

# Ресурсы информационного доминирования: анализ 'формата' новостных сообщений\*

А.Г. Пастухов

кандидат филологических наук, доцент,  
зав. кафедрой иностранных языков  
Орловского государственного института  
искусств и культуры,  
г. Орел

Тел.:+7-4862-364254

E-Mail: pastalex@orel.ru

*The «information policy» of social systems and its transmission via mass media is reflected by the virtual spaces constructing machines. The following analysis shows the rules, which the journalists are guided by, and models of communications that can be "built" into the scheme of the "generalized behavioral models" (anthropological universals). The task of the research is to give analysis of a situation based on ideal reflections of reality and "objective" information of actual events. The role of the press represents special intensive technologies of introducing in media space that definite some information dominances and enable to trap the initiative to the opponent.*

**Key words:** mass media, media text, news, news format.

**Введение.** Если мы хотим исследовать «информационную политику» социальных систем, изучить действительные задачи информирования, а также трансляцию информации через СМИ, то это предполагает известную инспекцию самих социальных систем в плане использования информа-ционных предложений, не в последнюю очередь, с целью ответа на вопрос, насколько медиа подвержены разнообразному давлению, «решительно стоящему на пути правды»?

Различия и противоречия публикуемых корреспонденций в СМИ отражают не только «мировоззренческий аппарат социальной системы» [Schulz 1982: 21]; они дают пищу для анализа собственных правил, которыми руководствуются журналисты, когда они клянутся «служить правде и только правде». Известно, что модели, по которым люди –

---

\* Данная статья продолжает исследования автора, посвященные качественному анализу новостного дискурса в немецких и российских печатных СМИ. См. также: Пастухов А.Г. Какой текст становится медиатекстом: к проблеме отбора новостей // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Вып. 6. – Орёл: ОГИИК, ПФ «Оперативная полиграфия», 2008. – С.272-281.

прямым или косвенным образом – через «проводников идей», могут становиться объектами коммуникации, неплохо «встраиваются» в схему восприятия определенных «обобщенных поведенческих моделей». Они обнаруживают две стороны: онтологическую и функциональную, позволяющие, каждая по-своему, характеризовать особые «свойства текста в более общем смысле как поведенческие модели или т.н. антропологические универсалии» [Bischoff 1988: 87].

### **1. Объективное информирование: необходимость и реальность.**

Задачи объективного информирования в нашем анализе базируются отчасти на идеальных представлениях. Как известно, (1) *сообщение отражает реальность* (аварии, стихийные бедствия, выборы и т.д., о которых сообщают средства массовой информации, происходят на самом деле и не являются какими-либо выдумками журналистов); (2) *сообщение "объективно" информирует* об актуальном событии, т.к. СМИ выступают в роли особой четвертой силы в государстве и специфически контролируют процессы и механизмы общественного информирования [Пастухов 2008: 275-277]. Действия СМИ становятся действительно прозрачными и напоминают нам с постоянной регулярностью о случившемся, создавая тем самым основу для формирования определенного общественного мнения.

Таким образом, можно предположить, что информационно-политическое воздействие является интенсивной технологией, т.к. в медийном пространстве оно требует соблюдения определенных, выгодных с точки зрения конкретной информационной кампании условий. Одной из таких целей является *информационное доминирование*, которое даёт возможность захватить инициативу оппоненту/противнику. В этом смысле действия СМИ прекрасно соответствуют метафоре языка как зеркала глубокой реальности. Подобно торговцу, который ведёт более или менее сомнительный образ жизни, но старается представить его легитимным, журналист аналогично предлагает сюжеты, которые позволяют представить его поведение в морально приемлемом свете. Выбор принципов и соответствующих описаний мотивации пишущих давно уже осуществляется *ex post facto*. Трудно представить себе ситуацию, чтобы поведение журналиста зависело от выбора *морального языка*, даже если он определяется куда более важными социальными потребностями [Скиннер 2005: 151]. Таким образом, одна из наиболее важных задач использования информации (сообщения) в СМИ состоит в легитимации действий и отношений господствующих социальных групп. Зачастую даже легитимация явно неблагоприятного поведения происходит в весьма одобрительных терминах [Там же].

Сегодня, как пишет Г.Г. Почепцов, при тех возможностях, которые дает работа разнообразных «машин» по порождению виртуального

пространства, роль этой методологии становится всё более серьезной. Информационные обмены, существующие внутри общества, могут иметь разную направленность. При информационно-политическом воздействии реальность «препарируется» в виртуальность, в рамках которой начинает разворачиваться планируемое действие. Виртуальность позволяет усиливать нужные для целей кампании аспекты и ослаблять ненужные, поскольку виртуальность более управляема, чем реальность [Почепцов 2003: 64-65].

Если заглянуть в историю проблемы, то можно заметить, что ещё до середины 60-х гг. большинство журналистов выступали преимущественно в качестве нейтральных посредников, но впоследствии бо́льшая их часть стала видеть свою задачу в том, чтобы энергично критиковать. Ныне они не только энергично критикуют действительность сами, но и дают такую возможность другим. Изменилось само понятие «критика». Если раньше «критическим» считалось сообщение, которое журналист публиковал после того, как он убеждался, что оно соответствует действительности, то ныне он позволяет себе сообщать о неблагоприятном положении вещей или событий, выставляя кого-либо в неблагоприятном свете просто так, само по себе. Учитывая, что журналисты всё чаще пишут о негативных событиях и реже о позитивных, то этим они сознательно или несознательно создают впечатление, что имеющиеся проблемы растут скорее, чем уменьшаются [Майн 1985: 153-154].

