

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
дополнительного профессионального образования
«Академия медиаиндустрии»**

На правах рукописи

Куприянов Олег Алексеевич

**МОДЕЛИ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
РОССИЙСКИХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ С АУДИТОРИЕЙ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор социологических наук, профессор
Дугин Евгений Яковлевич

Москва – 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. Теоретическое обоснование модели взаимодействия телеведущего и аудитории.....	16
1.1. Проблема медиа как посредника в коммуникации	16
1.2. Антропоцентрическая модель взаимодействия	31
1.3. Определение критериев анализа телепрограмм.....	63
<i>Выводы к первой главе</i>	<i>74</i>
ГЛАВА 2. Анализ практики взаимодействия телеведущих и аудитории на российских телеканалах	75
2.1. История взаимодействия с аудиторией на российских телеканалах	75
2.2. Анализ телепрограмм сезонов 2016/2018 годов... ..	88
2.2.1. Политическая тематика	88
2.2.2. Социальная тематика.....	130
2.2.3. Культурная тематика	161
2.2.4. Игровая и развлекательная тематика	166
<i>Выводы ко второй главе</i>	<i>171</i>
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	174
БИБЛИОГРАФИЯ	181

ВВЕДЕНИЕ

Начало цифровой эры открыло колоссальные возможности и новые стандарты коммуникации для СМИ, аудитории, власти, общества, индивидов и, соответственно, построения отношений между ними. Процесс освоения новой коммуникативной реальности происходит на наших глазах во всех сферах жизни: политике, экономике (цифровая экономика), культуре, информационной сфере в целом и типах потребления информации в частности. Информационная картина мира современного человека формируется в ситуации, когда он имеет возможность выступать в качестве реципиента и коммуникатора, мгновенно получать неограниченный объем информации, вступать в информационное взаимодействие со всеми участниками коммуникации во всех областях жизни. Подсчитано, что за время существования Интернета общее количество авторов каких-либо текстов увеличилось примерно в 10 раз по отношению ко всему количеству авторов за всю историю человечества¹.

«Мы создаем наши инструменты, затем наши инструменты создают нас»². Эта формула, приписываемая М. Маклюэну, актуальна в наши дни, когда наступившая цифровая эра, опережая в целом потребности самого общества, заставляет меняться социальную систему и ментальность индивидов, поставив задачи не просто освоения новой реальности и адаптации в ней нашего современника, но и переосмысления ролевого участия акторов коммуникации. Однако масштабное увеличение количества участников всякого рода коммуникаций не означает повышения качества коммуницирования. Как показывает Н. Хренов³, культура очень постепенно переваривает каждое новое средство массовой коммуникации (СМК), при этом каждое новое СМК вступает в

¹ Качкаева А.Г., Шомова С.А. Мультимедийная журналистика. М.: ИД Высшей школы экономики, 2017. С. 71.

² Джон Калкин о воззрениях М. Маклюэна / John Culkin. A schoolman's guide to Marshall McLuhan. Saturday Review. С. 51 [Электронный ресурс]. URL: <https://mcluhangalaxy.wordpress.com/2013/04/01/we-shape-our-tools-and-thereafter-our-tools-shape-us/> (дата обращения: 10.06.2018).

³ Хренов Н.А. Зрелище в эпоху восстания масс / Российская академия наук. М.: Наука, 2003.

общую информационную среду и культуру, создавая сначала коммуникационный конфликт.

По факту появления цифровых технологий и особенно Интернета нельзя расценивать как возникновение просто еще одного средства массовой коммуникации, это скорее фундаментальный переворот во всей традиционной системе коммуникации человечества. Существенную проблему и вызов эта новая система коммуницирования представляет для традиционных средств массовой информации, лишившихся своей монополии на производство и распространение информации, наиболее востребованным из которых остается телевидение.

Подтверждая мысль М. Маклюэна о том, что каждая новая технология сначала наполняется старым содержанием, телевидение сначала воспринимало сеть Интернет в качестве дополнительного канала распространения своего контента и его промотирования. Однако характер происходящих коммуникационных перемен с появлением Интернета заставляет исследователей признать, что речь идет о новой коммуникационной среде, формирующей новое поведение и потребности пользователей⁴. И телевидению в новой ситуации придется заново пересмотреть свою концепцию, как в свое время с появлением телевидения это пришлось сделать другим СМИ. Контент телевидения и форма его подачи в цифровую эпоху меняются, так же как у всех других средств массовой информации.

Социологические данные о потреблении российской аудиторией телевизионных программ показывают растущую неудовлетворенность зрителей телепродукцией, особенно это касается молодых и образованных людей⁵, а также укрепление позиций интернет-ресурсов. По данным «Левада-центра», в целом доверие к теленовостям за последние девять лет упало на 30 процентных пунктов (с 79% до 49%), а к информации интернет-изданий – выросло с 7% до 24%⁶.

⁴ Качкаева А.Г., Шомова С.А. Мультимедийная журналистика. М.: ИД Высшей школы экономики, 2017.

⁵ Данные исследований Левада-центра от 13.09.2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/2018/09/13/vsled-za-doveriem-k-vlasti-upalo-i-doverie-k-televideniyu/> (дата обращения: 14.10.2018).

⁶ Там же.

Одним из важнейших вызовов для телевидения является тема взаимодействия с аудиторией, поскольку принципиальным свойством новой информационной цифровой среды является то, что она насквозь интерактивна. Каждый участник коммуникации может одновременно быть и потребителем, и производителем контента.

Это актуализирует вопросы о том, в чем именно заключаются сущность и задача взаимодействия телевидения и аудитории и каковы интересы телеканалов и телезрителей? Какими могут быть модель, а также основные принципы и правила этого субъектно-объектного информационного взаимодействия, чтобы они соответствовали современному этапу развития общества, удовлетворяли потребности всех участников коммуникации? Такая постановка вопроса определяет **актуальность** данного исследования.

Взаимодействие с аудиторией традиционно подразделяется на организационное (участие в управлении и/или владении СМИ) и информационное. В данной диссертации исследуется информационное взаимодействие, где вещатель посредством транслирования телепрограмм вступает в контакт с аудиторией в технологически доступных формах.

Объект и предмет исследования

Объектом исследования является телевидение как средство массовой коммуникации, которое выступает в качестве репрезентанта телепрограмм в национальном информационном пространстве с использованием форм интерактивного взаимодействия с аудиторией. *Предмет* исследования – способы и модели информационного взаимодействия основных российских федеральных телеканалов с аудиторией. Эмпирическая база охватывает контент телеканалов «Первый», «Россия 1», «НТВ», «ТВ-Центр», «Культура» и «ОТР» в период телевизионных сезонов 2016/2017 и 2017/2018 годов. Общее количество проанализированных телепрограмм составило более 1500 выпусков.

Модели информационного взаимодействия представляют значимый научный интерес и анализируются как один из приемов построения программы в контексте современного развития телевидения, поскольку раскрывают принципы

подхода телеведущего к своей аудитории и отвечают на вопросы: в чем он видит смысл своей деятельности по отношению к обществу и как понимает информационные потребности зрителя.

Степень научной разработанности темы

Информационное взаимодействие телеведущего и аудитории – малоисследованная тема в отечественной науке, в качестве основного предмета изучения она присутствует лишь в двух научных работах. В 2004 году Е.В. Подберезникова выпустила в качестве учебного пособия для студентов книгу «Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения»⁷, где дается обзор соответствующих телепрограмм за всю историю отечественного телевидения, предпринимается первая попытка классификации интерактивных программ, обосновывается идея функциональной значимости интерактивности, которая способствует выполнению телеведущим своих функций перед обществом. Основное внимание в работе уделяется «формам и методам практической работы журналиста с материалом при подготовке передач с обратной связью»⁸. Исследователь Д.В. Платонова рассматривает проблему информационного взаимодействия в ином ракурсе – в контексте понятия «гражданское участие», которое соотносится с участием граждан в «управлении обществом, в разработке, принятии и реализации управленческих решений» и осуществляется через СМИ⁹. В этой работе фиксируется непропорциональность представленности в материалах СМИ граждан, входящих в категории власти, общества и бизнеса. Теме взаимодействия СМИ и аудитории посвящено немало работ российских исследователей медиа, в целом эти исследования раскрывают различные аспекты большой темы взаимоотношений «Власть – Общество – СМИ».

В зарубежных исследованиях тема взаимодействия СМИ и аудитории достаточно хорошо разработана в практическом контексте изучения дискурсов разговорного жанра на телевидении и радио. Эти работы посвящены

⁷ Подберезникова Е.В. Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения. М.: Аспект-пресс, 2004.

⁸ Там же. С. 2.

⁹ Платонова Д.В. Социальная сущность и формы участия аудитории в деятельности СМИ: дис. ... канд. филол. наук / Московский государственный университет. М., 2008.

обоснованию ролевого участия телезрителей в телепрограммах и исследованию того, на основе каких психологических и мифологических прототипов выстраивается экранная коммуникация, почему она интересует зрителей. Ограниченность в использовании зарубежных исследований по данной проблеме определяется тем, что практикуемая в России иная организационная и финансовая структура телеканалов задает телевещателям и иной набор мотиваций, что непосредственно оказывает влияние на модель взаимодействия с аудиторией.

Теоретическая и научная база исследования

В диссертации реализуется подход с точки зрения трех наиболее распространенных в мировых исследованиях дискурсов изучения средств массовой коммуникации. Это эмпирико-функциональная, политэкономическая и антропологическая теории. Несколько упрощая, можно сказать, что эти теории позволяют рассматривать СМИ, в частности телевидение, как социальный институт, индустрию и культурное явление. Такой подход задает и междисциплинарный характер исследования, без применения которого невозможно оценивать современные медиа, и определяет круг авторов, чьи работы легли в основу диссертации.

