

Телевидение в российском медиапространстве: история, особенности и перспективы развития

В.Г. Абрамов

Уже более полувека телевидение является самым общедоступным и недорогим средством коммуникации, имеющимся практически в каждом доме. Это обстоятельство делает его не только одним из самых влиятельных средств социального управления, но и самым мощным фактором виртуализации массового сознания¹. Это со всей очевидностью подтвердилось в ходе развернувшегося весной 2014 г. украинского кризиса.

А между тем еще несколько лет назад казалось, что телевидение в ближайшем будущем отойдет на второй план в современном медиапространстве: среди экспертов разных областей науки (социологов, культурологов, политологов, журналистов) раздавались голоса, предрекавшие постепенное отмирание телевизионного жанра, росло убеждение, что телевидение не выдержит конкуренции с новыми интернет-коммуникациями.

Что же произошло на наших глазах? Почему повсеместно ширится ощущение, что век телевидения у нас в стране не только не закончен, но оно переживает своеобразный медиаренессанс? Представляется, что для этого есть несколько причин.

Во-первых, задача массового охвата Интернетом российского населения далека от реализации: в регионах наиболее доступным и всеохватывающим средством массовой информации по-прежнему остается телевидение. Этот фактор стал решающим при развитии политического процесса и на Украине весной 2014 г.: технологии массового воздействия были ориентированы (и остаются таковыми до сих пор) именно на телезрителя, а не активного интернет-пользователя².

Во-вторых, специфика тележурналистики позволяет использовать новые жанры, например: видеосюжет, беседа, дискуссия, ток-шоу, которые создают мощный эффект личного присутствия, а порой и личного участия в происходящих на экране событиях. Зритель начинает воспринимать их как личные, а не происходящие где-то далеко и не имеющие к нему никакого отношения,

¹ См. подробнее: *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. М.: ЭКСМО – ПРЕСС. 2002. 832 с.

² По результатам проведенного ВЦИОМ 1–2.05.2010 г. опроса (были опрошены 1600 чел. из 42 регионов РФ), 92% населения узнают новости по телевидению, 20% — из прессы, 15% — из Интернета, 12% — по радио. См.: *Гудяков Р.В.* Драматизация информации на российском телевидении как фактор формирования социальной идентичности: дис. ... канд. филол. наук / Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. М., 2012.

растет его заинтересованность в их разрешении, вырабатываются политические предпочтения и взгляды. В итоге — формируется то или иное политическое сознание.

В-третьих, обычный телезритель не хочет прикладывать много усилий для поиска нужной информации. Самое большее, на что он способен, — это переключение кнопки на телевизионном пульте управления. Он может параллельно заниматься чем-то другим: отдыхать, есть, читать. При пользовании интернет-технологиями это невозможно, поэтому интернет-пользователь а priori более активен и сознателен, он должен приложить немало усилий для поиска нужной информации на различных сайтах.

В-четвертых, телевизионная коммуникация обладает своеобразной особенностью — она формирует общность зрителей, используя так называемый эффект виртуальной «соборности», совместного действия всего населения в общих интересах, сопричастности к общему делу. Этому способствуют такие телевизионные жанры, как: документальный фильм, интервью, выступление, пресс-конференция. Участвующие в этих передачах политические деятели представляются как «хорошие знакомые», «свои», «друзья, которых я хорошо знаю».

В-пятых, совсем недавно появились совершенно новые инструменты телевизионного вещания, которые можно охарактеризовать как смешанные теле- и интернет-технологии. Речь идет о малобюджетных новостных телеканалах типа Life News, где используются технологии «Скайп», благодаря которым еще более усиливается эффект соучастия и «соборности».

Таким образом, телевидение как одно из средств массовой информации не потеряет своих позиций в ближайшей перспективе, а останется важнейшим актором российского медиапространства³, формирующим общественное мнение, причем воздействие на общественное сознание становится важнейшей функцией телевидения.

