

*Матвеева
Сафроненко*

СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО

Логика структуризации и характерные черты

Переход к постиндустриальному обществу приводит к изменению форм социальности, которая не сводится только к множеству социальных взаимосвязей, но и определяется многообразием характеристик самой реальности, в том числе – коммуникативных. Социологический анализ этих новых форм актуализирует коммуникативную проблематику и предусматривает разработку соответствующего теоретико-методологического инструментария. Социальная реальность теперь может рассматриваться не только в виде определенной социальной конструкции, но и в виде коммуникативного механизма, который выступает как проявление динамического аспекта возникающей действительности.

Это объясняет рост интереса социологов к вопросам, связанным с формированием общественного сознания с помощью средств массовой информации, изменениями, происходящими внутри института СМИ, а также их влиянием на общество.

Сегодня масс-медиа как основной источник знаний для большей части общества приобретают статус социальной ценности. Аккумулируя систему морально-этических доминант, которые «врастают» в сознание массовой аудитории, они не только определяют ценностные приоритеты общества, но и изменяют их под «свой лад».

Каждое звено системы СМИ имеет свою специфику, преимущества и недостатки. Одно из ведущих мест среди других СМИ занимает телевидение, которое в XXI веке приобретает новые черты и, следуя новым тенденциям, меняет свой ракурс в функциональном смысле, реагирует на все изменения и процессы, которые происходят в жизни, а иногда и формирует эти процессы. К большому сожалению, телевидению не всегда удается направить общественную и общественно-политическую мысль в русло диалога и сотрудничества.

Телевидение порождает новую фигуру «известных людей экрана», которые, «выходя в народ», формируют определенные ценностные и моральные нормы, стиль и образ жизни, правила поведения и т. д.

Классическими трудами по социологии массовой коммуникации стали работы авторов П. Лазарсфельда, Г. Лассвелла, Д. МакКуэйла, М. Маклюэна, К. Райта и др. Рассматривая проблему влияния медиа на зрителей, которая приводит к



тотальному информационному давлению на личность и, в конце концов, к состоянию дезориентации современного человека, мы опирались на труды как зарубежных социологов (Т. Адорно, Г. Маркузе, З. Бжезинский, Ж. Бодрийяр, М. Маклюэн, А. Моль, Э. Гидденс, П. Бурдьё, Г. Дебор, У. Эко), так и исследователей СНГ (Б. Грушин, Ж. Тощенко, Г. Почепцов, И. Засурский, В. В. Луков, А. В. Шариков).

Современными исследователями информационной культуры, формирования медиарельности являются такие авторы, как Н. Луман, У. Липпман, Э. Нозль-Нойман, М. Бахтин, А. Федоров и др.

Влияние СМИ на формирование ценностных ориентаций и представлений исследовалось в работах ученых: Ю. Шерковина, А. Шарикова, И. Фомичевой, Л. Сокуржанской.

Однако необходимо отметить недостаточное внимание со стороны социологов к телевизионной тематике. В целом раскрываются вопросы медиатизированного общества и взаимодействия СМК (телевидения) с обществом в работах Р. Шульги, С. Кара-Мурзы, Н. Костенко, Ю. Сороки, А. Злобиной, И. Машенко.

Цель данного исследования состоит в том, чтобы выявить роль телевидения и его специфику в качестве активного канала современного медиапространства.

В пространстве современной информационной культуры индивид получает огромное количество противоречивой информации, которая заставляет постоянно делать выбор. Так, возникновение постиндустриальной культуры в середине XX века было обусловлено созданием все более сложных телекоммуникационных и информационных технологий.

Социальное функционирование коммуникативных технологий создало медиасреду / медиапространство конкретного общества. Трансформация медиасреды оказалась, с одной стороны, результатом деятельности социальных сил (групп, отдельных индивидов) по внедрению коммуникативных инноваций; профессионального создания символического материала; формирования определенного правового порядка в использовании коммуникативной техники; а с другой – проявилась важным фактором общественных преобразований, изменивших образ жизни людей, их социальные практики и, как следствие, индивидуальные способы мышления и постижения мира. Медийность начала выступать как саморефлективная информационная среда, в которой происходят процессы, связанные не с отражением, а с моделированием реальности [1].