Идея *эмпирико-функционального* подхода, существенная для настоящего исследования, заключается в том, что СМИ напрямую влияют на общество, следовательно, и деятельность СМИ может как гармонизировать развивающиеся социальные процессы, так и дестабилизировать их. Представители этой теории, в частности У. Липпман¹⁰, Г. Лассуэлл¹¹ и У. Шрамм¹², заложили основу понимания деятельности СМИ в рамках формирования общественного мнения. Так, У. Липпман выдвинул идею о том, что элита может управлять обществом через массмедиа, создавая общественное мнение и одновременно иллюзию участия людей в политике. И хотя, как показала практика, реальный процесс коммуникации и его влияние на участников устроены сложнее, эти идеи

¹⁰ Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004.

¹¹ Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas. New York.: Harper, 1948.

¹² Shramm W. How communications works. The process and effects of mass communication. University of Illinois Press, 1954.

продолжают бытовать в практической деятельности СМИ, а потому должны быть учтены при исследовании локальных вопросов, одним из которых является интерактивное взаимодействие телевидения и аудитории.

Ф. Сиберт, Т. Петерсон и У. Шрамм описали концептуально модели работы медиа¹³ – от единоличного управления до теории социальной ответственности журналистов, заложив тем самым основу для понимания мотиваций деятельности СМИ и дав толчок для комплексного понимания массовых коммуникаций в контексте социальных, политических и экономических процессов в обществе, что было далее реализовано американским исследователем М. де Флером¹⁴. У. Шрамму также принадлежит важная заслуга в формулировании идеи цикличности коммуникации как процесса, в котором коммуникатор и реципиент (говоря современным языком – вещатель и аудитория) постоянно меняются местами¹⁵.

Эмпирико-функциональный подход дал старт и социологическим исследованиям аудитории СМИ. Несмотря на то что в основе их лежит бихевиористский подход, тогда как в России эти исследования ведутся в основном в интересах рекламной политики, ряд их качественных и количественных результатов дает определенное представление о том, как современное общество воспринимает СМИ, с которыми вступает во взаимодействие.

Поскольку основные российские телеканалы (кроме «ОТР») имеют коммерческую мотивацию в своей деятельности, это определило необходимость использовать наработки *политэкономической* теории медиа, представленные прежде всего в работах Г. Мердока и П. Голдинга¹⁶. И хотя эта теория нередко называется в современных медиаисследованиях ненормативной¹⁷, тем не менее,

¹³ Siebert F., Peterson T., Schramm W. Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and soviet Communist Concept of What the Press Should Be and Do. Urbana: University of Illinois Press, 1963.

¹⁴ De Fleur M. Theories of Mass Communication. New York: David McKay, 1966.

¹⁵ Shramm W. How communications works. The process and effects of mass communication. University of Illinois Press, 1954.

¹⁶ Murdock G., Golding P. For a political economy of mass communications. Socialist Register. London: Merlin, 1973.

¹⁷ Например: Вартанова Е.Л. Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности // Медиаскоп. 2009. № 1; Дунас Д.В. Парадигмальный подход к изучению СМИ: опыт зарубежных исследователей // Вестник Московского университета. 2017. № 4. С. 8.

не следуя в целом по пути свойственного ей политэкономического детерминизма, полагаем, что определенный акцент на экономических и политических факторах при рассмотрении концепции телепрограмм, а значит, и взаимодействия телеведущих и аудитории, должен быть сделан. Тем более что мы намерены не столько использовать политэкономическую парадигму как метод познания и анализа, сколько просто учитывать тот фактор, что релевантность любой теории определяется и таким субъективным фактором, как вера в нее значимых участников события, в данном случае – организации медийного процесса¹⁸.

Третья группа теорий в исследованиях медиа – *антропологическая*, открывшая тему взаимовлияния медиа и общества как отдельное направление в исследованиях. Для нее характерно рассмотрение медиапроцессов с точки зрения личности, культурных традиций и ценностей, миропонимания индивидов и общества. Рассмотрение темы взаимодействия телевидения и аудитории проводится преимущественно именно в антропологическом контексте. Поэтому применяется междисциплинарный подход и исследование опирается на работы ученых, представляющих различные отрасли гуманитарного знания.

Теоретическая часть диссертации опирается на работы российских философов и исследователей культуры, среди которых необходимо назвать работы следующих выдающихся ученых - М.М. Бахтина¹⁹, Н.А. Бердяева²⁰, Ю.М. Лотмана²¹, М. Мамардашвили²², В.Б. Шкловского²³, В.Я. Проппа²⁴, В.Ф. Лосева²⁵.

¹⁸ В качестве примера можно привести выступление зам. министра РФ А. Волина перед коллективом преподавателей журналистского факультета МГУ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KQ5ccaegJ7U> (дата обращения: 10.06.2018).

¹⁹ Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. СПб.: Азбука классика, 2015; Бахтин М.М. Заметки. Собрание сочинений в 7 т.. Т. 5. М.: Институт мировой литературы им. А.М.Горького РАН, 1996.

²⁰ Бердяев Н.А. Философия свободы. Смысл творчества. М.: Академический проект, 2015.

²¹ Лотман Ю.М. Структура художественного текста. М.: Искусство, 1970. 384 с.; Лотман Ю.М., Цивьян Ю.Г. Диалог с экраном. Таллинн: Александра, 1994; Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.ru/CINEMA/kinolit/LOTMAN/kinoestetika.txt> (дата обращения: 12.06.2018)

²² Мамардашвили М. Очерк современной европейской философии. М.: Фонд Мераба Мамардашвили, 2017; Мамардашвили М., Пятигорский А.М. Символ и сознание. М.: Азбука, 2011.

²³ Шкловский В.Б. Искусство как приём. О теории прозы. М.: Круг, 1925.

²⁴ Пропп В.Я. Морфология «волшебной» сказки. Исторические корни волшебной сказки. М., 1998.

²⁵ Лосев А.Ф. Философия. Мифология. Культура. М.: Мысль, 1991.

Среди зарубежных исследователей теории медиа, общества и СМИ следует назвать Г. Гербнера²⁶, П. Лазарфельда²⁷, К. Норденстренга²⁸, Д. Маквейла²⁹, М. Маклюэна³⁰, Н. Лумана³¹, М. Кастельса³², а также европейских философов: М. Хайдеггера³³, Х. Ортега-и-Гассета³⁴, М. Элиаде³⁵, Й. Хейзинга³⁶, Ю. Хабермасса³⁷, Ж. Деррида³⁸, Ж. Бодрийяра³⁹.

В основу понимания медиа и телевидения легли работы таких российских ученых, как Н.А. Голядкин⁴⁰, Е.Я. Дугина⁴¹, В.В. Егорова⁴², Я.Н. Засурский⁴³, В.Л. Цвик⁴⁴, С.А. Муратов⁴⁵, Г.В. Кузнецов⁴⁶.

Поскольку речь в диссертации идет о взаимодействии СМИ и общества, для автора наиболее важными стали работы Е.Л. Вартановой⁴⁷, Н.С. Гегеловой⁴⁸,

²⁶ Gerbner G. Growing up with Television: The Cultivation Perspective // Media effects: Advances in Theory and Research. Hillsdale: Erlbaum, 1994. P. 17-41.

²⁷ Lasarsfeld P. The Prognosis for International Communication Research. Public Opinion Quarterly.

²⁸ Nordenstreng K. Russian media challenge.

²⁹ McQuail D. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. Sage Publications, 2010.

³⁰ Маклюэн М. Понимание медиа. М.: Кучково поле, 2014.

³¹ Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2012; Луман Н. Почему необходима системная теория? [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2971> (дата обращения: 11.06.2018); Луман Н. Невеоятность коммуникации // Гуманитарные технологии [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2972> (дата обращения: 11.06.2018).

³² Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000.

³³ Хайдеггер М. Основные понятия метафизики. Мир-конечность-одиочество. М.: Владимир Даль, 2013; Хайдеггер М. Бытие и время. М.: Академический проект, 2015.

³⁴ Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М.: АСТ, 2016.

³⁵ Элиаде М. Аспекты мифа. М.: Академический проект, 2014; Элиаде М. История веры и религиозных идей. М.: Академический проект, 2015.

³⁶ Хейзинга Й. Homo ludens. М.: Издательство Ивана Лимбаха, 2015.

³⁷ Хабермасс Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М., Academia, 1995.

³⁸ Деррида Ж. О грамматологии. М., 2005.

³⁹ Бодрийяр К критике экономики знака. М.: Академический проект, 2007.

⁴⁰ Голядкин Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения. М.: Аспект Пресс, 2010.

⁴¹ Дугин Е.Я. Методология исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики. М., 2017; Дугин Е.Я. Конфликт поколений или моделей коммуникации: социологический аспект // Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 4.

⁴² Егоров В.В. На пути к информационному обществу. М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2000

⁴³ Засурский Я.Н., Вартанова Е.Л., Засурский И.И., Раскин А.В., Рихтер А.Г. Средства массовой информации постсоветской России: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2002.

⁴⁴ Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика. М.: Аспект Пресс, 2004.

⁴⁵ Муратов С.А. Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001.

⁴⁶ Кузнецов Г.В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. М.: РИП-холдинг, 2003.

⁴⁷ Вартанова Е.Л. Медиасистема России. М.: Аспект-пресс, 2017.

⁴⁸ Гегелова Н.С. Форматное телевидение // Вестник Российского университета дружбы народов. 2011. № 4; Общественное телевидение в России: приоритеты программной политики // Вестник Российского университета дружбы народов. 2016. № 1.

