

УДК 070.654

Антон Анохин

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© А. Анохин

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУЖБ НОВОСТЕЙ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕКАНАЛА

Аннотация. Статья охватывает теоретическое выяснение взаимоотношений новостного телевидения и информационной политики телеканала.

Ключевые слова: новостное телевидение, информационная политика, телевизионный канал, телереальность.

В середине XX века телевидение в журналистском поле представлено практически не было. Когда речь заходила о журнализме, о нем мало кто упоминал. С годами (в исследованиях по истории телевидения подробно описан этот процесс) положение кардинально изменилось, и телевидение начало стремиться к господству в журналистском поле. На протяжении последних десятилетий ТВ успешнее других родов средств массовой информации реализует функции журналистики. Его главенствующее положение связано, в первую очередь, со специфическими особенностями и выразительными средствами. Основное преимущество телевидения заключается в том, что ему доверяют, т.к. оно способно заменить массу слов одним изображением. Другой важный момент, благодаря которому телевидение оказывает на аудиторию наибольшее воздействие, связан с его доступностью и вездесущностью. По данным опросов, подавляющая часть населения нашей страны узнают о новостях по телевидению.

Информационные программы создают для своей аудитории особую реальность. Информация, которая в них сообщается, превращается в новость и с этого момента начинается ее временной отсчет. «Обладая таким свойством как непосредственность, которое проявляется как во временном, так и в про-

странственном измерении, теленности освещают последние события, превращая реальность, данную наблюдателю непосредственно, в телереальность» [6]. При этом телереальность всегда отличается от реальности настоящей. (Причин, почему так происходит, очень много, и это тема для отдельной статьи). Но зрители телереальности доверяют — им редко приходит в голову ее проверить, соотнести с реальностью — и считают эту информацию по настоящему важной.

Самое большое влияние на телереальность оказывает информационная политика телевизионного канала. Что такое информационная политика? (Ненадолго отстранимся от телевидения, рассмотрим понятие шире). Это «способность и возможность субъектов политики оказывать воздействие на сознание, психику людей, их поведение и деятельность с помощью информации в интересах государства и гражданского общества» [7, С. 11-12]. В определении заложены два значимых момента: «признание информации в качестве важнейшего фактора развития общественных отношений на основе диалога власти и граждан, а также необходимости управления информационными процессами» [1. С. 161].

Понятие «информационная политика» появилось около двух десятилетий назад. В конце прошлого века назрела необходимость понятийного закрепления развития процессов управления объектами информационной среды. Эта необходимость была вызвана тем, что ученые стали говорить об увеличении роли информации, знаний и информационных технологий в жизни общества. В дальнейшем, в связи с развитием информационного общества, понятие «информационная политика» стало активно использоваться не только представителями научного мира, но и людьми занятыми информационными технологиями, коммуникациями и производством информационных продуктов и услуг.

Исследователями теории журналистики под информационной политикой СМИ понимается «идейно-творческая концепция ведущихся проблемно-тематических линий, направление данного СМИ характер разработки которого определяется социальной позицией и воплощается в совокупности принятых форм реализации программы» [8. С. 245]. По мнению доцента Санкт-Петербургского государственного университета Юрия Клюева, «кумулятивный результат воздействия совокупного редакционного, программного, рекламного контента, изначально определяемого компанией и влияющего на сознание аудитории, формируется под влиянием информационной политики» [4]. Информационная политика влияет на всю палитру телепередач, но, главным образом, она влияет на информационные программы, как на основной

раздел вещания — фундамент — любого телевизионного канала (при условии, что данный раздел на телеканале присутствует).

Одна из задач информационной политики — опередить конкурентов (другие телеканалы). Для любой редакции информационных программ самым важным является «сообщать новости как можно скорее и затем давать комментарии источников, максимально ответственных и вовлеченных в данное событие» [5. С. 75]. Бывший руководитель информационной службы НТВ О. Добродеев возводил это в главный принцип своей телекомпании.

Требование оперативности на телевидении ужесточается из-за стремления к высокому рейтингу. «Конкуренция между газетами, конкуренция между газетами и телевидением, конкуренция между различными каналами принимает форму временной конкуренции в погоне за сенсацией. Цель ее — опередить остальных» [2. С. 93], — указывает французский исследователь масс-медиа П. Бурдые.

Каждый день в мире происходит огромное количество событий, но в выпуски новостей попадает самая незначительная их часть. Этот набор тем, который продюсеры включают в информационные программы, называется информационной повесткой дня. Ее формирование целиком и полностью зависит от информационной политики телеканала.

