

12. Драгунский Д. В. Социокультурный аспект. Социальная мифология // Россия между вчера и сегодня. Книга первая. Экспертные разработки. М., 2003.

13. Подробнее об этом: Даутова Р.В. Особенности регионального телесмотрения // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Сборник статей XII Международной научно-практической конференции, 15-17 октября 2015 г./ Под ред. Р.П.Баканова. Казань: Казан.ун-т, 2015. 174-179 с.

14. Какие наши годы!// Сайт Первого канала. Доступно на: URL: www.1tv.ru/sprojects_in_detail/si=5815

КУЛЬТУРА ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ КАК НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМА

М.А. Мясникова,

доктор филологических наук, профессор
Уральский федеральный университет (Россия)

E-mail: avt89@yandex.ru

Аннотация. Статья осмысляет процессы телесмотрения в их связях с культурой, полагая это серьезной научной проблемой, ибо в последние годы российские телеканалы демонстрируют довольно низкопробный контент, аргументируя его преобладание в эфире рейтинговыми показателями. Автор утверждает необходимость не количественного, а качественного изучения телеаудитории, ее реальных потребностей, мотивов телесмотрения и оценок текущей телеинформации. В статье сравниваются результаты двух опросов молодежных аудиторий 2008 и 2016 гг. Делается вывод о том, что в ходе телесмотрения должны работать механизмы культурного отбора, анализа и оценки.

Ключевые слова: гуманизм, культура, телевидение, контент, рейтинг, аудитория, молодежь, телесмотрение, мотивация, опрос.

Summary. The article examines the television viewing processes in their relations with the culture. It is a serious scientific problem, because Russian TV channels show rather low-grade content, proving the domination of it in the air through rating indices. The author argues the need of not quantitative but qualitative study of the TV audience, its real needs, TV viewing motivations and current television information assessment. The article compares the results of youth audiences two surveys in 2008 and 2016. It is concluded that mechanisms of cultural selection, evaluation and assessment should work during the TV viewing.

Keywords: humanism, culture, television, content, rating, the audience, youth, television viewing, motivation, survey.

Одной из важнейших задач телевидения является гуманистическое развитие человека, воспитание его на лучших образцах общемировой и национальной культуры. Однако на протяжении последних лет на главных российских те-

леканалах мы наблюдаем нечто совершенно противоположное, а именно: обилие развлекательности, гламура, криминала, так называемого, «трэша» во всех его проявлениях. Кинопоказы не лучших образцов экранного искусства замещают в российском телепространстве качественное и разнообразное художественное, просветительское, аналитическое вещание. Обилие телеигр провоцирует инфантильное состояние и телевидения, и общества. В эфире активизируются реклама, PR, политическая пропаганда. Последние все чаще сближаются с журналистикой, нередко воспринимаемой теперь в качестве носителя рекламной, имиджевой и пропагандистской информации. В результате меняется сам статус журналистики, теряющей социальную ориентированность и ответственность, все реже защищающей *духовное пространство*. То же происходит и с телевидением в целом.

Не случайно уже несколько лет подряд эксперты заявляют о том, что в нашей стране произошла «культурная катастрофа», связанная с положением дел в телевидении. В частности, с исчезновением просветительских и культурологических программ на доступных массовому зрителю каналах. Уже в 2005 году Ясен Засурский писал, что «**это самая серьезная потеря** нашего телевидения, которая ничем не восполнена. По этому важнейшему для XXI в. показателю российское телевидение относится к числу наиболее отсталых в мире. Именно здесь необходимо принять срочные меры, чтобы восстановить образовательное вещание, которое имеет в России богатейшие традиции» [1]. «Без всего этого гигантский океан развлечения поглотит культурный потенциал нации», – справедливо заявлял чуть позже Даниил Дондурей [2]. Однако по наблюдению Сергея Муратова, высказанному им с нескрываемой горечью, «коммерческому телевидению не нужна культура: она не приносит прибыли» [3]. К сожалению, подобному тренду следуют сегодня и государственные каналы.