При всём этом формальный и содержательный нейтралитет сообщений в прессе позволяет агентствам обеспечивать множество различных потребителей одним и тем же материалом [Schmidt и Weischenberg 1994: 227-229, а также Weischenberg 1995: 162 ff.]. Как пишет американская социолог Гэй Тачман, *"объективность"* представляет собой скорее некий опыт, «стратегический ритуал», который даёт основу, моральное оправдание для ежедневной работы журналистов. Объективность означает «непрерывное повторение пяти основных этапов в ежедневной журналистской практике: 1) презентация противоречивых фактов по теме; 2) презентация фактов для подкрепления высказываний; 3) использование кавычек как доказательства истинности высказываний; 4) определение последовательной структуры предъявления информации (самое важное даётся вначале); 5) разделение новостей и их оценок» [Tuchman 1972: 660-679].

**2. Событие или новостной повод.** Кроме проблемы «объективной информации», в научно-коммуникативных исследованиях всё чаще делаются попытки реконструкции регулярных случаев отражения действительности через СМИ [Schulz 1990]. С этой целью делается

анализ основных типов корреспонденций, их тематических акцентов, динамики точек различных зрения как реакции на новостную рецепцию, а также общей роли СМИ в политической жизни общества.

Изучение подобных ситуаций является предпосылкой для выведения научных доказательств и выяснения общей роли «массовой коммуникации» в условиях постиндустриального общества. В теории коммуникации «массовая коммуникация», хотя и дефинируется часто только технически и формально (через характер доступа, специфику СМИ, позицию адресата и т.п.), всё же принимает ту *«форму, при которой её выражение происходит публично, опосредованно техническими средствами и одностороннее для широкой публики»* [Maletzke 1963]. Кроме того, это предполагает также *«действенную связь по производству общественно значимых высказываний»*, с особым акцентом на способ её производства и тот историко-общественный контекст, в котором она возникла более полутора веков назад в условиях зарождающегося «массового общества» как новая форма организации общественного сосуществования" [Ronneberger 1978].

Таким образом получается, что для «массовой коммуникации» характерен определенный вид производства высказываний на основе добытого самостоятельно или чужеродного материала (производство), способа распределения высказываний (дистрибуция) и характера обработки высказываний (рецепция). Каждая медийная система дефинитивно определяется структурой общества, на основании чего ещё в 50-е гг. прошлого века были разработаны «четыре теории прессы», образующие нормативную модель форм массовой коммуникации: *„Наш тезис гласит, пресса всегда принимает форму и окраску социальных и политических структур, в которых она оперирует и по-особому отражает систему их социального контроля”* [Siebert / Peterson / Schramm 1956].

Возможен и другой путь рассмотрения: от эффектного к обычному, от исключения к правилу – для того, чтобы, используя СМИ, влиять на сознание и создавать некие конструкции информационного доминирования. В этом смысле информирование большинства и механизмы воздействия находятся в самом центре событий, затрагивая непосредственно:

- создание материалов или профессиональные методы, которыми журналисты пользуются при написании новостей и репортажей;
- тематизацию – процессы и инструменты, при помощи которых СМИ делают определенные темы предметом общественного внимания;
- политическую коммуникацию, в которой отношения между действующими лицами (политика, журналисты, избиратели), благодаря СМИ, становятся предметом политического воздействия;

- действия или последствия коммуникации, которые разыгрываются в треугольнике: «СМИ – Новости – Реципиент».

Скандалы и аферы в прессе по отношению к нормальному состоянию имеют то преимущество, что они обсуждаются практически всем обществом и являются сравнительно прозрачными – при условии, если тематизация удалась. Реконструкция событий позволяет рассмотреть ряд предметных областей «медийного общества», а также собственно черты новостного события. Но прежде чем перейти к характеристике ‘форматов’ новостных сообщений, посмотрим, что делает событие *значимым событием*.

**3. Характерные черты значимого события.** К. Джемисон и К. Кэмпбелл [Jamieson & Campbell 1992] выделяют пять основных признаков значимого события. Понятно, что не каждое событие, ставшее впоследствии важной новостью, обладает всеми его пятью признаками одновременно, хотя известно, что два или три признака образуют «костяк» любого сюжета новостей или статьи в прессе. Чем большим числом основных признаков характеризуется событие, тем более вероятен повышенный интерес к нему со стороны СМИ.

Так, наличие у каждой важной новости *главного героя* позволяет читателю идентифицироваться с ним, создавая тем самым возможность для наиболее полного восприятия сложной и противоречивой информации. Негативная сторона этого подхода – упрощение и даже искажение много-плановых событий, акцентирование внимания аудитории исключительно на «звёздах», свидетельствует о стремлении использовать средства массовой информации в своих интересах. (См. о *персонализации* в данной статье).

Во-вторых, значимое событие, как правило, отмечается *драматизмом, борьбой интересов* и даже насилием. Если заострить внимание на борьбе конфликтующих сторон, то это даст возможность отследить в динамике разные точки зрения, даже если конфликт преувеличен, равно как и (возможно) порождаемое им насилие. События, не содержащие элементов насилия, не позволяют СМИ «значимо» показать проблему, т.к. её нельзя преподнести эффектно. Вот почему там, где нет конфликтующих сторон или отсутствует яркая личность, в фокус внимания попадут лишь те ситуации, которые по своим конфликтным характеристикам наиболее подходят для их дальнейшего использования (интерпретации) в СМИ.

