

МИЛИТАРИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТНЫХ ВЫПУСКОВ

Аннотация

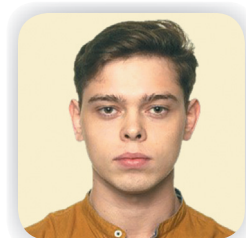
Данная статья рассматривает проблему трансляции милитаризированного контента в реалиях современной российской действительности. В статье в качестве элемента массовой политической коммуникации рассматривается милитаризованная дискурсивная практика. Таким образом, предпринимается попытка проанализировать содержание телевизионных новостных выпусков, используя контент-аналитическую методологию, а также инструменты статистического анализа.

Ключевые слова: милитаризация, СМИ, новостные выпуски, контент-анализ.

Автор

Сафонов Иван Евгеньевич

Студент кафедры истории Отечества, регионоведения и международных отношений факультета гуманитарных наук и социальных технологий Ульяновского государственного университета (Ульяновск, Россия)



Несмотря на окончание холодной войны, темпы милитаризации мира во многом сохраняются. Обращаясь к признанному международному индексу милитаризации (GMI), Россия, занимавшая в 2000 г. седьмую позицию, уже в 2009 поднимается на пятое место. Более того, по данным GMI за 2017 г., рейтинг России вновь растет (четвертое место), что, безусловно, указывает на сохранение тенденции милитаризации. Однако, если обратить внимание на применяемую методологию, выяснится, что упомянутый индекс рассчитывается из сугубо экономических и демографических показателей (соотношение военных расходов к ВВП, численность армии к населению) [3. — С. 11]. В конечном итоге важный аспект дискурсивного пространства в проблемной плоскости милитаризации отделяется вниманием.

Поэтому в сложившейся ситуации актуально изучить информационные потоки. И таким образом определить

место милитаризированного контента в российской действительности, установив ключевые качественные и количественные характеристики.

Было организовано контент-аналитическое исследование, в котором, при отборе типа информационного источника и формата вещания, автор руководствовался наличием высокой численности аудитории. Наиболее подходящим под цели исследования оказалось телевидение, а точнее — новостные прайм-тайм передачи. Так как телевизионные новостные выпуски такого формата в отличие от газетных публикаций или сообщений информационных агентств существенно ограничены в количестве и длительности новостных сюжетов, что привносит элемент жесткой квантификации материала [2. — С. 98].

Была сформирована группа из 10 телеканалов, в которой происходил отбор объектов по соответствию следующим критериям: 1) вхождение

в «Топ-10» по цитируемости другими средствами массовой информации [3], 2) наличие свободного доступа к архивам новостей, 3) наличие итоговой ежедневной новостной передачи в будние дни с 19:00 до 23:00, в выходные с 15:00 до 01:00. В итоге для исследования были определены следующие телеканалы: «Первый канал», «Россия 1», «НТВ».

Хронологические рамки охватили отрезок с 1 мая 2017 г. по 31 апреля 2018 г. (сбор данных проводился в период с мая по июнь 2018 г.).

Объектом распознавания в новостных сюжетах выступает утверждение. Такая единица анализа, как утверждение, должна содержать идею военного превосходства, непримиримости межгосударственных интересов или применения военной силы [5]. Единица счета — длительность, измеряемая в минутах и секундах, и интенсивность, измеряемая в количестве новостных выпусков за год. Также задействованы и качественные показатели, классифицирующие «новостной сюжет» в соответствии с 1) типом новости, 2) форматом сообщения, 3) маркером содержания.

Исходя из предварительной интерпретации новостных программ, удалось выделить три взаимоисключающие категории милитаризованного новостного сюжета, за которыми закрепляются соответствующие условные утверждения: 1) военное обеспечение, 2) военный конфликт, 3) стратегическое действие.

