

**Сравнительная характеристика новостных информационных программ
«Время» на «Первом канале»: середина XX в. и начало XXI в.**

Научный руководитель – Богданова Татьяна Владимировна

Карпылева Юлия Игоревна

Студент (бакалавр)

Смоленский государственный университет, Смоленск, Россия

E-mail: ykarpyleva@mail.ru

Актуальность проблемы: трудно переоценить в современном обществе роль СМИ в формировании когнитивной картины мира аудитории. Представления человека о мире становятся базой для определения его места в нем, задают вектор действий и линию личностного становления. Ограниченный рамками физического существования (здесь и сейчас) реципиент СМИ формирует мозаичскую картину мира, подбирая недостающие пазлы из новостных программ, следовательно, новостные информационные программы способны формировать не только эту картину, но самого массового реципиента.

Объект исследования: психология массовой коммуникации.

Предмет изучения: характер и приемы воздействий новостной информационной программы «Время» на аудиторию в середине XX и начале XXI вв.

Гипотеза: формирование новостного контента и характер его подачи является приемом психологического воздействия на аудиторию СМИ, и их анализ позволит выявить интенции СМИ.

Задачи: выявление доминирующих тем в новостных программах «Время» XX и XXI вв., сравнительный анализ их контента и приемов подачи.

Теоретическая база: в основу исследования положены теории Ф. Зимбардо и М. Ляйше, Р. Чалдини по психологии воздействия; Д. Брайнанта и Р. Харриса, А.А. Леонтьева, Н.Н. Богомоловой, Л.В. Матвеевой, Т.Я. Аникеевой, О.А. Гулевич - по психологии средств массовой коммуникации, а также монографии и методические руководства по использованию метода контент-анализа СМИ (В.И. Шалак, О.А. Артемьева, Н.Н. Богомолова, Т.Г. Стефаненко).

Исследовательская база: взяты 10 программ «Время» XX в., и для сравнительного анализа были отобраны программы за аналогичные даты XXI в.. Общий массив исследовательской базы - 20 программ (769,17 мин. эфирного времени).

Методы исследования: контент-анализ по категориальной сетке: темы сюжетов (социальная, политическая, экономическая, военная, церковь, культура, наука, промышленность, судебные-правовые отношения, другие); форма материала (наличие инфографики; планы видеотрансляции; стилистическое разнообразие текстов; морфологический состав лексики; манера поведения ведущих).

Результаты и выводы:

1. Тематика. Освещаемые события XX в. редко выходили за границы стран социалистического лагеря, пристальное внимание было приковано к событиям своей страны. В XXI в. новости любой страны могут стать поводом для сюжета. Глобализация нашла свое отражение в многоликости и актуальности новостей разных континентов. Поменялась структура подачи новостей: в XX в. вначале говорили о событиях зарубежья, затем о событиях нашей страны. В XXI в. зарубежные и отечественные новости чередуются: порядок следования диктуется важностью и резонансностью события, так как глобальные события в современном мире трудно удержать в рамках одной страны. При этом в новостях XXI и XX вв. события зарубежья преимущественно носят негативный характер

(исключения составляют новости культуры и спорта). Создается своеобразная информационная зона неблагополучия за границами нашей страны.

Увеличивается количество новостных сюжетов в рамках одной передачи, расширяется охват освещаемых событий (в XX веке - в среднем 3-4, в XXI - 6-8 сюжетов), растет динамика их подачи (в XX веке в среднем 7-12 минут на сюжет, в XXI 1-5 минут). Сокращение среднего времени на сюжет компенсируется дополнительной инфографикой, убыстренным темпом речи, быстротой смены картинок.

Основной темой сюжетов новостных программ XX в. была политика: в среднем она занимала 41% эфирного времени в проанализированных программах. В XXI веке эта тема уходит на второй план, уступая место социальной, которой посвящено 25% эфира. Она включает в себя многообразие микротем (семья, воспитание, детство, социальная и гуманитарная помощь, молодежные программы и др.), ранее для новостных программ нехарактерное. Сюжеты социальной темы включили в себя в XXI в. проблемы, ранее относимые к другим сферам: ЖКХ, кредитование, пенсионное обеспечение, доступность медицины и др. Тема промышленности в XX веке - вторая по количеству эфирного времени (16%) - также уступила свои позиции: в XXI веке второй по суммарному времени вещания стала тема культуры и просвещения. Она занимает 17% общего эфирного времени и представлена сюжетами о событиях культуры, образования и реформирования этих сфер (для сравнения: в XX веке данной теме уделяли гораздо меньше времени - только 6%, и ограничивали ее происхождением в социалистическом лагере).

Удельный вес сюжетов о науке в новостных программах XX и XXI вв. не изменился - примерно 5%. Не поменялась их излюбленная тематика - это по-прежнему космонавтика, но к ней «Время» XXI в. добавило сюжеты о достижениях в области отечественной медицины.

Новыми темами для программы «Время» в XXI веке стали судебно-правовые разбирательства, мировые экономические процессы, религиозная проблематика, что, отражает не только новые реалии нашей жизни, но и новое к ним отношение в обществе.

2. Стилистика. Программы традиционно выдержаны в деловом стиле, однако, морфологический анализ показал, что «Время» XX в. более статично и безэмоционально. В текстах программ XXI и XX вв. количество существительных и глаголов примерно одинаково (ср.1380), но количество прилагательных в XXI в. резко возрастает (ср.1653): что указывает на стремление к детальности событий, их эмоциональной оценке (53% оценочных слов). С одной стороны, удовлетворяется интерес современной аудитории не только к событиям, но и к их обстоятельствам, причинам; с другой, готовая оценка и каузальность имеют большие возможности влияния на характер восприятия информации аудиторией.

Речь ведущих программы «Время» в XXI в. стала более раскрепощенной (допускается ограниченное использование лексики разной стилистической окраски), но, к сожалению, и менее грамотной (речевые ошибки).

3. Визуализация. Сюжеты XXI в. чаще строятся на крупных планах и закадровом голосе диктора (XX век уступает по количеству крупных планов в 3 раза). Все участники новостных сюжетов XXI в. идентифицированы и представлены в кадре. Картинка стала настолько необходимым атрибутом, что даже там, где нет возможности её получить, ее имитируют - например, видеографика и голоса корреспондента. В программах используется инфографика: схемы, диаграммы. Эффект присутствия создается с помощью прямого эфира, интервью очевидцев. Картинка в современных новостях стремится запечатлеть не только событие, его участников, объекты, но и передать эмоции, психологическую атмосферу происходящего.