

общей атмосферы в обществе, чтобы предотвратить отток молодежи и связанную более всего с этим деградацию российских окраин — это стратегическая задача политиков, ученых и журналистов.

¹ Ершов Ю.М. Особенности национальной идентичности телевидения в России // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 2(18). С. 120–129.

² Глеб Капустин, герой рассказа В.М. Шукшина «Срезал», специализируется на обличении московских псевдоинтеллектуалов, доказывая, что провинциалы, над ущербностью которых кандидат наук Журавлев с женой готовы посмеяться, ни в чем не уступят по части интеллекта, хоть и не отмечены учеными степенями.

³ Сто дней прошло. Сергей Жвачкин встретился с журналистами. 1 июля 2012 г. URL: http://www.vesti.tvtomsk.ru/news_week-20107.html

⁴ Зверева Н.В. Специфика профессиональной деятельности регионального тележурналиста. М., 2002. С. 46–49.

⁵ Припачкин Ю. Законодательство должно опережать формирование рынка // Broadcasting. Телевидение и радиовещание, № 6, 2010. URL: <http://www.broadcasting.ru/articles2/econandmen/zakonodatelstvo-doljno-operejat-formirovanie-rinka>

⁶ Neumann I.B. Russia as Central Europe's Constituting Other // East European Politics and Societies. 1993. Vol. 7. № 2.30. P. 349.

⁷ Как показал недавний опрос, проведенный специалистами портала для молодых специалистов Career.ru, 20% российских студентов (по сути, каждый пятый) после окончания учебы собираются искать себе работу за границей. URL: <http://svpressa.ru/society/article/58549/>

Жданова О.Н.,

Забайкальский государственный университет,

главный редактор телестудии «ООО Мастерская Силы Головатого» (г. Чита)

К ВОПРОСУ О ЕДИНСТВЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА РОССИИ

СМИ, власть и общество стали заложниками сложившейся на медийном рынке довольно непростой ситуации, которую они сами же и создали. С одной стороны, СМИ упрекают в зависимости от власти, а с другой стороны, во многих случаях власть сама не в силах создать условия, при которых журналистам выгоднее было бы говорить правду. Там, где СМИ по идее должны быть свободны, они поставлены в такие условия, при которых не могут даже осветить событие, излагая только лишь фактологию. Зачастую они вынуждены интерпретировать факты согласно заданной концепции, поддерживающей интересы властных элит. С экранов телевизоров, на волнах радиоэфира, с газетных полос потребитель информации получает некий медийный продукт, который является скорее псевдоинформацией, чем удовлетворяет нужды в истинной информированности. Современная журналистика действует при создании информационных потоков по своему усмотрению, порой умышленно принижая значимость действительно важных для общества событий и нарочито раздувая новости второстепенного характера. Не случайно французский социолог Пьер Бурдьё назвал этот феномен «журналистскими очками»¹, отбор информации имеет субъективный подход, а значит, уже изначально такие новости не могут носить безличностный, независимый характер и не должны быть опубликованы под статусом «чистая новость».

Действительно ли федеральные СМИ описывают Россию согласно некоему смысловому проекту? Известный российский социолог культуры и специалист в области телеконтента Даниил Дондурей отмечает, что сегодня специалисты, работающие в этой области, схожи во мнении, что в федеральном информационном пространстве представлена своего рода квази-Россия. Такая ситуация не уникальна. Публикации с мест в период СССР в центральных СМИ также не имели самостоятельного значения — они иллюстрировали лишь знаковые идеи момента. Подмечая эту общность, некоторые западные аналитики упрекают российские СМИ в предвзятости, но они забывают, что это как раз западная модель журналистики, привитая на российской почве. Федеральные СМИ, к сожалению, транслируют не некую идеологию страны, а определенные смыслы элиты. Федеральная журналистика не дает прямого ответа на вопросы «как?» и «куда?» развивается наша страна. «Власть не формулирует» — это всего лишь отговорка, ибо у журналистики есть свои приемы и способы распознать действительность. Но этого она как раз и не делает.

К сожалению, с глобальным переходом на цифровое вещание произошел крен в сторону технической составляющей, нежели в сторону содержательной информационной насыщенности телепродукции, которую сегодня в массовом количестве поставляют в эфир

ее производители. Эфирное пространство России разграничено сетью вещания, его работу обеспечивает современный модернизированный высокотехнический ресурс. В большинстве регионов уже осуществлен переход на «цифру». Но вот содержательная составляющая эфира весьма раздроблена и не имеет целостной идейной концепции, того, что можно обозначить термином «единое информационное пространство».

