

Качество социальной информации на российском телевидении: опыт контент-анализа

Абдулганеева Юлия Анваровна¹

ассистент

Тольяттинский государственный университет, Тольятти, Россия

E-mail: julialeo@yandex.ru

Введение

Социальная информация – специфический вид информации, в котором отражается социальная действительность, жизнедеятельность общества в сообщениях, сведениях, осмысленных и интерпретированных человеком. Социальная информация создаётся обществом, предназначена для общества, и от того, каковы её характер, направленность, объем, полнота, зависит оценка социальной реальности общественным мнением и, в немалой степени, направленность социального развития.

В условиях жесткой конкурентной борьбы телевизионных каналов между собой, обилия предоставляемых населению информационных услуг главным требованием к социальной информации становится качество передаваемых сообщений. В связи с этим актуальным является теоретическое исследование проблемы качества социальной информации, которая интериоризуется зрительской аудиторией, а также эмпирический анализ транслируемой по телевизионным каналам информации.

В нашем понимании качество телеинформации определяется, прежде всего, полнотой отражения фактов и событий в медиасообщениях, представленностью в них различных сфер социальной практики, дифференцированным подходом к телеаудитории.

Методы

В современной теории журналистики, как и в социологии массовой коммуникации, существуют различные подходы к классификации телеинформации. Их объединяет анализ телесообщений по содержательному признаку: новости ежедневные, информационно-аналитические, информационно-развлекательные, политико-правовые, гуманитарные, музыкальные, развлекательные, спортивные, юмористические, военные, религиозные, детские программы, художественные и документальные фильмы, телевизионные сериалы.

С опорой на данную классификацию нами был проведён контент-анализ качества транслируемой по телевидению социальной информации в таких её аспектах, как широта тематики и охват различных социальных слоёв. Эмпирической базой исследования послужили программы телепередач Первого канала общероссийского телевидения.

Результаты

Проведенный контент-анализ показал, что самым значительным по объёму в общей доле телепрограмм Первого канала составляет блок художественных фильмов. Примечательно, что немалую долю от общей доли художественных фильмов (22 %) составляет такой жанр, как комедия. Триллеры и боевики в общем объёме художественного вещания представлены ещё более заметно (31%). Общая доля детективно-криминальных сюжетов (художественные и документальные фильмы, телесериалы) составила 17 % от общего объёма вещания.

Характерно то, что чуть более половины (55 %) транслируемых по Первому каналу фильмов - американского производства. Доли современных фильмов российского производства и фильмов советского периода одинаковы – по десять фильмов на каждый период, что составляет 26% от общего объёма художественного жанра.

Доля документальных фильмов составляет всего 5,4 % от общего вещания. Излюбленными темами в них являются государство, политика (34 %), криминальные спецрасследования (21,7 %). Основная задача документальных фильмов – расширение кругозора телезрителей, поэтому достоверность фактов, полнота демонстрируемого

¹ Автор выражает признательность профессору, д.с.н. Карцевой Л.В. за помощь в подготовке тезисов.

материала, их актуальность и ценность для аудитории - важные критерии качества такой информации.

Телесериалы в общем объеме вещания составляют – 24 %. Немалая их часть – информация детективного жанра (35 %), что свидетельствует об обострении криминогенной ситуации в России. Следует отметить, что огромную долю среди телесериалов составляют сериалы российского производства – 79 %. Однако и среди них немалую часть (26 %) составляют сериалы, созданные в западном стиле.

Особый интерес представляют гуманитарные программы. Их доля в общем объеме эфирного времени невелика (4 %). Иными словами, информация о человеке, его духовном мире представлена наименее широко.

Доля собственно юмористического жанра незначительна (4 %). Юмористические программы осуществляют развлекательную функцию, однако, как отражение повседневной жизни, юмор все больше утрачивает интеллектуальность и остроумие, злоупотребляет жаргоном и сленгом.

Блок информационно-аналитических программ составляет в общей доле всего 2,4 %, что характеризует содержание передаваемой информации как сугубо утилитарное, лишённое интерпретативного начала.

Суммировав все доли, приходящиеся на трансляцию вышеназванных программ, получим следующий вывод. Кино- и телефильмы занимают чуть более половины времени вещания Первого канала за указанный период и выходят на первую строку рейтинга популярности. Развлекательные программы также в общей сложности составляют значительную долю – почти треть эфирного времени, что говорит о стремлении телевизионщиков манипулировать общественным сознанием, маскируя действительно важные социальные темы и проблемы искусственно вызванным интересом к юмору невысокого качества и феноменам массовой культуры. Собственно информационные программы при кажущейся интенсивности появления на экране занимают всего лишь 11 % эфирного времени.

Ещё менее заметны в общем потоке информации программы для специализированной аудитории (2,4 %), и это передачи для детей, военных, верующих. При этом слабо представлены программы для таких категорий зрителей, как инвалиды - кроме выпусков новостей с субтитрами для них не существует других видов информации.

Таким образом, объемы информации разного рода на Первом канале несбалансированны. Телеаудитория не дифференцируется. Любые сюжеты – от сугубо эротических до жёстко агрессивных, криминальных – адресуются и детям, и взрослым в разное время суток. В связи с этим страдает качество телевещания.

В связи с тем, что Первый канал заявляет о себе как об общенациональном федеральном канале, на наш взгляд, необходимо пересмотреть его программную политику, уделив больше внимания информации образовательного и аналитического характера, разнообразив программы для детей, молодёжи, пожилых людей, для женщин и мужчин, для людей физически здоровых и имеющих ограничения в здоровье, для представителей различных профессиональных и социальных групп. Кроме того, необходимо изучить то, каким требованиям отвечают передаваемые на современном российском телевидении телесобщения и каким они должны соответствовать в идеале.

Литература

1. Бориснёв С.В. Социология коммуникации. М.: Юнити-Дана, 2003.
2. Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М: Аспект Пресс, 2001.