



Визуальные дискурсы социальной политики в практике ТВ

М.А. Бережная,

доктор филологических наук, доцент

DOI <https://doi.org/10.17816/VGIK34770>

АННОТАЦИЯ УДК 654.197

В статье представлена практика персонификации и визуализации дискурсов социального контента на примере освещения процесса изменений в пенсионном законодательстве Российской Федерации в 2018 году. Визуализированный персональный опыт используется в качестве аргументации и определяет фильтры для восприятия реальности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

телевидение,
визуализация,
персонификация,
пенсионная
реформа,
визуальный
дискурс

Визуальные дискурсы медиареальности

Интенсивное и экстенсивное развитие цифровых технологий, расширение информационных потоков актуализирует тенденции визуализации событийной информации. Наглядность и достоверность события усиливает когнитивное восприятие аудитории, и телевидение использует это преимущество в своих программах. Тем не менее методы репрезентации визуальной информации, как и аспекты совершенствования экранной культуры, подлежат изучению. В частности, зарубежные исследователи обращают внимание не только на то, что «визуальные компоненты медиаконтента имеют особое значение для формирования представлений о проблемах социальной жизни»¹, но и подчеркивают, что «визуальный язык обладает универсальностью, доступностью, информационной насыщенностью и силой эмоционального воздействия», поскольку «визуальный контекст и образы способны создавать коннотации вербального сообщения, дополнять и расширять его первоначальные смыслы и даже менять их на противоположные в соответствии с коммуникативной целью высказывания»². Особенности этих факторов формируют основу современного дискурса, провоцируя рефлексю.

Актуализация значений, связанных с задачами текущего момента, способна вытеснять иные значения, ограничивая объемный смысловой потенциал реального явления. Вербальные смыслы воспринимаются в новых невербальных контекстах, в образах, которые оказываются куда более действенными, чем

¹ Traue B., Blanc M., Cambre C. (2018). Visibilities and Visual Discourses: Rethinking the Social With the Image. *Qualitative Inquiry* 1–11, 2018. Vol. 25, issue 4, pp. 327–337.

² Lynch J., Galtung J. (2010). *Reporting conflict: New directions in peace journalism*. Australia: University of Queensland Press, 2010. 225 p.

слова с устоявшимся значением и логика связного текста. Не случайно творческие практики современной журналистики все чаще начинают рассматриваться не только в контексте социального функционирования, но и в аспекте художественной выразительности. Медиаэксперты подчеркивают: «...журналистика XXI века, подобно роману XIX века, — это культурная форма реальности, которая, скорее, создает эффект реальности, чем преподносит собственно репрезентацию реальности»³. Так образность конструирует повседневность, и при этом телевидение, с присущим ему форматным подходом в подаче контента способствует упрощению смыслов и интерпретаций социальной действительности. Кроме того, оно тяготеет к быстрой смене дискурсов в соответствии с актуальными задачами политического момента.

Трудно, разумеется, оспорить тот факт, что «реалии повседневной жизни, обусловленные социальной политикой государства, являются важнейшей тематической областью в российских медиа»⁴. Несомненно, это тема для публичных дискуссий, поскольку данная проблематика находится на пересечении интересов разных уровней: а) конкретного человека с его индивидуальными потребностями; б) сообщества с его коллективными задачами; в) власти, которая призвана учитывать социальные запросы граждан. Соответственно, и СМИ действуют в конкретном политическом, экономическом, историческом контексте.

Значительная часть социальных проблем не касается большинства граждан, вследствие этого при формировании общественного мнения роль ключевых элит и средств массовой коммуникации в распространении идей и «фактов» нередко является решающей. Определяя некую ситуацию как социальную проблему, СМИ формулируют ее для общества, формируют угол зрения для того, чтобы конкретную проблему рассмотреть, оценить и в итоге преодолеть. При этом за той или иной проблемой или ее трактовкой могут стоять интересы социальных групп, политических сил, финансовые интересы⁵.

Трактовка тех или иных явлений и проблем происходит в медиареальности сообразно актуальным на данный момент направлениям, так как «реальность не существует в объективности эмпиризма, а является продуктом дискурса»⁶. Формирование же и трансформация медиадискурсов проявляются: при оценке событий/явлений, которая может быть позитивной/негативной; в трактовке событий/явлений и их определении; в контексте упоминания событий/явлений. Иначе говоря, при анализе события важно понимать, в русле каких событий оно рассматривается.

