

17. SMM Абакан | SMM продвижение Абакан | СММ Абакан. – URL: https://vk.com/smmabakan?w=wall-143501526_207 (21.09.2017)
18. SMM Абакан | SMM продвижение Абакан | СММ Абакан. – URL: https://vk.com/smmabakan?w=wall-143501526_247 (20.09.2017)
19. Беседа автора с соруководителем SMM-агентства «Пчела» Дарьей Гераськиной, записанная в г. Абакане 25.07.2017.

УДК: 004.023

Андрей Фесенко

студент

Марийский государственный университет

г. Йошкар-Ола, Россия

© А.А. Фесенко

ПОЛИТИЧЕСКАЯ АНГАЖИРОВАННОСТЬ СМИ НА ПРИМЕРЕ ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ МЕДИА

Аннотация. В данной статье исследуется феномен так называемой политической ангажированности в среде ТВ СМИ: откуда происходят условия для создания подобной ситуации, каковы масштабы данной проблемы и как определить степень ангажированности того или иного ТВ-канала.

Ключевые слова: СМИ, телевидение, телепередачи, идеологическая конкуренция на рынке СМИ, манипуляции, достоверность информации.

Abstract. This article examines the phenomenon of so-called political bias in the environment of TV media: where are the conditions for creating such a situation, what is the scope of the problem and how to determine the degree of bias of one or another TV channel.

Keywords: media, television, TV shows, ideological, market competition, media manipulation, the accuracy of the information

Зачастую приходится слышать, что то или иное издание, радиостанция или телеканал работают на определённую

политическую силу, то есть имеют явный идеологический уклон. И хотя подобные обвинения в ангажированности СМИ звучат практически во всех странах мира, в России, особенно после начала украинского конфликта, они достигли значительных масштабов. Назревает вопрос: «А могут ли средства массовой информации вообще не иметь идеологического уклона?». Ведь порой обсуждению «заказчиков» того или иного репортажа для федерального канала уделяется больше внимания, чем самим приводимым фактам. Вот что об этом вопросе думает Виктор Жарков, гендиректор «Юртелерадиосвязь»: «Телевидения вне политики быть не может. Так было и останется во всем мире до тех пор, пока есть общество. Вопрос в том, частное это или государственное телевидение. То, что частное телевидение ангажировано – это нормально. Гусинский говорит – это моё ТВ, и все на нем будет так. А государственное должно работать в интересах общества. И если оно работает в интересах каких-то финансовых кругов – это плохо. И в этом разница между коммерческим и государственным телевидением. И вопрос в том, как добиться, чтобы государственное телевидение не было ангажировано промышленно-финансовыми или политическими кругами. Причина такого положения дел в том, что сейчас государство финансирует свои телекомпании на 13-38 %, а остальную часть бюджета пополняют коммерческие структуры. А кто платит, тот и заказывает музыку» [3].

Следует пояснить, что мы не говорим о случаях предоставления недостоверной и ложной информации – это говорит больше о низком качестве СМИ, чем об их политической ангажированности. Политический уклон может существовать и при достойном качестве предоставляемой информации, при соблюдении всех норм качественной журналистики. В пример можно привести два зарубежных газетных издания NewYorkTimes и WallStreetJournal – неоспоримо качественного содержания журналы имеют прямо

противоположные политические взгляды (первое издание является более «левым», другое – «правым»).

Идеологический уклон СМИ, особенно телевизионных, может выражаться двумя способами. Первый – о чём пишут, говорят или что показывают средства массовой информации. Второй способ – как именно они это пишут, говорят и показывают. В первом случае, следуя выработанной стратегии, СМИ могут замалчивать определённые вопросы или, наоборот, педалировать какие-то темы (пример: новостная передача «Вести недели» с Владимиром Киселёвым, в которой значительную часть времени активно «обозреваются» политические конфликты в Украине, тогда как другим, возможно, более насущным проблемам не уделяется внимания).

Во втором случае, при освещении одних и тех же новостных тем, СМИ, в зависимости от политической направленности, могут преподносить информацию в «нужном» свете. Пример подобной манипуляции – оправдание неудовлетворительных показателей экономического роста и продолжительной стагнации производства «стабилизацией экономики».

