

Костенко А.Ю.

Новинний образ світу: теоретичний аспект

Вступ. Науково-технічна революція та інформатизація всіх сфер суспільного життя призвели до глобальних змін світу, наших уявлень про нього. Нескінченний потік всеосяжної інформації, що обрушився на людину в ХХ ст. і продовжує рости в третьому тисячолітті, дозволив індивідам отримати доступ до будь-яких ідей, поглядів, цінностей. З одного боку, поточні зміни сприяють прогресу у всіх областях соціального життя, з іншого – ускладнюють орієнтацію людини у світі. Здавалося б, сучасній людині не становить труднощів сформувати свій образ світу. Однак вибір породжує масу проблем.

Результати дослідження. Почнемо з поняття «образ світу». Більшість словників визначають це поняття як сукупність знань, уявлень і думок окремої людини або людської спільноти про світ, світоустрій, роль та місце людини в ньому [1]. У основної маси людей уявлення про образ світу формують новини. Новини – основний "постачальник" інформації про події в світі для багатьох мільйонів людей. Однак наскільки повно висвітлюють новини те, що відбувається? Чи всі події потрапляють в новинні передачі? Наскільки точно ці події показуються в новинах?

К.Джемісон та К. Кемпбелл виділили основні і другорядні ознаки значущої події, яка має шанс потрапити в новини. Основні ознаки забезпечують відбір події для новинної передачі, особливо якщо подія має більше двох таких ознак.

Основні ознаки значущої події наступні:

- наявність головного героя;
- драматизм (більше шансів потрапити в новинні передачі має подія, яка містить конфлікт, суперечку або навіть насильство);
- наявність активної дії в сюжеті ("гачок");
- актуальність і конкретність;
- нова або незвична подія швидше приверне увагу глядачів і, відповідно, має більше шансів потрапити в новинні передачі;

– зв'язок з темами постійного інтересу новинних медіа [6].

«Новини, – писала одна з перших їх дослідників, Дж. Тачмен, – це рамка, яка надає світу певні обриси». Новини представляють собою «екстракт» або «концентрат» повсякденності, тому їх роль як інструменту формування образу світу людини особливо важлива. У сучасних умовах інформаційного суспільства значення новин складно переоцінити. За визначенням новинні програми повинні надавати телеглядачам оперативну та об'єктивну інформацію, і тому вони сприймаються телевізійною аудиторією як справжня, об'єктивна реальність, а, отже, викликають у людей особливу довіру. Тому формувати образ світу суспільства за допомогою транслявання певних ідей в телевізійних новинах не складає труднощів. Яким саме буде цей образ, залежить, перш за все, від інформаційної політики телеканалу.

Існує теорія «agenda-setting» або теорія порядку денного, згідно з якою ЗМІ впливають на громадськість безпосередньо підбором того, що саме вони висвітлюють. Витоки теорії можна знайти в книзі У. Ліппмана «Громадська думка», опублікованій в 1922 році. У першому розділі під назвою «Зовнішній світ і його образ в нашій голові», автор показав, що «ЗМК створюють цей образ. Він часто є спотвореним, але значення ЗМК полягає в тому, що образ стає реальністю для людей. ЗМК формують уявлення про світ в їх головах» [5]. Реальне середовище і уявлення про нього – це два різних світи. Суть теорії порядку денного полягає в тому, що новини є не просто відображенням реальності, а соціально-сконструйованою і ретельно відредагованою реальністю. Редагування здійснюється персонами, задіяними в процесі обробки інформації, тобто журналістами, редакторами, власниками ЗМІ. Як вже зазначалося, кожен телеканал в процесі підготовки випуску новин виділяє певні події і фокусує на них увагу, змушуючи телеглядачів сприймати ці події як надзвичайно важливі. Про події, які залишилися поза увагою мас-медіа, аудиторія, швидше за все взагалі ніколи не дізнається [3].

Як бачимо, насправді новинні програми являють собою лише елемент медіа-реальності. При цьому глядачі, не маючи можливості, а іноді просто

бажання, перевірити достовірність інформаційних повідомлень, поданих в новинних випусках, змушені довіряти їм, приймаючи телевізійну реальність за дійсну, а події, які потрапляють у фокус уваги телебачення – за надзвичайно важливі. «Легкість, з якою поширюються іноді відомі думки, саме і залежить від того, що більшість людей не в змозі скласти собі свою думку, що ґрунтується на власних міркуваннях», – сказав Гюстав Лебон [4]. Найцікавіше, що, не відчуваючи заміни емпіричної дійсності, що пропонується телеканалом, аудиторія вибудовує свої відносини з навколишнім світом, орієнтуючись багато в чому не на саму реальність, а на її телевізійну інтерпретацію, а конкретніше – на інтерпретацію, вироблену окремим телеканалом з використанням «фільтра» його інформаційної політики. Реальність існує об'єктивно, але будь-яка спроба записати правду про неї завжди включає вибір: про що сказати, про що промовчати; що буде цікаво більшій частині аудиторії, а що можна і не повідомляти. У цьому сенсі всі новини суб'єктивні. У реальному світі відбувається набагато більше подій в порівнянні з тими, що знаходять своє відображення в програмах новин. Провідний ідеолог постмодернізму Ж. Бодрійяр в книзі «Симулякри й симуляція» писав, що «мас-медіа є інструментом створення гіперреальності, яка складається з симулякрів і симуляцій» [2]. Отже, спотворення реальності виявляється неминучим.

Висновок. Те, що суспільство отримує в якості новин, – результат ретельного відбору і рішення, що приймається в процесі створення інформаційного продукту. Найчастіше будь-яке явище дійсності, незалежно від свого масштабу, може стати по-справжньому помітним, тільки якщо потрапить на телеекран. Телебачення створює телевізійну реальність. Таким чином, телевізійна реальність, яка представлена в новинних випусках, впливає на образ світу як активної, так і пасивної телевізійної аудиторії, а також діє на процес формування загальнонаціонального образу світу, а в деяких випадках на уявлення про життя світового суспільства в цілому.

Список використаних джерел

1. Азімов, Є. Г. Новий словник методичних термінів і понять / Є.Г. Азімов, А.М.

Щукін. - М.:Ікар, 2009 – 448 с.

2.Бодрійяр, Ж. Симулякри й симуляція / Ж. Бодрійяр. – Київ, 2004 – 320 с.

3.Верес, А.Д. Телевізійна реальність в новинних випусках як інструмент формування образу світу людини / А.Д. Верес. – Челябінськ, 2017 – 120 с.

4.Лебон, Г. Психологія народів і мас / Г. Лебон. – Київ, 2008 – 276 с.

5.Ліппман, У. Громадська думка / У. Ліппман. – М., 2004 – 318 с.

6.Психологія масових комунікацій – Підручники для студентів онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://stud.com.ua/36606/psihologiya/novini_formuvannya_obrazu_svitu