

ЖЁЛТЫЙ ЦВЕТ В ЧЁРНО-БЕЛЫХ СМИ

Ключевые слова: «жёлтые СМИ», развлекательность, феномен бульварной прессы, перестройка, цензура, свобода слова.

Из года в год прослушивая радиопередачи, просматривая телевизионные программы и современную периодическую прессу даже не вооружённым слухом и глазом мы можем наблюдать за тенденцией «пожелтения» СМИ. Если усталость читателей и аудитории от политических передраг является и главной причиной «пожелтения» СМИ, то следует отметить и второстепенную причину – это конечно же тенденция отечественных и зарубежных СМИ к развлекательности.

Как бы не покрывали позором деятельность «Жёлтых СМИ» всё же следует отметить, что очень многие читатели, слушатели и зрители интересуются ею, и об этом непреодолимом влечении «порыться в грязном белье» соседа ещё в XIX веке отметил крупнейший американский газетный магнат Уильям Рандолф Херст, который имеет прямое отношение к появлению термина «желтая пресса». Во весь этот процесс включены не только погони за читателями и аудиторией, но и экономическое благосостояние этой «великолепной тройки» - прессы, радио и телевидения в конкурентноспособной среде.

СМИ должны удовлетворять интересы всех слоёв населения, всё же без производства на свет как качественных, так и бульварных товаров так сказать «на любой вкус и лад», не обойтись, но при этом должна соблюдаться строгая грань между ними, которая ни в коем случае не должна стираться. Ведь уровень развития желтизны определяется уровнем развития общества, желающего «употреблять» или «не употреблять» подобные товары.

«Желтая» пресса – самое массовое явление в области печатных СМИ и в культуре общества потребления – стала средоточием массовых иллюзий. Желтый журнализм – это мета - дискурс, возникший на основе гедонистических мифов, уводящих реципиента от реальности, мифов, исподволь разрушающих интеллект малоразвитой части общества, детей.

В.Хорольский (1)

Из года в год прослушивая радиопередачи, просматривая телевизионные программы и современную периодическую прессу даже невооружённым слухом и глазом мы можем наблюдать за тенденцией «пожелтения» СМИ. Отсюда следует отметить, что если в не далёком прошлом СМИ носили политизированный характер, вознося свой красный флаг идеологизации партии по средствам государственных СМИ, то его пожелтение - это единственный выход из затянувшейся ситуации [2]. Читатели, зрители и слушатели устали от войны «верхов», которая очень в малой степени касалась их положения в обществе. «Счастливчики жизни» может, и с опасением наблюдали за этой борьбой, а людям «среднего фланга» предстояла задача выжить в той или иной ситуации. Конечно же, все перемены, произошедшие на данный момент в СМИ, не произошли внезапно, а складывались поэтапно, отражая борьбу старого с новым.

Если усталость читателей и аудитории от политических передраг является и главной причиной «пожелтения» СМИ, то следует отметить и второстепенную причину – это, конечно же, тенденция отечественных и зарубежных СМИ к развлекательности. Западные СМИ своими фельетонами и «мыльными» изданиями, своими ток-шоу, бесконечными викторинами и играми являются первооткрывателями развлекательного содержания своих «товаров». И этот опыт был нами с успехом перенят у наших западных коллег.

Термин «Желтая пресса» характеризует СМИ, ориентированные на непроверенную информацию и дешёвые сенсации. В погоне за сенсацией публикуются вымышленные, скандальные сообщения, «компромат» из личной жизни известных людей. Такая информация является востребованной, судя по разнообразию предлагаемых читателю

«желтых» изданий. Желтую прессу противопоставляют серьезным информационно-аналитическим и официальным изданиям, «хмурой» периодике, не ставящей своей главной задачей развлечение читателей. Что касается роли желтой прессы в системе СМИ, следует отметить, что желтая пресса является неотъемлемой частью системы СМИ [3].