Первой категории соответствуют те утверждения, которые касаются комплекса мероприятий, направленных на повышение военных сил армии. Такими будут считаться — проведение силовых подготовок, модернизация оружия и перевооружение армии, публичные встречи первых лиц с повест-

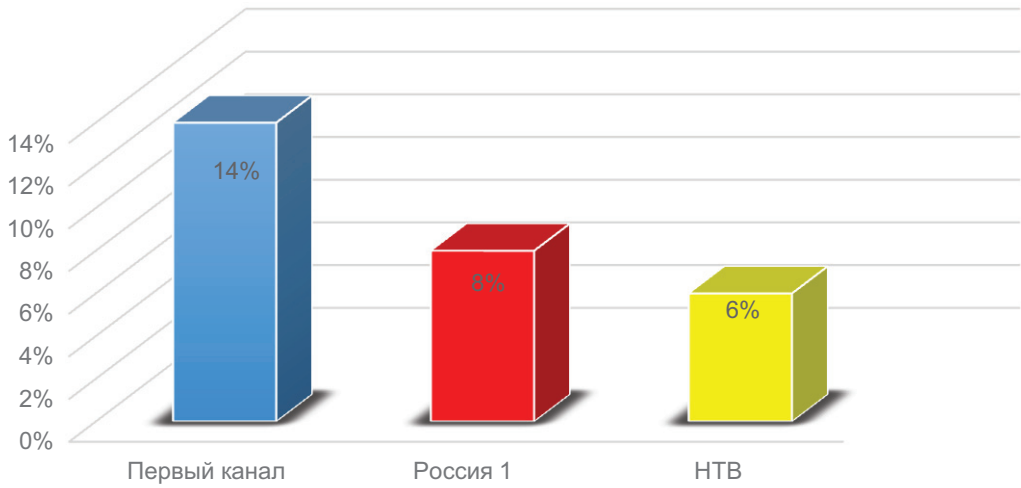
кой наращивания ВПК и т.д. За категорией «военный конфликт» закрепляются те утверждения, которые связаны с областью проблемы двухстороннего использования военного насилия и направлены на активное освещение применения насилия одной из сторон конфликта по отношению к другой. Третья категория «стратегическое действие» в целом соотносится с утверждениями о фактах действий физического или вербального характера в пространстве интересов двухсторонних отношений. Ключевым моментом является то, что утверждение должно вмещать в себя идею потенциального противоречия, а само действие реализуемо исключительно в военно-стратегической сфере. Такие утверждения чаще связаны с фактами межгосударственных отношений, в частности, с пренебрежением или несоблюдением военных соглашений или угроз расширения военного потенциала одного государства по отношению к другому.

Также новостные сюжеты группируются по 1) формату сообщения и 2) маркеру содержания. Тип сообщения — номинальная шкала, по которой ранжируется форма сюжета. В исследовании выделяется два вида новостного выпуска: информационный, аналитический. За первым типом закрепляются новости с наиболее «чистой информацией», не содержащие различного рода «наслоений» — комментариев авторов или ведущих. И наоборот, аналитический тип отражает взаимосвязь тех или иных событий, процессов, более того, сюжет сопровождается постановкой проблемы. Маркер содержания — является порядковой шкалой, где в расстоянии чисел от 1 до 6 классифицируется новость от рационального повествования до эмоционального [6. — С. 7].