И.М. Дзялошинского⁴⁹, А.Г. Качкаевой⁵⁰, С.Г. Корконосенко⁵¹, Е.П. Прохорова⁵², С.Л. Уразовой⁵³, Н.Д. Фомичевой⁵⁴.

Методологическая основа и методы исследования

Диссертационное исследование опирается на методологический инструментарий современной филологии. В основе исследования лежит структурный и системный анализ медиапространства и концепций телепрограмм. Выявляются различные дискурсы в коммуникации, дается их характеристика в содержательном, временном и пространственном контексте. Используется контекстуальный анализ текста и ретроспекция. Проводится контент-анализ рассматриваемых телепрограмм с использованием числовой обработки и оценки данных. Также применяется описательный метод с его основными компонентами: наблюдением, сопоставлением и обобщением.

Многоаспектная природа предмета исследования определяет и необходимость междисциплинарного подхода с обращением к психологии, философии, культурологии, социологии.

Цели и задачи исследования

Основной целью исследования является определение принципов и мотивации организации основными российскими телеканалами взаимодействия с аудиторией во всех практикуемых формах и сформулировать оптимальную модель взаимодействия, отражающую интересы всех участников коммуникации.

⁴⁹ Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Издательство АПК и ППРО, 2012.

⁵⁰ Качкаева А.Г. Телеиндустрия: диффузия жанров и эволюция форматов // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. М.: Медиамир, 2009.

⁵¹ Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение: учеб. пособие для вузов. М., 2015.

⁵² Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика и техника работы исследователя журналистики. М.: РИП холдинг, 2002.

⁵³ Уразова С.Л. От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени. М.: Русника, 2013; Уразова С.Л. Социокультурная роль российского ТВ в национальном информационном пространстве: учеб. пособие. М.: ИП Головкин С.Б., 2014.

⁵⁴ Фомичева И.Д., Лукина Н.М. СМИ в пространстве Интернета. М.: Издательство МГУ, 2005.

Для реализации поставленной цели были выдвинуты следующие задачи:

- выявить на теоретическом уровне роль и возможности СМК как посредника в установлении коммуникации;
- обосновать основные критерии для оценки актов коммуникации с точки зрения удовлетворения потребностей всех участников;
- определить основные формы и виды взаимодействия телеведущего и аудитории;
- определить основную мотивацию участников коммуникации, представляющих телеведущих, аудиторию, индивидов;
- рассмотреть практику взаимодействия с аудиторией в истории отечественного телевидения и выявить основные тенденции;
- проанализировать сущность коммуникации при организации взаимодействия с аудиторией в телевизионных программах основных российских телеканалов в период сезонов 2016/2017 и 2017/2018 годов;
- предложить телевизионную модель взаимодействия, отражающую современные коммуникационные реалии и потребности аудитории.

Гипотеза

В период рассматриваемых сезонов практикуемые модели взаимодействия телеведущих с аудиторией не предполагают ее субъектности, установления диалоговых отношений между участниками коммуникации и реализуются преимущественно в рамках реализации корпоративных интересов телеканалов. Заявления телекомпаний о мотивации привлечения аудитории к телепрограммам имплементируются исключительно по формальным признакам и отличаются от действительного содержания коммуникации. В результате практикуемая телеканалами модель взаимодействия с аудиторией развивается вопреки традициям российского телевидения 1980-х – начала 2000-х годов, а также входит в противоречие с основным контекстом цифрового медиапространства.

В качестве гипотезы решения проблем взаимодействия телеканалов и аудитории выдвигается антропоцентрическая модель коммуникации, в центре которой находится не социальный институт, канал или средство массовой

коммуникации, а человек с его ценностными ориентациями, культурной и социальной активностью и потребностями.

Положения, выносимые на защиту

1. В теории не существует причин, по которым медиа не могли бы выполнять функцию полноценного посредника в организации коммуникации между всеми ее участниками.

2. Модель взаимодействия с аудиторией и сущность организуемой коммуникации в рассматриваемый период сезонов 2016/2017 и 2017/2018 годов определяется мотивациями деятельности телекомпаний, в основе которых лежат интересы владельца СМИ и задачи коммерческого развития.

3. В ситуации двойственности мотиваций своей деятельности телекомпания отдаёт приоритет позиции владельца, реализуя это, в частности, через взаимодействие с аудиторией. В остальных случаях взаимодействие с аудиторией служит задачам привлечения максимальной аудитории в коммерческих целях.

4. Для выполнения своих задач телеведущие реализуют в политических телепрограммах конфронтативный дискурс, в социальных программах используется преимущественно развлекательный дискурс коммуникации, не предполагающий обсуждения социальных проблем и редуцирующий смысловой уровень коммуникации.

5. В социальных программах, а также телепрограммах культурной и развлекательной тематики телеведущий вводит ограничения в целях устранения гипотетических противоречий со своей редакционной политикой.

6. Существующая в рассматриваемый период модель взаимодействия с аудиторией лишает ее субъектности в коммуникации, что приводит к невозможности поддержания диалогических отношений и оставляет аудитории служебную роль по отношению к редакционной политике телеведущего.

7. Не существует оснований полагать, что отсутствие субъектности в коммуникации у привлекаемой к взаимодействию зрительской аудитории детерминирована той или иной конкретной организационной или финансовой

формой телекомпании, включая современные российские телеканалы, а также понятиями «жанр» или «формат» телепрограммы. Следовательно, для решения проблемы прав и статуса аудитории в качестве участника коммуникации в телевизионных программах между телеведущими и обществом должен быть заключен соответствующий договор.

Научная достоверность исследования

Научная достоверность результатов исследования обеспечивается опорой на фундаментальные труды отечественных и зарубежных ученых; использованием большого массива эмпирического материала; апробированием результатов работы в статьях автора в научных и научно-популярных изданиях; профессиональной деятельностью автора в качестве журналиста и руководителя в российских СМИ, его педагогической деятельностью.

Теоретическая и практическая значимость работы

Теоретическая значимость диссертации заключена в формулировании основных принципов антропоцентрической модели взаимодействия телеведущих с аудиторией, которая утверждает стандарты коммуникации, обеспечивающие ее субъектность как участника. Практическое применение этой модели позволит телеведущим значительно расширить свою аудиторию в новой коммуникационной реальности, определяемой цифровой революцией в медиaprостранстве.

Апробация исследования

Основные положения и выводы диссертации отражены в статьях в периодических научных изданиях, входящих в перечень ВАК: «Гуманитарий Юга России», «Вестник Московского университета», «Вестник Пятигорского государственного университета», «Социальные коммуникации. Журналист», а также в отраслевом издании «Вестник электронных и печатных СМИ». Кроме того, по материалам диссертационного исследования разработаны и читаются на факультете коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики» следующие дисциплины: «Политическая журналистика», «Проектный семинар по

журналистике»; разработан и внедрен в образовательный процесс (в 2018 г.) в рамках программы обучения специальный курс «Взаимодействие СМИ и аудитории».

Соответствие работы паспорту специальности

Содержание специальности 10.01.10 включает в себя в качестве формулы специальности в филологических науках «историю, теорию и практику журналистики, ее формирование, развитие и современное состояние, творческий опыт, роль и функционирование в обществе, литературно-публицистические и информационные характеристики (формы, методы, жанры, стили, язык), взаимоотношения с аудиторией». Одним из объектов исследования является тележурналистика.

Областью исследования является журналистика как особый социальный институт. Кроме того, в паспорте специальности указана «журналистика как информационный, культурологический и творческий феномен... Моделирование как метод анализа и прогнозирования информационных процессов. Телевидение в системе СМИ: формирование и современное состояние. Языковые особенности и стиль СМИ. Особенности мотивационного профиля современного российского журналиста. Экономические, идеологические, экзистенциальные факторы в структуре профессиональной мотивации журналиста».

Приведенный перечень позволяет утверждать, что данное исследование полностью соответствует выбранной специальности, так как оно частично или полностью охватывает все эти пункты.

Структура диссертации

Структура диссертации обусловлена целями и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографии, насчитывающей 147 наименований. Общий объем составляет 193 страниц.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВЕЩАТЕЛЯ И АУДИТОРИИ

§ 1.1. Проблема медиа как посредника в коммуникации

Проблема организации аутентичной коммуникации средствами медиа существует не только на практическом, но и на теоретическом уровне. Под аутентичностью понимается свободный обмен мнениями, идеями, информацией между членами общества, которые принадлежат к различным социальным слоям и профессиям, организуемый с использованием средств массовой коммуникации. Авторитетные исследователи теории медиа высказывают даже не скептическое, а отрицательное мнение относительно реальности такого вида организации аутентичной коммуникации в обществе. Немецкий социолог и исследователь массмедиа Н. Луман пишет о том, что во всех видах медиа, связанных с машинным производством, отсутствует интеракция между людьми. Она исключена из-за посредничества техники⁵⁵. То есть в основе практически всех известных нам медиа: книг и всех печатных изданий, а также фотографий, театральных представлений, выставок и концертов, фильмов, радио и так далее – лежит машинное производство, что и предопределяет отсутствие аутентичного взаимодействия людей друг с другом. Это приводит к обособлению медиа в качестве некой самостоятельной системы, живущей по своим законам самореференции. «Исключения возможны (но никогда – со всеми адресатами), однако они проявляются в форме инсценировки и именно так регулируются в студиях вещания»⁵⁶. Российский исследователь Н. Хренов, развивая это положение и опираясь, в частности, на идеи Жан-Жака Руссо и Клода Леви-Стросса («Подлинность коммуникации предполагает сообщество говорящих, в котором люди в состоянии слышать друг друга»), пишет, что «корень проблемы

⁵⁵ Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005. С. 10.

⁵⁶ Там же. С. 11.