Вокруг организации единого информационного пространства ведется очень много споров среди ученых в области политики и социологии, психологов, искусствоведов, юристов и т.д. Скучным российское телевидение вряд ли назовешь. Инфотейнмент проникает практически во все классические жанры телепублицистики, порой размывая все видовые и структурные понятия жанровых форм². Но, к сожалению, в погоне за тем, как показывать, создатели современного контента отошли от главной ответственности — что мы показываем населению? У содержательной составляющей отечественного телевидения можно наблюдать исчезновение воспитывающего и объединяющего общества факторов. Если внимательно присмотреться к тому, что показывает наш телеэкран, можно с уверенностью констатировать, что единого информационного пространства в России нет. Существует лишь традиционная триада федерально-регионально-местной системы средств массовой информации. Федеральное информационное пространство центра — это Москва и Санкт-Петербург. Супернасыщенное пространство, знаковое, международно-интегрированное. Оно формирует смыслы и требует в связи с ними информацию из регионов. Центральные СМИ сначала создают региональные мифы, а потом, через их призму, описывают регионы. Такой цели — осветить жизнь регионов — у центра нет. Поэтому федеральные каналы с такой неохотой принимают заявленные темы от региональных тележурналистов. Они всегда стремятся навязать свое видение проблем, и оно зачастую очень сильно искажает действительность³. Искажается и самое главное назначение журналистики как социально-ориентированной профессии, призванной помочь людям разобраться в непростых жизненных ситуациях. В большинстве своем СМИ просто поднимают ажиотаж вокруг какой-то темы, а не реально помогают найти пути решения вопросов. Вот почему сегодня с медийного рынка вытесняется серьезная аналитика, а журналистские расследования носят характер «желтизны» и «раздутой сенсационности».

Свобода слова понимается многими СМИ как принцип: «Говорю, о чем хочу!». Как показывают многочисленные рейтинговые замеры, которые регулярно проводит крупнейшая компания в области медиаизмерений TNS, большинство телевизионных СМИ сегодня являются не только носителями «идеологии зрительского интереса», но и ее заложниками. Они создают «телереальность» в соответствии с тем, что публика сегодня считает интересным и достоверным: это происшествия и скандалы, преступления и негативные

факты — они одним росчерком пера превращаются в глобальные тенденции⁴. Что особенно заставляет задуматься над проблемой — так это то, что если бы такой продукт не был интересен зрительской аудитории, то он не появился бы на экране. Отсюда этот поток насилия, жестокости, разврата, масса передач и информации, отупляющих массовое сознание. Именно так средства массовой информации вынуждены трактовать свою народность — у них нет иного выхода, чтобы выжить. Рейтинговые передачи привлекают рекламодателей. И хотя многие вслух ругают такую телевизионную практику, втайне они все же нажимают заветные кнопки на пульте. Проводимые социологами Gallup-Media в середине нулевых исследования и замеры показали, что российское телевидение — абсолютный чемпион мира по количеству смертей на экране, в среднем за неделю было зафиксировано 1,5 тысячи смертей. Имеются в виду сюжеты в больших форматах: сериалы, передачи, художественные фильмы и т.д. И этому способствует уникальная социально-психологическая установка, о которой говорит Д. Дондурей. Эта установка, обычно присущая любому человеку, в последнее время успешно эксплуатируется всеми каналами. Связана она со зрителями, которые ведут себя исходя из постулата: «не нравится, но смотрю с большим удовольствием»⁵.

Вышедший недавно в свет и так бурно обсуждающийся Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», требующий от вещателей маркировать телепродукцию согласно возрастным категориям, едва ли в том виде, в каком он работает, реально сможет защитить детей и подростков от негативного влияния экрана. Не нужно забывать, что у современных детей есть еще и Интернет. Но это первая реальная попытка поставить хоть какой-то барьер между неокрепшей детско-юношеской психикой и той псевдосвободой слова, о которой говорилось выше.