Как реагирует на все это аудитория? В каком положении находится **телезритель** в разных аудиторных стратах российского общества, в стране и регионах? Мы полагаем, что данная проблема требует сегодня серьезного научно-осмысления. И подобные исследования уже ведутся. Заведующая кафедрой телевидения и телепроизводства Казанского (Приволжского) федерального университета Р. Даутова, работавшая в 2014 году в составе научной экспедиции Лаборатории медиакоммуникаций Центра фундаментальных исследований НИУ ВШЭ (г. Москва) в Чистопольском районе Республики Татарстан, так определила круг вопросов, настоятельно требующих рассмотрения ученых: «Телесмотрение является одной из важных характеристик культуры повседневности современного человека, поэтому его исследование может иметь большое научное и прикладное значение. В изучении данной проблематики будет целесообразным рассмотреть такие вопросы, как общие и местные условия телесмотрения, место, какое занимает телесмотрение в жизни местного жителя, предпочтения региональной аудитории и мотивация выбора, общая стратегия медиапотребления, взаимоотношения телесмотрения и новых медиа» [4].

Изучая состояние российской аудитории СМИ, мы обнаруживаем целый ряд нерешенных теоретических проблем. И, прежде всего, неопределенность самого понятия «аудитория». Это слово происходит от латинского *auditorium* < *audire*, что означает *слушать* [5]. Однако понятие «аудитория» сегодня кардинально пересматривается на Западе. Роль аудитории в коммуникационном процессе заметно возрастает, становясь благодаря новым технологиям и тем социальным процессам, которые протекают в современном глобализованном мире, все более избирательной.

Если прежде аудитория традиционно рассматривалась сквозь призму дихотомии *пассивная – активная*, то с конца 90-х годов прошлого века, согласно концепции Дж. Уэбстера, стали различаться уже не две, а, по крайней мере, три модели описания медиааудитории: *аудитория – как масса*, *аудитория – как объект воздействия* и *аудитория – как-агент* [6]. Если третья модель рассматривает аудиторию как «пользователя» и «агента», как все более активного потребителя информации, а уже не как объект для манипуляций, то вторая обращает особое внимание на отдельные эффекты воздействия СМИ на аудиторию. В частности, воздействия теленасилия, телеэротики, телепропаганды и т.д. Первая же модель, рассматривающая аудиторию как массу, касается преимущественно попыток определить ее численность – то есть выявить рейтинг, о котором у нас так много говорят и пишут и которому придают столь большое значение.

Как мы помним, это – показатель успеха (популярности) передачи (канала). Но объективно он означает лишь **объем телесмотрения** в определенный момент (или интервал времени) и не может дать информацию о реальных потребностях аудитории, о конкретных зрительских оценках и уж тем более об объективном содержании и характере воздействия на людей льющейся с экрана телеинформации. Как правило, рейтинг указывается вкупе с **долей телесмотрения**, соответствующей числу «людей или семей, которые настроились на передачу или станцию, в пропорции к общему числу приемников, работающих в данный момент... Поскольку имеющихся телевизоров всегда больше, чем используемых, доля выше рейтинга. Эти единицы измерения аудитории можно сравнить с процентом голосов, полученных кандидатом на выборах, от всего электората и от числа избирателей, принявших участие в голосовании» [7]. Однако и рейтинг, и доля представляют интерес не для зрителей и не для самого телевидения в смысле совершенствования его уровня. Все это важно для рекламодателей и владельцев, покупающих и продающих аудиторию. К сожалению, почти из 50 параметров медиаметрии, существующих сегодня в мире, в России чаще других используются именно эти два. В итоге «борьба за аудиторию приводит к демонизации рейтинга как показателя экономической успешности того или иного субъекта телевещания», – справедливо замечает исследователь С.Н.Ильченко [8]. А другой автор В.Попов завершает мысль: «Может быть, пора уже закончить эту бессмысленную игру в рейтинговое ТВ и начать делать хорошее?» [9]. Д.О.Казьмин же делает важное уточнение:

«В международных требованиях говорится о важности измерения не только реального объема телесмотра, но и зрительской оценки, т.е. выявления того, насколько передача нравится или не нравится зрителям, ...ныне существующая система измерений телеаудитории в России не соответствует международным стандартам» [10]. То есть у нас, к сожалению, доминирует механистическое понимание аудитории как простого множества потребителей телеконтента. Но такой подход явно не полон, поскольку не дает объективной информации об интересах аудитории. Более того, если социологов, иногда все-таки интересует, **что** люди смотрят, то, оказывается, они не стремятся выяснить, что люди **думают** о телевидении [11].