связан с разрушением непосредственного общения и с появлением в структуре коммуникации посредников»⁵⁷.

Существующую на телевидении практику поддержания обратной связи со зрителями, непосредственное участие их в телепрограммах (в форме вопросов или ответов по телефону либо по другим средствам связи) Н. Хренов считает *имитацией* коммуникации. «Но, несмотря на виртуозную имитацию приемов интеракции, телевидение все же оказывается неспособным разрешить проблемы», – пишет исследователь, имея в виду проблемы аутентичной коммуникации⁵⁸.

Итак, невозможность организации силами телевидения подлинной коммуникации аргументируется наличием посредника, исключающего возможность прямого очного диалога, а существующая практика названа инсценировкой (Н. Луман) и имитацией (Н. Хренов). На чем же в таком случае могут быть построены выдвигаемые в данной диссертации идеи теоретического обоснования антропоцентрической модели коммуникации в качестве такой модели, которая позволит организовать аутентичную коммуникацию, и что вообще возможно таковой признать?

Если говорить о проблеме наличия посредника, то в определенном смысле и речь, и язык можно рассматривать в качестве посредника в коммуникации. Какого рода коммуникацию вообще возможно в таком случае признать аутентичной? Если говорить о письменности как посреднике, то известны суждения философов о том, что передача мудрости и знаний возможна только устно. Сократ и Христос, вероятно, не считали письменные тексты аутентичным посредником в коммуникации как с современниками, так и с потомками. Но представляется, что в данном случае речь идет о передаче учения, онтологических смыслов, которые, как и в случае передачи некоего практического мастерства от учителя к ученику, требуют очной коммуникации. Да и в этом случае, как известно, дело не всегда заканчивается успехом. Не все ученики преуспевают. Не

⁵⁷ Хренов Н.А. Коммуникация и культура: к неапологетической истории массовой коммуникации // Артикульт: научный электронный журнал. 2016. № 21 (1). С. 21.

⁵⁸ Там же. С. 23.

всем видам даже прикладного мастерства удалось дожить до наших дней. Значит, проблема заключается не просто в организации коммуникации.

Все, что нам известно из учения Сократа, дошло благодаря «посредничеству» Платона. Являются ли эти сведения аутентичными, выполнил ли Платон свою функцию посредника по отношению к нам? Мы этого доподлинно не знаем. И если бы источников было гораздо больше, то все равно все сведения были бы предметом герменевтики. Важно то, что записи Платона с речами и диалогами Сократа стали частью современной культуры. Но, скажем, кто-то ограничивается сведениями о том, что Платон – это тот самый «друг», дороже которого является истина. А другой человек понимает, что такова лишь трактовка фрагмента диалога Сократа с Платоном в исполнении М. Сервантеса в «Дон Кихоте». А изначальный смысл в пересказе Платона заключался в том, что Сократ призывал его не следовать за ним, а искать свой путь к истине, которая и есть в этом контексте «дороже» друга. Каждый человек выбирает или воспринимает доступный ему уровень понимания темы, и коммуникационная проблема может иметь здесь совсем не решающее значение.

Н. Хренов пишет о том, что изобретение Гутенбергом печатного станка резко увеличивает число участников коммуникации через книжные издания, которые становятся посредником и средством массовой коммуникации. Это приводит к редуцированию смыслов, общему упадку разумности. И приводит хрестоматийный пример из романа В. Гюго «Собор Парижской богородицы», где настоятель собора отец Клод Фролло, комментируя появление книгопечатания, указывает на собор и говорит: «Это убьет то», – имея в виду, что книга погубит восприятие и понимание сакрального языка архитектуры. Аналогичным образом через несколько веков появление периодической печати потрясало современников обилием некомпетентной болтовни, стимулирования мозаичности сознания (то же сейчас говорят про Интернет). Так периодическая печать «убила» книгу.

Да, каждый новый вид медиа увеличивал количество участников коммуникации и, соответственно, ориентировался на более «демократическую» аудиторию. Возможно, в целом в каждый момент времени на планете книгу

читает меньше людей, чем смотрит телевизор, который в свою очередь уступает по числу пользователей Интернету. Но означает ли все это, что медийный посредник неизбежно не выполняет или все хуже выполняет свою функцию?

Идея о том, что каждый следующий вид медиа «убивает» предыдущий, связана с необходимым человеку периодом адаптации для его освоения, что Н. Хренов убедительно показывает. Но ведь кино не «убило» книгу, а телевидение не «убило» кино. Так же как самолет не «убил» автомобиль. Разные медиа, с учетом особенностей их восприятия человеком, акцентируют разные уровни смыслов, уровни экспликации. В книге В. Гюго антиномия архитектуры и книги дана как ключ к пониманию причины неудач алхимика Клода Фролло, который старательно изучал письменные труды мастеров, свойства химических элементов, понимая все слишком буквально, а не как метафору, коей, например, является традиционная архитектура. То есть, несколько упрощая сказанное, настоятель храма понимал задачу алхимии, как это часто трактуют сегодня в популярной литературе – в русле технической задачи получения золота из неблагородных металлов. И неудача настоятеля и его последующая гибель лишь в метафорическом смысле связаны с предпочтением книги языку собора. Но то был фатальный выбор самого Клода Фролло, который в своем познании предпочел ориентироваться на смыслы, передачу и восприятие которых акцентирует печатное слово (книга). И таким образом он отказался в своей работе от подхода, который олицетворяет архитектура собора, – от понимания символического характера любых сведений и идей, аналогию которых ученому необходимо было искать в себе самом. Такой подход отражает основу искусства алхимии, как это понималось в средние века, а не так, как это закрепилось в более современном массовом сознании и обобщено в отечественной научной литературе, например в трудах В. Рабиновича⁵⁹.

Переводя аналогию на более современный материал, можно задаться вопросом: какие смыслы считают сегодняшние школьники, когда читают входящую в обязательную программу по литературе «Божественную комедию»

⁵⁹ Рабинович В. Алхимия как феномен средневековой культуры. М.: Наука, 1979.

Данте? Возможно, для них это сложная художественная экспликация некоторых христианских постулатов. Или вид фэнтези, сильно осложненный патетикой и непонятными культурными и теологическими аллюзиями. Но в любом случае, правомерно ли ставить вопрос о том, что медиа (книга Данте) в силу своей посреднической природы не выполнила функцию интеракции? А если бы Данте Алигьери мог пообщаться со школьником, или когда общался с современниками, то интеракцию можно было бы считать состоявшейся? Читаем ли мы «Божественную комедию», смотрим ли новостную телевизионную программу или общаемся на взаимно понятном языке с живым человеком, то есть используем различные медиа, мы создаем себе различного рода когнитивные возможности. Можно говорить о специфике того или иного медиа. Но медиа сами по себе не виноваты в том, достигаем мы для себя в коммуникации каких-то результатов или нет. Другие возможности познания мира у нас отсутствуют.

Возможно, некоторое преувеличение губительной для коммуникации роли технической стороны медиа, о которой пишет Н. Луман, также связано с буквальным пониманием роли медиа, которое, получается, не только выступает в качестве посредника в коммуникации, но и способно *само по себе* определять направление и содержание развития общества. Наиболее последовательно эту идею развивает М. Маклюэн, который, справедливо указав и доказав, что коммуникация имеет историю, пришел в результате к формуле, что средство коммуникации есть само по себе сообщение⁶⁰. Это открыло для него огромную и весьма спорную перспективу объяснять все общественные процессы и изменения через появление очередных технических изобретений. Так, алфавит «передал» власть от жрецов к аристократии, печатный станок Гутенберга стал причиной эпохи Реформации. Да и вообще, история человечества стала историей коммуникации и «жертвой» изобретений.

В соответствии с такого рода материалистической точкой зрения, причиной того, например, что Ортега-и-Гассет назвал «восстанием масс»⁶¹, станет

⁶⁰ Маклюэн М. Понимание медиа. М.: Кучково поле, 2014.

⁶¹ Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М., 2003.

исключительно появление и распространение периодической печати, изобретение кинематографа, появление и развитие массовой культуры. Сам автор так не считал и видел в появлении новых медиа следствие более сложных и глубоких процессов развития цивилизации и культуры.

Представляется, что такая технико-ориентированная точка зрения, несмотря на ее относительную популярность, как раз сама является результатом нашей увлеченности результатами технического прогресса и редуцирования смыслов, подмены понимания сложных общественных процессов объяснениями из области технических изобретений, коими так богат мир последнего столетия. Как хорошо известно из истории науки, многие технические изобретения появлялись задолго до того, как они стали известны всему человечеству и начали широко использоваться. Они становились достояниями цивилизации тогда, когда в этом возникала потребность в обществе. Поэтому, к примеру, если обратиться к социальной сфере, детские сады стали повсеместно появляться как следствие изменения статуса и роли женщины в обществе, а не стали, наоборот, их причиной.

Изобретение и распространение новых медийных возможностей соответствовало потребностям общества, культуры. Поэтому рассмотрение проблем сегодняшнего телевидения, в частности проблемы осуществления им функции посредника в коммуникации людей вне контекста уровня цивилизации, культуры, общества и даже национальных традиций, представляется неплодотворным.

Когда Н.А. Хренов, рассматривая проблему посредника в средствах массовой коммуникации, говорит о «неподлинности» в хайдеггеровском понимании этого термина⁶², то представляется, что здесь присутствует спорное увеличение масштабов рассмотрение проблемы по отношению к объекту. Для философа, который размышлял о «бытии бытующего»⁶³, неподлинными по определению будут все медиа, все посредники, все виды коммуникации и тем

⁶² Хренов Н.А. Коммуникация и культура: к неапологетической истории массовой коммуникации // Артикульт: научный электронный журнал. 2016. № 21 (1). С. 21.

