

УДК 316.77

### Производство новостей о здоровье в контексте повседневных журналистских практик



#### **Савельева Ж.В.**

Кандидат социологических наук, доцент кафедры государственного, муниципального управления и социологии Казанского государственного технологического университета

*В статье рассматривается рутинная деятельность журналистов, при этом внимание фокусируется на особенностях производства новостей о здоровье и репрезентациях данной социальной проблемы в масс-медиа Татарстана. Исследование основано на результатах глубинных интервью. Результаты показывают, что «социальное конструирование» реальности неизбежно: журналисты используют стратегии радикализации, нарративизации сообщений о здоровье, они подвержены влиянию вкусов аудитории, повестки и формата других СМИ, организационного и технологического факторов.*

*Ключевые слова: масс-медиа, журналистика, здоровье, организация, повседневные практики.*

Процессы конструирования социальной проблемы здоровья имеют важное научно-практическое значение в связи тем, что, по данным официальной статистики, здоровье россиян ухудшается, а данные социологических исследований констатируют при высокой ценности здоровья его низкую культуру, деструктивные поведенческие модели. Средства массовой информации в современных условиях создают образы различных социальных проблем общества, в том числе и здоровья. Они влияют на социальные представления о здоровье, его смысловое содержание, важность проблемы, транслируют информацию о протекании, мерах профилактики тех или иных заболеваний, а также создают латентный социокультурный фон приемлемых практик. Масс-медиа в нынешних условиях становятся если не первичным, то, по крайней мере, одним из основных источников информации о норме и патологии в ментальном и соматическом состоянии человека, поэтому важным представляется изучение процесса создания, производства работниками СМИ новостей на тему здоровья.

Содержание и направленность материалов СМИ можно анализировать с позиции различных социологических подходов, однако применительно к поставленной проблеме наибольшим эвристическим потенциалом обладает организационный подход.

Его основными теоретическими ресурсами являются символический интеракционизм, этнометодология, социальный конструкционизм, теории организации и бюрократии. Специфика подхода заключается в исследовании микро-уровня создания сообщений, структуры журналистской организации, ее институциональных и технологических принципов. Здесь социальное конструирование проблемы здоровья рассматривается как неустранимая «издержка» повседневного медиа-производства. Для достижения поставленной цели методом глубинного интервью нами было проведено социологическое исследование (август 2009 г., Казань), часть результатов которого нашла отражение в данной работе. Опрошены редакторы и журналисты всех основных телевизионных и печатных СМИ Республики Татарстан, имеющих новостные рубрики по проблемам здоровья и медицины. Вопросы задавались таким способом, чтобы проверить наличие тех или иных принципов отбора новостей, выявленных западными социологами в подобных исследованиях, и показать, как они могут влиять или уже сказываются на освещении социальной проблемы здоровья.

Всем журналистам задавался открытый вопрос: откуда появляется идея о создании сюжета (или написании статьи). Практически каждый отвечал на этот вопрос так: «из жизни» и/или «освещаем то,

что будет интересно зрителю, читателю». Далее при детализации ответа, информанты указывали, что поводом для написания становится социальная среда, в которой они живут, люди на улицах, их друзья и знакомые, которые сталкиваются с теми или иными проблемами со здоровьем. То есть, говоря социологическим языком конструкционизма, субъективная социальная реальность, повседневный опыт, ситуации, связанные с рутинными социальными практиками. Такие ответы мы не получили лишь от телевизионных журналистов. Видимо, эфирное время слишком дорогой продукт, чтобы отдавать его на откуп свободному журналистскому творчеству. Свобода выбора тем «из жизни» более доступна представителям печатных изданий.

Несмотря на то, что журналисты указывали, что сюжеты для медиа-материалов берут из жизни, им задавался вопрос о том, используются ли в журналистике **приемы, стратегии добавления «перчинки»**. Семь из опрошенных журналистов и редакторов согласились с утверждением, что «информация о здоровье/болезнях могут преподноситься СМИ в утрированной, *острой* или усеченной форме». Один из журналистов телевизионной программы с рубрикой о здоровье так объясняет присутствие данной стратегии: *«Сначала журналист... говорит: "...Мне позвонил ньюсмейкер и сказал, что сегодня провели уникальную операцию, приглашает нас снять". Мы – журналист, шеф-редактор, редактор и оператор – садились вместе и думали: как можно, в какую сторону повернуть? Понятно, что эту новость отработать быстро так: что в такой поликлинике провели такую-то операцию; все довольны и счастливы; татарстанские врачи молодцы "forever"! А мы думали, как заскочить издали... Я не знаю... Сделать акцент на... ну не знаю... все что угодно может быть: сделать акцент на оборудовании: на каком уникальном оборудовании проведена операция, или какими уникальными инструментами это было сделано»* (Информант 4, женщина, стаж работы в СМИ – 7 лет, редактор в частной телекомпании).

