

МЯСНИКОВА М. А.

ЖУРНАЛИСТИКА

В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕКОНТЕНТЕ

В статье рассматривается место и роль журналистики в современном российском телеконтенте. Раскрываются понятия «информация», телевизионный «синкрез», «метод морфологического анализа». Изучаются процессы размывания границ между различными элементами телесинкреза. Приводятся показатели телесмотрения в России в 2014 году. Делается вывод о том, что журналистику как важнейший институт, объясняющий современность, следует отделять от других видов массово-коммуникационной деятельности на телевидении.

Ключевые слова: журналистика, телевидение, телеконтент, информация, телевизионный синкрез, метод морфологического анализа, телесмотрение, виды массово-коммуникационной деятельности на ТВ.

Myasnikova M. A.

Journalism in contemporary Russian TV content

The article examines the place and the role of journalism in modern Russian TV content. The terms: «information», «TV sinkrez», «morphological analysis method» are revealed. The processes of the boundaries blurring between different elements of telesinkrez are studied. Characteristics of 2014 year TV watching in Russia are given. The author makes a conclusion that journalism as an important institution, which explains the modern life, should be separated from the other types of mass-communication activities on television.

Keywords: journalism, television, TV content, information, TV sinkrez, morphological analysis method, TV watching, types of mass-communication activities on TV.

Во время недавней дискуссии в одной разновозрастной аудитории неожиданно прозвучал вопрос: «А разве телевидение – это СМИ?», ведь оно перенасыщено развлечениями и рекламой, не имеющими отношения к информации как к журналистскому контенту. Так узко понимал автор вопроса термин «информация». И на этом основании отказывал телевидению в праве называться СМИ. Однако термин «информация», безусловно, имеет более широкий смысл. Под массовой телеинформацией следует понимать обращенные к неограниченному кругу лиц многочисленные аудиовизуальные сообщения и материалы, размещенные в телепространстве.

Ведь телевидение представляет собой сложную систему разнопорядковых элементов, среди которых продукты творчества самих журналистов являются хотя и важной, но все же лишь частью на фоне целого. Для нас телевидение – это *синкрес* (нерасчлененное единство) многообразных видов деятельности, перекрещивающихся и соединяющихся в зрительском сознании. На наших глазах возникают неожиданные формы, порождаемые новыми видами телеактивности. Элементы телесинкреза взаимодействуют между собой. Развлечения и реклама оказывают влияние на манеру подачи новостей и

структуру информационных выпусков в целом. Сама же реклама нередко обретает облик традиционных по форме телешоу и телепередач.

Кстати, это явление общемировое. «Одна из тенденций развития американского телевидения состоит в размывании границ между информацией и развлечением и создании на их стыке широкой промежуточной полосы так называемого инфотейнмента» [2, с. 172], – пишет Н. Голядкин. Однако, как он полагает, это подрывает доверие к теленовостям и вызывает эрозию аудитории. То же происходит и в многочисленных ток-шоу, реалити-шоу, передачах так называемого «китчевого» характера, заклеянных «критикой как “ТВ макулатуры”, “ТВ супермаркета”» [2, с. 4], предназначенных «для зон инфантильности в психике взрослых» [2, с. 4]. Подобные программы все чаще ведут комедийные актеры, эстрадные исполнители, клоуны. А роль профессионального журналиста как посредника между событием и зрителем ослабляется.

Обозначенные процессы мы изучаем с помощью предложенного нами метода морфологического анализа [5], который состоит в анализе многослойного вещательного пространства на всех основных уровнях его структуры, с учетом различных категорий морфологии телевидения, в относительной полноте составляющих это пространство продуктов творческой деятельности, в том виде, в каком они существуют в реальном телеэфире. Однако исследования телефеномена идут параллельно его развитию. И в этом состоит трудность изучения процессов, протекающих в телепространстве.

Между тем взгляд на телевидение в разные эпохи заметно менялся. В социалистические времена сформировалось представление о телевидении как о важном политическом и идеологическом институте и главном источнике информации. Социологи отмечают, что и в 2000–2004 годы на вопрос «Для чего вы смотрите телевизор?» каждый второй респондент отвечал, что «делает это ради получения актуальной информации: о событиях в стране и мире, и только треть признавалась, что смотрит телевизор ради отдыха и развлечения» [6, с. 34]. Однако рейтинги свидетельствовали исключительно в пользу последнего. И эта тенденция не ослабевала. «Спустя двадцать лет после разрушения советского строя и соответствующего типа телеконтента стало социально приемлемым думать о нем как о развлечении, а о телепросмотре – как возможности просто отдохнуть и расслабиться» [6, с. 34]. Причинами преобладания развлекательных телепрограмм служили процессы коммерциализации телевидения, усиления влияния интернета как поставщика эксклюзивной и оперативной информации, относительная экономическая и политическая стабильность в российском обществе начала нулевых, смена поколений. За два года до нынешнего (в связи с событиями на Украине) ситуация изменилась кардинально. Данные социологов показывают, что «продолжительность телесмотра россиян в 2014 году достигла самой высокой отметки за весь период телевизионных измерений в России <...>, то есть за последние 15 лет (начиная с 1999 года)» [6, с. 28]. У взрослых зрителей (18+) она составила 4 часа 20 минут в день. Причем эти рекордные показатели были связаны с просмотром именно новостных и аналитических программ, то есть журналистского контента.

