжет «лес из пробирки» (14.04.2020) рассказывает о производстве саженцев для территории горельников. Очень зловеще звучит титр, сопровождающий новость об открытии нового корпуса больницы для инфицированных коронавирусом - «в ожидании пациентов» (16.04.2020). Единственный, пожалуй, позитивный титр, сопровождающий не менее позитивный сюжет, - «роспись собора» (17.04.2020).

Возникает закономерный вопрос: в регионе нет хороших событий? Или все же речь идет о подходе к информированию населения? Формируется своеобразный символический мир, окрашенный в темные тона. Сегодня он нередко доминирует над позитивными медиаобразами и не может не оказывать по меньшей мере «сомнительное» воздействие на психику аудитории. Исследователями давно установлен факт о значимости гармоничного сочетания позитива и негатива в выпусках новостей. Для того, чтобы не погрузить общество в состояние большого психоза, паники, неуверенности, важно, чтобы новости были сбалансированы по позитиву и негативу. В данном случае этот баланс отсутствует, а, следовательно, телеканалу необходимо пересмотреть информационную политику относительно информирования жителей города и области о ключевых событиях региона.