Таким образом, журналисты сознательно пытаются избежать обычного раскрытия темы, пытаются изобрести нестандартный поворот, сюжет, историю с необычным заходом или развязкой, какой-либо «изюминкой». Напомним, что еще Д. Элтейд указывал на необходимость нарративизации видеоряда, без которого событие имеет меньше шансов быть представленным в информационном пространстве в качестве новости [цит. по: 1, с. 96-98]. Тот же информант на прямой вопрос, связанный со стратегией «перчинки», откровенно отвечает: *«Журналисты не то, чтобы искажают факты социально жизни, но преувеличивают... Да, одни моменты преувеличивают, другие затмевают – это журналистский ход... Ну, а иначе было бы неинтересно»*.

Схожим образом высказываются другие респонденты из газетных изданий: *«Перчинку – да, у каждого журналиста свои приемы, чтобы заинтересовать читателя»* (Информант 8, женщина, стаж работы в СМИ – 12 лет, редактор в государственной газете); *«Да, соглашусь. Материал, как алмаз, требует огранки. Неизбежно какие-то аспекты становятся выпяченными, иначе текст будет философский. Чем-то читателя надо зацепить»* (Информант 7, женщина, стаж работы в СМИ – 14 лет, редактор в государственной газете).

Гипертрофирование фактов социальной жизни, можно сказать, – повсеместная сознательная практика в журналистском сообществе. Некоторые журналистские объяснения таких «выпячиваний» сводятся к потребностям общества (Информант 9, женщина, стаж работы в СМИ – 9 лет, редактор в государственной газете.) Стремление заинтересовать привыкшую к разной сенсационной информации публику действует на уровне структурных принципов поля журналистики, чувства новости («newsworthiness»), приводит к эффекту радикализации сообщений. Каждое СМК заходит во все большие крайности в плане формы и содержания сюжетов, дабы удержать читателей и телезрителей.

Журналистов интересует обратная связь, реакция аудитории. Для представителей государственных СМИ это важно с точки зрения выполнения государственного заказа, социальной миссии просвещения населения в вопросах здоровья: *«Да... после выхода газеты 7-8-10 человек звонят. Или насчет клиники интересуются... Они прямо в редакцию звонят... Мне тоже это нравится»* (Информант 6, женщина, стаж работы в СМИ – 17 лет, редактор в государственной газете). Другой журналист государственного СМИ также подчеркивает важность налаженного контакта с аудиторией: *«...Письма приходят, приходят сообщения, приходят просьбы повторить... Я с больными общаюсь...»* (Информант 5, мужчина, стаж работы в СМИ – 10 лет, редактор в государственных телевизионных СМИ). При этом данный информант противопоставляет себя частным СМИ и говорит о наличии исключительно положительных откликов: *«...Звонят с благодарностью. Вот посмотрели сюжет и звонят: "Так хорошо, мы так и думали, у нас в мозгах так и складывалось". А так, чтобы... Нет, отрицательного не было. И я думаю, не будет, потому что (может быть, это нескромно звучит) но все-таки это (мои программы на государственных каналах – прим. Ж.С.) бренд уже... Т.е. бренд есть "...»* (называет коммерческую программу о здоровье). *Мне говорят сразу: "Если это "...», мы не будем давать (интервью – прим. Ж.С.)". Я говорю: «Ну, причем тут "...»*.

Для журналистов частных СМИ реакция аудитории важна с точки зрения коммерческих целей, продажи эфирного времени или газетного пространства

в будущем: «Я могу сказать – есть отдача или нет отдачи – это очень просто, по звонкам. Причем опять, если у нас 70 % сюжетов коммерческой направленности, тогда через телефонные звонки мы знаем – интересна эта тема была или нет, интересно ли мы ее подали, звонили в эти клиники или нет» (Информант 1, женщина, стаж работы в СМИ – 15 лет, редактор в частной телекомпании). Эффективность журналистской деятельности, по мнению данного редактора, как раз и определяется известностью: «Можно, наверно, определить эффективность по тому – узнают тебя или нет». Таким образом, символический капитал известности медиа-продуктов частных СМИ, работающих на основе гетерогенного принципа иерархизации социального пространства (П. Бурдьё), делает возможным его успешную реконверсию в экономический капитал.