Какой-либо факт, событие, или явление действительности приобретает общественную значимость только в случае попадания на телевизионный экран. При этом значимость крупного события, если его не показали по ТВ, абсолютно нивелируется. Мы полностью согласны с Иваном Засурским, который считает, что формирование информационной повестки дня заключается «в привлечении внимания и стягивания всех периферийных тем и сюжетов к смыслообразующему центру, задающему контекст и оценки» [3. С. 103]. Важно отметить, что повестки дня могут быть самые разные, и информационная — только одна из них.

Важным инструментом информационной политики является телевизионная верстка. Сюжет, который оказывается в выпуске новостной программы первым, телевизионные зрители воспринимают как самый важный. И далее по нисходящей. «Таким образом, — рассуждает в своей диссертации Николай Старобахин, — телевидение не просто предлагает аудитории информационную повестку дня, то есть список наиболее важных, по мнению телеканалов, тем и событий, но и вынуждает разделять это мнение» [9. С. 4].

Следующий компонент информационной политики — частота обращения к тем или иным темам. Благодаря этому аспекту в сознании телезрителей конструируются одни социальные проблемы и не конструируются другие.

Если в информационную политику телеканала вписывается тема качества автомобильных дорог, то к ней будут обращаться часто и наоборот.

Наконец, информационная политика влияет на интерпретацию новостей. В связи с этим приведем слова исследователя Натальи Утиловой, которая в своем диссертационном исследовании отмечает: «воздействие на зрителя определяется авторским взглядом, концепцией, способностью реализовывать эту концепцию с учетом зрительского восприятия, умело используя весь спектр выразительных средств экрана, раскрывающих содержание и позволяющих решить авторскую сверхзадачу. Объективность телекамеры и субъективность авторского видения неразделимо сплетены в выходящем в эфир звуко-зрительном ряде» [10. С. 19].

Информационная политика также оказывает влияние на форму и способ подачи информации. Здесь наиболее важным, на наш взгляд, является жанровое своеобразие новостных программ, поскольку оно в большой степени влияет на оценивание информации. В заметке оценка, например, существует в скрытом виде. Она не демонстрируется, а наоборот, «прячется» за объективным показом жизни. По мере изменения задач в информационных жанрах (например, в репортаже) оценка проступает все явственнее. Сюда можно отнести также стилистику закадрового текста, особенности имиджа ведущих и даже оформление студии. Но мы не будем заострять на этом внимание.

В конце статьи не будет даже выводов, а будут вопросы (риторические). Почему, несмотря на большое количество телевизионных каналов, все они предлагают одинаковую телереальность? Почему стремление телеканалов к победе в конкуренции привело не к разнообразию, а к единообразию производимого продукта? Откуда такие парадоксы?

Литература

1. Бережкова Е.А. Государственная информационная политика как фактор развития гражданского общества в Российской Федерации: дис. ... канд. соц. наук. М., 2012. 177 с.
2. Бурдые П. О телевидении и журналистике: Пер. с фр. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002. 159 с.
3. Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М.: Изд-во МГУ, 2001. 282 с.
4. Ключев Ю.В. Информационная политика телерадиоканалов. Программа спецкурса. URL: jf.spbu.ru/upload/files/file_1388260441_248.doc (дата обращения: 30.10.2015).

5. Матизен В. Новость — то, что отличает «Сегодня» от вчера // Огонек. 1996. №12. С. 75.
6. Пиронкова О.Ф. «Живые новости», или о времени и пространстве в телевизионном эфире // Социология массовых коммуникаций. 2000. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/671/180/1217/009.PIRONKOVA.pdf> (дата обращения: 2.11.2015).
7. Попов В.Д. Информациология и информационная политика. М.: Изд-во РАГС, 2001. 116 с.
8. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: РИП-Холдинг, 2002. 322 с.
9. Старобахин Н.Н. Программная политика общенациональных российских телеканалов (1999-2006): информационная повестка дня и медиа-реальность: дис. ... канд. филол. наук. М., 2008. 179 с.
10. Утилова Н.В. Природа аудиовизуального творчества. Язык и образная система телевидения: дис. ... д-ра искусствоведения. М., 2000. 260 с.

УДК 070

Галина Арсентьева

Казанский (Приволжский) федеральный университет

к. филол. н., ассистент

© Г. Арсентьева

**СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ШОУ-ПРОЕКТОВ
КАК РЕЧЕВАЯ ТЕНДЕНЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

Аннотация. Современное российское телевидение, следуя законам рынка, делает ставку на развлекательный контент, который активно развивается последние два десятилетия. Одним из главных направлений развлекательного ТВ стало появление в сетке вещания телевизионных шоу-проектов, отличающихся масштабностью по затраченному на них бюджету, времени выхода в эфир и географии участников. В данной статье затрагивается речевая сторона таких программ, выделяются и характеризуются стилистические особенности телешоу, которые рассматриваются в качестве речевой тенденции современного российского ТВ.