⁶³ Хайдеггер М. Бытие и время. М.: Академический проект, 2013.

более рассуждения об этом. Возможно ли, например, говорить о метафизике телевидения? Такая постановка вопроса представляется вполне абсурдной, если вспомнить что М. Хайдеггер определял термин «метафизика» как область познания, которая находится «за», «после» («мета») всей сферы сущего («фюсис»). В одном из пояснений о сути «фюсис» философ говорит, что этим термином можно назвать все – от кала циркового слона до химических процессов на Марсе⁶⁴. Поэтому разговор о медиа и функции посредника должен вестись в рамках культуры и цивилизации, а не метафизики и философской категории подлинности.

Разговор о проблематичности медиа как посредника, особенно с применением техники, можно принять в контексте того, что передача сакральных или онтологических знаний возможна только в непосредственном контакте коммуникаторов. Эта проблема понимается по-своему и сегодня, когда даже идея развития дистантного школьного образования критикуется на основании отсутствия очного контакта учителя и ученика.

Тезис о постепенном редуцировании смыслов с появлением каждого нового типа медиа можно рассматривать в рамках усреднения в связи с резким увеличением числа пользователей, вступающих в коммуникацию. Однако разве мало мы видим глупейших книг и, наоборот, тонких и умных аудиовизуальных произведений, которые могут демонстрироваться и по телевидению? Но каждое следующее медиа становится все более массовым и рассчитанным на большую аудиторию, что с точки зрения содержания влечет за собой для средств массовой информации, зависящих от численности привлеченной аудитории, необходимость ориентации на средний уровень всей массы пользователей. То есть это вопрос не имманентного свойства медиа, к примеру телевидения, а, говоря кратко, организации практического использования.

Если перейти в практическую плоскость, то можно спросить, какая коммуникация могла бы считаться наиболее аутентичной с композитором

⁶⁴ Хайдеггер М. Что такое метафизика? / пер. с нем. В.В. Бибихина. 2-е изд. М.: Академический Проект, 2013. 288 с. (Философские технологии).

Иоганном Себастьяном Бахом? Только в виде очного диалога с ним его современника? Или в виде прослушивания его произведений, которые в данном случае можно рассматривать в качестве именно посредника в коммуникации с композитором? Посредником является также и симфонический оркестр, в исполнении которого мы можем сегодня услышать произведения Баха. Коммуникационной проблемой в данном случае можно было бы считать плохое исполнение музыкальных произведений Баха? Но этот вопрос качества посредника.

Выдающиеся театральные произведения ценятся именно за то, что они открывают для зрителей нечто для них новое и истинное, разыгрывая действие в условных декорациях. В определенном смысле все в театре – начиная с декораций и до актеров и их игры – также можно назвать своего рода имитацией подлинных чувств, мыслей и коммуникации. Но мы считаем, что такая имитация носит конвенциональный характер. И важным является вопрос, какие именно чувства, мысли нам доносят; как это воздействует на зрителя в театральном зале.

Вся мировая культура основана на письменности, и наша отечественная культура – во многом на русской литературе. Современные средства коммуникации, в частности средства массовой информации, выступая в качестве посредника, продолжают оставаться в рамках заданной культурой парадигмы. Вопрос стоит о том, чтобы определить, выработать модель коммуникации, которая бы как раз соответствовала уровню культуры. И здесь открывается проблематика, которую ясно сформулировал Н.А. Хренов. Он пишет о том, что «средства массовой информации превратили в публику все группы и слои общества»⁶⁵. Характеристикой публики является восприятия медиа как зрелища, развлечения, которое не предполагает диалогической коммуникации вообще. И это одна из центральных проблем, которую должна решить антропоцентрическая модель коммуникации.

⁶⁵ Хренов Н.А. Публика в истории культуры. Феномен публики в ракурсе психологии масс. М.: Аграф, 2007. С. 2.

Таким образом, «имитация» в культуре совершенно не обязательно тождественна неподлинности. Имитация понимается не в смысле обмана, а как имманентное свойство вообще любого произведения, любого воспроизведения реальности в какой-либо форме, будь то театр, музыка, кино или средства массовой информации. Все виды творчества, искусство можно рассматривать в качестве имитирующих реальность. И всегда есть посредник: это картины, музыкальные произведения, книги, архитектурные сооружения, которые являются продуктами отрефлексированной, преображенной автором-посредником реальности, с использованием тех или иных средств коммуникации. Следовательно, и сами авторы, и их произведения, и используемые средства выступают в данном случае как посредник между человеком и реальностью. И вопрос об аутентичности тех или иных произведений, выполняющих функцию посредничества по отношению к аудитории: конкретной картины, музыкального произведения, книги, – будет упираться в вопрос их исполнения, качества, в область транслируемых смыслов. И какое именно определение будет использовано при оценке произведения: «имитация» (не в научном смысле, а с отрицательной эмоциональной коннотацией), «гениальное отображение», «точное авторское видение», – зависит исключительно от личности творца-посредника, качества его творения и способности восприятия участниками коммуникации.

Является предлагаемая коммуникация имитационной или нет, решает сам зритель исходя из собственного опыта или понимания. Имитировать коммуникацию в конкретной ситуации или нет – это субъективный выбор каждого участника. Например, высказывания участников коммуникации могут быть по сути имитационными, когда, например, люди в телестудии на программах разговорного жанра произносят некие словесные конструкции, которые они почерпнули из тех же СМИ, но за которыми не стоит их собственного опыта и понимания. Таков их выбор. Он может быть мотивирован, но не детерминирован законами как средств массовой коммуникации, так и средств массовой информации. То же относится и к ведущему ток-шоу, выступающему в качестве организатора коммуникации: когда он, к примеру,

продвигает только одну точку зрения, пренебрегая другими, то причины этого лежат не в области законов СМИ, а в области того, что С.Л. Уразова, определяя факторы, влияющие на «креативный потенциал и программную политику ТВ», называет «пространственно-временными характеристиками», которые выражены в смене социокультурных/социоэкономических эпох, что проявляется в социальных предпочтениях, общественных настроениях и представлениях о современности⁶⁶.

Таким образом, представляется, что вопрос об организации полноценной коммуникации ТВ и аудитории по крайней мере на уровне теоретической постановки задачи не может быть отвергнут. И основную сложность представляет собой определение того, какое именно взаимодействие, какая коммуникация могут считаться полноценными и на каких принципах они должны быть для этого построены. Это многоуровневая сложная система коммуникаций, в которых помимо самих медиа, обладающих гипертрофированной суггестивностью в рамках телепрограмм различных концепций, существуют также интересы представителей разных слоев общества, власти, бизнеса, а также аудитории у телеэкранов. Следовательно, речь идет о необходимости построения модели коммуникации, которая учитывала бы разнообразные интересы и мотивации ее участников, включая и самого вещателя, который реализует свою субъектность в рамках коммуникации, сущность и правила игры которой он же и определяет исходя из многочисленных факторов.

Надо сказать, что теоретики медиа, работы которых цитировались в начале главы, оговариваются относительно возможности на практике организации средствами медиа полноценной коммуникации. Н. Луман говорит о возможности интеракции: «Исключения возможны... однако они проявляются в форме инсценировки и именно так регулируются в студиях вещания»⁶⁷. Н. Хренов пишет, что «практика телевидения, медиа научились интеракцию имитировать», и считает важным привести в своей работе цитату А. Вартанова о том, что

⁶⁶ Уразова С.Л. Телевидение как институциональная система отражение социокультурных потребностей: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012.

⁶⁷ Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. С. 10.

интеракция стала возможна, «когда с помощью телефона человек, находящийся дома возле своего приемника, смог отвечать на поставленные перед ним вопросы»⁶⁸.

Ж. Бодрийяр пишет о проблематичности коммуникации, которую организуют медиа. «Они представляются неким “антимедиатором”... они производят не-коммуникацию – если только мы согласимся определять коммуникацию как обмен, как пространство взаимности слова и ответа... как личную взаимосвязь в обмене»⁶⁹. К числу действующих в социальной сфере симулякров он относит и медиакоммуникацию: медиа делает «невозможным любой процесс обмена, если только он не примет форму симуляции ответа, включенную в процесс передачи». Однако Бодрийяр не считает это «приговором» для медиа и говорит о необходимости революции в области медиа, которая «состоит в восстановлении... возможности ответа» для аудитории медиа и делает коммуникацию не односторонней по сути, а в виде обмена между всеми ее участниками⁷⁰.

Таким образом, речь в данном случае идет о том, что аутентичная коммуникация на площадке средств массовой информации теоретически все-таки возможна. Понятие имитации при этом будет относиться к внешним обстоятельствам. По аналогии, театральное искусство, которое мы упоминали, все пронизано элементами имитаций в виде декораций, смены сцен, временных и пространственных условностей, которые являются не обманом зрителя, а частью конвенциональности. Вопрос об аутентичности коммуникации, организуемой вещателем для всех ее участников, упирается в практику организации такой коммуникации.

Если вернуться к теме средств массовой информации и рассматривать, в частности, роль телевидения в качестве посредника, то задача усложняется, потому что телевидение представляет собой не только технические средства

⁶⁸ Вартаков А. Развитие киноязыка: от прямого эфира к интерактиву. Средства массовой коммуникации в художественной культуре России XX века. Т. 3. Телевидение на рубеже веков. М., 2002. С. 129.

⁶⁹ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Академический проект, 2007. С. 329.

⁷⁰ Там же. С. 330.