В ходе исследования мы проверили работу такого принципа отбора новостей как **внимание к той или иной социальной проблеме других СМИ**. Данный фактор отбора, на наш взгляд, можно разделить на два уровня: явный или тематический (когда интерес журналиста вызывает поднимаемая тематика), и латентный или форматный (когда журналист обращается к другим СМИ для изучения стилистики, формы подачи, освещения сюжетов о здоровье). Что касается первого, то здесь на прямой вопрос мы получили и положительные, и отрицательные ответы. Часть журналистов на вопрос о том, смотрят ли они, о чем говорят их коллеги в схожих программах и рубриках, ответили утвердительно, высказывая мнение, что на темы здоровья есть своя мода в журналистике. Но большее количество респондентов в своих интерпретациях подтвердили наличие «форматного» внимания к коллегам по цеху, об интересе к другим СМИ в плане стиля, нежели содержания информационной повестки. Особенно это актуально для журналистов телевизионных СМИ, которым необходимо помимо текстового ряда медиа-сообщения создавать видеоряд. «Когда я за границей бываю, я смотрю заграничные программы медицинские... Мне больше нравится картинку посмотреть, как сделана картинка!» (Информант 5).

Поскольку большинство журналистов сетовали на **давление формата**, в ходе интервью задавались уточняющие вопросы, ответы на которые позволяли детализировать критерий: «... Написание текста должно быть примерно в одной манере. На один видеоряд нужно было делать не больше двух закадровых. Потому что потом было бы зрителю не интересно. Надо, чтобы потом видеоряд менялся...» (Информант 4). На нашу последующую просьбу уточнить, что такое «затекстовый видеоряд», редактор рассказал тонкости видеомонтажа, которые сознательно используются при создании программ, в том числе о здоровье: «На один видеоряд можно

было сделать две начитки, разбитые синхронно интервью. Ну, например: идет врач по длинному коридору. За кадром: “Он идет на важную операцию... бла-бла-бла”. Ставится его интервью (где он говорит – прим. Ж.С.): “Да, это очень важная операция. Я там так переживаю. Всё уже готово”. Дальше можно показать, как он идет по коридору и заходит уже в операционную. Но больше мы уже не возвращаемся к этому коридору. Т.е. мы уже ставим какие-то другие видео-планы в эфире» (Информант 4). Таким образом, работают механизмы инкапсуляции (Д. Элтейд), сжатия социального времени посредством устранения элементов, характерных для повседневности, а также отождествления события и новости о нем.

Формат сюжета не всегда позволяет полностью быть ориентированным на коллег из других СМИ, творчески подойти к раскрытию темы о здоровье, а выступает рамкой, за которую журналист не вправе выходить: «В программе ... был свой четкий формат. И поэтому как бы ни снимали другие программы, мы всегда отработывали в своем формате» (Информант 4). Давление формата подтверждается мнением подавляющего числа опрошенных информантов.

Итак, каждое СМИ выбирает свой формат, манеру представления материалов аудитории, и журналист не вправе выходить за рамки созданного и установленного формата. Форма, а порой, содержание материалов не зависят от его личных взглядов, творчества. Здесь мы вынуждены согласиться с доводами западного социолога М. Шадсона: некоторые исследователи ошибочно продолжают считать, что характеристики личности журналиста являются определяющими для характера представления той или иной новости, но, как правило, журналисты – политически умеренные или даже пассивные люди; они не привносят в систему медиа собственных ярко выраженных политических ориентаций [2, с. 273-274]. Новости в меньшей степени являются отражением личных взглядов и ценностей журналистов, а в большей – детерминированы структурой и ее требованиями: «В той сфере, где я работала ... есть свой стиль издания. Никакого вольного творчества здесь не допускается, никаких харизм, ничего! Т.е. тебе дали информацию, требования: никаких “рассуждающихся” мотивов, только факты. Позвонил – написал, узнал – сказал, выделил – заметил, сфотографировал – молодец. И все!» (Информант 3, женщина, стаж работы в СМИ – 2 года, журналист в частной газете). Формат, стиль подачи информации того или иного СМИ диктует журналисту, как снимать и как писать: «“Комсомольская правда” требует панибратского текста – и я попыталась, придерживаясь его слов, попроще все рассказать...» (Информант 3).