³ Williams A., Wahi-Jorgensen K., Wardle C. (2011). "More real and less packaged": audience discourses on amateur news content and their effects on journalism practice. *Amateur images and global news*. Bristol/Chicago: Intellect, 2011, pp. 195–209.

⁴ Фролова Т.И. (2014). Гуманитарная повестка российских СМИ. *Журналистика, человек, общество*. М.: МедиаМир, 2014. 352 с.

⁵ Hilgartner S., Bosk Ch. L. (1988). The rise and fall of social problems: a public arenas model. *American journal of sociology*. 1988. Vol. 94 (№ 1), pp. 53–78.

⁶ Fiske J. (1987). *Television Culture*. London: Routledge, 1987. 372 p.

⁷ Hilgartner S.,
Bosk Ch. L. Ibid.

⁸ Шагунова Т.М. (2008).
Социальный смысл
онтологии эстетическо-
го: автореф. дис.
... докт. филос. наук.
Казань, 2008. С. 38.

В продвижении дискурсов активное участие принимают так называемые «функционеры» социальных проблем⁷, которые выступают в роли авторитетных экспертов и *персонифицируют* проблему, создавая в обществе представление о ней. Усиление персонифицированности современного телевизионного контента способствует расширению спектра фигур, выступающих в роли таких экспертов, а специфика социальной проблематики позволяет широко использовать индивидуальные истории в качестве аргументации. Известно, что журналистика формирует образы и образцы социальных практик, и рассказывание в СМИ историй жизни, успеха, предполагающих определенную композицию и сюжет, способствует программированию реальных действий⁸. Визуализированный персональный опыт, представляемый ТВ, экстраполируется в общее социальное знание, определяя фильтры восприятия окружающей действительности.

Социальные темы: дискурсивная практика

Долгосрочное наблюдение за социальным тематическим контентом российского ТВ позволяет обнаружить очевидную дискурсивность освещения проблематики семьи, миграции, пенсионного обеспечения, благотворительности, социального активизма и трансформации визуальных образов, связанные с актуальными политическими дискуссиями и решениями. К примеру, в начале 2000-х на волне кампании по борьбе с социальным сиротством и в русле продвижения практики устройства безнадзорных детей в семьи менялись и образы детей в телевизионных сюжетах соответствующей тематики. Исследователи отмечали тенденцию к смене негативных дискурсов *социальной опасности* и *социального участия* на позитивные — дискурсы *партнерства* и *социальной полезности*. Тем не менее образ «сирота», сложившийся на основе негативных ассоциаций «сиротство, одиночество, болезнь, неудача, преступность, ущербность, жалость» в течение долгого времени оказывает определяющее воздействие на процесс принятия детей в российские семьи. Процесс идет медленно и трудно даже при совершенно противоположном ряде позитивных образов — «родной, веселый, здоровый, перспективный, самостоятельный»⁹. Контент-анализ новостей регионального ТВ Санкт-Петербурга в 2014 году выявил также дискурсивность в освещении тем социальных неравенств. В материалах, посвященных проблематике миграции, актуализацию получал конфликт «мы — они», а при работе с тематикой материальных различий конструировался

⁹ Шустер А.Г. (2012).
Исследование зарубежного и российского опыта по созданию специализированных телепроектов о сиротах // Средства массовой информации в современном мире: молодое поколение исследователей. СПб., 2012. С. 194–196.

¹⁰ Berezhnaya M., Koronosenko S. (2015). Social inequalities: media approaches and Society expectations // *International Review of Management and Marketing*, 2015, 5 (Special Issue), pp. 62–66.

¹¹ Мясникова М.А. Морфологический анализ современного российского телевидения. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2010. С. 176.

дискурс взаимопомощи, который сопровождался соответствующим визуальным рядом¹⁰.

В этом плане нельзя не согласиться с М.А. Мясниковой, которая отмечает, что в одних направлениях вещания «телевидение сильнее направлено на адаптацию своей аудитории к *реальной* жизни. В других — в большей степени склоняется к трансформации картины действительности и ее реальных пропорций. <...> В-третьих — тяготеет к сознательному манипулированию сознанием и поведением людей»¹¹.