Известно, что в советский период, несмотря на превалирование идеологического контента, основными функциями телевидения являлись информационная и культурно-просветительская. Программная политика телеканалов характеризовалась отсутствием развлекательных программ (в сетке вещания не было ток-шоу), криминальных новостей, демонстрации художественных фильмов низкого профессионального качества. Можно отметить, что в советский период телевидение развивалось как экстенсивно, так и интенсивно, отличалось высоко профессиональным подходом к отбору фактов, владению русским языком и общей нравственной культурой.

В конце 1980-х – начале 1990-х гг. в период перестройки и гласности, отмены цензуры вся совокупность политических перемен, происшедших в нашем обществе, раскрепостила телевизионных журналистов, в том числе и авторов информационных программ. Перемены назревали в недрах информационных служб. В противовес сухой официозной программе «Время» появились ночные выпуски Телевизионной службы новостей, в которых работали молодые репортеры. На зрителя обрушилось небывалое количество разоблачительных, пре-

³ Мясникова М.А. О научных подходах к исследованию сущности телевидения // Ученые записки Казанского ун-та. Сер. Гуманитарные науки. 2009. Т. 151. Кн. 5. Ч. 2. С. 257–264.

дельно откровенных материалов. Резко выросло количество прямых передач, не подвластных редакторским ножницам. Лидерами в этом отношении оказались молодежные программы «12-й этаж» и «Взгляд». Это был важный период в истории отечественного телевидения, по-настоящему до конца не проанализированный, ибо именно в этот период впервые использовались новые технологии массового воздействия, виртуализации общественного мнения. Особенно большое влияние оказали в этом смысле телемосты между СССР и США, СССР и Англией — совершенно новый жанр для отечественного телевидения. Подбор обсуждаемых тем и вопросов произвел буквально шоковое впечатление на советских зрителей. Можно констатировать значительную роль телевидения в процессе разрушения советского режима.

После распада СССР в 1991 г. телевидение вступило в совершенно особый этап своего развития, связанный прежде всего с тем, что возникшая в стране новая форма собственности — частная — позволила сформировать новый вид телевидения — коммерческий. Если в предшествующий небольшой по времени этап телевидение выполняло свою роль в качестве деструктивного нового технологического средства, подготовившего во многом изменение массового общественного советского сознания, то в период после 1991 г. основной функцией телевидения становится формирование нового общественного сознания, отвечающего рыночному хозяйству, создаваемому в результате либеральных шоковых реформ⁴. Новой России перешло 75 телецентров и телестудий — больше половины «хозяйства» бывшего Гостелерадио СССР. Остальное осталось в ведении бывших республик СССР. На сузившемся информационном пространстве сначала вели передачи две большие государственные компании — «Останкино» (1-й канал) и РТР (2-й канал). На полтора-два часа в день передачи 2-го канала уступали место в эфире программам краев, областей, республик, однако не все субъекты РФ имели свои телецентры.

К началу 1993 г. картина резко изменилась: число вещательных и продюсерских телеорганизаций в России достигло тысячи. Некоторые, правда, действовали лишь на бумаге — получили лицензии. Тем не менее переход России к рыночным отношениям активизировал частную инициативу в сфере ТВ. Лицензии выдавались в соответствии с законом РФ «О средствах массовой информации» от 1991 г. На протяжении ряда лет в Госдуме обсуждались варианты специального Закона о телерадиовещании. В 1996 г. законопроект был принят Думой, но отклонен Советом Федерации: законодатели не достигли консенсуса по вопросу о степени и формах допустимого контроля над вещанием, об условиях получения и продления лицензий.

В 1993 г. появляются телекомпании «ТВ-6 Москва» и канал НТВ. Его создатели предложили зрителям разные варианты расшифровки первой буквы: «негосударственное», «новое», «наше», «независимое», хотя о «независимости» говорить не приходится: НТВ принадлежало медиамагнату В. Гусинскому, аналитическая программа «Итоги» отражала его интересы. С 1 апреля 1995 г. первый канал передан от «Останкина» новой структуре — акционерному

⁴ См. подробнее: *Разлогов К.Э.* Новые аудиовизуальные технологии. М.: Едиториал УРСС. 2005. 488 с.