Однако телеаудитория – не простое множество индивидов. И изучать ее надо не только с точки зрения массовости **телесмотра**, но и с точки зрения его качественных характеристик, то есть, выслушивая разнообразные зрительские мнения, исследуя реальное, а не массовое поведение зрителей в процессе телесмотра. С.А.Протодяконов формулирует: «Телезрительское сообщество в отличие от других типов воспринимающей публики оказывается особым подвижным единством массы и меньшинства, заключающим не только тех, кто выделяется своими качествами, но и тех, кто «не выделяется ничем» (если воспользоваться характерным выражением Х.Ортеги-и-Гассета). В этом отношении массовые коммуникации порождают как специфическое усреднение человека, в том числе обуславливая типичность «среднего человека», имеющего преимущественную стереотипность облика, так и разнообразные групповые сообщества, обладающие внутренней согласованностью действий» [12].

То есть, ученые все настойчивее говорят об устарелости прежнего представления о телеаудитории как об однородной массе. Правильнее рассматривать ее как динамическую систему, «в которой на микроуровне с высокой скоростью непрерывно происходят изменения» [13]. Каковы же они?

Вот что говорит об этом Генеральный директор Первого федерального канала Константин Эрнст: «Мы наблюдаем значительное снижение качественной аудитории во всем мире. Эта аудитория интересуется телевидение как наиболее интеллектуальная и понимающая, а наших рекламодателей – как наиболее платежеспособная... Если классическим каналам не удастся удержать значительную часть этой качественной аудитории, телевидение останется в зоне внимания не очень молодых, не очень образованных и не слишком обеспеченных людей – людей с весьма ограниченным кругом интересов. Как удержать внимание такой аудитории, телевидение знает. Но оно еще не знает, как сегодня работать с молодой аудиторией» [14].

Между тем, российская аудитория продолжает дифференцироваться и даже поляризоваться. С одной стороны, это обратная реакция на гонку за массовостью и рейтингом. С другой, ответ на контент, навязываемый федеральными каналами. С третьей, следствие влияния Интернета. Телесмотрение перестает быть массовым. Вот почему все более актуальным становится исследование отдельных аудиторных страт – возрастных, национальных, профессиональных.

Что же касается молодежной телеаудитории, то она в масштабах страны явно сжимается, как шагреновая кожа. И, по всей видимости, это – общемировой тренд. На фоне развития глобальных интернет-сетей телевидение становится для молодых просто немодным. В результате они уходят в сети и на нишевые телеканалы. Вообще, молодежь – это такая социальная группа, которая с одной стороны, тяготеет к дифференциации на подгруппы, ориентированные в сторону довольно замкнутых в самих себе субкультур, но, с другой стороны, она порой склонна к усреднению и стандартизации жизни. В целом, она сильнее других групп населения поддается основным веяниям времени, динамична, открыта новому. И в этом смысле особенно привлекательна для рекламодателей. Хотя в ней сегодня на удивление ощутима эта самая тяга к традиционным ценностям, что, вероятно, является естественным ответом на чрезмерную вседозволенность в эфире, возникшую сначала как реакция общества на запреты, царившие в аскетической атмосфере советского времени, а теперь ставшую привычной и уже изрядно всем поднадоевшую.

Так **что** же смотрит молодежь? Как пишут исследователи, уходя в Интернет, она предпочитает находить там и отдельные, новые по стилистике передачи традиционных каналов, и не доступный широкой аудитории контент, скаченный с зарубежных сайтов, и пропущенные в эфире достойные внимания качественные, художественные, познавательные программы. Причем, это могут быть и интеллектуальные сериалы, экранизации классики, и артхаусные кинофильмы, и передачи о науке, технике, путешествиях, любви, семье, частном человеке.