Практику визуализации дискурсов наглядно демонстрирует и освещение процесса изменений в пенсионном законодательстве Российской Федерации в 2018 году. Правительство России внесло на рассмотрение Государственной думы Федерального собрания РФ проект пенсионной реформы 16 июня, а спустя несколько дней, 19 июля того же года, на очередном заседании Госдумы за повышение пенсионного возраста проголосовало 328 депутатов от «Единой России». И уже 27 сентября 2018 года депутаты Государственной Думы приняли законопроект «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам назначения и выплаты пенсий (в части повышения нормативного пенсионного возраста) в третьем чтении с учетом поправок Президента России, который еще 29 августа 2018 года предложил смягчить его первоначальный вариант. При этом 3 октября 2018 года Законопроект поддержал Совет Федерации Федерального собрания Российской Федерации, и в тот же день В.В. Путин подписал Закон о повышении пенсионного возраста.

Методы и процедуры

Для проведения анализа данного события, которое затрагивает все население России, были выбраны новостные сюжеты Первого канала за июнь — декабрь 2019 года. Такой интервал обусловлен тем, что позволяет выявить характер новостного контента, сопровождающего принятие изменений в Пенсионном законодательстве и проследить соответствующий визуальный дискурс. Выборка материалов происходила через поиск в архиве официального сайта Первого канала по ключевым словам: *пенсионер, пенсионный возраст, пенсионная реформа, пенсионное законодательство, серебряный возраст*.

Метод контент-анализа визуальной составляющей включал ряд параметров: количество персонифицированных образов; их возраст; профессиональный статус; внешний вид; ситуацию съемки; взаимосвязь с обсуждением пенсионного зако-

нодательства. Окончательная выборка составила 126 сюжетов, из нее были исключены материалы, которые дублировались в группах, составленных по разным ключевым словам.

В избранный для анализа период наблюдаются два основных дискурса информационной кампании. *Первый* можно определить как дискурс *защиты и необходимости*, поскольку для него характерны аргументы в пользу экономических и демографических причин реформы, большое количество статистических данных, апелляция к мировому опыту, тезисы о растущей заботе государства, направленной на лиц пожилого возраста. В русле этого дискурса выражалась единодушная поддержка мер стабилизации пенсионной системы, модернизации пенсионного законодательства и помощи гражданам предпенсионного возраста (повышение уровня жизни, сохранение льгот, обеспечение профессионального роста для людей старшего возраста).

Дискурс был персонифицирован функционерами со стороны различных ветвей власти и экспертами (президент, правительство, депутаты, представители общественных организаций). Для визуальной подачи контента характерными стали общие и коллективные планы, крупные планы лидеров мнений, а также статичные и повторяющиеся/похожие кадры. В выборке исследования дискуссий стоит отметить 51 актора с характерными признаками: все они убежденные, настойчивые ответственные, надежные компетентные люди, а их основное действие — монолог: они объясняют, заявляют, определяют, принимают решения (рис. 1, 2)¹².

¹² Источник иллюстраций — официальный сайт Первого канала <https://www.1tv.ru/search/news>. — Прим. авт.



Рис 1



Рис 2

Второй дискурс, который можно определить как проекцию *возможностей и перспектив*, был представлен образами работающих пенсионеров. В выборке были выделены 56 героев¹³, среди которых люди разных профессий: педагог, биолог, реаниматолог, менеджер по туризму, флорист, парикмахер, скульптор, дрессировщик, немецкий пенсионер и его музыкальная

¹³ Персонифицированные образы дискурсов обозначены в исследовании по-разному для удобства описания. — Прим. авт.

группа и т. д. Все они профессионалы своего дела, полны энтузиазма, энергичны, здоровы, оптимистичны и перспективны, несомненно, трудоспособны и готовы работать. Данные характеристики соответствуют тезисам, которые использовались в аргументации о необходимости принятия изменений в пенсионном законодательстве. Иначе говоря, этими лицами поддерживались вариативность трудоустройства, востребованность специалистов пенсионного возраста на рынке труда, физическая возможность активной деятельности в пожилом возрасте, желание людей работать дольше, польза от трудовой деятельности в пожилом возрасте, увеличение продолжительности жизни как результат длительной активности человека, материальная заинтересованность пенсионеров в работе. В отличие от акторов первого дискурса эти герои показывались в процессе трудовой деятельности (рис. 3, 4).



Рис. 3



Рис. 4

Визуально дискурс *возможностей и перспектив* сопровождался динамичными кадрами: съемка репортажная, лайф, синхрон, съемка героя в процессе деятельности и движения, на рабочем месте. Разнообразный видеоряд дополнялся индивидуальными историями людей, которые зафиксировала камера. Подобная репрезентация визуального ряда убеждала аудиторию в том, что данные персонажи положительные. Среди пенсионеров не было людей внешне нездоровых, пьющих, одиноких. Помимо российских пенсионеров были представлены и пожилые люди из других стран, ведущие активный образ жизни. Например, пенсионеры из Германии.