обществу закрытого типа ОРТ, что расшифровывается как «общественное Российское ТВ». На дециметровых, менее доступных владельцам старых телеприемников каналах стали выходить программы компаний «Рен-ТВ», ТНТ, М-1, СТС («сеть телевизионных станций»), впервые появляются кабельные каналы⁵. Пятый канал (прежде санкт-петербургский) в 1997 г. отдан новому структурному подразделению Российской гостелерадиокомпании, получившему название «Культура»⁶. В соответствии с Указом Президента РФ от 8 мая 1998 г. созданы государственный медиахолдинг на базе РТР, «РИА-новости» и 88 региональных государственных телекомпаний и технических телецентров. Таким образом, в сфере телевидения вновь выстраивается управленческая вертикаль «центр – регионы, необдуманно разрушенная после распада СССР.

В итоге телевидение, опробовав почти все формы собственности (акционерную, частную и проч.), перестало быть государственной монополией и стало превращаться в одну из сфер рыночного хозяйства, в которой начали действовать такие механизмы, как конкуренция, потребительский спрос и др., что обусловило его постепенную трансформацию из классического средства массовой информации, чем оно по преимуществу было до сих пор, в рыночную услугу населению. Такая коммерциализация привела к снижению профессионализма, привлечению в большом объеме рекламы, к особой жанровой политике каналов, их постепенной специализации. «Резкая, подчас непримиримая оценка в СМИ прошлого и настоящего страны многими людьми оказалась не принята, что и способствовало стремительному расколу общества. Массмедиа начали поднимать темы, не вписывающиеся в традиционные ценности общества (жизнь знаменитостей, вопросы секса и т. д.)»⁷. Эксперты отмечают особенно сильное влияние телевидения на детскую аудиторию, которая, не имея опыта художественно-эстетического развития, более других социальных групп подвержена манипуляции⁸.

Развитие «экономического плюрализма» будет вести к дальнейшей многопрограммности и телевизионному глобализму, ибо в этой сфере коммуникаций действительно не существует границ, и наиболее характерной тенденцией современного этапа развития телевидения является усиление присутствия иностранных каналов. Сейчас можно подписаться на просмотр пакета программ из 9 или 16 зарубежных каналов, среди которых английская Би-би-си, французская ТВ 5, германская ПРО 7, американский Суперчэнел, Си-эн-эн, МТБ. Спутники Intersat транслируют 5 телепрограмм Италии, 4 — Норвегии, 3 — Англии. Спутники Astra позволяют принимать 9 программ телевидения Германии, Англии, США. Девять турецких телеканалов транслирует спутник Turksat. После запуска принципиально нового спутника Hot Bird («Жар-Птица») в Москве можно принимать 16 телеканалов со всего света. Таким образом, мировидение становится реальностью, и российская телеаудитория вовлекается в общемиро-

⁵ См. подробнее: Телерадиоэфир: история и современность / отв. ред. А.Г. Качкаева. М.: Элиткомстар. 2008. 398 с.

⁶ Литвинцев А.Э. Канал «Культура» на перекрестке телевизионных традиций. М., 2008.

⁷ Стровский Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода. М., 2011. С. 259.

⁸ Лемши Дафна. Жертвы экрана. Влияние телевидения на развитие детей. М., 2007. 307 с.

вой информационный телеобмен. А это, в свою очередь, повлечет углубление дифференциации, профилирования российских телевизионных каналов. Так, например, появились мистический канал МЗ, музыкальный МУЗ ТВ, политико-информационный Россия 24 и др.