Неравномерное освещение отдельных тем является одним из наиболее действенных способов манипуляции информацией. Как было отмечено в одном из классических исследований СМИ Бернарда Коэна, пресса (и не только она) «далеко не всегда может убедить людей в том, что именно они должны думать, но она на удивление успешно убеждает читателей (зрителей), о чём они должны думать». Именно поэтому при мониторинге СМИ наибольшее внимание уделяется общему времени, посвящённому обсуждению, освещению того или иного вопроса. И то, насколько часто зритель, если брать ТВ как наиболее распространённое СМИ, видит конкретные события, может повлиять на его установки и политическую ориентацию [1].

Степень ангажированности особенно чётко можно определить во время предвыборных кампаний. То есть, один из возможных показателей политической ангажированности СМИ – это то, сколько внимания они уделяют различным кандидатам на выборах. Так, влияние НТВ на результаты парламентских выборов в 1999 году было основано на том, что новости НТВ посвящали существенно меньше времени «Единству» по сравнению с ОВР, СПС и «Яблоком». Исследования американской прессы также свидетельствуют о наличии политической ангажированности в том, сколько внимания различные газеты посвящают отдельным темам. Так, «демократические» газеты уделяли гораздо больше внимания теме высокой безработицы, когда у руля находился президент-республиканец, а «республиканские» газеты с большей охотой писали об этой проблеме, когда у власти был демократический президент. Газеты также уделяли гораздо больше внимания скандалам, в которых замешаны представители противоположной партии.

Даже освещая одни и те же события, средства массовой информации могут по-разному преподносить факты в зависимости от своей политической ориентации. Есть несколько способов оценить политическую ангажированность в освещении определенных тем. Прежде всего, текстовый анализ позволяет измерить тональность текста на основе употребляемых слов. Например, экономическая ситуация будет описываться в более негативном свете, если у власти находится представитель «противоположной партии».

Кроме того, текстовый анализ позволяет понять, насколько отдельные слова и речевые обороты журналистов близки к языку представителей различных партий. Одни и те же события и явления могут описываться разными словами в зависимости от идеологической позиции. Например, довольно легко понять позицию автора телевизионной передачи, в которой обсуждается присоединение Крыма к РФ, посмотрев на то, какие слова он употребляет по отношению к полуострову: «аннексия», «захват»,

«присоединение» или «освобождение». В США похожие различия можно наблюдать, например, при описании налогов: «налог на наследство» в выступлениях демократов превращается в «налог на смерть» в речах республиканцев.

Возможные причины идеологического уклона можно разделить на две большие группы, связанные со «спросом» на информацию и с «предложением» информации. Спрос на информацию может приводить к тому, что СМИ подстраиваются под идеологические предпочтения своей аудитории. Люди с большим удовольствием читают и слушают новости, которые соответствуют их собственным идеологическим установкам, а потому СМИ, старающиеся увеличить свою аудиторию, волей-неволей должны подстраиваться под ее вкусы. В свою очередь, с «предложением» информации политическая ангажированность связана тогда, когда СМИ начинают отражать идеологические установки своих владельцев, редакторов или журналистов.

С точки зрения потенциальных последствий, есть принципиальная разница между идеологическим уклоном, возникающим за счет спроса, и уклоном, возникающим за счет предложения. Если в первом случае аудитория лишь укрепляется в своих изначальных идеологических установках, то во втором случае люди, контролирующие СМИ, могут активно манипулировать представлениями аудитории.

Влияет на возникновение подобного феномена в медиасфере отсутствие конкуренции среди российских СМИ на «внутренней площадке». В этом состоит и проблема российского медиарынка. У зрителей мало возможностей увидеть в СМИ точку зрения, отличную от официальной, что позволило бы им самим, учитывая их представления об ангажированности тех или иных СМИ, сделать соответствующие выводы. За исключением нескольких центристских бизнес-изданий, практически все российские медиа соответствуют генеральной линии партии, а редкие СМИ, пытающиеся

предоставлять альтернативную точку зрения, маргинализуются, что негативно отражается на их качестве. Именно отсутствие альтернативных точек зрения, а не политическая ангажированность — существенная проблема российского медиарынка. И именно с этой проблемой стоит бороться зрителям современного ТВ, пытающимся получить полную картину происходящего.