Важно отметить, что в исследуемый период оба дискурса существовали во взаимодействии: изменения в пенсионном законодательстве оценивались как позитивные, они определялись как закономерное решение, направленное на благо страны и на благо отдельной личности; истории людей пенсионного возраста преимущественно были представлены в связи с обсуждением пенсионной реформы.

Критерием становятся и количественные показатели визуальных сюжетов. Дискурс *защиты и необходимости*, то есть первый дискурс, проявляется в 84% (106) сюжетов, куда включены и информационные материалы о введении льгот для пенсионеров 12% (15 сюжетов), а также о задержании нескольких групп мошенников, которые обманывали пенсионеров 0,05% (6 сюжетов). Дискурс *возможностей и перспектив*, то есть второй по счету, формируется в 16% (20) материалах, что свидетельствует о некоей подчиненности этого дискурса, его дополнительной и в некотором смысле иллюстративной роли: истории пожилых людей включены в крупные сюжеты об обсуждении пенсионного законодательства. Однако наблюдается очевидное неравенство персонифицированной составляющей сюжетов: в 106 материалах основного дискурса отмечен 51 актер, а в 20 материалах дополнительного — 56 героев. Более эффективной является и визуальная составляющая второго дискурса. «Чем динамичнее визуальные образы, тем сильнее воздействие эмоций», — отмечает Н.И. Утилова¹⁴.

¹⁴ Утилова Н.И. Визуальная картина мира в отражении современных медиа // Вестник ВГИК. Т. 11, № 1 (39). С. 110–119.

Полученные данные говорят о том, что в процессе информационной кампании ТВ использовало визуальные, эмоциональные компоненты в качестве основного аргумента. Дискурс *защиты и необходимости* номинально является основным, поскольку присутствует в подавляющем большинстве новостных сюжетов, однако визуально он неинформативен, не ассоциируется с содержательной стороной сообщения, и значим, благодаря повторяющимся статусным актерам. Дискурс *возможностей и перспектив*, будучи дополнительным, представлен в незначительном количестве сюжетов, однако он персонифицирован, ассоциирован с содержанием сообщений и визуально несет на себе основную смысловую нагрузку сообщений.

Вместо заключения

В визуальном дискурсе социальной политики в период обсуждения пенсионной реформы РФ в 2018 году персонифицированный социальный опыт иллюстрирует аргументацию в поддержку изменений в законодательстве, создает позитивный эмоциональный фон в процессе обсуждения закона, способствует продвижению соответствующих моделей поведения в социуме.

Значение визуальной составляющей в новостном контенте связано сегодня не только с отражением событий, но с их возможной интерпретацией. Персонификация событий и проблем

способствует усилению эмоционального воздействия на аудиторию. Характерная ранее для «мягкой» новости, сегодня такая подача активно используется для определенного влияния на общественные настроения, формирование отношений к социальным реалиям. Использование ярких образов, живых человеческих историй становится эффективной технологией продвижения политических решений. Функционерами такого продвижения являются не только квалифицированные эксперты, но и обычные люди, социальный опыт которых визуализируется в русле актуальных дискурсов и становится важным эмоциональным аргументом.

Исследование подобных практик, применяемых в создании аудиовизуального контента, позволит проследить процессы формирования дискурсов, в том числе еще не вербализированных в социуме. А также может способствовать выявлению тенденций и возможностей трансформации таких дискурсов посредством визуальных компонентов сообщений. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Мясникова М.А. Морфологический анализ современного российского телевидения: монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2010. 320 с.
2. Утилова Н.И. Визуальная картина мира в отражении современных медиа // Вестник ВГИК. 2019. Т. 11. № 1 (39). С. 110–119.
3. Фролова Т.И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М.: МедиаМир, 2014. 352 с.
4. Шатунова Т.М. Социальный смысл онтологии эстетического: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Казань, 2008. 52 с.
5. Bereznaia M., Korkonosenko S. (2015) Social inequalities: media approaches and Society expectations. *International Review of Management and Marketing*, 2015. 5 (Special Issue), pp. 62–66.
6. Fiske J. (1987) *Television Culture*. London: Routledge, 1987. 372 p.
7. Hilgartner S., Bosk Ch. L. (1988) The rise and fall of social problems: a public arenas model. *American journal of sociology*. 1988. Vol. 94 (№ 1), pp. 53–78.
8. Lynch J., Galtung J. (2010) *Reporting conflict: New directions in peace journalism*. Australia: University of Queensland Press, 2010. 225 p.
9. Traue B., Blanc M., Cambre C. (2018) Visibilities and Visual Discourses: Rethinking the Social With the Image. *Qualitative Inquiry* 1–11, 2018, Vol. 25, issue 4, pp. 327–337.
10. Williams A., Wahi-Jorgensen K., Wardle C. (2011) "More real and less packaged": audience discourses on amateur news content and their effects on journalism practice. *Amateur images and global news*. Bristol/Chicago: Intellect, 2011. pp. 195–209.

