

К.А. Антонов

ВОЗМОЖНОСТИ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ПРОИЗВОДСТВА ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ

Показаны возможности этнографического анализа процесса производства телевизионных новостей. Автором исследуются скрытые механизмы влияния организации и профессиональной традиции на отбор событий для показа в эфире. Материал построен на анализе зарубежных источников и опыта работы российских телекомпаний. Оригинальность авторской позиции заключается в отказе от традиционного подхода, когда за основу анализа берется содержание медиа. Предметной областью исследования является процесс производства медиапосланий.

Ключевые слова: производство медиапосланий, модели коммуникации, этнографический анализ

Key words: production of media messages, communication models, ethnographic analysis

Роль социологии в изучении массовой коммуникации давно уже не исчерпывается только прикладными исследованиями. Со времен У. Липпмана, П. Лазарфельда и Р. Мертон в социологии сложилась традиция описания абстрактных моделей коммуникации, производства медиапосланий, сбора и анализа эмпирических данных и обобщений, характеризующих эффекты СМК и степень их воздействия на аудиторию. Представители различных теоретических школ и методологических подходов, обращаясь к анализу массовой коммуникации, добиваются определенной теоретической интеграции. Однако по-прежнему большинство исследователей интересуют проблемы взаимоотношения власти и медиа, влияние политического контекста на производство медиапосланий, анализ эффектов и влияния медийных

форм на аудиторию. Результаты этих исследований редко расходятся с укоренившимися в обществе и среди политической элиты представлениями о неограниченных возможностях СМК влиять на социальные и политические процессы, об их демонической, разрушительной роли в современном мире. Вероятно, сказывается традиция линейной концепции познания, переоценка нормативных теорий социального порядка, укоренение в академической среде холистических взглядов и игнорирование роли человеческого поведения в его индивидуально-смысловой и ситуативной конкретности. Т. Кантелл справедливо замечает: «Ортодоксальная социология большую часть внимания обращала на проблемы “социального порядка”, “структуры”, “системы” по образу и подобию бильярдного шара» (Валантеус 2004: 26).

Анализ производства телевизионных новостей, находящийся в системе координат между должным и сущим, способен лишь в очередной раз актуализировать проблему соответствия результатов медиапроизводства функциональным установкам и ролевым предписаниям. При этом отрицательные эффекты медиа уравниваются позитивными, к тому же, если общество продолжает оставаться сбалансированным и внутренне организованным, значит, «можно сделать вывод, что общее влияние таких сил, как медиа, в целом положительно и лишь отчасти отрицательно. Явно негативные эффекты перевешиваются позитивными. Если устранить негативные, исчезнут и уравнивающие их положительные эффекты» (Бакулев 2005: 59). Задача исследователей заключалась в том, чтобы актуализировать идеальные модели функционирования медиа и указать на негативные эффекты для достижения необходимого баланса.

Функциональный подход, долгие годы доминировавший в социологии, исходил из таких предпосылок, как стабильность, социальный порядок, гармония, консенсус и равновесие. Следовательно, производители телевизионных новостей при отборе событий должны были руководствоваться требованием достижения баланса и социального равновесия. Полезность и значимость того или иного события, предназначенного для показа в новостях, должна была этим и определяться. Попытки представить процесс производства медиасланий как в значительной мере независимый от факторов внешней среды, опирающийся на имманентные свойства медиа, были обречены. Например, в 1967 г. У. Стефенсон предположил, что поскольку люди ищут в коммуникации удовольствие, то медиа вынуждены были «серьезное» и «важное» упаковывать в форму развлекательного нарратива, чтобы медиасодержание было воспринято аудиторией.

Процесс производства телевизионных новостей привлек внимание исследователей, придерживающихся самых разных теоретических направлений и методологических школ: социальной феноменологии, символического интеракционизма, этнометодологии, критической традиции.

Так, отбор событий для показа в телевизионных новостях на современном телевидении, по мнению Д. Олтейда и Р. Сноу – представителей социальной феноменологии, является стандартизированным процессом, регулируемым не только ценностно-ориентированными суждениями редакторов.

Современное медиапроизводство заключается в основном в грамматических правилах, охватывающих синтаксис (организацию) и флексию (интонацию, ритм, темп). В электронных медиа они переводятся в сцены, действия, редактирование, освещение, звуковые эффекты и т. д. В течение определенного времени профессионалы и телезрители дошли до принятия специфических правил, касающихся редактирования, форм подачи материала, которые ассоциируются с различными телевизионными жанрами. Элементы этой формы включают различные медиа и форматы, используемые этими медиа. «Формат состоит частично из того, как организован материал, стиля, в котором он представлен, акцента или ударения на определенных характеристиках поведения и грамматики медиакоммуникации» (Altheide, Snow 1991: 9). Таким образом, реально произошедшее событие в процессе «медиазации» преобразовывается с требованиями новостного телевизионного формата и оно должно соответствовать этому формату. В противном случае (например, важное, но не слишком «телевизионное») событие не попадет в поле зрения редакторов. Охарактеризовав нынешнее состояние медиа как эру постжурналистики, Д. Олтейд и Р. Сноу замечают: «За некоторыми исключениями, это больше не индивидуальная творческая работа журналистов, которая дает нам “новости мира”, а скорее стандартные шаблоны, установившуюся практику и типичные действия, посвященные телепредставлению событий, где доминируют наглядность, визуальная выразительность» (Там же: 52).