Средства массовой коммуникации пытаются создать ощущение включенности населения в медийный процесс, создать видимую двустороннюю коммуникацию. Как пишет М. Маклюэн: «Со времен возникновения ксерокса читатель становится издателем. Публика начинает участвовать в таких действиях, о которых она раньше только слышала». Так, медиа сжали мир, создав иллюзию реального присутствия. Осуществляется полное «омассовление» общества через его современное состояние атомизированности.

Одним из составляющих медиапространства является телевидение. Сегодня оно является самым распространенным и самым популярным медиа среди населения ближнего зарубежья и подавляющего большинства западных стран. Несмотря на это, исследований в области возможностей ТВ, как транслятора значений, крайне мало.

В настоящее время можно подчеркнуть, что насколько телевидение объединяет человечество в «глобальное село», настолько же и разъединяет людей, замыкая их в собственных домах. Современные люди погружены в насыщенное медиа- и телепространство.

Само понятие «телевизионное пространство» чаще всего определяется «изнутри» – в качестве единой совокупности телевизионной продукции, объединенной телепрограммой в течение определенного периода, временной протяженности и характеризующейся наличием присущими этому периоду взаимосвязанных тенденций, присущих как телевизионным, так и общественным процессам [2]. С другой стороны, телепространство можно считать производной частью, которая входит, помимо других структур (печатные СМИ, радио, интернет), в совокупность более широкого, «глобального» информационного поля – медиапространства. Перевоплощение человека в роль «телезрителя» знаменует его вступление в «виртуальность» телепространства.

Усиление влияния телевидения является, вероятно, самым важным достижением в области средств массовой информации за последние полвека. Телевидение становится сложной социальной организацией, взаимозависимой от каждого типа общества.

Во времена советского прошлого, телевидение было единственным общегосударственным институтом. Однако уже в начале 90-х годов XX века телевидение претерпело изменения и стремительно коммерциализировалось. Оно превратилось в телеиндустрию, функционирующую по законам рыночного (а не только политического) спроса, как это было ранее.

Сегодня телевидение находится в процессе реформатирования. Реклама стала едва ли не главным фактором динамики. Ориентация на запросы массовой аудитории, которая диктуется зависимостью от рекламных бюджетов, привела к кардинальному изменению содержания телепрограмм.

Эти изменения носят амбивалентный характер. С одной стороны, расширилась жанрово-тематическая палитра телеэкрана, появились новые типы телепередач, такие как «новости шоу-бизнеса», реалити-шоу («паранормальные», «шоу модернизации», «шоу обучения», «кулинарные шоу») и прочее. Произошло усиление развлекательной направленности телепередач, вымывание из эфира программ культурно-просветительской направленности, а также программ, адресованных узким социальным группам (детские, религиозные, этнические и др.). Изменилось ценностное содержание телепрограмм, связанное с большим объемом зарубежной телепродукции, которая содержит стандартные ценности глобальной массовой культуры, время от времени расходящиеся с истинными канонами данного общества.

Сейчас можно наблюдать ситуацию «постмодернизации» телевидения, когда распространенные черты новой культурной эпохи проникают и врастают во все сферы жизнедеятельности общества, в том числе и в телевизионную.

Сегодня все чаще телевидение отходит от одной из своих функций – пропаганды нормативного поведения в сторону освещения девиаций [3]. Телевидение склоняет человека к процессу потребления – поиска и выбора товара, шоппинга как формы проведения досуга не только в реальном времени, но и в телеэфире, благодаря созданию и распространению «телевизионных магазинов» в эфирном вещании.

Глобальная потребительская культура способствует развитию повседневности, утверждая приоритетную ценность бытового комфорта, владения вещами, досуга, развлечений и т. п. Современный потребитель мыслит не реальными вещами и их потребительскими качествами, а символами вещей и их символическими свойствами. Он увлечен кредитоманией, стремится к внешнему оформлению, к достижениям активного общения, занятию престижных социальных ниш.