REFERENCES

1. *Myasnikova M.A.* (2010) *Morfologicheskij analiz sovremennogo rossijskogo televideniya* [Morphological analysis of modern Russian television]: Monografiya. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 320 p.
2. *Ufilova N.I.* (2019) *Vizual'naya kartina mira v otrazhenii sovremenny'x media* [Visual picture of the world in the reflection of modern media]. *Vestnik VGIK*. 2019. T. 11. № 1 (39), pp. 110–119.
3. *Frolova T.I.* (2014) *Gumanitarnaya povestka rossijskix SMI. Zhurnalistika, chelovek, obshchestvo* [The humanitarian agenda of the Russian media. Journalism, people, society]. Moscow: MediaMir, 2014. 352 p.
4. *Shatunova T.M.* (2008) *Social'ny'j smysl ontologii e'sticheskogo* [The social meaning of the ontology of aesthetic]: avtoref. dis. ...dokt. filos. nauk. Kazan', 2008. 52 p.
5. *Berezhnaia M., Korkonosenko S.* (2015) *Social inequalities: media approaches and Society expectations/ International Review of Management and Marketing*. 2015. 5 (Special Issue), pp. 62–66.
6. *Fiske J.* (1987) *Television Culture*. London: Routledge, 1987. 372 p.
7. *Hilgartner S., Bosk Ch. L.* (1988) *The rise and fall of social problems: a public arenas model. American journal of sociology*. 1988. Vol. 94 (№ 1), pp. 53–78.
8. *Lynch J., Galtung J.* (2010) *Reporting conflict: New directions in peace journalism*. Australia: University of Queensland Press, 2010. 225 p.
9. *Traue B., Blanc M., Cambre C.* (2018) *Visibilities and Visual Discourses: Rethinking the Social With the Image. Qualitative Inquiry* 1–11, 2018, Vol. 25, issue 4, pp. 327–337.
10. *Williams A., Wahi-Jorgenssen K., Wardle C.* (2011) "More real and less packaged": audience discourses on amateur news content and their effects on journalism practice. *Amateur images and global news*. Bristol/Chicago: Intellect, 2011, pp. 195–209.

Visual Discourses of Social Policy in TV Practice

Marina A. Berezhnaya

Doctor of Philology, Professor of Department of TV and Radio Journalism, Institute of the Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University

UDC 654.197

ABSTRACT: The article presents the personification and visualization practice of social content discourses on the example of Russian Federation pension legislation reform TV coverage in 2018. Visual images are considered as the most effective semantic components of media messages. The personalization trend in modern television content contributes to the wide range of those who act as experts, and the specificity of social issues makes it possible also to use individual stories as arguments. The visualized experience illustrates the arguments in support of the reform, it creates a positive emotional background for the process of political discussions, and promotes appropriate patterns of social behavior.

The purpose of the study was: to trace in what visual images the pension reform was presented on Russian TV in 2018 and to determine the discursiveness of coverage in the process of adopting of amendments in the pension legislation of the Russian Federation.

Protection and necessity discourse is the main one, since it exists in the overwhelming majority of news stories, however, it is visually uninformative, is not associated with the content of the message, and is significant due to constantly presented status actors. The discourse is visually presented with by general and collective views, close-ups of opinion leaders, static, repeated, similar pictures.

The discourse of opportunities and prospects, being additional, appears in a small number of news stories, however it is personified, associated with the content, visually bears the main sense of messages.

The discourse is represented by reportage footage and dynamic views, diversity of images and pictures; there are individual stories and positive characters, heroes are at the workplace in the process of activity. They are all professional, enthusiastic, energetic, healthy, optimistic and promising, that is, able-bodied and ready to work. These characteristics corresponded to the theses that were used in the argument about the need to adopt amendments to the pension legislation.

KEY WORDS: television, visualization, personification, pension reform, visual discourse