В другой работе – «Качественный медиа анализ» Д. Олтейд замечает, что логика редактора при отборе событий больше не исчерпывается функциональными требованиями, морально-этическими и ценностными убеждениями: «Форматы – организационное связующее звено между окружающей средой и организационными критериями. Возможно приспособить любой случай к этому формату, но события с некоторыми характеристиками более вероятно будут отобраны для показа, потому что они могут с большей готовностью быть сконструированы в соответствии с логикой формата» (Altheide 2002: 18).

Чтобы выявить скрытые от непосвященных механизмы производства, Д. Олтейд предлагает обратиться к этнографическим методам. В работе «Качественный медиаанализ» он обосновывает методологию «этнографического контент-анализа», замечая, что «этнографический контент-анализ ориентируется на изучение документов и понимание связи значения, также для подтверждения и проверки теоретических гипотез. Его главная особенность – рефлексивный и очень диалоговый характер сбора данных и анализа» (Altheide 2002: 16). Если позитивистская традиция изучения документов опирается на исследование материальных источников (конкретных видео-сюжетов, например), при статистическом анализе которых делается вывод о степени влияния или эффективности медиапосланий, то этнограф интересуется прежде всего то, что «осталось за кадром». Сюжеты, оказавшиеся в редакционной корзине, могут, таким образом, стать материалом для анализа скрытых механизмов организации производственного процесса. Возможно, материал был снят с эфира под давлением внешних факторов, или это – результат сбоя в работе медиакорпорации. Данные исследования «выходят за

рамки анализа содержания материалов СМК и сводятся к интеграции социальных перспектив СМК к деятельности социальных институтов и повседневным действиям профессионального сообщества» (Там же: 60).

Исследуя процесс отбора событий в эфир, Д. Олтейд пришел к выводу, что поставщики информации (информационные агентства, пресс-службы и т. д.) синхронизируют свою работу с графиком выхода новостей ведущих телеканалов, понимая, что больше шансов быть актуализированным имеет то событие, которое попало на информационную ленту незадолго до выхода программы в эфир. При этом больше шансов будет иметь то событие, которое легко визуализируется.

Телевидение в большей степени, чем остальные СМК, – результат деятельности коллектива специалистов, поэтому репортеру очень сложно перевести свое личное мнение в разряд неоспоримого утверждения. При этом руководство медиакорпорации обладает адекватным инструментом контроля за соблюдением стандартов и принципов компании: редактирование сценария, запрет выхода материала в эфир и пр. «Новости не определяются персональными мнениями корреспондентов. Сюжеты, представленные корреспондентами и комментаторами, постоянно подвергаются изменению, редактированию редакторами и продюсерами. С точки зрения редакторов, для организации было бы лучше, если бы корреспонденты вообще не имели никаких ценностей. Но поскольку это невозможно, то деятельность редакции организована таким образом, чтобы максимально ограничить возможности корреспондентов... Вербовка, обучение, наблюдение, редактирование, общая политика медиаорганизации – все это способствует достижению цели» (Epstein 1973: 232).

Принцип максимальной эффективности деятельности организации лежит в основе функционирования всех членов коллектива. На данную стратегию поведения имплицитно оказывает влияние руководство внутренними латентными правилами и принципами, а не четко обозначенными профессиональными стандартами журналистской деятельности. Э. Эпштейн замечает, что при любом столкновении общепринятых журналистами норм со структурными ограничениями и логикой организации конфликт постоянно разрешается в пользу организационных ценностей и неявных, скрытых правил и принципов. В российской медийной практике примеров подобного рода конфликтов немало, наиболее громкий из них – уход Л. Парфенова с НТВ под предлогом нарушения правил внутреннего распорядка.

Э. Эпштейн в конце 1960-х гг. довольно плотно занимался изучением профессиональной традиции производства телевизионных новостей, пытаясь выявить скрытые от непосвященных механизмы. «Новости из ниоткуда» были написаны им на основе исследований, осуществленных методом включенного наблюдения производства новостей на трех ведущих американских телекомпаниях США – NBC, CBS, ABC.

