

Телевидение России. Формирование реальности: от виртуальной – к объективной

Добрынин Сергей Александрович

аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: Sergey.Dobrynin@ntvplus.com

Введение

Ни один телезритель в современной России не может быть уверен, что его цели, приоритеты, жизненные ценности всецело принадлежат ему, а не навязаны образами и моделями виртуальной реальности, преимущественно телевизионными. Речь идет не о классической телевизионной пропаганде, которую исследовали десятки советских ученых, а о пришедших ей на смену новых каналах воздействия на граждан, в основе которых остался прежний, наиболее эффективный ресурс – телевидение.

Гипотеза

Распад СССР в декабре 91-го спровоцировал скорую коммерциализацию ТВ: дикторский отдел был замещен институтом рекламы; средства и методы воздействия на граждан трансформировались сообразно требованиям времени:

- морально устаревшая советская пропаганда уступила место сотням разнообразных концепций влияния на телезрителя новой России. Политические технологии становятся проще и эффективнее.
- политическая сфера лишилась монополии на пропаганду. Влияние телевизионных средств воздействия и убеждения распространилось на экономическую и культурную сферы.

Телезритель получил возможность жить не будущей коммунистической утопией, в которую, согласно большинству независимых социологических исследований, давно перестал верить, а реальным капиталистическим настоящим, которое ежедневно демонстрировало телевидение. Однако для большинства россиян капиталистический идеал оказался очередным виртуальным мифом: даже уникальная сырьевая база не позволила России поднять социальный уровень граждан сообразно высоким стандартам, созданным телевидением.

Не имея возможности достичь желаемого, зритель согласился на компромисс – виртуальную реальность, которая со временем трансформировалась в реальность единственную. Эта реальность – совокупность образов и моделей, создаваемых телевизионными программами всех жанров, представленных в Российском эфире. Смысловые акценты сместились с невыгодных, больных конкретных экономических, политических, социальных вопросов в абстрактную сферу глобального политического оптимизма. Телевидение перестало отвечать на насущные вопросы, но научилось отвлекать зрителя от них. Неравнозначная замена.

Методы

Представленная автором теория основана на мониторинге телеэфира, личных наблюдениях за работой сотрудников ведущих телеканалов России, а также беседах с лидерами общественного мнения в 52-х регионах России с 1999 по 2007 год. Также автор опирается на данные информационного бюллетеня «Гэллоп-Медиа», представленные сотрудниками компании на факультете журналистики МГУ в рамках январской конференции преподавателей в 2007 году.

Обоснование

Основной тенденцией российского телеэфира сотрудники Gallup считают отказ телеаудитории от бесплатных услуг центральных метровых каналов в пользу подписки на спутниковое и кабельное телевидение. По мнению генерального директора телеканала СТС, президента холдинга «СТС Медиа», одного из самых успешных топ-менеджеров современной медиаиндустрии Александра Роднянского это обусловлено сменой приоритетов телеаудитории. Роднянский делит аудиторию на 5 сегментов в соответствии с причинами телесмотрения:

- для интеллектуалов ТВ – источник информации
- для лидеров общественного мнения в различных группах – способ обретения определенного статуса. Информация, извлекаемая из телепрограмм, помогает быть в курсе дел и играть роль в определенной среде

- для людей семейных ТВ – фактор объединения, укрепления родственных связей через совместное телесмотрение
- для одиноких телевидение – способ структурировать досуг
- наконец, для разуверившихся или дезинтегрированных людей ТВ – подтверждение того, что мир несправедлив.

Центральные каналы не могут позволить себе работать для одного из указанных сегментов в ущерб другому. Они отдают аудиторию спутниковому и кабельному ТВ, изначально ориентированным на предоставление десятков нишевых каналов: для каждого сегмента телеаудитории – своих. Корпорации, претендующие на политическое влияние в России, реагируют, скупая различные медиаактивы. В Советском Союзе такой структурой была коммунистическая партия – идеологический и сырьевой монополист. В современной России такой компанией становится корпорация Газпром. Медиаактивы Газпрома постоянно расширяется и уже сегодня включают следующие СМИ:

- телекомпании НТВ, НТВ-ПЛЮС, ТНТ,
- радиостанции «Эхо Москвы», «Сити-ФМ», «Релакс-ФМ», «Некст», «Попса»,
- журналы «Итоги», «Штаб-квартира», «Семь дней», «Караван истории»
- газеты «Трибуна», «Известия», «Петербургский час-пик», «Панорама ТВ»
- во время написания статьи (февраль 2007) ведутся переговоры о покупке холдингом «Газпром-Медиа» 30% акций телекомпании «РЕН-ТВ».

Результаты

Таким образом, переход аудитории с метра на спутник и на кабель меняет лишь канал доставки информации, но не ситуацию в целом, т.к. уже сейчас существуют компании, претендующие на монополию СМИ, а значит, на информационную и политическую монополию.

Уже сегодня Газпром обладает внушительными ресурсами, в первую очередь телевизионными, по созданию атмосферы лояльности в отношении человека, компании, политической партии. На основе создания виртуальной модели политтехнологии компании способны корректировать политическую ситуацию в государстве.

Внимательный телезритель мог заметить, как в преддверии президентских выборов 2008 года началась полифункциональная пиар-компания по созданию положительного имиджа председателя совета директоров компании Газпром, первого заместителя председателя Правительства Российской Федерации Д.А. Медведева. По результатам мониторинга центральных телеканалов, со второй половины 2006 года Медведев появляется в кадре чаще остальных политиков, включая потенциального кандидата на пост президента России на выборах в 2008-м году С.Б. Иванова, а также действующего президента России В.В. Путина.

В связи с вышесказанным нельзя признать влияния ТВ на общество ни положительным, ни отрицательным. Оно – комплексное. Очевидно, неправильно отказываться от избирательного аналитического телесмотрения. Однако, телезритель (потребитель смыслов), равно как и их производитель, должен понимать разницу между виртуальным телемиром и миром реальным, а также осознавать угрозу монополизации телеэфира.

Литература

1. Бегбедер Ф. 99 франков. М., 2006.
2. Нефедов С.А. СМИ как ограничительный фактор в развитии демократии. Журналистика в 2005: Трансформация моделей СМИ в постсоветском пространстве. Материалы научно-практической конференции Москва, 31 января – 4 февраля 2006 г.
3. Саркисян Е.В. Убеждение и внушение как методы психологического воздействия // Материалы научно-практической конференции «СМИ и реалии нового века». Часть 2. Москва, 3-5 февраля 2003 г. С.14-15. – 0,1 п.л.
4. Цвик В. Государственное и коммерческое телевидение: границы континуума. Материалы 12-й международной конференции «Организационно-правовые, финансовые и научно-технические аспекты современного телерадиовещания», Софрино, 5-9 апреля 2004 г.