

Филатенко И. А.,

кандидат филологических наук, научный сотрудник
Института филологии

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

КАТЕГОРИЯ «СОБЫТИЕ» В ТЕОРИИ СМИ: ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Аннотация. В статье рассматривается проблема определения категории «событие» в теории масс-медийной коммуникации, анализируются различные подходы к этому феномену в рамках данной парадигмы.

Ключевые слова: событие, масс-медиа, медиа-событие.

Постановка проблемы. Категория «событие» (далее также – С.) попадает в поле зрения исследователей, выполняющих изыскания в русле различных гуманитарных парадигм. И философско-историческая, и социологическая, и политологическая, и филологическая трактовка С. раскрывает сущность этого понятия в рамках собственных систем координат [15, с. 16]. Событие же, нашедшее отражение в современных средствах массовой информации, закономерно привлекает внимание филологов, прежде всего – теоретиков журналистики. Учёные предпринимают попытки обозначить данный феномен, определить объем последнего, предлагая при этом различные его интерпретации. Подобное разнообразие трактовок и предопределило **цель** статьи – рассмотреть проблему определения события, вовлеченного в понятие СМИ.

Изложение основного материала. Ключевой категорией, лежащей в основе формирования информационной картины действительности, является событие: именно на освещение С. направлено подавляющее большинство сообщений в дискурсе масс-медиа. По мнению теоретиков журналистики, в современном информационном обществе С. могут быть рассмотрены как акт совместного бытия с окружающей реальностью; обеспечивают такую же событийность СМИ, которые организуют «событийность человека с миром, его причастность к происходящему» [5, с. 19]. Значимость данного феномена в рамках этой гуманитарной парадигмы трудно переоценить, что и обуславливает стремление её представителей дать собственное осмысление категории С.

Важным аспектом такого описания стало выявление *места и роли СМИ в представлении событий* адресату. В этой связи один из ведущих теоретиков массовой коммуникации [19] полагает, что масс-медиа по отношению к индивиду могут быть рассмотрены как:

1) «окно в мир», открытое для репрезентации событий (это не предполагает привнесения элементов, которые не имеют отношения к самому С.);

2) зеркало событий социума, накладывающее определенные ограничения на процесс репрезентации, которые связаны с неизбежностью установления «угла отражения», а также ограниченной поверхности отражения са-

мого зеркала, в результате чего адресат не может увидеть событие во всей его многогранности;

3) «привратник» (фильтр), который или осознанно, или неосознанно выбирает определенные аспекты события и опускает другие;

4) интерпретатор, разъясняющий события, которые без этого могли бы показаться некогерентными;

5) преграда (завеса), которая отделяет индивида от события и тем самым искажает его восприятие [19, с. 65].

Другим не менее значимым аспектом описания события в исследованиях теоретиков журналистики является экспликация тех причин, целей, мотивов, руководствуясь которыми, адресант избирает то или иное С. окружающей действительности для освещения в СМИ. В специальной литературе такой комплекс различных факторов, превращающих С. в информационный повод, называют новостной ценностью [18, с. 116]. Например, к числу таких факторов Дж. Доменик, М. Монтгомери относят следующие: 1) актуальность, новизна событий; 2) значимость и масштаб событий; 3) последствия события для массовой аудитории; 4) пространственная близость; 5) конфликтность или негативный характер информации; 6) эмоциональный фактор [3, с. 72-73]. В работах И. В. Рогозиной [12], Е. П. Прохорова [11] указывается на такие критерии: 1) событие отвечает актуальным запросам аудитории (уместное событие); 2) событие, главный герой которого достиг значительного успеха (сенсация); 3) событие, главный герой которого – статусная фигура; 4) событие ведет к негативным последствиям; 5) событие, которое воспринимается как маловероятное; 6) событие как конфликтное взаимодействие; 7) событие с непредсказуемым и стремительным развитием (интрига); 8) событие с большим количеством участников или охватывающее большую территорию (масштабное событие); 9) пр. Дж. Галтунг и М. Руж определяют следующие параметры отбора событий СМИ: 1) частотность – критерий, позволяющий определить, в какой степени то или иное событие является рядовым и повседневным; 2) амплитуда – критерий, ориентирующий СМИ на выбор событий, которые характеризуются драматизмом по характеру протекания и/или последствиям; 3) удивление – критерий, позволяющий отбирать события, информация о которых воспринимается позитивно; 4) однозначность – критерий, который требует от средств массовой информации такой репрезентации события, которая не осложнялась бы неясными, труднообъяснимыми деталями; 5) соответствие – критерий, базирующийся на учете того, насколько репрезентация события отвечает ожиданиям определенного общества; 6) узнаваемость – критерий, который связан с