Надо сказать, что мы нашли этому некоторое подтверждение, проведя в начале 2016 года экспертный опрос в группе из 32 студентов-заочников Департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета. Нас интересовали не количественные, а качественные показатели просмотров молодыми людьми тех или иных программ, содержание и мотивация этих просмотров. Поэтому мы и опросили совсем небольшое число студентов. Были заданы вопросы о предпочитаемых телеканалах и их программах, а также об отношении молодых к телеканалам «Культура» и «Общественное телевидение России». Возраст опрошиваемых варьировался от 19 до 27, причем, основную массу составили 20-22-летние девушки (юношей было всего четверо), что отражает соотношение полов в массе студентов на журфаке. 27 человек проживают в мегаполисах, четверо – в районных центрах. К сожалению, далеко не все работают в СМИ: лишь 16 девушек и трое юношей отнесли себя к журналистам по роду занятий. Это составило чуть больше половины опрошенных. Остальные трудятся в сферах торговли, общепита, средств связи, дизайна. Один – учитель в школе, две девушки – домохозяйки, так как находятся в декретном отпуске.

Характерно, что все опрошенные молодые люди в один голос отвергали «трэшевые» тенденции на современном российском телевидении, критикуя его за то, что «ему не хватает интерактивности, ориентации на аудиторию

16-22 лет); «качественных информационных программ, нового оборудования, нестандартной подачи обыденной информации». А проще говоря, не хватает «ума», «честности»; «объективности»; «стремления к достижению главной цели журналистики – доносить информацию». И далее: «надо улучшить контент и снизить уровень трэша»; «скандалы, интриги, расследования – не то, что нам нужно»; «не нравится, что показывают глупые ток-шоу»; «поменьше бы сериалов»; «меньше пошлого юмора»; «не нравится постановочность и «копание» в грязном «белье»; «хочется больше такта и меньше самовосхваления»; «нашему телевидению надо уходить от криминальных сериалов, низкосортных «мыльных опер» и других телепродуктов, рассчитанных на ущербную публику». При этом особенно критиковали программы «Пусть говорят», «Модный приговор» и «Суд идет». А кто-то в конце грустно резюмировал: «В целом, телевидение не отвечает моим вкусам».

Что же тогда этим вкусам отвечает? И опять молодежь демонстрировала удивительную рассудительность: «надо добавить больше журналистских материалов»; «жду от телевидения подлинности происходящего»; «непредвзятости», «адекватности»; «стремления поднять уровень аудитории»; «многообразия», «более частого обновления списка передач»; «появления оригинальных, не заимствованных программ»; «больше интеллектуальных (краеведческих, исторических) передач и документальных фильмов»; «культурно-просветительских»; «научных и научно-развлекательных» циклов; «то есть, контента, рассчитанного на умную, интеллигентную аудиторию»; «надо больше рассказывать о людях, об их достижениях».

Любопытно сопоставить полученные новые данные с нашим собственным опросом, проведенным 6 лет назад тоже в студенческой, но более расширенной и чуть более молодой аудитории (ее возраст варьировался от 17 до 22 лет). Тогда, в 2008 году, как и теперь мы тоже сделали ставку не на количественный подсчет голосов «за» и «против», а на изучение конкретных **мотивов**, содержания и качества телесмотрения. Мы также задавали студентам конкретные вопросы, касающиеся любимых и нелюбимых направлений вещания, телеформатов и телепередач. Наибольшей популярностью у студентов пользовались новости, художественные и документальные фильмы, клипы, научно-популярные, познавательные, информационно-познавательные и познавательно-развлекательные передачи. А вот среди нелюбимых форматов в первых рядах и тогда числились сериалы, ток-шоу, реалити-шоу и, так сказать, «одноклеточные» шоу, о которых студенты говорили весьма резко: они «убивают время, а время слишком дорого». Ужасы, трупы, кровь, насилие, эротика, глупая и пошлая реклама, назойливые телемагазины были решительно отвергнуты нашими реципиентами. А резюме звучало совсем жестко: «Мои родители уже зомби!»