Совершенствуются и особые телевизионные технологии влияния на общественное сознание. Телевизионные журналисты появляются там, где происходит что-то важное, что интересно увидеть всем. Они задают экранным собеседникам вопросы, выступая представителями зрителей на экране. Истинность информационно-публицистической картины, предъявляемой тележурналистами современникам, ее полнота и соотношение различных тонов зависят от уровня профессионализма, нравственной позиции работников ТВ. Подмена фактов субъективными рассуждениями способствует дезориентации общества, разжигая страсти, подогревая низменные инстинкты⁹.

Переходя от информационных сообщений к более сложным формам тележурналистики, например комментированию происходящих событий, созданию проблемных телефильмов, проведению в прямом эфире телемостов, автор сталкивается с проблемами, присущими именно телевидению как технологии массовой коммуникации. Кадры видеозаписи, которым в монтаже придается определенный смысл, фразы комментаторского текста, интонация и мимика ведущего могут передавать его отношение к материалу; таким образом, зритель программируется на реакцию, аналогичную реакции ведущего¹⁰.

К специфическим средствам создания медиареальности на телевидении относится программная информационная политика. Телеканал определяет, какие программы будут транслироваться, а также — каково их содержание¹¹. Причем, в случае с телевидением очевиден факт, что проникновение медиареальности в объективную реальность является односторонним. Люди вынуждены воспринимать все, что видят и слышат с экрана, на веру, полагаясь лишь на свои знания¹². Многогранность телевизионной информации облегчает задачу подмены объективной реальности, поскольку мир с экрана предстает абсолютно похожим на тот, что люди привыкли наблюдать.

Говоря о политическом воздействии массовых коммуникаций на общественное сознание, принято выделять три формы¹³: фрейминг (использование стандартных норм), прайминг (концентрация внимания аудитории на нужной информации) и формирование тематик. Концепция «прайминга» заключается в том, что массмедиа как бы «активируют» в сознании человека уже заложенные и сформированные мысли и знания, которые неким образом связаны с содержанием транслируемых материалов. Достаточно привести как пример лозунг: «Выключи

⁹ Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.А. Телевизионная журналистика. М: Издательство Московского университета, 2005. С. 10.

¹⁰ Там же. С. 6.

¹¹ См. подробнее: Старобахин Н.Н. Программная политика общенациональных российских телеканалов (1999–2006 гг.): информационная повестка дня и медиареальность: дисс. ...канд. филолог. наук. Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. М., 2012. 179 с.

¹² Телевидение: режиссура реальности / сост. Д. Дондурей. М.: Искусство кино. 2007. 367 с.

¹³ Кучма И. Медиа и власть: современные концептуализации // Социология: теория, методы, маркетинг. 2004. № 2.

мозги. Включи 2×2». «Прайминг» может мотивировать человека осуществлять те или иные действия. Формирование тематик (или agenda-setting) устанавливает порядок распределения сюжетов по степени значимости, тем самым определяет их ценность для аудитории, т. е. задает их иерархию в сознании индивида.

Можно сказать, что тележурналистика — это синтез политики и творчества на базе техники. В 1990-е гг., выдвинув на первый план острые общественные проблемы, тележурналистика не предлагала решений, следовательно, показ негатива осуществлялся только с целью привлечения внимания к телепередаче и автору¹⁴. Таким образом, большинство программ, претендовавших на звание публицистических, не выполняли эту функцию: не служили решению проблем, отходили от принципов объективности, использовали низкие художественные средства. Результатом стало падение уровня профессионализма и рост недоверия к СМИ и социальной апатии в обществе¹⁵.