В-третьих, значимое событие содержит какое-либо *активное действие*, приковывающее внимание читателя. Эту характерную черту очень часто используют как своего рода информационный «крючок», на который подвешивают сведения второстепенного плана. Другие важные события, которые невозможно подвесить на такой «крючок», как

правило, интересуют журналистов гораздо меньше и о них будет сказано лишь вскользь.

Четвертым признаком важного события является его *новизна* и степень отклонения от общепринятых норм. В противоположность «экстренным сообщениям», большинство новостей не являются особенно неожиданными. Подмечено, что главные политические и экономические новости комментируются устоявшейся группой журналистов, которые заранее знают, где и когда состоятся важные события. Всё, что не укладывается в рамки предсказуемых новостей, имеет бóльший шанс привлечь внимание журналистов, т.к. событие приобретает необычные или даже зловещие черты, и логично вписывается в формат «экстремальной журналистики».

Последним признаком значимого события является *возможность его привязки к темам*, которые в данный момент уже активно разрабатываются в СМИ. Некоторые из таких тем относятся к категории «вечных», по крайней мере, для конкретного общества. Так, противоречие между личиной и подлинной сущностью человека является отправной точкой для большинства сюжетов новостей, рассказывающих о скандальных аферах и лицемерии власть имущих, что подтверждается многочисленными реализациями конкретных тем в СМИ.

**4. Что такое новости?** То, как значимое событие становится новостью, требует, без сомнения, уточнённого ответа на вопрос, что такое новость. К. Джемисон и К. Кэмпбэлл [Jamieson & Campbell 1992] определяют «важные новости» как любое сообщение о событии, которое произошло или стало достоянием гласности за предшествующие 24 часа и которое может иметь важные последствия. Не обязательно, чтобы событие было недавним по времени; важно, чтобы оно раскрывало ранее неизвестные факты или обнаруживало связь с другими событиями. Следует отметить, что термин *новость* – это понятие более широкое, нежели, например, информационные жанры.

Н о в о с т ь может служить родовым определением для целого ряда жанров публицистики – репортажа, интервью, корреспонденции и т.д. Оперативный, информационный повод плюс новостная «великолепная массмедийная семерка»: сенсационность, броскость, оригинальность, прикольность, полезность, значимость, оригинальность [Васильева 2003: 37] в сочетании с документальными фактами определяют качество новости, а затем направление и характер публицистического выступления. Главное – содержание, а оно зависит от характера и объема новости [Там же: 30].

Можно сказать, что процессы массовой коммуникации в новостных событиях протекают весьма схематично, но все же они весьма подвижны и зависимы от соответствующей социальной системы и набора

существующих СМИ. Эта взаимосвязь рубрицирует наше восприятие СМИ через систему жанров (Gattungen) и/или журналистских композиционно-речевых форм (Darstellungsformen), т.е. «определенный вид публицистики, обладающий присущими ему устойчивыми признаками, качествами и свойствами и будет формировать журналистский жанр» [Пастухов 2009b].

Даже эмпирические наблюдения убедительно показывают, что для того, чтобы увидеть особые взаимоотношения между политической системой и СМИ, необходим учёт этих связей, который определяет проявление различной тематики в СМИ (тематизация события) и специфическое распределение сил (власти) по отношению к отдельным социальным системам и вниманию общества в целом.

Продолжая мысль, заметим, что философское осмысление современного медиапространства основано на положении о том, что поступившая в распоряжение человека информация – не чистый продукт актуализированного бытия, а отражение действительности, проходящей через субъективность человеческого восприятия. Поэтому информацию об изменениях действительности, которую человек получает через посредника и которая предстаёт в фиксированной форме, наряду с *объективной* (документы, законы, научные тексты и т.п.), можно дополнить и *субъективно-объективной* (публицистические тексты как продукты журна-листского производства). Несмотря на субъективизированность зафиксированной информации, мы вынуждены доверять ей, поскольку именно эта информация является в большинстве случаев единственным источником получения новых знаний об окружающей действительности [Шапшай 2006: www].

Не случайно, классификация новостных сообщений по содержанию, в концепции Т.Г. Добросклонской, основывается на существовании таких категорий, как *'hard news – soft news'*, выделения устойчивых тематических блоков, типа политика, бизнес, спорт, образование, культура и т.д. Категория *'hard news – soft news'* построена на противопоставлении сообщений, имеющих твердую фактологическую основу и отвечающих на вопросы: *Что? Где? Когда?* (hard news). Сообщения, основанные на факторе человеческого интереса и ориентированных на то, чтобы вызвать сочувствие, удивление, восхищение формируют т.н. *soft news*. *'Hard news'* обычно составляют «основу любого новостного текста, а "soft news" дополняют, "разбавляют" факты обращением к общечеловеческим ценностям и эмоциям» [Добросклонская 2005: 73-74].

Критическое отношение к действительности, о чём мы уже писали, с точки зрения теории СМИ, во многом связано с понятием «новость», которая содержит оценочную (прежде всего, негативную) информацию».

Отсутствие в этом определении понятия «новость», по сути лишает понятие «критика» содержательного значения, поскольку «новость», т.е. находящиеся в сфере интересов адресата известные данные об объекте в привычной интерпретации не могут быть использованы для его дополнительной (новость – дополнительная, а не известная информация!) негативной оценки или его дискредитации [Богоявленский 2003: 10-12].