Индивидуализация, как черта, наиболее отчетливо проявляется в образе жизни и характере потребления консьюмерата. Существует прямо пропорциональная зависимость между активностью потребления вещей и медийной информацией. Это дает основания говорить о наличии ощутимых признаков информационно-потребительского общества.

Сформированный новыми условиями человек, наделенный фрагментарным сознанием и склонностью к мгновенным и бессистемным реакциям, начинает активную борьбу в поисках «своего» образа. Таким образом, актуализируется практика «зеппинг» (*zipping*), которая проявляется в хаотичном переключении телевизионных программ с помощью дистанционного пульта. Начинаясь зеппинг как способ бегства от рекламы, а уже сегодня он определяет картину вечернего общения многих телезрителей. В результате вечернего просмотра зритель часто получает калейдоскоп из фрагментов фильмов, различного рода шоу, советов о здоровье, кулинарных рецептов и многого другого [4].

Однако уже сегодня многие из телезрителей не хотят больше пассивно перерабатывать информацию. Интерактивность как форма активности на телевидении создается по принципу респондентного ТВ, воплощенного во множестве шоу-передач. Тенденция к превращению СМИ в интерактивные средства оказывается некой ловушкой для потребителя, который постепенно превращается в участника той же языковой игры и участвует в создании образа мира, следующего из современных медиа («текущая современность», З. Бауман). Потребитель начинает играть в ту же игру и подчиняться тем же правилам. В результате оказывается, что весь мир – это медиа, а медиа – это весь мир [5; 191–193].

Интерактивные технологии подсказывают СМИ образ потребителя завтрашнего дня, а масс-медиа пропагандируют предложения интерактивных медиа. При этом черты постоянных изменений, мобильности и динамичности навязываются в качестве атрибута современности. Приверженность обычаям, установившимся образцам, верность традициям и даже привычкам интерпретируются как признаки «отсталости». Поэтому тот, кто не хочет рисковать своим символическим капиталом, должен стремиться успевать за быстрыми изменениями не только моды, но и информации, профессиональных навыков и т. п.

Можно утверждать, что в русле современного рыночного механизма создаются основы для создания креативной экономики и творческих индустрий, которые в целом с помощью медиаканалов (в том числе телевидения) помогают распространять свою «тиражированную» продукцию, видоизменяя тем самым культурные образцы общества.

Тематика креативного консьюмеризма, заполонившего телеэфир, пробуждает в индивидах желание и возможности осуществления подобных практик в реальной жизни: креативный шоппинг, обустройство жилищ, кулинарное творчество, распространение фото- и видеосъемки в качестве творческого вида деятельности, эстетизация телесности и повседневной жизни.

Так, СМИ, и телевидение в частности, воспитывают гедонистическое отношение современного субъекта к жизни, поддерживают потребительскую психологию и снижают общую культуру общества, – это образует мир «одномерных людей», о которых писал Герберт Маркузе. Телевидение становится аппаратом превращения культуры в постоянно расширяемое поле возможностей для накопления капитала.

Начиная с 60-х годов XX века телепрограммы стали постепенно использовать метод персонификации, впоследствии ставший для них обязательным. Сегодня личность ведущего становится неотъемлемой частью программы настолько, что от него, от так называемого символа передачи в восприятии зрителей, зависят в том числе и рейтинги проектов.

Имидж телезвезды – это именно часть мифологического мировоззрения аудитории. «Звезда» как феномен массовой культуры стремится к символическому доминированию в культурном пространстве через трансляцию собственных ценностей, предпочтений, собственного «бренда», превращаясь в своеобразную культурную икону и демонстрируя тем самым высокий уровень социальных притязаний для зрителей.