релевантностью события в контексте данной культуры, обеспечивающей его понимание; 7) континуальность – критерий, диктующий необходимость поддержания структурно-содержательных параметров продукции СМИ, в частности постоянство рубрик, разделов, периодичность выхода программ или номеров издания; 8) баланс – критерий, в соответствии с которым поддерживается разнообразие репрезентаций в медиа, позволяющее уравновешивать сообщения одного вида сообщениями другого вида, например, негативные новости уравновешиваются положительными, международные – новостями о событиях внутри страны [12].

Как можно заметить, перечень критериев отбора одних событий среди множества других не является каноничным, но в целом обнаруживает общие принципы их медиатизации. Важно, что в данном процессе *объективная* социальная и политическая значимость С. может отступать на второй план [10].

Общим местом в изысканиях теоретиков журналистики, так или иначе обращающихся к категории С., стала констатация того факта, что событие окружающего мира и С., представленное средствами массовой информации, не являются тождественными: «Когда мы получаем информацию о событии по телевидению<...>, то перед нами не «живое» событие, а сообщение об этом событии» [14, с. 171]; «Факт сам по себе, то есть, как явление, о котором ведет речь журналист, и описание этого явления (факта) – разные вещи. Считать описание явления равнозначным самому явлению – значит совершать грубую ошибку» [13, с. 16] (в ряде исследований по теории журналистики, как и в некоторых лингвистических изысканиях, понятия «событие» и «факт» не разграничиваются); «для аудитории событие как таковое (независимо от приписываемой ему значимости) начинает существовать, пройдя процесс вербализации став текстовой категорией, которая связана с описанием различных действий субъекта и объекта в определенном пространстве и времени» [8, с. 114].

Такого рода наблюдения привели исследователей-журналистов к поиску адекватного термина для обозначения данного феномена. На современном этапе событие, получившее отражение в средствах массовой информации, в работах по теории журналистики, имеет разные наименования, впрочем, как и различные определения: *коммуникативное событие, медиа-коммуникативное событие, медиа-событие (mediaevent), текстовое событие*. Так, Н. Фэклоу в работе «Дискурс медиа» [20] отмечает, что результатом актуализации моделей репрезентации СМИ является создание *коммуникативного события*, которое становится элементом, конституирующим массовую коммуникацию. Рассуждая о коммуникативном событии, исследователь останавливается на следующих положениях:

1) массово-коммуникационные технологии позволяют создавать и воспроизводить коммуникативное событие (текст), при этом время и место его актуализации определяется средствами массовой информации;

2) место и время создания коммуникативного события не тождественны времени и месту его восприятия;

3) коммуникативное событие создается под институциональным контролем, а потребляется индивидуально;

4) коммуникативное событие даёт возможность приобрести жизни индивида социально значимый характер;

5) коммуникативное событие в СМИ помогает преодолеть разрыв между общественным характером производства текстов СМИ и индивидуализированным характером их потребления;

6) коммуникативное событие является формой социальной практики;

7) коммуникативное событие отражает изменения в обществе и культуре;

8) в коммуникативное событие встраивается информация о коммуникантах СМИ, а также аудитории;

9) политическая составляющая коммуникативного события предполагает наличие в нем идеологического и воздействующего моментов;

10) коммуникативное событие, как правило, характеризуется фрагментарностью, незавершенностью и неопределенностью, представляет параметры реального события, что не всегда дает однозначное понимание природы репрезентируемого события [12].

Как следует из вышеприведенного, Н. Фэклоу предпринимает попытку дифференцировать событие реального мира и его представление в медиа. Вместе с тем исследователь концентрируется не на описании признаков самого феномена, но на масс-медийных и неспецифических факторах, которые влияют на создание текста.