Характерным признаком «желтых» СМИ является специфика ее взаимодействия с аудиторией – качественные СМИ позиционируют себя по отношению к своей аудитории как товар, побуждающий к размышлению и осмыслению сущностных процессов, протекающих в современной действительности; массовые – ориентируются на описание максимально актуальных социально-бытовых проблем, доступных для понимания массовой аудиторией. «Желтые» СМИ ориентируются прежде всего на тех, которым нужно дать развлекательную информацию, не приглашая к размышлению. При этом уровень авторского представления об аудитории невысок. Медиа магнаты опираются здесь не на интеллектуальное доверие к аудитории, а на ее готовность усвоить любой предложенный аудио-визуальный текст.

Как бы не покрывали позором деятельность «Жёлтых СМИ», всё же следует отметить, что очень многие читатели, слушатели и зрители интересуются ею, и об этом непреодолимом влечении «порыться в грязном белье» соседа ещё в XIX веке отметил крупнейший американский газетный магнат Уильям Рандолф Херст, который имеет прямое отношение к появлению термина «желтая пресса». Если в его устах «желтая» пресса обозначала периодику, печатающую комикс с конкретным героем, то позднее он приобрел иной смысл, сохранившейся по сей день [2]. Многие исследователи ведут отсчет истории «желтой» прессы с конца XIX века, забывая, что и ранее были газеты, способствовавшие формированию данного вида печати. Они считают, что родиной «желтой» прессы являются Америка и Англия. Это не совсем верно, поскольку сходные процессы формирования массовой журналистики проходили и в дореволюционной России. Вторая половина XIX века стала периодом, благоприятным для появления нового типа издания, призванного не сменить сложившийся тип качественной газеты, а занять свою собственную нишу в сфере печати.

К началу Второй мировой войны бурное развитие «желтой» прессы затормозилось практически во всех странах, где она существовала. Причиной стали изменения, которые произошли в социуме, во внутренней и внешней политике европейских государств. Ситуация изменилась в 50–60-х годах XX века, когда получили распространение идеи сексуальной революции.

До [перестройки](#) все печатные издания и аудио-визуальный товар подвергались [цензуре](#), что ограничивало, если не исключало, существование «желтых» СМИ. Во время Перестройки была объявлена [гласность](#) (позже — [свобода слова](#)), после чего некоторые газеты и появившиеся на голубых экранах развлекательные передачи стали использовать эти приемы для увеличения доходности с целью увеличения продаж тиража и большего размещения рекламных роликов на тех или иных программах [1].

С годами всё больше серьезных СМИ вовлекаются в эту рутинную «осень». С каждым разом меняется формат того или иного издания, радио и телевизионного канала, но следует отметить, что весь этот процесс происходит не от хорошей жизни. Во весь этот процесс включены не только погони за читателями и аудиторией, но и экономическое благосостояние этой «великолепной тройки» – прессы, радио и телевидения в конкурентно способной среде.

В порыве борьбы за деньги обывателя и привлечения его внимания «жёлтые материалы» выполняют рекламный характер, которые порой «высасываются из пальца», сочиняются и не имеют ничего общего с реальностью. Практически все «желтые СМИ» в газетах используют крупные иллюстрации, серьезную обработку фотографий, инфографику и большие заголовки (часто не отражающие темы материалов), малообъемные тексты, однотипную цветовую гамму, на радио и телевидении, помимо уличающих кадров, используют звуковую интонацию и музыкальное сопровождение.

Современное положение пожелтения СМИ в Азербайджане таково, что с каждым

днем растет количество выше отмеченных изданий и телевизионных программ. Наиболее популярными из них являются: газеты - «Oxu məni», «Serial», «Trafik»; телевизионные передачи - «Toy olsun», «ATV magazin», «Bazar plus», «Star Live» и многие другие. На наш взгляд, популярность среди читателей и зрителей желтых СМИ обусловлена потребностью в «легкой» информации, о которой не нужно задумываться, нет необходимости анализировать. Прочитал, посмотрел – и забыл. Читатели покупают подобные издания для того, чтобы отвлечься от проблем и просто удовлетворить праздное любопытство. С одной стороны, в этом нет ничего плохого ведь, что именно читать и в каком количестве – личный выбор каждого.