Является ли подобная ситуация проблемой для общественности? Разумеется. Ведь формируется ошибочное мнение, что все (подчеркиваем, абсолютно все) СМИ издания, федеральные каналы и радио ангажированы в чью-либо пользу, не претендуют на объективность фактов. Экс-секретарь Союза журналистов, директор фонда «Общественная экспертиза» Игорь Яковенко заявил для новостного интернет-портала «Открытая Россия»: «Если говорить о федеральных СМИ — федеральных телеканалах и тех СМИ, которые можно считать аффилированными с государством, — то здесь ни о какой объективности речи быть не может. К этому привела зачистка медийного поля, происходившая в течение последних примерно 15 лет. В таких СМИ практически не осталось журналистики и журналистов, да и сама их конструкция не предусматривает какой-то объективности. Можно говорить об объективности небольших СМИ: это, прежде всего, интернет-СМИ, а также оставшиеся пока относительно независимые издания и каналы. Буквально в эти дни фактически лишилось лицензии одно из последних таких СМИ — томский телеканал ТВ2 [5]. Можно говорить о какой-то объективности в «Новой газете», в отдельных интернет-СМИ, таких, как «Znak.com», «Медуза», в заблокированных «Ежедневном журнале», «Каспаров.ru» и «Грани.ru»...

При этом даже «нейтральным» сетевым СМИ могут поступить предложения опубликовать новости с весьма конкретным политическим окрасом. Так, в 2015 году петербургский сайт «Лениздат.ру» рассказал, что редакции за несколько тысяч рублей предложили опубликовать новость о петиции за выдачу

оппозиционному политику Михаилу Касьянову американского гражданства. «Лениздат» отказался от предложения и публично написал об этом. На других сайтах, например Lenta.ru, новость о том же самом вышла, а ряд сайтов, например «Аргументы и факты» и РБК, подхватил тему позже. В «Яндекс.Новостях» (сервис агрегации новостей) сформировался сюжет «Петиция о выдаче Касьянову гражданства США собрала 12,5 тыс. подписей», включающий 287 новостей [2].

Что же касается основной массы российских СМИ, то это, безусловно, ангажированные СМИ, в значительной степени, утратившие свои «видовые признаки» и превратившиеся в «инструменты пропаганды». И исправить данную ситуацию, по мнению многих экспертов, способна лишь сознательность массовой аудитории, непринятие беспрекословной «генеральной линии», чаще всего разжигающей множества других, выдуманных конфликтов. Со стороны самих СМИ единственным выходом является обретение независимости от политических партий и их интересов. Независимости как финансовой, так и информационной. При подобном, к сожалению, утопическом положении, в котором приведены в действие обе контрмеры ангажированности, повысится и степень конкуренции на внутреннем рынке СМИ. Издания, телеканалы не будут умалчивать о «неудобных» ситуациях в стране, в её регионах. Общество, перепроверяющее информацию, подаваемую телевидением или газетами, а также старающееся ознакомиться с данной ситуацией с других точек зрения, само сформирует объективное представление об окружающем мире, «вытравив» издания, не раз ангажированных теми или иными силами.

Литература:

1. «Да вы продались»: могут ли СМИ не быть политически ангажированными. Рубен Ениколопов. – URL:

<https://www.rbc.ru/opinions/society/02/07/2015/5576dcf39a794746f684e824> (дата обращения: 12.12.2017)

2. Обмануть робота: как петиция по Касьянову попала в топ «Яндекс.Новостей». — URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/09/06/2015/557564df9a7947bdc5b3f4ad (дата обращения: 12.12.2017).

3. «Последняя полоса. Прямая речь» // «Коммерсантъ». № 023 от 04.03.97. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/173570> (дата обращения 12.12.2017).

4. Свитич Л.Г. Введение в специальность: Профессия: журналист. Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2007. — 255 с.

5. Что думают журналисты о свободе слова в России. — URL: <https://mediastancia.com/articles/3960/> (дата обращения: 12.12.2017).

УДК 070

Анастасия Яшина

студент

Национальный исследовательский Мордовский государственный
университет им. Н.П. Огарёва

г. Саранск, Россия

© А.Р. Яшина

YOUTUBE-КАНАЛЫ КАК ФЕНОМЕН В МЕДИАИНДУСТРИИ (ПРИОРИТЕТ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ НАД ТРАДИЦИОННЫМИ)

Аннотация. В статье рассматриваются аспекты влияния современных коммуникационных технологий на жизнь социума. Проводится краткий сравнительный анализ возможности влияния на индивидуальное и общественное сознание традиционных средств массовой информации и «новых медиа».

Ключевые слова: видеохостинг, журналистика, СМИ, Youtube

Abstract. The article examines aspects of the influence of modern communication technologies on the life of society. A brief comparative