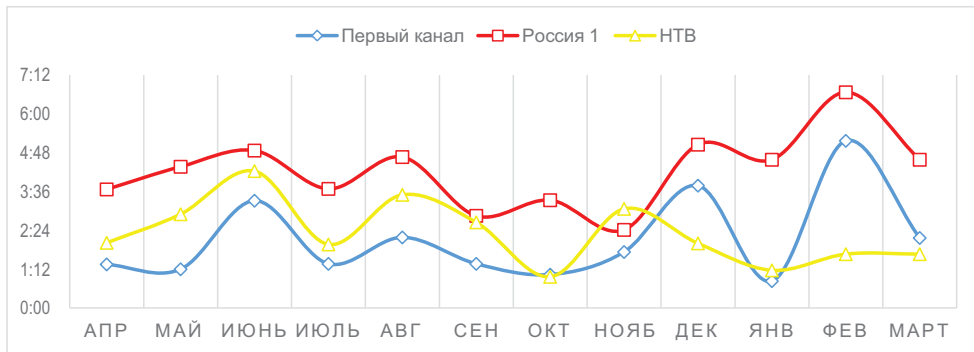
Таблица 1. Бланк сбора данных

Источник	Дата, продолжительность	Тип новости	Формат сообщения	Маркер содержания

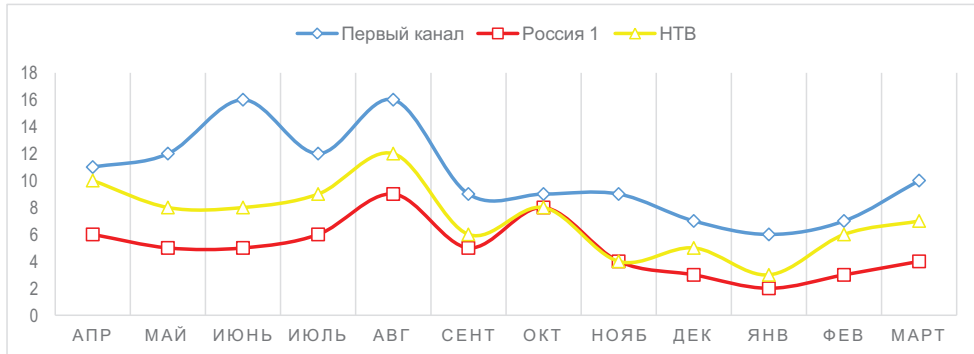
Процентное соотношение милитаризованных сюжетов к совокупности всех сюжетов за год



Динамика длительности милитаризованных сюжетов



Динамика интенсивности милитаризованных сюжетов



В ходе анализа полученных результатов принято решение разделить последующую работу на два направления: структурный и интерпретативный анализ. В первом случае автор обращает внимание на результаты таких количественных показателей, как длительность и интенсивность. Во втором направлении ведется работа с показателями, отображающими содержательную сторону милитаризированных сюжетов: тип новости, формат сообщения, маркер содержания.

Структурный анализ

В новостных передачах «Первого канала» за год был зафиксирован 251 случай милитаризированного сюжета. Совокупная длительность подобных выпусков за год составляет 11 часов 11 секунд. На телеканале «Россия 1» обнаружено 118 сюжетов, с общей длительностью 9 часов 18 минут. Результаты телеканала «НТВ» оказались самыми низкими по длительности — 7 часов 25 минут, одновременно имея усредненное значение по количеству милитаризированных сюжетов — 169 за год.

Помимо одномерных распределений для двух переменных составлен график динамики во временном отношении, где на оси Y месяца с мая 2017 г. по апрель 2018 г., а на оси X, в первом случае совокупная длительность, во втором интенсивность милитаризированных сюжетов. Средний показатель представлен в значении медианы.

Так, из полученных результатов окажется, что «Первый канал» наиболее из прочих заинтересован в милитаризированных сюжетах. Практически каждый шестой сюжет является военизированным. Однако, они характеризуются короткой продолжительностью по сравнению с другими телеканалами. Можно предположить, что «Первый канал» придерживается количественного подхода в трансляции подобного контента: информационный потребитель