Фокус анализа Э. Эпштейна был направлен на обнаружение связей между экономической, организационной структурой производства новостей, мотивациями участников. В то же время этот анализ, выявивший организационную специфику процесса, привел исследователя к теоретическому

выводу, что медиа не отражают, а конструируют реальность. Причем это происходит под влиянием организационной модели медиакорпорации. Его определение теленостей как «зеркала метафоры» вплотную приближает его к феноменологическому выводу о конструируемой реальности. «В первую очередь это обусловлено организационными причинами, например, в некоторых ситуациях при стремительном развитии событий съемочная группа может не успеть к началу события и, следовательно, не сможет зафиксировать происходящее в полной мере. Кроме того, существуют технические препятствия: некоторые съемки не могут производиться при плохой погоде, недостаточном освещении или потому, что видеосъемка запрещена» (Epstein 1973: 152).

Следовательно, ключевая проблема для производителей новостей, по наблюдению Э. Эпштейна, состоит в том, чтобы преобразовать новости относительно местных случаев в проблему национальной значимости. Обычно «национализируют новости», соединяя вместе две или больше местных истории в «пакет», который демонстрирует национальную тенденцию, или объединяются параллельные истории из различных городов, связанные по существу одной, общей для двух населенных пунктов проблемой, о которой по той или иной причине редактор центральной редакции хочет сообщить. Тогда комментатор будет представлять этот «пакет» как национальную тенденцию, а сюжеты будут являться ее иллюстрацией» (Epstein 1973: 171).

Поскольку «программы общенациональных новостей, в отличие от развлекательных программ, большую часть аудитории наследуют от предшествующих программ... общенациональные новости не привлекают собственную аудиторию» (Epstein 1973: 91), то по соображениям экономической эффективности корпорациям не имеет смысла содержать большое количество съемочных групп для всеохватности территорий. Целесообразно содержать несколько съемочных групп в крупных городах и иметь наготове несколько созданных заранее сюжетов на предсказуемые темы. Экономическая доминанта, таким образом, также влияет на отбор событий.

Для того чтобы не нарушить технологию выпуска программ, редакторы заранее планируют определенное количество «повествовательных» сюжетов, не привязанных к конкретному времени. Данное обстоятельство оказывает существенное влияние на жанровую специфику новостных программ. Сегодняшние новости – это не только *hard news*, но и *story*, заранее подготовленные зарисовки, псевдослучаи. При этом во время проведения съемок таких сюжетов корреспонденты сознательно устраняют элементы неожиданности, чтобы впоследствии, во время показа сюжета в эфире, создавалось впечатление сиюминутности происходящего.

Экономическая логика определяет действия производителей новостей, направленные на привлечение максимальной зрительской аудитории. Поэтому профессиональное сообщество выработало ряд приемов, способствующих достижению этой цели и обусловленных, по его мнению, особенностями восприятия человека: выбор наиболее интересного и неординарного события; подбор эффектного видеоряда; передача события через «легко

распознаваемые и осязаемые образы» и т. д. Для этого производители новостей стремятся любое событие «вписать» в ограниченный набор «метафорических образов – объяснений», или подсказок зрителю, которые объясняют, «почему так часто плохо одетые дети символизируют бедность, а полицейский – власть» (Epstein 1973: 262). Таким образом, сложные темы визуализируются и через метафору, в привычных для зрителя стереотипах, презентуются в его сознании. Кроме того, событию придается форма конфликта, поскольку считается, что «сцены потенциального конфликта наиболее интересны аудитории, чем сцены спокойствия... в сюжетах новостей демонстрируется конфронтация между двумя легко распознаваемыми сторонами конфликта, например, чернокожие против белых, полиция против бандитов и т. д.» (Там же: 155).

Метод включенного наблюдения позволяет предпринять плотное этнографическое описание процесса отбора тем для актуализации их в эфире. И в зарубежной, и в отечественной практике существует институционализированный процесс сбора и распространения информации в виде информационных агентств. Для определения приоритетов редакторы всегда полагаются на агентства новостей. Так как агентства обеспечивают службы новостей только минимальным количеством информации о событии, то главный редактор начиная с решений, касающихся того, какие события достойны освещения в эфире, и заканчивая организацией времени съемок, должен выбирать событие в соответствии с установившейся практикой и операциональными правилами.

Критерии отбора событий редактором имеют первостепенное значение в случае выбора главного события среди «обычных», рядовых, если «новость дня» уже не определена в силу своей актуальности, экстраординарности, значимости другими СМИ. «Повестка дня» может устанавливаться конкурентными СМИ, а также печатными изданиями. Редактор обязан просматривать ежедневные газеты, чтобы уловить общие тенденции, главные проблемы текущего момента, в соответствии с которыми формируется главная новость выпуска новостей.