Следствием такого умозаключения может явиться утверждение, что инициировать негативное для объекта событие и/или негативную его интерпретацию, а также запустить отрицательное паблисити раньше наступления (иногда и ненаступления) самого события (т.е. – «отрицательный ньюсмейкинг»), по сути, означает стирание границы между важнейшими функциями PR и журналистики с наделением последней ранее не свойственной ей задачей быть источником информации, а не только лишь её ретранслятором, т.е. медиумом (средством) [Там же: 10-12].

**5. Трансляция новостей и ‘форматы’ новостных сообщений.** Часто используемый в последнее время применительно к СМИ термин "формат" означает сочетание устойчивых формальных признаков медиатекста с определенным содержанием. Когда речь идёт о формате (телевизионного канала, радиопередачи, журнала и т.п.), то имеется в виду именно устойчивое соединение определенных внешних признаков с устойчивыми компонентами содержания и стиля. Например, формат газеты с соединением внешних и содержательных признаков в реализации жанра показывает всю его важность. Признание за "форматом" новостных текстов тщательно разработанной, в высшей степени организованной и чрезвычайно устойчивой структуры, в сочетании с устойчивыми признаками на уровне языка, позволяет рассматривать данные тексты в качестве **глобально-клишированных текстов** массовой информации [Добросклонская 2005: 75], являющихся константой любой информационной политики. Следует сказать, что в СМИ маркетинговый подход к информации радикально изменил типы отбора фактов. Однако он всегда выступает «своеобразным квантом» информации, т.к. несет сообщение о чем-то, о ком-то. Социальная роль сохраняется во всех без исключения случаях, независимо от цели конкретного журналистского произведения, его жанровых особенностей или формы подачи [Прохоров 1984: 25]. Действительно, внешнее и внутреннее оформление информационного продукта и учёт читательского интереса ставят задачу выяснения соотношения между текстом, действительностью и медиа. Об этом следует сказать особо, в том смысле, что их уникальное сочетание выражает реализуемое в медиатексте отношение к действительности. Так, новости воспринимаются с ожиданием невыдуманного, а инструкции по



эксплуатации объясняют процессы и свойства. Медиатексты т.о. вырабатывают определенную перспективу в отношении действительности и под-лежат селективности (подр. см. [Пастухов 2009а: 3-4]); они моделируют наше восприятие действительности при том, что *имеющиеся в нашем распоря-жении медиальные возможности в свою очередь существенно определяют границы, способ и характер этого моделирования* [Bittner 2003: 80]. Встает вопрос, благодаря каким механизмам и как моделируется эта действительность в новостных текстах, которые существуют в рамках этих медиа и обладают определенными механизмами воздействия.

Рассмотрим наиболее важные, на наш взгляд, параметры информационного доминирования:

**значимость:** как уже было сказано выше, чем больше величина события или его последствия, тем в более существенной мере оно может влиять на жизнь реципиента, тем в большей степени оно претендует на то, чтобы стать новостью №1:

***Россия собирается построить собственный космодром***

*Ориентировочная стоимость строительства космодрома Восточный – 400 млрд рублей. Об этом сегодня в Благовещенске на круглом столе "Космодром "Восточный" – новый этап развития российской космонавтики" заявил заместитель руководителя Федерального космического агентства РФ (Роскосмос) Виктор Реминевский. "Существующая система космических объектов России сегодня обеспечивает решение практически всего спектра задач страны в этой отрасли, но, по нашим оценкам, так будет только до 2015 года. Для долгосрочной перспективы этого недостаточно, нынешняя система потеряет статус своей оптимальности. Для выполнения пилотируемых запусков и освоения дальнейшего космического пространства и встал вопрос о создании нового космодрома" ... Строительство "Восточного" даст возможность России осуществлять независимую космическую политику по всему спектру решаемых задач и сохранит за ней статус ведущей космической державы (Время новостей. – 15.10.2009)*

**частота упоминания:** чем чаще за определенный отрезок времени событие появляется на страницах медиа, тем сильнее вероятность того, что оно носит новостной характер. Сообщения в немецкой прессе о продаже торгового дома *Quelle* в течение ряда недель будоражили немецкую публику, сообщая с циклической частотой последние новости с этого фронта:

### ***Quelle: Verkauf. Zittern bis zur Entscheidung***

*Im Rennen um die Übernahme des Versandhauses Quelle könnte schon bald die Entscheidung fallen. Die Mitarbeiter befürchten das Schlimmste. (SZ 15.10.2009, 18:02)*

### ***Ladenhüter Quelle. Versandhändler vor dem Aus***

*War all die Mühe umsonst? Der Primondo-Insolvenzverwalter ist offenbar bereit, die Arcandor-Versandhandelssparte in Teilen zu verkaufen - Quelle könnte dabei auf der Strecke bleiben.*

*Die Stimmungslage der Quelle-Belegschaft schwankt derzeit zwischen Hoffen und Bangen. Mal heißt es, der Verkauf könne schnell über die Bühne gehen – und dann ist plötzlich doch alles ganz anders. Das jüngste Kapitel im Rettungs-Drama dürfte jedoch allen Beteiligten Angst machen. (SZ – 15.10.2009, 08:18)*

### ***Quelle wird liquidiert. Arcandor-Pleite***

*"Keine Alternative mehr": 7000 Menschen bangen um ihren Job, weil sich kein Käufer für den insolventen Versandhändler Quelle fand. Dass es am Ende so schnell ging, überraschte selbst den Insolvenzverwalter. (SZ 19.10.2009, 23:39)*

