Элеонора Георгиевна Шестакова

Донецк

[shestakova\_eleonora@mail.ru](mailto:shestakova_eleonora@mail.ru)

**Идеология современной журналистики: между модерной и средневековой темпоральностью**

Автор ставит вопросы о том, как в журналистике сочетаются злободневность тематики, цикличность освещаемых событий и распространение мировоззренческих ценностей. Эти опросы требуют специального исследовательского внимания.

Ключевые слова: медиакартина мира, актуальное настоящее, темпоральность.

Как правило, журналистика всегда соотносится, связывается с идеологией, а журналист представляется в качестве проводника системы взглядов, ценностей, идей государства, правительства, политической силы, корпорации, издательства... Идеология журналистики вписана, точнее, приписана в такой системе координат к системе идей, в которой ведущую роль играют политическое, экономическое и властное начала, дающие привилегии определенной группе за счет иных. Но так ли это и что означает в современном мире, изменившем и изменившемся под влиянием медиакоммуникаций и, главное, их разнородных и многообразных сращений с социально-экономическими сферами?

Если обратиться к субстанциальным особенностям журналистики, то необходимо признать, что она появилась и изначально преимущественно нацелена и работает с новизной, «актуальным настоящим» (Арутюнова). Журналистика обращена и отражает в медиатексте текущий момент, его героев, ситуации, что во многом и обусловливает ее близость и даже родство с идеологией как учением об идеях, позволяющих установить твердые основы для политики, этики, общества и т.п., и наукой, анализирующей человеческие способности, участвующие в формировании идей (де Траси). Журналист, обращаясь к событиям, фактам настоящего и воссоздавая в медиамире свою картину мира, не может не быть идеологом. Журналистика – это сильный и важный голос идеологии модерного мира, рожденный началом Нового времени, когда настоящее и повседневность стали самоценными предметами отображения в тексте.

Это с одной стороны. Но, с другой – постепенное развитие журналистики, ее близость к рекламе, PR, пропаганде и другим составляющим медиакоммуникаций привели к тому, что массмедийная картина мира все больше стала изменяться, «изменять» актуальному настоящему и тяготеть к Средневековой темпоральности. Так сформировался парадокс: помимо актуального настоящего, с которым работает журналист, в массмедиа сложилась стойкая традиция разбивать год, подобно средневековому социуму, на календарные, религиозные, а еще и социально-исторические, государственные, национальные события и праздники, образующие устоявшийся, замкнутый цикл, которому обязательно посвящается множество собственно журналистских и рекламных, PR материалов вне зависимости от напряженности политической, экономической и даже военной ситуации. Идеология современной журналистики (деятельности, сопряженной с социальным, гражданским контролем, публичной сферой) – это своеобразное балансирование на гранях новизны, актуальности и как бы постоянного возвращения к неким константным морально-этическим ценностям, поддерживаемым средневековым хронотопом.

В связи с этим возникает ряд вопросов. В частности, какова позиция, место, функции актуального настоящего и будущего в такой медиакартине мира? Каковы цели, роль, задачи, принципы оформления, подачи новостей, аналитики в журналистских материалах на злободневную тему, которые опубликованы в преддверии ожидаемого события или в тематическом номере, посвященном праздникам из устоявшегося годичного цикла? Как подобного рода сложная темпоральность сказывается на позициях колумнистов, публичных интеллектуалов, которые откликаются на актуальное настоящее, но (не)должны помнить и о годичном цикле? Как это (не)используется ими при провозглашении и формировании образа и системы тех ценностей, которых они придерживаются? Какое мировоззрение и мироощущение формируются у современного человека под влиянием такого балансирования журналистики в пространстве сложной темпоральности? Это те вопросы, которые требуют исследования.