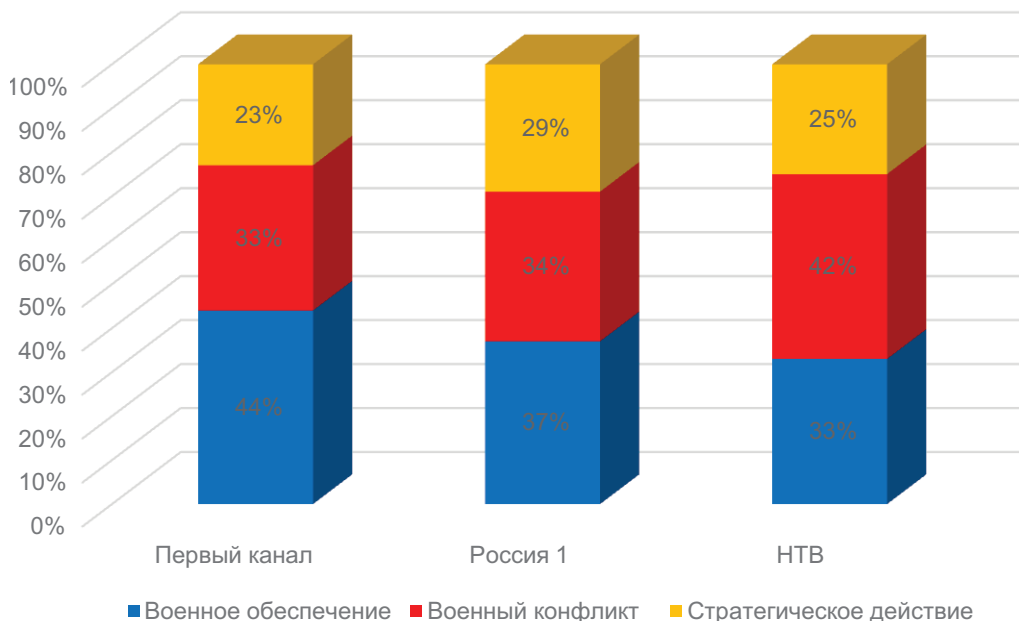
так или иначе ежедневно воспринимает новости военизированного типа, но чаще всего сюжетно «ужато». Стоит обратить внимание, что в период зимы действует обратная стратегия: длительность милитаризированных сюжетов увеличивается, но совокупность интенсивности уменьшается. Скорее всего, подобный «сезонный маневр» связан со спецификой зимних праздников, но является сам по себе показательным.

Стратегия построения структуры вещания милитаризированных сюжетов на телеканале «Россия 1» является обратной «Первому каналу». В течение года наблюдается низкая интенсивность новостей, в среднем, около 10 милитаризированных сюжетов за месяц, но их длительность наиболее растянута в сравнении с остальными информационными источниками. Таким образом, «Россия 1» в контент-производстве военизированного типа сюжета ведет более осведомительную политику, «погружая» информационного потребителя в милитаризированный сюжет. Но есть и сходства, как и в случае с «Первым каналом», присутствует практика «сезонного маневра» в зимний период.

Как правило, график интенсивности и длительности «НТВ» движется между значениями «Первого канала» и «России 1». Более того, графики «НТВ» повторяют контуры роста и падения. Поэтому на данном телеканале мы сталкиваемся со «сдержанно-пропорциональным» типом конструирования милитаризированного контента. Также стоит отметить, что на «НТВ» отсутствует «сезонный маневр»: в период зимы уменьшается как длительность сюжетов, так и интенсивность.

Таким образом, сложилась картина, из которой видно, что телеканалы во многом различаются в способах построения милитаризированных сюжетов. Кроме того, телеканалы по-разному оценивают роль данной тематики, что, скорее всего, продиктовано расхождениями аудиторий информационных

Распределение контент-аналитических категорий



потребителей и разным способом позиционирования себя на телерынке.

Интерпретативный анализ

В данном исследовательском направлении производится попытка установить контекстуальные особенности милитаризованных новостных выпусков, обнаружить типичные сюжеты, выявить возможную взаимосвязь между типами новостей, характером повествования и содержанием.

Фаворитом среди тем на «Первом канале» является «военное обеспечение» (44%). При этом телеканал во много разворачивает милитаризованный сюжет в формате «информационного сообщения» (76%), сопровождая сюжет фактологическим материалом. Касательно содержательного пласта, то в основном он базировался вокруг дескриптивных описаний, что относится к рациональному уровню повествования. Из этого можно сделать вывод, что политика «Первого канала» склоняется к умеренной актуализации милитаристского дискурса, в частности в области

военного потенциала России, придерживаясь «мягких» способов конструирования сюжета. Телеканал прибегает к высокочастотному информированию милитаризованными новостями, но чаще подача информации происходит в «чистом» виде.