По мнению И. В. Рогозиной [12], одного из авторитетных российских теоретиков журналистики, отождествлять медиа-текст и коммуникативное событие неправомерно в силу двух причин. Во-первых, текст существует лишь в качестве физического объекта, в нем только потенциально представлены некоторые необходимые элементы для реализации коммуникативного события. Во-вторых, термин «коммуникативное событие» слишком общий, не вполне подходит для обозначения феномена, который имеет сугубо медийную природу. Коммуникативное событие, по мнению автора, имеет место каждый раз, когда адресат воспринимает вербализованную информацию в ходе реализации различных видов деятельности, например, при чтении художественного текста, в диалоге, при прослушивании лекции и пр. Информация же, которая поступает по масс-медийным каналам, структурирует событие реального мира особым образом, тем самым трансформирует его в *событие медиакоммуникативное*. Согласно исследователю, «медиа-коммуникативное событие имеет место только тогда, когда медиатекст становится для индивида объектом рецепции и интериоризации» [12, с. 27]. То есть, медиа-коммуникативное событие свершается в процессе такого взаимодействия СМИ и реципиента, в результате которого содержание медийного текста становится частью психической реальности адресата. Текст масс-медиа в такой трактовке является необходимой предпосылкой и элементом медиа-коммуникативного события.

Однако наиболее распространенным для обозначения феномена С., попавшего в поле СМИ, в работах журналистов остаётся термин *медиа-событие (mediaevent)*. Вместе с тем чаще всего он используется как нечто само собой разумеющееся, не требующее дефиниций и дополнительных комментариев. Впрочем, следует отметить, что есть и работы, в которых так или иначе предпринимаются попытки дать определение медиа-событию. Например, «медиа-событие – это модель действительности, полу-

ченная в процессе творческой деятельности журналиста» [6, с. 7]; «...любое медиа-событие или медиа-образ – продукт медиа-индустрии, в которой задействованы политические, финансово-экономические, социокультурные, психолингвистические средства и способы создания того или иного медийного явления» [17, с. 250]; «медийное событие – это спонтанный или планируемый информационный повод, который нашел широкое освещение в СМИ» [7]; «мыльный пузырь» – помпезное, но малозначительное политическое мероприятие, которое организуется специально для привлечения внимания прессы и в дальнейшем раздувается на страницах газет и экранах телевизоров» [4, с. 200].

Из вышеприведенного следует, что, несмотря на активное употребление этого термина, единой его дефиниции в литературе по теории журналистики не существует. На данном этапе можно констатировать как минимум два направления в рамках теории журналистики, в которых интерпретируется медиа-событие: 1) его осмысление как феномена, рожденного в процессе взаимодействия триады адресант – СМИ – адресат; 2) его представление в качестве информационного повода, призванного привлечь внимание реципиента. (Ср. переводы *mediaevent*, предлагаемые современными англо-русскими словарями: «событие, отраженное средствами массовой информации» [1]; «незначительное событие, раздутое средствами массовой информации» [9].)

Исследователи-журналисты используют также термины *текстовое событие*, трактуя его, например, как «текстовую категорию, представляющую фрагмент действительности, наделенную той или иной модальностью» [8, с. 115]; *журналистское событие*, которое «...предполагает взаимодействие между журналистами и реальностью, в результате которого возникает текст, который не является лишь пассивным отголоском внешней среды» [2, с. 76].

Следует подчеркнуть, что в подавляющем большинстве работ исследователей-журналистов представлен взгляд на *коммуникативное событие* / *медиа-коммуникативное событие* / *медиа-событие* / *текстовое событие* (как бы его не называли учёные) как на феномен, который создается, продуцируется средствами массовой информации. Например, А. А. Тертычный трактует С., поданное масс-медиа, как *модель* описываемого явления, то есть, оригинала, и эта модель всегда есть «квазифакт». Учёный полагает, что репрезентируя событие окружающей действительности, журналист должен представить информацию «о таких его составных частях, как участники события, их действия, мысли, мотивы» [13, с. 17], а для этого ответить наряд основополагающих вопросов: что произошло и с каким результатом? Кто участвовал в событии? Где совершилось действие, событие и где достигнут результат?

Выводы. Таким образом, на современном этапе наметилась тенденция, отражающая стремление представителей теории журналистики дать собственную трактовку С. И это проявляется не только в попытках описания места и роли СМИ в представлении событий адресату, определения комплекса факторов отбора тех или иных С. из событийной ленты, но и в желании осмыслить новую данность, полученную в результате освещения события в масс-медийном дискурсе. Параллельное использование

различных терминов для её обозначения, неоднозначность в определении объёма и содержания соответствующего понятия, с одной стороны, свидетельствует о недостаточной разработанности проблемы соотношения события окружающей действительности и его представления в медиа, но с другой, обнаруживает осознанную в рамках теории журналистики необходимость дифференциации пары «С. реального мира – С. в пространстве СМИ».

