

ОСОБЕННОСТИ МОДЕЛИРОВАНИЯ ОБРАЗА МИРА ЖУРНАЛИСТАМИ В ТЕЛЕНОВОСТЯХ

Отображение реальности, опосредованное средствами массовой коммуникации, выдвигает *проблему* адекватности смоделированного ими виртуального образа мира и соответственно доверия / недоверия относительно журналистской деятельности в целом со стороны аудитории. В нашем контексте понятие доверия / недоверия означает основу коммуникации между журналистами и аудиторией через СМИ.

Если доверие общества к информации обусловлено актуализацией профессиональных ресурсов и моральных качеств личности журналиста, то недоверие к информации детерминировано профессиональными рисками, состоящими в неверном отражении реальности. Кроме этого, мы считаем, что ресурсы журналистской деятельности состоят не только в эффективном использовании медиатехнологий и адекватном отражении реальной жизни. Дело в том, что настоящий журналист, как и талантливый художник, должен не только правдиво отражать реальный мир, но и формировать конструктивное общественное мнение, направлять человека, общество к высоким идеалам и вечным ценностям.

Сегодня чаще всего можно наблюдать сомнительное отображение журналистами событий в мире, которое либо формирует неправильные представления о существующем, либо вызывает недоверие к информации в СМИ, что также искажает систему представлений о реальности. Каковы же особенности моделирования виртуального образа в СМИ?

Не углубляясь в специфику технической стороны отображения реальности в процессе моделирования существующей действительности, мы исследовали не менее важную – содержательно-смысловую – составляющую этого процесса. Нами была отмечена однобокая репрезентация жизни украинского общества, суть которой составляет сознательное или неосознанное предпочтение сообщений негативного содержания в ходе освещения реальных событий. Таким образом, смоделированный журналистами виртуальный «образ реального мира» не вполне отвечает действительности.

Эти предварительные выводы сделаны на основе эмпирического исследования, состоящего из мониторинга содержательной составляющей информации, представленной программами теленовостей на таких ведущих украинских каналах, как «1+1», «Интер», «5-й канал».

Оценка представленной теленовостями информации осуществлялась по двум критериям. Прежде всего, по критерию эмоционального наполнения содержания медиатекста.

Учитывая, что восприятие информации индивидом носит субъективный характер (когда одно и то же сообщение может восприниматься разными людьми по-разному), мы определили достаточно обобщенные эмоционально-содержательные показатели, объективно оценивающие эмоциональный аспект содержания медиатекстов в целом, определяя общие тенденции вероятной эмоциональной реакции со стороны массовой аудитории на представленную информацию. Итак, это: 1) информация, способная вызывать положительные эмоции; 2) информация нейтрального эмоционального содержания; 3) информация, способная вызывать негативные эмоции.

Во-вторых, нами был определен *временной критерий*, показатель которого определяет *длительность* каждого информационного сообщения. Мониторинг теленовостей на вышеуказанных каналах проводился на протяжении месяца.

Результаты исследования показали, что информация в теленовостях подается в таком количественном соотношении: 1) информация, содержание которой оценено как позитивное, – почти 15 %; 2) информация, содержание которой оценено как нейтральное, – почти 19 %; 3) информация, содержание которой оценено как негативное, – более 66 %.

«Первое» место в репрезентации негативной стороны жизни в теленовостях занял канал «1+1» – 69,3 %, за ним следуют «Интер» – 65 % и «5-й канал» – 62,8 %.

Больше всего позитивных информационных сюжетов в теленовостях представлено каналом «Интер» – 21,2 %; сюжетов нейтрального содержания наиболее представлено «5-м каналом» – 25,7 %.

Вместо **выводов** сделаем небольшое отступление и вспомним закон количественного равновесия, которое может быть представлено соотношением 50 % и 50 %. Существует и другое, относительное равновесие: 66,6 % и 33,3 %, которое резко нарушается при условии увеличения числа 66,6: большее начинает доминировать, поглощая остаток. Вспомним еще одну аналогию – сюжет из Нового завета, когда появление зверя с числом 666 знаменует доминирование Зла над Добром и, по сути, означает нача-

ло конца... И хотя вышеуказанные фрагменты, включая наше исследование, не рядоположны для научного сопоставления, нечто подобное можно наблюдать сегодня в теленовостях: информация негативного содержания преобладает, доминирует над другими содержаниями-смыслами, поглощает их, одновременно моделируя неадекватный искаженный образ мира. Это приводит к тому, что часть телеаудитории переживает психологический шок, другая привыкает к физиологическим подробностям, смакованию насилия, к ярким, громким сенсациям и уже ожидает / требует «сильных» впечатлений, остальная часть – просто не доверяет СМИ.

В отношении телеаудитории как потребителя медиапродукции в целом и телевизионной информации в частности – очевидна необходимость широкого внедрения медиаобразовательных, медиапросветительных средств как для школьников, их родителей, так и для широкой общественности. Что же касается формирования у будущих журналистов не только высокопрофессиональных умений, навыков, но и высокоморальных качеств – тут возникает проблема совершенствования системы журналистского медиаобразования. И здесь есть над чем подумать... Профессионалы медиа должны давать человеку не только преобладание «негатива», но и надежду, направление, намек на разрешение проблемной ситуации, т. е. давать возможность видеть «свет в конце тоннеля».

Роль журналистской профессии, предназначение журналиста до конца еще не осознаны ни обществом, ни самими представителями этой сферы деятельности. Однако многое зависит от них самих: будут ли они использовать свои возможности всесторонне отображать реальную жизнь, быть информационными маяками в обществе или рискуют стать марионетками в руках владельцев каналов, инструментом поиска / создания дешевых сенсаций, информационными «блудницами», которые продаются и покупаются.