Формат, стиль подачи сообщения в большинстве выглядит как осознанная, целенаправленная страте-

гия журналистов, оператора, редактора, но иногда является неосознанной, интуитивной: *«Над формой подачи материала мы, вернее, я недавно начала над этим недавно задумываться. Нет. Вот чисто интуитивно это происходит. Я говорю журналистам: “Говори медленнее, быстрее, не стой на фоне кустов, когда говоришь о заболевании гриппом”»* (Информант 1).

Уточнить критерии отбора новостей помогли и вопросы к журналистам, связанные с причинами непопадания информации о проблеме здоровья, тех или иных сюжетов в эфир или номер. *«Да, было, было сколько раз у меня такое! И очень обидно ... Ну, какой процент возврата, я даже не знаю. Ну, наверно, процентов двадцать, если взять стопроцентный объем работы. Где-то они так идут»* (Информант 3). Параллельно подтвердился и критерий новизны: *«Как правило, это объясняется тем, что пока ты писала – на следующий день глянули, а информация уже устарела, ее уже взяли другие СМИ. Она уже потеряла свою актуальность, и мы уже не будем повторять 10 раз одно и то же, что уже было сказано до нас. Все – она, она просто тупо выбрасывается»* (Информант 3). *«...Получается так, что, например, есть информация, но эта информация должна быть только у меня, бывает и так. Если, например, “Эфир” (частная телекомпания – прим. Ж.С.) показал, новости прошли – я уже в принципе не еду туда. Даже если меня туда приглашают, я туда не еду... Ну, а смысл-то ехать»*. (Информант 5). В интервью с тем же журналистом выясняется другая причина «отсева» информации в его программе: *«У нас бывает так, что, например, заминка происходит. Планировали одно, есть уже снятый материал. Приходит новая информация. Это остается на полке, но этот материал обязательно выйдет»*. О подобных материалах на полках, говорили практически все журналисты: *«Не попадает материал в газету тогда, когда он устарел, появилась уже новая информация, или слабоват. Тогда его оставляют на всякий случай»* (Информант 9).

«Запасных» материалов по проблеме здоровья и медицины не было лишь у коммерческих телевизионных масс-медиа, поскольку эфирное время заранее распродавалось, а для корректировки, изменений, исправлений сюжета было достаточно времени: *«У нас не бывает такого, чтобы журналист подготовил материал, и он не пошел. Такое бывает крайне редко, потому как мы заранее планируем»* (Информант 1); *«Не могу вспомнить, чтоб такое было. Я еще раз говорю: мы же делали все заранее, у нас было время все вылизать, исправить, подкорректировать...»* (Информант 4).

На непопадание новости в СМИ бюджетных газет влияет и факт занятия газетных площадей нормативно-правовыми актами (постановлениями) ор-

ганов власти, как указал информант 8 (Информант 8, женщина, стаж работы в СМИ – 12 лет, редактор в государственной газете). Другими словами, бюрократическая ориентация и низкая пропускная способность газет порой не позволяет государственным СМИ в полном объеме освещать проблему здоровья; снижение объема ее присутствия в ряде случаев обусловлено необходимостью освещения результатов работы бюрократического аппарата.

На отсев или уменьшение объема статей из-за нехватки газетного пространства указывают журналисты и частных СМИ: *«Очень обидно, особенно когда рассчитываешь на полосу, а берут “четвертушку”. И две трети статьи просто убиваются»* (Информант 3). Правда, здесь причина в экономической цензуре: *«...Внезапно получается так, что в плане верстки что-то там не уместилось: внезапно надо поставить рекламный макет, или там надо поставить какой-то модуль... Ну, да, увы! Верстка диктует свои условия. “Извините, ребята. Тут площади не хватает”...»* (Информант 3).

Несколькими респондентами-редакторами в качестве критерия отсева медиа-продукции о здоровье была названа профессиональная слабость журналистских материалов. Рядовые же журналисты сетуют на отбраковку медиа-материалов редакторами по причине «странностей» последних. Таким образом, если редактор субъектом вины за невключенный материал делает журналиста, его непрофессионализм, то журналист – редактора.