### ***Auch nach langen Verhandlungen fand sich kein Investor für den insolvente Versandhändler Quelle.***

*Der einst größte deutsche Versandhändler Quelle steht vor dem Aus. Dem Insolvenzverwalter der Muttergesellschaft Arcandor, Klaus Hubert Görg, ist es nicht gelungen, einen Käufer für das insolvente Unternehmen zu finden. Offenbar scheiterte die Übernahme an der ungeklärten Finanzierung der Arcandor-Versandsparte Primondo über den 1. Januar 2010 hinaus. Bis zu 7000 Mitarbeiter verlieren ihre Stellen. (SZ 19.10.2009, 23:39)*

### ***Quelle: Die plötzliche Pleite. Von drei auf null***

*Dramatik pur: Bayerns Ministerpräsident Seehofer und die Insolvenzverwalter Görg und Nerlich gingen fest von der Rettung Quelles aus. Doch urplötzlich stiegen die Investoren aus. ... Das Scheitern der Übernahmeverhandlungen habe Insolvenzverwalter Klaus Hubert Görg und seinen Primondo/Quelle-Beauftragten Jörg Nerlich "völlig überrascht", sagt beider Sprecher. (SZ. 20.10.2009, 16:50)*

**однозначность:** чем проще, яснее и однозначнее событие, тем чаще оно будет носить новостной характер. События периода после парламентских выборов в Германии оживили партийную жизнь, в т.ч. в стане «левых». Газеты, то и дело, сообщают о реакциях на них политиков. *Süddeutsche Zeitung* однозначно воспроизводит заявление известного левого политика Оскара Лафонтена:

### **Saarland. Erneute Kehrtwende von Lafontaine**

*Oskar Lafontaine will wohl doch nicht Linken-Fraktionschef im Saarland bleiben. Eventuell will er sogar sein Landtagsmandat aufgeben. Oskar Lafontaine hat mit seiner Partei bei der Bundestagswahl im Saarland 21,3 Prozent erreicht. Er ... will nicht für eine ganze Legislaturperiode Fraktionschef der Linken im saarländischen Landtag bleiben. Das erfuh die tageszeitung (taz) aus der Linken-Fraktion. Auch sein Landtagsmandat werde der 67 Jahre alte Bundestagsabgeordnete und Bundesvorsitzende der Linken wohl bald niederlegen, hieß es weiter. Ein solcher Rückzug wäre eine erneute Kehrtwende Lafontaines. Unter seiner Führung hatte die Linke an der Saar ein herausragendes Landtagswahlergebnis von 21,3 Prozent erzielt. Ein Termin für seinen Rückzug aus der saarländischen Linken-Fraktion steht laut taz noch nicht fest. (SZ 21.10.2009, 6:52)*

**этаблирование:** (букв. фр. *s'établir* = закреплять) продвижение, становление, установление эффективного канала информации и новостей на медиа-рынке, а также степень ассимиляции новостного контента в печатных медиа свидетельствует о большом потенциале коммуникативной функции новостей, их значимости и влиянии в обществе. Значимое событие 'event' позиционируется как стремление завоевать «своё место» в двунаправленном информационном потоке:

### **Opel-Verkauf: Bedenken von GM verzögern Vertrag**

*Rüsselsheim. Rechtliche Bedenken von General Motors verzögern den Verkauf von Opel an Magna. Nach Angaben aus Verhandlungskreisen wird der Vertrag wohl erst kommende Woche unterschrieben. GM konnte sich bislang nicht dazu durchringen, schriftlich die von der EU-Kommission verlangte Erklärung abzugeben, dass die Entscheidung für Magna ohne jeden politischen Druck gefallen ist. "Das war nicht der Fall, weil uns nie eine Alternative zu Magna gelassen wurde", verlautetete aus Unternehmenskreisen. (dpa) (Frankfurter Rundschau – 22.10.2009)*

### **Hilfen mit Sprengkraft. Opel-Verkauf an Magna**

(1) Weil es die EU fordert, versichert Berlin plötzlich, die versprochenen Staatshilfen für Opel seien an alle Interessenten gerichtet, nicht nur an den Favoriten Magna. GM fällt diese Zusicherung schwerer - der Verkauf Opels wankt. Das Tauziehen um Opel geht weiter: Nun macht die EU-Kommission Schwierigkeiten.

(2) Hängepartie und kein Ende: In dem monatelangen Bieterkampf um Opel hat sich der kanadisch-österreichische Automobilzulieferer Magna zwar zunächst gegen Fiat und schließlich auch gegen die belgische Beteiligungsgesellschaft RHJ International durchgesetzt, doch nun steht die Übernahme Opel plötzlich wieder in Frage. Wie das Handelsblatt berichtet,

*erschweren erhebliche rechtliche Bedenken der bisherigen Muttergesellschaft General Motors (GM) den Verkauf Opels. (SZ. – 22.10.2009, 10:00)*

**этноцентризм:** характер воспринимаемой реальности различается в зависимости от особенностей индивидуума. Этнические меньшинства могут являться одним из движителей такого новостного «формата». Предложенная много лет назад модель Кларка включает в себя непризнание, высмеивание, упорядочение и уважение по отношению к какой-либо этнической группе [Clark 1969]. Различные амплуа носителей малого этноса показываются от стадии тотального непризнания, и даже высмеивания, но, в итоге, могут приобретать положительную оценку, и даже симпатию. Это означает, что расширяется спектр ролей, т.к. в этом случае мы видим представителей национальных меньшинств в новостях не только как злых и глупых, но и как добрых и умных. Проблема даже не в том, что мы получаем «кривые зеркала» реальности, а через них неуравновешенность описываемого события. Внедрение позитивного образа вносит коррективы в изображаемую и воспринимаемую ментальную реальность:

***Индусты обвиняют мусульман в "любовном джихаде"***

*В Индии христиане и индуисты начинают кампанию по борьбе с "любовным джихадом". Они обвиняют некоторых мусульман в том, что те нанимают обаятельных мужчин, которые в свою очередь знакомятся с девушками-немусульманками, чтобы потом обратить их в ислам. За последнее время жалобы на это поступили на телефон доверия в Южной Индии от полутора тысяч родителей девочек, пишет британская газета The Daily Telegraph. В связи с этим суд индийского штата Керала поручил МВД страны провести расследование по данным фактам. Согласно одной из версий, к соращению девочек имеет отношение организация мусульман-фундаменталистов "Народный фронт Индии". Ранее два молодых мусульманина были арестованы за похищение двух студенток в одном из индийских городов. Студентки рассказали в суде, что задержанные им "притворно объяснялись в любви и обещали жениться", а затем насильно отвезли в "центр обращения в ислам", где заставили читать экстремистскую литературу.... (Время новостей 14.10.2009).*

Обобщенно можно сказать также, что в глобальной медиакультуре действует принцип: чем удаленнее нация (этнос) по отношению к остальному миру, тем вероятнее, что о нем будет написано лишь как об элитах или вовсе негативно. Чем более удалена нация от общемировых процессов, тем более важным должно быть событие, о котором может быть сообщено позитивно. Однако прямой связи между удаленностью

нации и негативными оценками по отношению к ней, мы провести не можем.

**персонализация:** события, которые являются следствием деятельности *отдельных персон* или идентифицируются с ними, имеют, как правило, большую новостную ценность, чем абстрактно структурированные события. Новости «с привязкой» к личности служат идентификации события, формируют особую среду и систему сообщения. Сравн.:

***Орбакайте и Байсаров не явились на процесс по делу о судьбе их сына***

*Кристина Орбакайте и Руслан Байсаров не приехали в Верховный суд Чечни. В суде сегодня начинается процесс рассмотрения жалобы Орбакайте на решение грозненского районного суда, постановившего оставить сына Орбакайте и Байсарова с отцом. Как заявил адвокат Орбакайте Александр Мирошин, певица до последнего момента планировала присутствовать на процессе, однако из-за плотного рабочего графика, не смогла приехать. «Мне известно, что у нее были куплены билеты для поездки в Грозный, но из-за рабочего графика она в последний момент не смогла приехать», – сказал Мирошин. По его словам, Кристина общалась с сыном в минувший понедельник. (Газета.РУ [http://www.gazeta.ru/news/lenta/2009/10/20/n\\_1415865.shtml](http://www.gazeta.ru/news/lenta/2009/10/20/n_1415865.shtml))*

Это и другие подобные события, достойные, по-видимому, внимания лишь желтой прессы, активно выходят на общегосударственный уровень и заслоняют собой даже новости о первых лицах государства, что не было типично для новостной политики ранее. Персонализация, хотя играет важную роль в расстановке сюжетов в новостях; она становится политической реальностью: государственные телеканалы, а вслед за ними и остальные российские СМИ, всё чаще главными новостями считает жизнь пусть и довольно известных, но всё же частных персон. Таким образом «fun-news переключаются с развлекательных каналов и «глянцевого» изданий в серьёзные новостные программы, которые всё увереннее завоевывают российский эфир» [Цветкова 2009: 2].

**сенсационности:** новости-сенсации могут иметь самую различную природу, различную тематическую и стилистическую палитру:

***На картине, датированной 19-м веком, найдены отпечатки пальцев да Винчи***

*Почетный профессор истории искусств Оксфордского университета Мартин Кемп (Martin Kemp) заявил, что картина «Молодая девушка в профиль в платье эпохи Возрождения», ушедшая с молотка на аукционе "Кристи" за 19 тыс. долл., принадлежит кисти великого Леонардо да Винчи, сообщила в понедельник газета Antiques Trade Gazette. ... Выявить происхождение произведения искусства помог отпечаток пальца, обнаруженный в левом верхнем углу картины, который "практически полностью*

*совпадает" с отпечатком на работе Леонардо "Святой Иероним", хранящейся в Ватикане. ... Радиоуглеродный анализ показал, что временем создания портрета является 15 век. Анализ с помощью инфракрасных лучей выявил сходство между картиной, приобретенной Сильверменом, и работой Леонардо "Портрет женщины в профиль", которая находится в Виндзорском замке. Штрихи тушью и мелками наносил художник-левша, каковым и был да Винчи. (Время новостей. – 13.10.2009).*