Этнографические наблюдения позволяют преодолеть определенный «литературоцентризм» в операционализации таких понятий, как жанр, тема, журналистский метод. Те или иные приемы организации аудиовизуального материала обусловлены не только эстетическими традициями, но и требованиями организационного и социального порядка. Например, в сюжете необходимо наличие интервью. Во-первых, по мнению производителей новостей, это создает у аудитории иллюзию непосредственности общения с интервьюируемым, а не ощущение реконструированности события. Во-вторых, это позволяет представить несколько точек зрения, а не только собственное мнение корреспондента, т. е. поддержать баланс мнений, что соответствует требованиям Доктрины справедливости.

Редакторы не только подстраиваются под мнение аудитории при выборе тем, оформляя их в доступные для зрителя конструкты, но и побуждают репортеров рассказывать о событиях так же, как это сделал бы фермер или металлург. Каждый выпуск должен обязательно включать в себя «челове-

ческую историю», «ударную историю дня – повестку дня», спортивные состязания, погоду, сообщения о чрезвычайных ситуациях. Предполагается, что подобная схема привлечет и удержит внимание телезрителя. Кстати, «раннее» НТВ строго придерживалось данной схемы: новость дня, специальный репортаж и т. д.

Любой сюжет редактируется также в соответствии с оперативными правилами корпорации. Этот процесс подразумевает выбор из всего видеоматериала некоторых фрагментов, которые отвечают качеству, предъявляемому каналом, и упорядочение этих фрагментов во время монтажа. Критериями отбора редактором видео являются: качество сцены с наибольшим визуальным эффектом (во время монтажа происходит сжатие фрагментов в одно непрерывное визуально насыщенное действие), сцены, в которых поведение героев подготовлено или отрепетировано.

Событие конструируется в соответствии с форматом. «Согласно логике новостей, краткость сообщений перемещает зрителя от одной истории к другой за короткий промежуток времени. Еще сообщения перемежаются остроумными комментариями ведущих, подшучиваниями репортеров, приятной музыкой, цветными телевизорами и, конечно, вездесущей рекламой. Эта стандартизация предполагает, что выдерживается тип шаблона или формата» (Altheide, Snow 1991: 75). Следовательно, стандартные правила новостного производства предписывают редактору привести продолжительное во времени событие в соответствие с новостным форматом. В этом случае «историческая непрерывность не требуется; напротив, часто предложение, используемое к концу пресс-конференции, будет представлено как начало сюжета, и наоборот. Тогда редактор выбирает перебивки, заранее снятые оператором, чтобы создать эффект непрерывности речи» (Epstein 1973: 175).

Редактирование новостей соответствует установленной политике телекомпании. В отличие от корреспондентов, которые по крайней мере стремятся к некоторой автономии в интерпретации освещаемых ими событий, редакторы новостей представляют свою работу как соблюдение политики телекомпании. Все участники процесса производства новостей: оператор, репортер, редактор и т. д. – имеют свои индивидуальные профессиональные установки насчет того, какой материал требуется для каждого типа сюжета.

Эмпирический анализ содержания никогда не даст ответа на вопрос, почему те или иные сюжеты отклонены от эфира и, напротив, почему определенные темы актуализируются. Этнографическая исследовательская традиция, наоборот, позволяет выявить скрытые механизмы организации процесса. В соответствии с логикой медиа, корпоративными стандартами существует несколько причин, из-за которых некоторые сюжеты могут быть отклонены редакцией:

- хронометраж сюжета не отвечает техническим стандартам телесети. Исключения составляют экстраординарные и важные события. Причем сообщения об этих событиях редакторы все равно стремятся «упаковать» в форму, соответствующую стандартам сети;
- автоматически отдается предпочтение сюжетам, заказанным заранее;

– как правило, отклоняются сюжеты, в которых освещаются локальные события, поскольку считается, что они вряд ли привлекут всеобщее внимание;

– ограничения касаются и тех сюжетов, которые противоречат политике телекомпании.

В этот ряд не попали причины внешнего характера, обусловленные политическим или идеологическим контекстом. Впрочем, данная проблематика широко представлена в исследованиях различных методологических направлений, базовой для которых является проблема СМК и власть и т. д. Этнографический же анализ дает возможность получить представление о деятельности профессиональных групп, организаций, субкультур, что делает доступными те стороны их жизни, которые не могут быть исследованы с помощью количественных методов.

Литература

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект-Пресс, 2005.

Валантеус А. Актуальные проблемы плюрализма в социальной теории // Социологические исследования. 2004. № 5.

Altheide D.L., Snow R.P. Media worlds in the postjournalism era. New York, 1991.

Altheide D.L. Qualitative Media Analysis (Qualitative Research Methods). New York, 2002.

Epstein E.J. News from Nowhere: Television & the News. New York, 1973.