Ежедневный просмотр новостей в 2014 году составил 54 минуты в день против 30-ти в предыдущие два года. По сравнению с 2013 годом на восьми телеканалах («Первом», «России-1», «России-24», НТВ, «ТВ-Центр», «Звезда», «РЕН ТВ» и «Пятом») суммарно на 2 часа в сутки увеличилась сама продолжительность ежедневных выпусков новостей. Усилился и аналитический блок. Ради этого перекраивались сетки вещания. На более позднее время сдвигались сериалы и шоу-программы на «Первом канале», с канала «Россия-1» из сеток воскресного вечера исчезли развлекательные программы, была перенесена на канал «Культура» программа «Спокойной ночи, малыши».

Люди старше 40 лет составили 60 % ежедневной российской телеаудитории. Из них 75 % были женщины и 60 % – мужчины. В 2014 году последние активнее включились в телепросмотр, что было связано с ростом внимания к общественно-политической повестке дня, а также к ярким спортивным событиям года – Олимпиаде в Сочи и Чемпионату мира по футболу в Бразилии. Однако женщины все равно смотрели телевизор на час в день больше мужчин. При этом продолжала сокращаться молодежная аудитория, все более активно уходившая в интернет. «С 2008 года средний возраст телезрителей увеличился почти на четыре года – с 44 лет до 47,7 года» [6, с. 36]. Старшие поколения зрителей не стали смотреть сериалов и развлекательных программ меньше, чем прежде, но получили значительный объем новостей и аналитики, предлагаемых им теперь с большей частотой. Еще в середине 2000 годов обнаружилось, что многократный просмотр выпусков новостей (три раза в день и чаще) присущ наименее защищенным в социальном плане слоям населения (неработающим, имеющим более низкий уровень образования и доходов, проживающим в средних и малых городах). Оказывается, это дает им некий терапевтический эффект, снимает страх пропустить что-то важное для их жизни. Более того, социологи заметили, что «в годы стабильности информационная функция телевидения всегда уходит на задний план, а в периоды усложнения политической ситуации и экономической нестабильности вновь выдвигается на первый» [6, с. 35].

Однако на многих телеканалах журналистика теперь смыкается с пропагандой. «Можно ли отделить журналистику как институт, предоставляющий обществу объективную и достоверную информацию о действительности, от других потоков массовых коммуникаций? Или современная журналистика – это уже некий сплав рекламы, PR, индустрии развлечений, электронной коммерции и пропаганды, т. е. совершенно новое явление, требующее новых теоретических подходов?» [7, с. 91]. Учитывая реальность телевизионного синкреза, мы убеждены, что журналистику в СМИ (в том числе на телевидении) не только можно, но и нужно отделять от других видов массово-коммуникационной деятельности. Однако при этом важно понять, что представляет собой в телепространстве сама журналистика.

С. Г. Корконосенко утверждает, что журналистика не ограничивается лишь передачей информации и даже управлением информационными потоками:

«Творение смыслов, содержательное наполнение текстов предшествует их передаче или следует после нее...» [3, с. 6]. Значит, журналистика служит и посредником, дирижером, оператором в мире информации, и ее творцом, форумом мысли. Е. Л. Вартанова также пишет, что «в современном демократическом обществе новостная журналистика признана его неотъемлемой частью, зачастую даже ядром, и поэтому она рассматривается как общественная служба, даже как общественное благо. В условиях переизбытка развлекательного контента, лишённого информационных поводов, и отсутствия в медиасодержании ценностей, которые важны для аудитории, общество ставит вопрос о выживании журналистики как важнейшего института, объясняющего современность» [1, с. 46]. Тут возникают две проблемы: *первая*, за счет чего может выжить сегодня эта самая журналистика фактов и мнений, и *вторая*, что значит – «объяснять современность». Д. Б. Дондурей, в свою очередь, тоже полагает: «ТВ – это мощнейшее, уникальное, многоуровневое, невидимое производство массовых представлений о реальности» [4, с. 7]. Но именно это, по его словам, и принято называть пропагандой как «продвижением» смыслов: «...никакой “сырой” реальности больше нет. Реальность всегда бывает и есть “вареная”. Это все обманки – утверждения “мы вам показываем то, что есть, что происходит на самом деле”. Как только человек взял камеру – все становится отформатированным... Профессионалы прекрасно знают, как надо это делать. Но сами эти цеховые технологические практики не рефлексировались» [4, с. 8]. Безусловно, такую работу должны вести исследователи СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. Л. Телевидение: постсетевая модель // Искусство кино. 2015. № 4. С. 111–122.
2. Голядкин Н. А. ТВ информация в США. Москва, 1995.
3. Корконосенко С. Г. Журналистика и массовая коммуникация: не вместе, а вместе // Медиа-дискурс. 2006. № 1. С. 6–7.
4. Могущественные языки медиа // Искусство кино. 2015. № 4. С. 5–27.
5. Мясникова М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения. Екатеринбург, 2010.
6. Полуэхтова И. Как и что мы смотрели в 2014 году // Искусство кино. 2015. № 4. С. 28–37.
7. Филатова И. В. Социальная роль журналиста и имидж профессии в зеркале социологических исследований // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. Москва, 2008. С. 91–92.