**элитарность (по отношению к индивидууму или группе):** в нашей схеме важным, и одинаково мало уловимым признаком наступления новой стадии культуры, рассматривается её элитаризация. Элитарность не всегда достигается посредством интеллектуализации культурного продукта, связанного с её семиотизацией. Чаще в СМИ используются конструкты другого рода симулякров. В противоположность реалистичности нового времени выдвигается парадигма виртуализации бытия, в т.ч. культурного. Одним из сценарных последствий парадигмальной инверсии является выстраивание нового семиотического континуума [Багдасарян 2008: 84], слагаемого по типу коллажа, вводящего в оборот не философское осмысление или эстетическое восприятие повседневных массовых предметов, а элементы массовой культуры и одновременно омассовления элитарности. Представители элитарной культуры невольно, а потом и сознательно, начинают апеллировать к массовому сознанию. Поэтому, несмотря на попытки воздействия СМИ на общественное сознание, отражение многозначности реального мира, высокоинтеллектуальность или тонкая эстетизированность критики, зачастую оказываются мало понятными публике и соответственно мало эффективными для большинства. Отсюда сравнительно многочисленные примеры появления в глянцевой прессе элитарных новостей и новостных материалов, повествующих о жизни «звёзд», качественном уровне жизни, «престиже», «гламуре» и т.д. Своё видение элитарной культуры нередко выводится в жанре «интервью», часто не имеющего прямого новостного характера. Сравн. ежемесячную рубрику «Секс с Собчак и Соколовой. Философия в будуаре с ...» в журнале ‘Gentlemen’s Quarterly’ (GQ).

**негативизм:** чем негативнее событие, тем чаще оно становится новостью:

#### ***Африканская чума свиней дошла до Ленинградской области***

*Африканская чума свиней, регистрировавшаяся до этого в основном в южных регионах России, обнаружена в Ленинградской области. Как сообщила пресс-служба Минсельхоза РФ, очаг заболевания обнаружен в подсобном хозяйстве одной из воинских частей Ленинградской области .... К настоящему времени инфицированные*

*свиньи забиты, сожжены постройки, в которых содержались животные. Управление Россельхознадзора по Санкт-Петербургу и Ленинградской области вместе с правоохранительными органами проводят расследование по данному факту, информирует "Интерфакс" .... По предварительной версии, очаг заболевания возник из-за употребления свиньями отходов, в которых содержалось мясо, завезенное в воинскую часть из Южного федерального округа. (Известия. – 20.10.09. – 10:32)*

Подводя итоги, следует признать, что «факторы новостей», описанные И. Гальтунгом и М.Х. Руге, не всегда в полной мере могут быть подтверждены анализом материалов печати. Во-первых, это объясняется изменчивостью («сиюминутностью») новостной коммуникации [Galtung/ Ruge 1965]. На практике приходится иметь дело с новостями «за 24 часа», появляющимися на новостной ленте агентств или электронных сайтах газет. (Ведь далеко не факт, что новости текущего дня окажутся важными для редактора при включении их в утреннюю бумажную версию).

Во-вторых, отдельные новости обнаруживают свой «региональный» характер (ср.: «отношение к региональным и этническим элитам», «негативность», «важность» и др.) Журнализм в региональном освещении событий, локальных конфликтов, публичных персон будет интересен не всей аудитории, что соответственно сужает круг получателей данной «новости», снижает её важность в ряду указанных «факторов новостей» [Kunczik, Zipfel 2005: 249].

**Заключение.** Факторы информационного доминирования и воздействия в новостных медиатекстах отражают общую политическую тенденцию (со)измерять отклонения от идеала объективного представления сообщения, а также необходимостью выяснения причин таких отклонений. В большинстве случаев смысловой анализ новостного сообщения выражается как наблюдательно-наличное и только лишь с течением времени как систематическое в действиях политического актора при предъявлении сообщения в СМИ.

По существу, исследование новостей в период выборов и политических дискуссий рассматривается преимущественно в плане ущемления, условно говоря, консервативными силами социал-демократических. За этим стоит нередко спорный в науке о коммуникации приём, когда профессиональная группа журналистов формируется за счёт политически левого среднего слоя и образует интеллектуальную элиту с отрицательным реноме. Этот приём является ответом на возможные искажения в новостях. Следующим шагом может быть ситуация, когда журналисты одним из способов своей «политической миссии» избирают исправление «ошибочного» политического

сознания реципиента посредством журналистских приёмов «правильного» отбора сообщений [Пастухов 2008: 274-276].

Объяснение этим двум противоположным подходам лежит не только в плоскости сомнительного мировоззрения журналиста, но и в понимании того, в каком отношении стоят по отношению друг к другу индивидуальные характерные черты журналистов и собственно рациональность системы журналистики [ср. Weischenberg и др. 1989]. Такие «намеренные деформации могут быть одним из средств воздействия и потенциальной манипуляции сознанием читателя [Кузнецова, Цалко 2008: 43], связанным, в том числе, с: 1) неадекватным образом у самого журналиста; 2) неадекватностью перевода образа события в текст; 3) деформацией самого текста, который недостаточен или непригоден для восстановления реципиентом образа события; 4) неспособностью реципиента восстановить из текста правильный образ события [Леонтьев 2001: 39-40].

Несмотря на проведенный анализ ресурсов воздействия и информационного доминирования в новостях, по понятным причинам, он не может претендовать на всеобщую полноту, отчего и его объем, и его направленность представляют собой лишь общую рамку для новых аспектов этого перспективного, на наш взгляд, исследования.

### ***Библиографический список:***

- Багдасарян В.Э. Традиционализм и модернизм: проблема синергического моделирования // Модернизм и традиционализм: проблема ценностного и политического баланса России: Материалы научного семинара. Выпуск №5(14). – М.: Научный эксперт, 2008. – 224 с. Эл. ресурс. – режим доступа: <http://www.intelros.ru/readroom/3551-sinergija.-vypusk-5.html>
- Богоявленский А.Е. PR и журналистика: поговорим о ценностях по понятиям // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий Материалы Всероссийской научно-практической конференции, 12–14 мая 2003 г. Под ред. В.В. Тулупова – Воронеж, 2003. – С. 10-12.
- Васильева Л.А. Делаем новости! Уч. пос. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 190 с.
- Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
- Кузнецова А.В., Цалко Т.В. Речевые средства деформации образа события в СМИ // Язык средств массовой информации как предмет междисциплинарного исследования: Мат. 2-й Междунар. конф. /Сост. М.Н. Володина. – М.: МАКС Пресс, 2008. – С.43-44.