Литература:

1. Англо-русский экономический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.lingvo.ua/ru/LingvoDictionaries/Details?dictionary=LingvoEconomics%20\(En-Ru\)](http://www.lingvo.ua/ru/LingvoDictionaries/Details?dictionary=LingvoEconomics%20(En-Ru)).
2. Виноградова С. М. Политическая природа прессы: предпосылки научного освещения / С. М. Виноградова // Журналистика в мире политики: исследовательские подходы и практика участия. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004. – С. 45-151.
3. Добросклонская Т. Г. Медиа-лингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиа-речь / Т. Г. Добросклонская. – М., 2008. – 264 с.
4. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2004. – 416 с.
5. Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: автореф. дис. д-ра филол. наук: спец. 10.01.10 «Журналистика». – Москва, 2009. – 43 с.
6. Лисицкая Л. Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии: автореф. дис. д-ра филол. наук: спец. 10.01.10 «Журналистика». – Краснодар, 2010. – 43 с.
7. Мельникова Н. А. Медиатизация культурных событий как технология продвижения территории / Н. А. Мельникова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: jfs.spbu.ru/upload/files/file_1351621059_1392.docx.
8. Мохирева С. В. Реальное событие и вербальный факт в текстах российских СМИ / С. В. Мохирева // Журналистский ежегодник. – Томск, 2012 – № 1 – С. 114-117.
9. Новый большой англо-русский словарь: В 3 томах / Ю. Д. Апресян, Э. М. Медникова и др. – М.: Русский язык, 2001.
10. Пономарев Н. Ф. Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда, контрпропаганда: [учебн. пособие] / Н. Ф. Пономарев. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007. – 185 с.
11. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: [учебник]. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.
12. Рогозина И. В. Коммуникативные модели СМИ как фрагменты картины мира / И. В. Рогозина // Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания / Под ред. А. А. Стриженко. – Барнаул: АлтГТУ, 2003. – С. 5-42.
13. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: [учебн. пособие] / А. А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 310 с.
14. Уоллакотт Дж. Сообщения и значения / Дж. Уоллакотт // М. М. Назаров. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 2002. – С. 131-233.
15. Филатенко И. А. Понятие «событие»: философские основы интерпретации / И. А. Филатенко // Молодой ученый. – М.– Чита, 2012. – № 4 (39). – С. 212-216.
16. Филатенко И. А. Событие в пространстве масс-медийного политического текста / И. А. Филатенко // Язык и культура в эпоху глобализации: сб. научн. трудов по материалам I Международной научной конференции. – Санкт-Петербург: Издательство СПбГЭУ, 2013. – Выпуск 1. – В 2-х томах. – Том 2. – С. 303-310.
17. Черкасова М. Н. Медиа-событие и медиа-образ с точки зрения медиа-лингвистик и медиа-критики (на примере языка вражды) / М. Н. Черкасова // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. Филология. Журналистика. Педагогика. Психология. – 2010. – № 18 (89). – Выпуск 7. – С. 250-257.
18. Чичерина Н. В. Концепция формирования медиа-грамотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных ме-

диа-текстов: автореф. дис. д-ра пед. наук: спец. 13.00.02 «Теория и методика обучения и воспитания» / Н. В. Чичерина / Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. – СПб., 2008. – 50 с.

19. Mc Quail D. Mass Communication Theory / D. Mc Quail. – London: Sage, 1996.
20. Fairclough N. Media Discourse / N. Fairclough. – London: Edward Arnold, 1995.

Філатенко І. О. Категорія «подія» в теорії мас-медіа: проблема визначення

Анотація. У статті розглядається проблема визначення категорії «подія» в теорії мас-медійної комуні-

кації, аналізуються різні підходи до цього феномену в межах зазначеної парадигми.

Ключові слова: подія, мас-медіа, медіа-подія.

Filatenko I. Category of «Event» in the theory of the mass-media: the problem of definition

Summary. The article is devoted to the problem of determining the category of «event» in the theory of mass-media communication; attention focuses on different approaches to this phenomenon within this paradigm.

Key words: event, mass-media, media event.