Что касается пожеланий, то многие заявили тогда о недостатке детских, подростковых и молодежных передач. «Пусть обратят внимание на молодежь, но не клипами и тупыми сериалами, а чем-то принципиально новым!» «Пусть изменят отношение к зрителю: уважать его надо!» «Пусть изменят интеллекту-

альный градус нашего телевидения!» Просили добавить аналитику, документальные фильмы, зарубежные новости, информацию о разных областях нашей страны («поменьше Москвы!»), о людях, персоналиях и предлагали увеличить долю социальной рекламы. Ждали качественных фильмов и прямых трансляций концертов, настоящей музыки, а вовсе не «попсы». Высказывали и кардинальные предложения: сделать все каналы тематическими, но вовсе не покупать иностранных программ. «Побольше дискуссий, поменьше – катания на коньках!» Многое из сказанного тогда, как видим, остается актуальным и сегодня. Жаль, что само телевидение практически не меняется.

А молодежь смотрит телевизор сегодня все-таки довольно часто (от одного до трех раз в неделю, и по «ящику», и через Интернет). При этом, несмотря на благие пожелания, в основном, – Первый, Россию 1, НТВ, ТНТ, СТС, Пятницу и даже Че (хотя кто-то назвал последний каналом «для необразованных зрителей»). Тут же обычно звучат оговорки, мол, смотрим только ради новостей, документальных фильмов, качественных сериалов и реже – развлекательных программ. Вот один из ответов: «Смотрю СТС каждый день. Нравится контент и политика канала, но раздражает уход в комедийное направление и бесконечное тиражирование ситкомов». При этом многие обращаются к каналу СТС ради сериала «Молодежка». Есть также в перечне предпочитаемых телеканалов РЕН ТВ, РБК, Россия 2, Союз, National Geographic, Russia Today, Euronews, Дискавери, Дождь. Однако недостаток молодежного контента ощутим всюду.

Но совсем уж печальную картину мы обнаружили, заговорив со студентами о каналах «Россия К» («Культура») и ОТР («Общественное Телевидение России»), о тех, которые как раз и занимаются просвещением и культурой. Оказалось, что практически все опрошенные не только не смотрят, но и не знают канал ОТР, а некоторые знают, но не любят. Аргументы были таковы: «грубая, слишком поверхностная подача новостей»; «не привлекают ни программная политика, ни программная сетка». Канал же «Культура» все-таки смотрят, но почти все – «изредка, нерегулярно». Казалось бы, что мешает? Ведь найти канал «Культура» можно и в Интернете. В качестве недостатков указывали на «редкое обновление программ»; «монотонность и сухость подачи», «скуку». Вместе с тем, отмечали и достоинства: «показ телеспектаклей, мюзиклов, балетов, документальных фильмов, образовательных программ, кино-, театральные и музыкальные обзоры, программ о литературных произведениях и их авторах». Всего того, о чем много сами говорили выше. Вот несколько отзывов: «там можно найти духовную пищу, проникнуть в мир балета, музыки, театра»; «мне нравится на канале «Культура» всегда качественный подбор репертуара, интересные постановки»; «моя бабушка смотрит только телеканал «Культура». То, что «цепляет» мое внимание, я смотрю». В последнем высказывании – ключевое слово – «бабушка». Все-таки в глазах молодых канал «Культура» – «бабушкин» канал. Ему порой действительно не хватает чисто молодежных тем, динамики, драйва, молодых лиц и активного поведения молодых в эфире. В но-

востях им доверяют лишь короткие сюжеты. Те молодые ребята, что встречаются в массовках отдельных программ («Сати», «Правила жизни», «Академия»), пассивны и зажаты. Была когда-то на канале «Культура» программа «Большие», где молодые занимались «мозговым штурмом», но и она уже давно забыта. А с теми юными талантами, которые участвуют на этом канале в различных телеконкурсах («Щелкунчик», «Синяя птица», «Большой балет»), простые зрители себя идентифицировать не могут. На то они и таланты. Но механизм самоидентификации непременно должен работать в ходе телесмотра, как и механизмы культурного отбора, анализа и оценки увиденного на экране. Однако воспитанием этих навыков у телеаудитории в России никто не занимается. У нас не учат восприятию продуктов СМИ, порой весьма вредных и агрессивных. Зрители, как правило, не только предоставлены самим себе, но и буквально «разрываются на части» многочисленными визуальными соблазнами, льющимися на них с домашних экранов. А между тем, в мире хорошо известна школьная и вузовская дисциплина «медиаобразование», которой в наших учебных программах нет.