коммуникации, но и журналистский коллектив. Конечно, в том, как именно телевидение выполняет свои функции, возникает много проблем, связанных с факторами, напрямую влияющими на мотивацию деятельности этого посредника. Эти факторы имеют свои корни в политическом и социальном устройстве общества, сложившихся традициях. Ситуация усложняется с учетом колоссальных суггестивных возможностей телевидения, которыми всегда готовы воспользоваться все игроки – от власти до самих тележурналистов. То есть помимо качества исполнения добавляется еще один критерий – наличие или отсутствие у вещателя мотивации для искажения коммуникации и других субъективных факторов, влияющих на поведение участников коммуникации, а значит, и сущность самой коммуникации.

Одну из проблем, связанных с практикой телевещания, исследователи традиционно видят в ее гипертрофированной суггестивности по отношению к аудитории, что открывает возможности и опасности навязывания зрителю всякого рода смыслов, идей и отношений, особенно в области политики. Именно возможности суггестивности, видимо, имел в виду В. Ленин, когда писал о том, что важнейшим из искусств является кино. Занимая одновременно слух и зрение человека, аудиовизуальное произведение минимизирует возможность критического восприятия. В отличие от радио или книги, которую можно отложить, чтобы обдумать прочитанное или вернуться к началу, экран обладает гипнотическим эффектом внушения, навязывая готовые суждения, создает псевдореальность и псевдоопыт. Это сродни дурному сну, который приходится смотреть, быть полностью ангажированным, независимо от своего желания. Регулирование народных сновидений посредством телевидения – это всегда большой соблазн и мотивация для всех участников коммуникации, включая прежде всего представителей государственной власти.

О том же, по сути, писал и М. Маклюэн, относя ТВ к виду «холодных (cool) СМИ»⁷¹. Однако, возможно, он выбрал не самый удачный термин – «холодный», именно поэтому его классификация редко используется в последующих работах

⁷¹ Маклюэн М. Понимание медиа. М.: Кучково поле, 2014.

исследователей. Согласившись в целом с его мыслью, отметим, что ТВ скорее ассоциируется с понятием «горячее» (hot), потому что больше вовлекает зрителя, разогревает его, используя зрение и слух, добиваясь большей эмоциональной вовлеченности, понижения уровня критического восприятия, достигая большей суггестивности. Ведь суггестивность в психологии представляет собой явление, противоположное критичности. «Если рациональное воздействие – это обращение к логике, разуму и фактам, то суггестивное воздействие – это внушающее воздействие, обходящее сознательный контроль, идущее в обход разума через прямые либо косвенные внушения»⁷².

И именно поэтому суггестивность представляет опасность для коммуникации. Однако почему считается, что телевидение в реализации своей суггестивности способно быть проводником только простых пропагандистских сообщений? Помимо того соображения, что простые мысли понимаются просто, а сложные – сложнее, суггестия – один из методов лечения в психотерапии, то есть она может работать в позитивном ключе для человека. Почему мы признаем за аудиовизуальным произведением в форме кинофильма возможность передачи сложных художественных и философских смыслов, но склонны отказывать в этом телевидению? Представляется, что на теоретическом уровне ответа на этот вопрос нет. Суггестивность в области средств массовой информации может быть использована не в целях подавления критичности восприятия, а для организации эффективной практики тесного контакта с аудиторией, привлечения максимального внимания зрителя, организации коммуникации всех участников телепрограмм. То есть суггестивность должна реализовываться в качестве своего рода катализатора коммуникации, сродни публичности. Обеспечение апелляции к разуму, логике, к критическому мышлению осуществляется на уровне концепции аудиовизуального произведения и соответствующей организации коммуникации.

Реализация такого подхода на практике требует применения административных усилий, правил и регуляций в отношении организации

⁷² Суггестивное воздействие [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psychologos.ru/articles/view/suggestivnoe-vozdeystvie-i-suggestivnaya-terapiya> (дата обращения: 20.06.2018).

коммуникации, взаимодействия с аудиторией в средствах массовой информации. Опыт регулирования в СМИ существует. В законодательстве присутствуют известные ограничения, связанные, например, с распространением порнографии среди несовершеннолетних или экстремистской символики. Суть данных ограничений заключается в ликвидации из общественного пространства, включая средства массовой информации, суггестивного контента, знаков, несущих смыслы, которые противоречат интересам общества или противоречат задачам гармоничного развития индивидуума. Более сложные и частные вопросы регулирования находят отражение в кодексах и хартиях, которые принимают средства массовой информации.

Однако помимо постановки вопроса в плоскости того, чего не должно быть, не менее важна и постановка вопроса о том, что должно быть в контенте вещателей. И тематика – лишь один из аспектов, регулирование которого активно практикуется во всех странах. Применение только такого формального маркера не может эффективно решать проблему. К примеру, исторические телефильмы или программы могут содержать смыслы, контрпродуктивные с точки зрения развития личности. А если говорить о практике прямого контакта вещателей с аудиторией, то вряд ли можно говорить о пользе для общества в практике, например, патерналистской модели общения со зрителями или пропагандистского стиля, который может воодушевлять аудиторию, но не предполагать никакого взаимодействия.

Задачей антропоцентрической модели взаимодействия с аудиторией является утверждение стандартов взаимодействия, при которых суггестивные свойства медиа направляются на развитие критического восприятия, способствуют развитию когнитивных способов восприятия информации. Представляется, что в такой постановке вопроса не больше противоречия, чем в таких конвенциональных практиках, как образование в целом или разговор родителей с ребенком в частности. Вопрос в том, чтобы применяемая конвенция во взаимодействии вещателя и аудитории была очевидна и принималась всеми сторонами, становясь закрепленным стандартом телевидения. Решение этой

задачи потребует подробного описания и обоснования модели взаимодействия вещателя и аудитории, учитывающего интересы и мотивации всех участников коммуникации.

Выбор сезонов 2016/2017 и 2017/2018 годов в качестве эмпирической базы исследования обусловлен рядом существенных факторов. Начиная с 2014 года в России прослеживаются признаки экономического кризиса, в частности, двукратное падение стоимости рубля по отношению к иностранным валютам, замедление роста ВВП, нарастает изоляция на международной арене в связи с событиями в Крыму, Донбассе, Сирии. Во внутренней политике формируется курс на консолидацию общества в новых условиях. Важным элементом фиксации этого курса становятся выборы в Государственную Думу в 2016 году и подготовка к выборам президента в 2018 году. Одним из важнейших механизмов формирования общественного мнения является телевидение как наиболее массовое в России СМИ. Анализируемые в данном исследовании основные федеральные телеканалы и, соответственно, транслируемые ими телепередачи, их контент контролируются государством. Это позволяет предположить, что в период 2016–2018 годов происходит интенсивная трансляция значимых для общества смыслов и посланий, в частности с использованием прямого взаимодействия ТВ и аудитории, которое в некоторых формах (голосование) сходно с электоральной процедурой. Как известно, во многих отраслях науки и в искусстве периоды напряжения рассматриваемой системы, явления или человеческих характеров позволяют исследователям лучше понять свойства исследуемого объекта.

§ 1.2. Антропоцентрическая модель взаимодействия

Само название – антропоцентрическая модель – указывает на человеческий фактор, точнее личность, которая и ставится в основание. Здесь нам представляется логичным опереться на наследие М. Бахтина, который определил два противоположных типа коммуникации – диалогическую и монологическую.

Монологизм – «это отрицание равноправности сознаний в отношении истины»⁷³; данная формулировка не только определяет то, чем диалогическая коммуникация не является, но также в рамках идеи «равноправности сознаний» допускает широкую трактовку понимания коммуникации диалогической, которая может осуществляться в совершенно различных формах.

Из телевизионной практики организации всякого рода взаимодействия и коммуникации с аудиторией нетрудно привести сколь угодно много примеров недиалогической практики – от использования классической схемы комедии «диалога глухих» до фактического неравноправия участников коммуникации. Причем ущемлены в правах полноценной коммуникации могут быть как представители аудитории, так и сам вещатель – например, во время коммуникации с представителями власти. С другой стороны, отсутствие формального диалога совершенно не детерминирует недиалогический характер фактически происходящей коммуникации. «Два высказывания, отдаленные друг от друга и во времени и в пространстве, ничего не знающие друг о друге, при смысловом сопоставлении обнаруживают диалогические отношения, если между ними есть хоть какая-нибудь смысловая конвергенция (хотя бы частичная общность темы, точки зрения и т.п.)», – пишет М. Бахтин⁷⁴. Такая трактовка применительно к телевизионной практике может распространяться не только на телепрограммы с элементами непосредственного взаимодействия с аудиторией (студийная аудитория, гости – представители власти, бизнеса, эксперты, обычные люди), но и на любые форматы и концепции телепрограмм (включая чисто новостные) общественно-политической, социальной или даже развлекательной тематики. В информационно-политических жанрах такой подход детерминирует рассмотрение различных точек зрения как по определению «равноправных», поскольку их придерживаются другие люди, которые также являются заочными субъектами коммуникации, пусть они и не представлены в студии телепрограммы.

⁷³ Бахтин М.М. 1961 год. Заметки // Бахтин М.М. Собрание сочинений: в 7 т. Т. 5. М.: Институт мировой литературы им. А.М. Горького РАН, 1996. С. 341.

⁷⁴ Там же. С. 343.

Практика телепрограмм развлекательных жанров также демонстрирует совершенно различные подходы взаимодействия со студийной или привлеченной с помощью современных средств коммуникации аудиторией – от субъектов коммуникации до позиционирования аудитории в качестве статистов, что исключает диалогические отношения. Бахтинская формула «Быть – значит общаться диалогически»⁷⁵ применительно к телевидению можно трактовать в том смысле, что только телепрограммы, существующие в рамках диалогичности, имеют бытие, то есть в некотором смысле являются неимитационными, возвращаясь к теме, ранее начатой в настоящей главе.