Телевидение сегодня превратилось в огромную индустрию, которая осваивает такие финансовые потоки, которые вскоре смогут встать в один ряд с доходами, получаемыми от использования сырьевых и промышленных ресурсов. Но, к сожалению, многие, кто сегодня стоит во главе этой индустрии, стали забывать, что телевидение несет еще огромную воспитательную функцию. И это не просто идеологический постулат. Телевидение стало неотъемлемой частью нашей жизни⁶. Сегодняшняя «телереальность» самым непосредственным образом влияет на эту самую жизнь. Если на экранах льются реки крови, а хорошо могут жить только нечестные люди, то какую модель поведения такое телевидение провоцирует у людей? Те же рейтинговые замеры свидетельствуют и о том, что у зрительской аудитории интерес к познавательным, интеллектуальным программам еще не утрачен. По-прежнему большим спросом у населения, особенно в российской глубинке, пользуется информация местного значения. Но реалии медийного рынка сегодня таковы, что в мас-

совом потоке рейтинговых передач такой телепродукт попросту теряется и не выдерживает конкуренции (хотя бы с точки зрения технологий, с помощью которых он создается). Это ведет к низкой рентабельности медийного бизнеса на региональном и местном уровне, жесткому прессингу федеральных телекомпаний по отношению к сетевым региональным партнерам⁷.

Так, в Забайкальском крае у сетевых партнеров телекомпаний СТС и ТНТ есть только ограниченные эфирные временные слоты, так называемые информационные окна. Естественно, что региональные сетевые партнеры используют эти окна только лишь для прогона местной рекламы. И даже те передачи, которые они готовят к выходу в информационном окне, носят больше рекламный, заказной характер. Единственный в крае телеканал «Альтес», имеющий лицензию на полноценное собственное вещание, вынужден транслировать старые передачи, которые в прошлом имели хорошие рейтинги на центральных каналах, и их стоимость после проката на федеральных каналах существенно снизилась. Собственный телепродукт канала также призван оправдать материальные затраты, которые в сегодняшних рыночных условиях достаточно велики. Тем не менее, телеканал на протяжении 15 лет прочно держит свою зрительскую аудиторию именно за счет интереса к местным новостям. Регулярно телекомпания организует различные акции социальной направленности, что повышает активность городского населения к общественной жизни. Но, так же как и в

других российских регионах, местная власть имеет ключевой пакет акций в акционерном обществе «Альтес». Что, естественно, сказывается на объективной оценке происходящих событий.

Следует принять во внимание и другие важные факторы, например, двойные стандарты в правовом поле, определяемые противоречием между законом о СМИ и Гражданским кодексом РФ, и (что еще важнее) двойные стандарты журналистской морали. В этой ситуации очень важно посмотреть на проблемы журналистского сообщества России прежде всего с точки зрения самого продукта, который оно производит для населения, и с точки зрения информационного пространства, которое мы сегодня имеем в нашей стране.

¹ Почепцов Г.Г. Информация. Дезинформация. Киев, 2001. С. 168.

² Картозия Н. Русский infotainment // Broadcasting. Телевидение и радиовещание, 2003. № 1.

³ Боречкий Р. Телевидение на перепутье. М., 1998. С. 82–83.

⁴ Дондурей Д. Телевидение. Режиссура реальности. М.: «Искусство кино», 2007. 360 с.

⁵ Лишин И., Лишин Л. Контент — тема номер один // 625. 2007. № 1.

⁶ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. М.: РИП-холдинг, 2000. 308 с.

⁷ См. материалы III всероссийской конференции руководителей региональных телерадиокомпаний. «Интерньюс», 2003.

Кручевская Г.В.,

Томский государственный университет

АВТОР В ДИСКУРСЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ: К ПРОБЛЕМЕ ИЗУЧЕНИЯ

В поле зрения современных исследований журналистики — развивающаяся трансформация отечественных средств массовой информации, глобальный системный кризис традиционных СМИ, вызванный бурным развитием Интернета, новые эффекты коммуникации. На первый план выходят проблемы технологии, менеджмента, прицельного ориентирования изданий на определенную аудиторию. В связи с видоизменением системы жанров ведутся дискуссии о принципах их классификации. В этих условиях представляется важным рассмотрение того, как меняется реализация личности журналиста в материале, как происходит ее профессиональная трансформация

в новых социальных, организационных и творческих условиях.

Отечественный журналист стал более свободен — имеет право на личную точку зрения, не скован жесткими идеологическими и творческими рамками. В то же время значимость авторской индивидуальности журналиста и ее реализации в тексте в качестве индивидуального стиля отодвинуты на второй план. Так, в процессе выполнения профессиональных задач индивидуальность журналиста как бы нивелируется: в информационных публикациях должна главенствовать новость; заказные пиар-материалы, которыми нередко заполнены страницы прессы, должны решать прагма-