Интересными нам показались подробности и детали обычного рабочего дня журналистов, которые мы объединили здесь в блоке с условным названием «рутина». Как и ожидалось, практически у всех рабочий день носит ненормированный характер: *«День не нормирован. Можно писать хоть до 3 утра»* (Информант 7); *«С 8 до 5 – это не у нас, не про нас»* (Информант 2, женщина, стаж работы в СМИ – 5 лет, редактор в частной телекомпании.) Утро начинается, как правило, с планерки – встречи редакторов и журналистов для обсуждения информационной повестки, составления плана. Периодичность планерки варьируется от одного раза в неделю до ежедневных в рабочие дни. Иногда частота планерок зависит от темпоральных характеристик СМИ – количества выхода газеты или программы в эфир, иногда нет. Ежедневный выход газеты требует от журналиста больших усилий, высокой скорости производства новостей, что идет в ущерб глубокому, тщательному изучению темы и представлению качественной информации о здоровье: *«Когда ты с мероприятия прибегаешь, а у тебя 20 минут на написание статьи – и все. Никаких там туалетов, перекусов – об этом речи вообще быть не может. Такой жесткий график был... Вечером статьи сдавались... Т.е. статьи сдавались, редактор смотрел, чего там не хватало, заполнялось, фотография по-*

дыскивалась. Все это довольно-таки быстро-быстро с таким творческим беспорядком, можно сказать» (Информант 3).

Выход телевизионного медиа-продукта по сравнению с газетным сопряжен с большим объемом работы, поэтому достаточно сложно их сравнивать по периодичности выхода в эфир или на полосы газет: «...Для того, чтобы один сюжет снять, нужно съездить не в одно место, надо договориться не с одним специалистом. Во-первых, это сначала обзвон, это договариваешься со специалистом, может какой-то тебе герой нужен для сюжета... Это очень много работы такой рутинной на телефоне» (Информант 2).

Некоторые журналисты высказали мнение, что большое значение имеет указанный нами фактор ритмов, периодичности: «В "Восточном экспрессе" мне понравилось то, что все было намного легче. Это сразу было ощутимо, потому что издание было еженедельное, т.е. никаких ежедневных планерок, слава Богу, не было. Планерка проводилась один раз в неделю. Т.е. мы сдали номер, после сдачи мы отдохнули... Ну, так, как правило, один раз в неделю. Т.е. сели, решили, кто что пишет. Всё: задание взяли, разошлись каждый по своему столу. И каждый день – он не был таким... не было лишнего, потраченного впустую часа, времени, когда сидят и обсуждают: ну, что же, что же, как же, как же. Т.е. все так, довольно-таки адекватно. Все написали – сдали. Написали – сдали. Написали – сдали. Все очень стройно шло и очень хорошо» (Информант 3).

В ходе проведенного исследования мы выявили и другие критерии, принципы рутинного «делания» новостей о здоровье, которые остались за кадром данной статьи, подтверждающие предположения представителей организационного подхода о журналистской организации как отлаженном конвейере по производству сообщений. Среди них консервация

источниковых сетей ньюсмейкеров, особенности взаимодействия с врачами и медицинским знанием в целом, наличие субъектов давления в лице не только аудитории, но и государственных институций, учредителей, рекламодателей, взаимоотношения журналиста с редактором/контролером и ряд других. Выявленный материал позволил нам сделать вывод о том, что творческая интенция журналиста, цели информационно-профилактической деятельности ограничиваются факторами организационно-технологического порядка. Объективному отражению вопросов здоровья и болезни препятствует целый спектр принципов, действующих на микроуровне журналистской организации. Данные принципы и критерии создают порой непредсказуемые конфигурации образов здоровья, болезни и медицины, которые в последующем отражаются на социальных представлениях населения. Самоописания журналистов, их повествование о трудовых буднях, повседневных ритуалах позволяют нам заключить, что опыт присутствия в поле СМК «выковывает» из журналиста соответствующий вид агента, который ставит главной целью выживание своей организации и увязывает свои профессиональные установки со стратегией журналистской организации.

#### Литература:

1. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999. – 130 с.
2. Schudson M. The Sociology of News Production // Media, Culture and Society. London. – 1989. – Vol. 11. – P. 263-282.

## The production of news about health in the context of Daily Journalistic Practice

Z. Savelyeva

The Kazan State Technological University

*The article examines the routine activities of journalists, focusing on the features of the production of news about health and about this social problem's representation at the mass media in Tatarstan. The study is based on the results of in-depth interviews. The results indicate that the "social constructon" of the reality is inevitable: journalists use strategies of the radicalization, narration of messages about health, they are susceptible to audience's tastes, agenda and format of other media, organizational and technological factors.*

*Key words: mass media, journalism, news, health and illness, organization, daily practices.*