В музыке термин «имитация» обозначает особый прием развития темы. Им принято называть повторение мелодии, которая только что прозвучала в другом голосе или у другого инструмента⁷⁶. Фуги Баха начинаются часто одногласно. Затем мелодию, исполненную первым голосом, повторяет второй – от другого звука. Далее с той же мелодией выступает третий, а затем и четвертый голос⁷⁷. Такое значение понятия «имитация» в музыке создает прямую аналогию с диалогом: начатую тему участники коммуникации воспринимают, переосмысливают, интерпретируют, оспаривают, исполняют по-своему и т. д.

Важным принципом антропоцентрической модели является адресность коммуникации. Любое общество не гомогенно. И задача заключается в построении диалогических отношений между разными слоями общества. Диалогические отношения не могут строиться только на основе признания за всеми участниками определенных прав, определенных их статусом субъекта коммуникации. Ведь полноценный диалог может состояться только между индивидуумами и заключается не просто в высказываниях участников по очереди, а в попытке понять иную точку зрения – осмыслить ее, оспорить, учесть, согласиться с ней, – то есть быть адресным.

⁷⁵ Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. СПб., 2015. С. 383.

⁷⁶ URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_music/82/ИМИТАЦИЯ

⁷⁷ Творческие портреты композиторов. М.: Музыка, 1990.

Со стороны вещателя адресность взаимодействия заключается в том, что коммуникация должна быть сконфигурирована стилистически, лингвистически, тематически на конкретную аудиторию с учетом ее интересов, потребностей и когнитивных особенностей. Подобный опыт на телевидении есть в работе с рекламой, когда на основе ценностных ориентаций, привычек, моделей телепотребления групп аудитории и коммуникативных сообществ рассчитывают время, частоту и адресность телевизионной продукции. Использование рекламного опыта позволяет говорить и о возможности внедрения определенной автоматизации в контентную и программную политику вещателя с целью поддержания всех параметров адресности организуемой в эфире коммуникации, в зависимости от времени трансляции и параметров аудитории.

Вся совокупность проблем информационно-коммуникативных процессов как в теории, так и на практике сосредоточена в рамках коммуникативного взаимодействия между медиасистемой и аудиторией, а также между представителями аудитории через медиа. Особенно остро нерешенность этих проблем ощущается в современных условиях, когда аудитория становится основной «валютой» медиасистем, их функционирования и дальнейшего развития, а формирование оптимальных телепрограмм требует учета многих факторов и условий, большой совокупности переменных характеристик, новых моделей и теоретико-методологических подходов для их обоснования в новых условиях развития медиасистем. В условиях избыточной информации принципиально важным становится выявление моделей взаимодействия аудитории и содержания массовой коммуникации, на основе которых осуществляется выработка механизмов и алгоритмов, оптимизирующих процессы распространения и потребления информации.

Небывалый, лавинообразный прирост ежеминутной информации, новые возможности для ее сбора, обработки и распространения сформировали новую коммуникативную среду, требующую обстоятельного изучения, во-первых, для преодоления кризисных ситуаций, во-вторых, для поиска оптимальных решений деятельности медиасистем в современных условиях.

В условиях цифровизации медиа возрастает роль информационных технологий на всех этапах производства журналистских текстов в печатных и электронных СМИ. Управление творческими процессами в сфере создания экранных произведений и, в частности, моделей информационного взаимодействия с аудиторией – одна из сложнейших и актуальных проблем в современной теории и практике информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики. Отсутствие научно обоснованных стратегий, теоретико-методологических разработок в управлении творческими процессами создания журналистских произведений, да и медиаиндустрии в целом, с одной стороны, во многом определили современный кризис медиа и журналистики, с другой – актуализировали научный поиск оптимальных моделей информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики. Модели коммуникации, формируемые на основе традиционных способов организации работы редакции, вошли в серьезное противоречие со вкусами и ценностными ориентациями массовой аудитории, с информационными запросами современных коммуникативных и экспертных сообществ.

Отмеченная совокупность проблем определила вектор научного поиска в настоящей диссертации. Теоретико-методологические положения диссертации, основанные на трудах отечественных и зарубежных специалистов в сфере теории коммуникации, журналистики, социологии, потребовали включения в исследовательскую парадигму новых подходов и методологических принципов к анализу деятельности системы массмедиа.

Выдвигая задачи оптимизации взаимодействия с аудиторией, исследователи и практики медиаиндустрии традиционно обращаются к конструированию журналистских произведений в рамках типологии определенного издания, телерадиопрограммы. Материалом для конструкции и реконструкции служат жанровая определенность произведения, его форма, а в последние годы – так называемые форматы. Примечательно, что ни одно из перечисленных понятий не имеет четкой, однозначной, принятой исследовательским сообществом трактовки. Это касается и таких традиционных терминов, утвердившихся в теории и

практике, как жанр, и новых понятий вроде формата. Едва ли не каждый исследователь признает, что жанр – это такая форма произведения, которая обусловлена исторически и изменяется в зависимости от авторского замысла, задач и целей, реализуемых творением. Но одно дело – согласиться с изменчивостью жанровой определенности, а другое – основываясь на категории жанра, сформулировать «конкретные выводы для изучения её эволюции»⁷⁸.

Или, иначе говоря, одно дело – заявить на теоретическом уровне, как это сделал В. Шкловский, что жанр – это конвенция между автором и публикой, телезрителем, читателем, своеобразное соглашение о значении и согласовании сигналов, жанровой системы, которая должна однозначно трактоваться и быть понятной как автору, так и публике. И совсем другое дело – практически построить модель взаимодействия, взаимоотношений определенной телепрограммы с аудиторией. Это задача со многими неизвестными. С одной стороны, неопределенность проявляется даже на терминологическом уровне понятий «жанр», «форма», «модель», не имеющих однозначных характеристик. С другой – далеко не монолитна аудитория, которая в современных условиях мультимедийности, многокомпонентной модели распространения и восприятия информации представляет собой диффузию коммуникативных сообществ, дифференцированных по интересам и центрам смыслового или эмоционального притяжения.

Известные трудности и неопределенность в связи с выработкой понятия «жанр» в искусствоведении, филологии, журналистике и других областях гуманитарного знания обусловлены попытками установить жанровую терминологическую однозначность в отрыве от системы других форм и форматов, равно как от ценностных ориентаций, вкусов и потребностей аудитории, различных коммуникативных сообществ.

Попыткой преодолеть данное методологическое ограничение является предложение Ю.Н. Тынянова не определять «жанр» как отдельно взятое понятие, а рассматривать его в системной взаимосвязи с конкретным автором, основываясь

⁷⁸ Аверинцев С.С. Историческая поэтика. Итоги и перспективы изучения. М.: Наука, 1986. С. 104.

на широко распространенной мысли, высказанной в несколько афористичной форме – «сколько авторов, столько и жанров». В этом утверждении, безусловно, есть рациональное зерно, так как каждый автор для выражения своих мыслей и чувств создает формы, которые, на его субъективный взгляд, адекватно отражают замысел, цели и задачи произведения.

Методологический принцип системности позволяет развить это положение следующим образом: нужно рассматривать не отдельный жанр, а *жанровую систему* конкретного автора в связи с совокупностью взаимоотношений этой системы с аудиторией, которая, как известно, также наделена системными чертами. Принцип системности как бы пронизывает все богатство отношений, возникающих между автором, произведением и аудиторией, создавая некий замкнутый цикл.

Логическая цепочка рассуждений о жанровой системе как основе типологии взаимоотношений между автором, произведением и потребителем приводит к мысли о дифференциации жанров по «типу создаваемых моделей».⁷⁹ При этом необходимо учитывать, хотя собственно жанровая классификация основывается на конвенциональных допущениях, вся совокупность жанровых конструкций и моделей возникает, проявляется и корректируется как результат трансформации отношения к личности, которое складывается в обществе и государстве под влиянием политических, экономических, социально-культурных, информационно-коммуникативных факторов и условий. Например, возникновение многообразия жанровых конструкций документального кино в 60-е годы прошлого века, по наблюдениям искусствоведов и кинокритиков, было обусловлено, с одной стороны, качественными изменениями в отношении к человеку/личности в период «оттепели», с другой – известными трансформациями самой концепции действительности. Отмеченная неразрывность реальности и ее экранного отображения позволяет вывести диалектическую взаимозависимость, которая, в

⁷⁹ Каган М.С. Морфология искусства: историко-теоретическое исследование внутреннего строения мира искусств. Л.: Искусство, 1972. С. 424.

частности, проявляется в том, что «документалист не только интерпретирует объективную реальность, но и делает это по её же законам»⁸⁰.

Проявление данной закономерности можно проследить на характере взаимозависимостей отношения общества и государства к судьбе человека, личности и экранного произведения, которые, в конечном счете, определяют модель экранного произведения. Так, период «оттепели» в 60-е годы прошлого века характеризовался у творческой интеллигенции ощущением надежды на лучшее будущее. «У нас было ощущение, – пишет один из ярких представителей «шестидесятников» М. Таривердиев, – что-то кончилось страшное. И наступили новые времена. И что-то обязательно произойдет хорошее <...> тогда нам все еще казалось, что впереди нас ждет одна только радость»⁸¹. Произведения кинематографа, литературы, изобразительного искусства тех лет пронизаны оптимизмом, надеждой на светлое будущее, а герои переполнены грандиозными созидательными замыслами и свершениями, равновеликими масштабам эпохи строителей небывалого общества на земле. Эти настроения в обществе порождали не только богатое разнообразие форм и жанров, но и эпический масштаб произведений экранного искусства, художественной прозы и документалистики.