Если присмотреться ко всем этим процессам преобразования радио и телевидения, то перед нами возникает вопрос о действиях мониторинговых комитетов в этих организациях, которым следовало бы по чаще проводить систематические опросы с целью изучения вкусов и пожеланий аудитории, но делать это, конечно же, в разных возрастных категориях и специальностях опрашиваемых, а не составлять блиц опрос среди молодёжи, прогуливающейся по центральным городским улицам и домохозяйек - занятыми рутинным повседневным домашним хозяйством, ведь СМИ должны удовлетворять все вкусовые предпочтения населения.

Журналист в погоне за информацией, главная цель которого – быть первым, иногда даже не задумывается над тем, а нужна ли эта информация читателю, слушателю или телезрителю? Озаглавливая свои тексты и передачи короткими кричащими эмоциональными лозунгами, он должен понимать, что поймав на удочку аудиторию, которая принимает эти сюжеты за развлечение, может стереться главная проблема той или иной постановки и её информационная весомость.

Конечно же, легче заниматься поверхностной журналистикой, готовя свои материалы обо всём и ни о чём копошась в «в грязном белье» отечественных звёзд, нежели писать об искусстве. Но не следует забывать и о том, что своим уровнем журналист, в первую очередь, должен поднимать вкусовые интересы населения на ступень выше, а не тормозить его развитие, за чем в последнее время мы имеем честь наблюдать. Главный принцип журналиста в этом случае - не думать о том, что даст ему народ, а думать о том, что он даст народу.

С развитием СМИ раздвинулись границы восприятия мира. Постепенно СМИ становятся средством влияния и управления массовым сознанием. Это происходит от того, что СМИ, отображая реальный мир, повествуют о самых актуальных событиях настоящего дня. Аналитические программы или статьи глубже рассматривают политические, экономические, социальные проблемы. Телевизионные каналы, транслируя отечественные или зарубежные фильмы, раскрывают бытовые вопросы современности, изображая в СМИ насилие, разврат отображаются несовершенства нашего с Вами мира, а рекламные ролики реализовывают желания и потребности человека. Тем самым СМИ стараются привлечь максимум зрителей, читателей, слушателей, преподнося все больше развлекательной продукции. Низкопробные программы формируют представления людей о том, что мир уродлив и жесток.

По средствам СМИ мы видим картину реального мира и если с одной стороны человек, видя, как меняется мир (особенно если в худшую сторону), стремится подстроиться под происходящие изменения, при этом он совершает поступки и тем самым непосредственно участвуя в перемене реальной жизни. В основном этому подсознательному влиянию не в лучшую сторону подвергаются подростки и лица с неустойчивой психикой. То с другой стороны, человек не может вообще отказаться от СМИ, чтобы защитить свой внутренний мир и потерявший информационную ориентацию, превратиться в белую ворону.

СМИ должны удовлетворять интересы всех слоёв населения, всё же без производства на свет как качественных, так и бульварных товаров, так сказать «на любой вкус и лад» не обойтись, но при этом должна соблюдаться строгая грань между ними, которая ни в коем случае не должна стираться. Ведь уровень развития желтизны определяется уровнем развития общества, желающего «употреблять» или «не

употреблять» подобные товары. И как бы не «желтели» СМИ, утешает лишь одно - всё же в истории нет красного света, заставляющий жать на тормоза жизни, всё вертится, не стоит на месте и в определённой жизненной ситуации происходят перемены и во вкусах, и в интересах людей, как бы мы сейчас не были бы готовы к ним.

Литература:

1. В. Хорольский. Отечественные и зарубежные ученые о глобальных проблемах массмедийной коммуникации. //Альманах факультета журналистики Воронежского государственного университета и Академии наук региональной печати «Акценты. Новое в массовой коммуникации», выпуск 5-6 [68-69] 2007.
2. Байдикова И.Н. Материалы Всероссийской научно-практической конференции исследователей журналистики, рекламы и публичных отношений «Журналистика, реклама и СО: новые подходы», 25—26 мая 2004 г. /Под редакцией профессора В.В. Тулупова.
3. Черниговский М. Под прессом желтой прессы.//Журнал «Деньги» № 12 [568] от 27.03.2006.