Если раньше главными формами неравенства выступали власть, богатство, престиж, статус, образование, то XXI век привносит в данный перечень свои коррективы феноменом «личной популярности» (авторитет, харизма, слава, популярность) как «информации о человеке, которая выделяет его в определенных смыслах, значениях из общего ряда людей, наделенных аналогичными профессиональными качествами»; слава рассматривается как «высокая степень личной популярности или как почетная популярность» [6; 46]. Таким образом, с появлением СМИ число людей, зависимых от своей популярности (как в экономическом, так и в культурном плане), увеличивается. Растет количество тех, кто конвертирует свою популярность в богатство, прибыль; это работники телевидения и других СМИ, деятели искусства, науки, представители шоу-бизнеса, моды, спорта, частично политики и официальные лица, родственники «известных» людей, эксплуатирующие данный факт.

Популярность в рыночном обществе становится особым видом капитала (социальным, символическим, по П. Бурдьё). «Люди популярности» или «люди публичности», как их называют, контролируют общественные ценности, получая для себя определенные выгоды, и стратифицируют социальную структуру общества. Так, СМИ в условиях рынка начинают использовать известных личностей в качестве рекламного продукта, тем самым задавая ритм их влияния на общество.

«Люди популярности», в том числе и телеведущие, определяя новую специфическую когорту общества, постепенно создают стереотипы образа и стиля жизни, искусственные установки на то, к чему должен стремиться человек-зритель, внедряют так называемую богемную мораль [6; 52].

Сегодня это проявляется в открытости их жизни, необходимости все время быть на виду, поддерживать физическую форму, внешний вид и постоянную скандальность, курсирующую в СМИ. Несоблюдение этих правил грозит потерей своего популярного «капитала». Поэтому телеведущий сегодня – это сконструированный образ культурных норм, ценностей, который пропагандирует телевидение.

Таким образом, телевидение оказалось важным фактором в формировании нового социокультурного пространства, характерного для информационного общества. Как наиболее влиятельное средство массовой коммуникации, оно наделено особым свойством, что делает его удобным для пропаганды, распространения оценочных критериев и референтной системы взглядов тех субъектов пропаганды, которые являются владельцами СМИ. Телевидение отражает ту социальную действительность, которая присуща данному обществу со свойственными ему специфическими чертами. Развиваясь в направлении постмодерна, ТВ приобретает такие характеристики, как развлекательность, интерактивность, направление на пропаганду потребления, индивидуализма, досуг, эстетизацию повседневности. Структура телепространства отражает социальный контекст, видоизменяя его своими «правилами игры».

Важной оказывается фигура ведущего, на которого направляется внимание телезрителей. Она скрыто несет в себе сочетание культурно-символических кодов, утвержденных в данном обществе. Однако, к сожалению, современному телезрителю предлагается искусственная иерархия потребностей, имиджей, брендов, симулякров, которая видоизменяет реальность и аксиологическую картину общества. Копируя образ телеведущего в ходе визуализации, индивид впоследствии воплощает и проигрывает его в реальной жизни, необдуманно формируя на основе имиджевых преимуществ. Постоянные рейтинги, вынужденное ежедневное подтверждение статусов и их завоевание заставляет индивидов под влиянием зрелищной культуры представить свое «Я» под влиянием всепоглощающего взгляда медиа. Однако медиа лишь предоставляют реципиенту «поле возможностей», актуализация которых зависит уже от его индивидуальной интерпретационной стратегии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новикова Т. Е. Трансформация социального института СМИ в «МЕДИА»: от отражения объективной действительности к созданию образов субъективной реальности // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия «Социальные науки». 2012. № 2 (26). С. 130–134.
2. Байдина В. С. К определению понятия «телевизионное пространство» // Томский государственный университет. – [электронный ресурс] – Доступно на: // jf.spbu.ru/upload/files/file_1331539971_4767.doc.
3. Коробицын В. И., Юдина Е. Н. Социологические исследования ТВ и рекламы. М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2006.
4. Шульга Р. Возможность реализации смыслового послания телепродукта // Социология: теория, методы, маркетинг. 2012. № 3. С. 77–98.
5. Черных А. Мир современных медиа. М.: ИД «Территория будущего», 2007. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»).
6. Гринин Л. Е. «Люди известности» – новый социальный слой? // Социологические исследования. 2004. № 12. С. 46–52.