На «России 1» наблюдается более комбинированный подход к построению тематик внутри милитаризованного сюжета. Разрыв между верхним значением (военное обеспечение — 37%) и нижним (стратегические действия — 29%) составляет лишь 8%. Похожий подход обнаруживается и при выборе формата: информационное сообщение — 55%; аналитический — 45%. Кроме того, данный телеканал наиболее часто прибегает к эмоциональному повествованию среди прочих источников. Таким образом, имея невысокую интенсивность милитаризованных сюжетов, телеканал преуспевает в качественном аспекте, конструируя обширный спектр разнонаправленных сюжетов в границах милитаризованной проблематики. «Россия 1», сочетая растянутую длительность сюжетов и

эмоциональное повествование, возможно, оказывает более сильное воздействие на информационного потребителя, чем «Первый канал».

Исходя из полученных данных, «НТВ» выбивается из общей картины. Если на предыдущих телеканалах тема «военного обеспечения» доминирующая, то в случае с «НТВ» популярной темой выступает «военный конфликт» (42%). Канал наименее из представленных включен в милитаристский дискурс. Начиная с разбора количественных переменных, НТВ занимает последние позиции по интенсивности и длительности, а также на телеканале отсутствуют явные технологии поддержания информации милитаристского характера в то время как на остальных телеканалах присутствует «сезонный маневр». Канал в большинстве случаев не создает разного рода «наслоений», комментариев, а прибегает к форме информационного сообщения (75%).

По окончании исследования можно сделать следующие выводы.

Факт милитаристского дискурса присутствует на каждом телеканале, однако, можно говорить о разной степени актуальности и заинтересованности телеканала в его формировании. Так, «Первый канал» чаще остальных обращается к милитаристскому дискурсу, но в границах проблемы военного обеспечения. Подобная специализация сюжета, возможно, свидетельствует о

лоббизме интересов в популяризации российской армии, повышении престижа военных и демонстрации достижений в области вооружения. Телеканал «Россия 1» не так часто обращается к милитаристской тематике, тем не менее для него важны все области военизированной проблематики. «НТВ» наименее из прочих актуализирует милитаристский дискурс.

Каждый телеканал демонстрирует самостоятельные способы построения новостей военизированного типа. «Первый канал» придерживается количественной стратегии, в которой средний сюжет ужат по длительности, а в нем преобладает информация фактологического характера, что позволяет более интенсивно заполнять новостную сетку. У «России 1», напротив, менее мобильные сюжеты, они растянуты в длительности, более часто встречается аналитический тип повествования, более того, телеканал прибегает к эмоциональному освещению событий. Таким образом, хоть телеканал менее часто обращается к милитаристской тематике, но по способу актуализации в глазах потребителей, возможно, оказывает равное или большее влияние, чем «Первый канал». Способ построения сюжетов на «НТВ» более приближен к «Первому каналу», тем не менее является более сдержанно-пропорциональным.

Литература

1. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса / Пер. с англ. — Х: Гуманитарный Центр, 2009. 356 с.
2. Семёнова А.В., Корсунская М.В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / Под ред. В.А. Мансурова. — М: Институт социологии РАН, 2010. 324 с.
3. Топ-10 самых цитируемых ТВ-каналов — 2017 год // <http://www.mlg.ru> — URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/5766> (дата обращения: 12.09.2018).
4. Global Militarization Index 2017 // <https://www.bicc.de> — URL: https://www.bicc.de/uploads/tx_bicctools/GMI_2017_e_2017_01_12.pdf (дата обращения: 12.09.2018).
5. Handbook of the Sociology of the Military / G. Caforio, W. von Bredow, T. Lindemann, M. Martin. — Springer, 2006.
6. Park S., Shoieb Z., Taylor R. Message Strategies in Military Recruitment Advertising: A Research Note. — Armed Forces & Society, 2016.