Особый характер аудитории телевидения (ее массовость и рассредоточенность), особые условия восприятия (в миллионах домов одновременно) — важнейшие, решающие факторы, от которых зависят и функции, и формы, и методы вещания. Применение рубрик, циклов, серий, постоянных телепрограмм помогает, с одной стороны, дифференцировать аудиторию, с другой — стабилизировать интерес определенной ее части, как нельзя лучше отвечая специфике телевизионного вещания¹⁶. Отметим также такие новые телевизионные технологии, как: минимизация, цифровизация, интерактивность, конвергентность. В 2005–2007 гг. на телевидении появляется и быстро приобретает популярность жанр отечественных телесериалов, которые становятся главным поставщиком новых мифов и новых частных ценностей. Идеи активной гражданской позиции, политической активности, информированности оттеснены на периферию телевизионного вещания (ночные эфиры, дециметровые каналы).

Дисбаланс между восторжествовавшим массовым развлекательным и социально значимым телевидением потребовал государственного вмешательства в эту сферу коммуникации: был создан канал «Звезда», однако он не смог изменить сложившуюся расстановку сил, рейтинг этого канала значительно уступает Первому каналу, НТВ и др.

Идущие на российском телевидении процессы стандартизации и унификации, идеи эффективного менеджмента, окончательно охватившие все сферы российской действительности, будут и в дальнейшем превалировать на телевидении. Российская телевизионная индустрия прошла этап концентрации капиталов. Идеология будет окончательно вытеснена коммуникационными технологиями, так как символическая власть массмедиа продолжает оставаться орудием для продвижения стандартов и матриц капиталистического образа жизни.

Таким образом, представляется, что именно телевидение в большей степени, чем другие средства массовой информации, оказывается тем явлением,

¹⁴ Вартанов А. Российское телевидение на рубеже веков: программы, проблемы, лица. М.: КДУ. 2009. 480 с.

¹⁵ См.: Гудяков Р.В. Указ. соч.

¹⁶ См.: Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб.: Алтея. 2008. 208 с.

изучая которое мы сможем раскрыть секреты влияния на массовое сознание. В ходе своего исторического развития телевидение выработало целый набор приемов, направленных на придание информации наиболее привлекательных для аудитории форм. Развитие коммуникационных технологий, глобализация, конвергенция СМИ и диверсификация контента все более подтверждают тезис о том, что действительность фактически не существует в отрыве от ее отображения в СМИ, а информация признается обществом как реальная, лишь пройдя по каналу коммуникации¹⁷.

Литература

1. Гудяков Р.В. Драматизация информации на российском телевидении как фактор формирования социальной идентичности: дисс. ... к. филол. наук. / Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. М., 2012. 287 с.
2. Вартанов А. Российское телевидение на рубеже веков: программы, проблемы, лица. М.: КДУ, 2009. 480 с.
3. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. М.: Издательство Московского университета, 2005.
4. Кучма И. Медиа и власть: современные концептуализации // Социология: теория, методы, маркетинг. 2004. № 2.
5. Леммиш Дафна. Жертвы экрана. Влияние телевидения на развитие детей. М., 2007. 307 с.
6. Литвинцев А.Э. Канал «Культура» на перекрестке телевизионных традиций. М., 2008.
7. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.: Гиперборея, Кучково поле, 2007. 464 с.
8. Мясникова М.А. О научных подходах к исследованию сущности телевидения // Ученые записки Казанского ун-та. Сер. Гуманитарные науки. 2009. Т. 151. Кн. 5. Ч. 2. С. 257–264.
9. Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб.: Алтея. 2008. 208 с.
10. Разлогов К.Э. Новые аудиовизуальные технологии. М.: Едиториал УРСС. 2005. 488 с.
11. Стровский Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода. М., 2011.
12. Старобахин Н.Н. Программная политика общенациональных российских телеканалов (1999–2006 гг.): информационная повестка дня и медиареальность; / дисс. ...к. филолог. наук. Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. М., 2012. 179 с.
13. Телевидение: режиссура реальности / сост. Д. Дондурей. М.: Искусство кино. 2007. 367 с.
14. Телерадиоэфир: история и современность / отв. ред. А.Г. Качкаева. М.: Элиткомстар, 2008. 398 с.

¹⁷ См. подробнее: Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.: Гиперборея, Кучково поле, 2007. 464 с.