- Леонтьев А.А. Образ события в СМИ и возможности его искажения // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М.: МГУ, 2001. – С. 39-41.
- Майн Х. Средства массовой информации в Федеративной Республике Германии. – М.: Коллоквиум, 1995. – С.153-154.
- Пастухов А.Г. Какой текст становится медиатекстом: к проблеме отбора новостей // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Вып.6. – Орёл: ОГИИК, ПФ «Оперативная полиграфия», 2008. – С. 272-281.
- Пастухов А.Г. Медиальность – новое свойство текста? // Языки для специальных целей и профессиональная коммуникация в изменяющемся мире: материалы «круглого стола» / А.Г. Пастухов [отв. ред.] – Орёл: Орл. гос. ин-т искусств и культуры, 2009а. – С.4-9.
- Пастухов А.Г. Новостная парадигма печатной и электронной журналистики // К 60-летию Горловского государственного педагогического института иностранных языков Сб. науч. статей / под ред. В.И. Теркулова. – Горловка: изд-во ГППИИЯ, 2009b (в печати)
- Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. – М.: Центр, 2003. – 384 с.
- Прохоров Е. Искусство публицистики. Размышления и разборы. – М., 1984. – С. 25.
- Скиннер Кв. Язык и политические изменения // Логос. – № 3 (48). – 2005. – С.143-152.
- Цветкова Р.Н. Fun-news: ну а сейчас поговорим о президенте... Первый канал расставил приоритеты в подаче политических новостей // Независимая газета. – 22.10.09. – С.2. – Эл. ресурс. – Режим доступа: [http://www.ng.ru/politics/2009-10-22/2\\_fun-news.html](http://www.ng.ru/politics/2009-10-22/2_fun-news.html)
- Шапшай Н.И. Философский аспект понятия «новость» // INTER-CULTUR@L-NET. Междунар. науч.-практ. (эл.) журнал. Владимирск. филиал Нижегород. гос. лингв. ун-та им. Н.А. Добролюбова. – №5. – 2006. – Эл. ресурс. – Режим доступа: [http://vfnglu.wladimir.ru/Rus/NetMag/v5/v5\\_index.htm](http://vfnglu.wladimir.ru/Rus/NetMag/v5/v5_index.htm)
- Bischoff J. (Hrsg.) Die Münzen der Kommunikation. Gattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. Bereich IV. Wirklichkeitskonstruktion durch Medien. In: Theoretische Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Medien und Kommunikation – Konstruktion von Wirklichkeit. – Reader. – Lehrbereich Ästhetik & Kommunikation, Fachhochschule Merseburg, 1998/99. – S. 87.
- Bittner, J.: Digitalität, Sprache, Kommunikation. Eine Untersuchung zur Medialität von digitalen Kommunikationsformen und Textsorten und

- deren varietätenlinguistischer Modellierung. – Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2003) – 323 S. (Philologische Studien und Quellen; 178).
- Clark, C. Television and Social Controls: Some Observation of the Portrayal of ethnic minorities // *Television Quarterly*, 8(2). – 1969. – pp. 18-22.
- Jamieson, K.H. & Campbell, K.K. *The Interplay of Influence: News, Advertising, Politics and the Mass Media.* – Belmont, CA: Wadsworth, 1992.
- Galtung, J. / Ruge, M.H. The structure of foreign news // *Journal of Peace Research*, 2. Jg., Heft 1/1965, Oslo 1965, S. 64 ff. (оригинальное издание) In: Tunstall, Jeremy (Hrsg.): *Media Sociology. A Reader.* London, 1970. – S. 261f.
- Kunczik, M. Zipfel A. *Publizistik. Ein Studienhandbuch.* – Köln: Böhlau Verlag GmbH; 2., durchges. u. aktualis. Aufl., 2005. – 556 S. (UTB 2256)
- Maletzke, G. *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik.* – Hamburg 1963. – S. 32.
- Ronneberger, F. *Kommunikationspolitik.* Bd. 1. – Mainz, 1978. – S. 40.
- Schmidt, S.J. *Skizze einer Mediengattungstheorie // Spiel.* – 1987 – № 2. – S.204.
- Schulz, W. Ein neues Weltbild für das Fernsehen? Mediethoretische Überlegungen zur Diskussion um Regionalisierung und Internationalisierung. *Media Perspektiven.* – 1982. – S. 21.
- Schulz, W. *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung.* – Freiburg/München 1976 (1990).
- Siebert F., Schramm W., Peterson Th. *Four Theories of the Press.* – Urbana, IL, 1956.
- Tuchman, G. Objectivity as strategic ritual. An examination of newsmen's notions of objectivity // *American Journal of Sociology.* №4. – 1971-1972. – P. 660-679. – Она же: *Making News. A Study in the Construction of Reality.* – New York: Free Press, 1978.
- Weischenberg, S. / Susanne von Bassewitz, / Armin Scholl: *Konstellationen der Aussagenentstehung // Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie.* – 1989. – S.280-300. (Sonderheft Massenkommunikation).