Текущие практики и самого телевидения крайне важно соединять с культурой. Следует помнить, что средства массовой коммуникации – активные инструменты приобщения населения к благам культурной цивилизации, оказывающие формирующее влияние на облик современного человека, культуру повседневности, стиль жизни. И ведущее место среди этих СМИ принадлежит телевидению. Его роль состоит не только в хранении и трансляции, но и в создании культурно значимой продукции. Ее необходимо грамотно доносить до потребителя, мотивы телесмотра которого в большой степени завясят и от самого этого электронного СМИ. Сказанное важно не просто осознавать, но и реализовывать на практике. Обсуждение же данной проблемы в научном сообществе сегодня действительно своевременно и необходимо.

Литература

1. Нужно ли обществу телевидение? // Телерадиоэфир: История и современность / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 11.
2. Дондурей Д.Б. ТВ: уловки профессии. О профессиональных стереотипах телевидения // Искусство кино. 2009. № 8. С. 140.
3. Нужно ли обществу телевидение? // Телерадиоэфир: История и современность / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект пресс, 2005. С. 21.
4. Даугова Р.В. Особенности регионального телесмотра // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Сб. ст. XII Межд. науч.-практ. конф, 15-17 окт. 2015 г. / под ред. Р.П. Баканова. Казань: Казан. ун-т, 2015. С. 175.
5. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. М.: Эксмо, 2008. С. 101.
6. Webster J. G. The audience // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 1998. № 42. P. 192.

7. Голядкин Н.А. Анализ аудитории. М.: ИПКР ТВ, РВ, 2000. С. 15.
8. Ильченко С.Н. Современные аудиовизуальные СМИ: Новые жанры и формы вещания. СПб.: Роза мира, 2006. С. 45.
9. Попов В. Алло, вы скрываете таланты! // Литературная газета. 2012. № 10. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.lgz.ru/article/18539/> (режим доступа) – свободный.
10. Казьмин Д.О. Система измерений аудитории ТВ в России и международные стандарты // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве : сб. материалов науч.-практ. конф. М.: Изд-во Моск. ун-та. 2006. С. 167.
11. Хамраев В. Позитив крепчает: большинству россиян нравится федеральное телевидение. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://news.mail.ru/politics/22976461/?frommail=1> (режим доступа – свободный).
12. Протодыяконов С.А. Политико-антропологические аспекты современного телевидения. М.: Изд-во «Русский национальный фонд», 2003. С. 25.
13. Шариков А.В. Ритмы городской телеаудитории России. М.: ВГТРК, 1997. С. 10.
14. Эрнст К. Запах времени. Новый язык телевидения еще не создан // Искусство кино. 2012. № 4. С. 7.

ТЕМАТИКА КУЛЬТУРЫ В НОВОСТНЫХ ВЫПУСКАХ ТЕЛЕКАНАЛОВ «ТНВ» И «ЭФИР»: ЯЗЫКОВЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ

К.И. Смирнова,

Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия)
магистрант

E-mail: kira.5012@mail.ru

Т.А. Спирчагова

Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия)
доцент

E-mail: 1114.69@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены языковые параметры журналистских телевизионных текстов, подготовленных на темы культуры. Также подробно анализируются способы и методы влияния на восприятие передаваемой информации и успешность телевизионной коммуникации. В рамках проведенного исследования за основу взяты имеющие разное происхождение компоненты текста: автор, аудитория, предмет и средство коммуникации, изученные как неопределенные, неявные друг для друга, но именно они помогают выявить в процессе развертывания смыслов текста особый авторский подход.