В наши задачи не входит подробный анализ и разбор произведений тех лет. Мы воспользуемся метафорой «шестидесятник» для того, чтобы показать взаимосвязь между реальностью и жанровой определенностью отображаемой и творимой действительности, между характером отношения общества и государства к человеку, герою экранного произведения. Вся совокупность этих тончайших взаимосвязей реального и отображенного не могла не сказаться на модели экранного произведения, на его смысловой и жанровой интонации.

Примечательно, что этот же период положил начало бурному развитию научного осмысления телевидения как нового вида искусства и средства массовой информации и пропаганды. Первопроходцы телевизионных исследований: Э.Г. Багиров, Р.А. Борецкий, А.Я. Юровский – пришли в науку из редакций

⁸⁰ Шергова К.А. Становление жанров документального телекино (1960-е – начало 2000-х гг.): монография. М.: Академия медиаиндустрии, 2016. С. 15.

⁸¹ Таривердиев М.Л. Я просто живу. Таривердиева В.Г. Биография музыки. М.: Зебра Е, 2004. С. 70–71.

Центрального телевидения СССР и в своих первых научных подходах к анализу экранных произведений пытались применить методы киноведения. Собственные научные методы еще не были сформированы, и аналитики тележурналистики вынуждены были заимствовать методологические подходы из смежных научных дисциплин гуманитарного цикла, что естественно для начального периода научной рефлексии неизвестного ранее феномена, каким тогда представлялось телевидение. Критики и публицисты развернули широкую дискуссию с проблемной постановкой вопроса: «Искусство ли телевидение?» Следует признать, что методологические заимствования из теории кино существенно обогатили научные представления о становлении и развитии телевидения как экранного искусства, средства информации и пропаганды и невиданного ранее канала массовой коммуникации. Исследования документальности, «феномена достоверности», «симультанности» телевидения определили вектор его исследования на многие годы.

Вместе с тем была обоснована теоретическая *концепция программности телевидения* как отличительного свойства «малого экрана» от других видов, жанров и форм экранных искусств. В то время, когда была сформулирована программная концепция как модель функционирования телевидения в обществе, формирование сетки вещания, которая и была фактически основой программности, тематико-жанровая структура телевизионной программы тщательно выстраивалась в соответствии с задачами идеологии и рекомендациями отдела писем и социологических исследований, научно-методического центра (был такой в структуре Гостелерадио СССР).

Модель телевизионного вещания предусматривала взаимодействие с аудиторией в виде многочисленных писем, телефонных звонков и данных опросов. Во всяком случае в научном осмыслении того времени телевизионная программа представала в качестве реальной, материализованной формы существования телевидения в обществе, воспринималась как его «публичное бытие». Иначе говоря, считалось, что телевидение существует лишь в форме программы. «Телевизионная программа предстает как идеологически и

политически детерминированная содержательная форма экранной пропаганды, планомерно и целесообразно организующая в пространстве и времени разнотемные и разножанровые материалы, обусловленные спецификой канала, материально-техническими возможностями, уровнем организации творческого производства, и адресованная дифференцированной социально-групповой аудитории»⁸².

Тогда же, с середины семидесятых до начала восьмидесятых годов, названных «временем застоя и идеологического диктата», отношение к человеку приобретает формализованный характер, а такие ценности, как доброжелательность, искренность и чистота межличностных отношений, исподволь, незаметно, постепенно подменяются статусными моделями поведения личности. Из экранной публицистики, документалистики постепенно «вымываются» характер, цельность, духовный стержень личности. На смену им приходит формализованное отображение производственных процессов, вытесняющих сущность человека, его духовный мир, культурные и духовные потребности. Эти трансформации, разумеется, сказались на системном взаимоотношении жанровых структур экранных произведений. Доминирующей становится однонаправленная коммуникация, фактически без системной «обратной связи». Взаимодействие с аудиторией не было систематическим, а формально поддерживалось с помощью писем, телефонных звонков в студию телевидения или радио. Сказанное позволяет определить модель телевидения тех лет как однонаправленную, линейно-директивную.

Отмеченные здесь процессы формализации в отношении к человеку в последующие 90-е и нулевые годы еще более усугубились и выразились в откровенном цинизме и пренебрежении к личности. Люди труда, ученые, создатели материальных и духовных, художественных ценностей становятся редкими гостями телевизионных студий и героями репортажей и публикаций. Экранные произведения заполняют новые «герои нашего времени»: криминал и

⁸² Багиров Э.Г., Борецкий Р.А., Юровский А.Я. Основы телевизионной журналистики. Изд. 2-е, перераб. и доп. М.: Изд-во МГУ, 1987. С. 220, 227.

насилие, преступная среда, проститутки, шоумены, штатные массовики-затейники, развлекатели, клоуны и т.п. Соответственно, жанровая палитра скудеет, в жанрово-тематической структуре телевизионных программ все реже можно встретить человека размышляющего, сосредоточенного на созидательном труде, а сама модель телекоммуникации все больше напоминает структуру вещания развивающихся стран по формуле «информация + развлечение», или так называемый «инфотеймент».

Само отличительное, родовое представление о *программности* телевидения также трансформировалось. Современное телевидение – «это уже не программа, состоящая из дискретных единиц с определенными вставками, но спланированный поток, в котором подлинная серия – это не опубликованная серия рубрик программы, но последовательность, трансформированная включением другой последовательности, которые вместе и составляют реальный поток современного вещания»⁸³.

Более того, современные информационные и коммуникативные технологии позволяют не только менять последовательность реального потока телевизионных программ, но и дополнять виртуальную реальность телевидения субъективными зрительскими характеристиками, создавая явление, получившее название «дополненной реальности». Новые возможности и особенности взаимодействия аудитории и телевизионной программы позволяют говорить о новом этапе развития феномена телевидения, а именно о его интерактивности.

Сегодня, в условиях многопрограммности, мультимедийности и мультиплатформенности, когда предполагается, что зритель из объекта становится субъектом вещания, коммуникативный эффект вовлеченности аудитории в поток экранных произведений носит субъективный характер. Иначе говоря, сколько зрителей, коммуникативных сообществ, столько и программ, а также жанровых систем. «Внутри калейдоскопического “потока” информации значимость жанровых различий в целом понижается – признаки жанра менее

⁸³ Williams R. Television. Technology and Cultural Form. Hannover; L., 1992 (цит. по: Шергова К.А. Становление жанров документального телекино (1960-е – начало 2000-х гг.): монография. М.: Академия медиаиндустрии, 2016. С. 24).

важны по сравнению с признаками принадлежности к телеканалу, соответствия «формату»⁸⁴.

Понятие «формат» прочно закрепилось в профессиональной среде, несмотря на то, что оно не имеет научного обоснования. Формат возник как технико-технологическая характеристика – пространственно-временной отрезок программы, обусловленный сеткой вещания. Как известно, телевизионная продукция должна соответствовать определенному отрезку времени (формату): 26 или 52 минуты экранного времени. Позже, в условиях появления рыночных отношений в медиаиндустрии, технологическая трактовка формата дополнилась смысловыми характеристиками. Во-первых, организацией «последовательности, трансформированной включением другой последовательности» реального потока телевизионных программ. Во-вторых, структурой информации, удобной для рекламодателей. В-третьих, методами и способами привлечения внимания и удержания телезрителя.

До конца 80-х годов прошлого века в стране складывалось системное представление о функционировании средств массовой информации и журналистики: для анализа широко применялись методологические подходы, заимствованные из наук широкого гуманитарного направления: истории, филологии, семиотики, социологии, искусствоведения, психологии и др. В научном осмыслении журналистики тех лет доминирующей составляющей был поиск оптимальных моделей взаимодействия с аудиторией, исследования ценностных ориентаций, культурной и социальной активности телезрителей, направленной на удовлетворение их потребностей и вкусов. Эти исследования, однако, не имели практической проекции.

Затем, по мере коммерциализации медиа и журналистики, эти направления были во многом свернуты, а теоретизирование свелось к обоснованию бизнес-моделей медиасистемы. Что же касается взаимодействия телевизионных каналов с публикой, то исследование этой ключевой для теории коммуникации проблемы было фактически подменено поиском методов, приемов и способов извлечения

⁸⁴ Шергова К.А. Указ. соч. С. 25.

прибыли. Разумеется, финансовая составляющая функционирования медиаиндустрии – это важный фактор. Он значим в сфере менеджмента и экономики, но никак не в области журналистики или теории медиакommunikаций. Конечно, можно сослаться на веские причины и обстоятельства: коренная ломка общественного строя и массового сознания, которые повлекли за собой смену форм собственности в медиаиндустрии, трансформацию функций медиасистемы, в частности типов и форматов телерадиопрограмм и т.п. Эти процессы сказались и на научном осмыслении отечественных медиа и журналистики. Анализ реальных процессов подменился заимствованиями западных теорий журналистики, созданных для другой реальности и функционирования медиа в иных условиях, для взаимодействия с аудиторией, имеющей отличные от российской ценностные ориентации, информационные и культурные потребности.

Следует с сожалением признать вслед за профессором Е.Я. Дугиным, что за последние десятилетия отечественная наука о журналистике и медиа пока так и не выработала признанных научным сообществом общих и специальных теорий информационно-коммуникативных процессов. «Динамичные, полные противоречий медиапроцессы ставят под сомнение саму возможность выработки концептуальных, методологически строгих и корректных обоснований теории функционирования новых медиа. В условиях экономической турбулентности, аберрации представлений о реальном мире, диссипативного сознания, отличного от целостного мировоззрения прошлых веков с его гармоничной “картиной мира”, весьма проблематичными становятся выработка и построение стройных теорий и непротиворечивых парадигм исследований в гуманитарной сфере»⁸⁵.

Однако проблема теоретического обоснования актуальных проблем журналистики остается и даже обостряется в связи с кризисом медиаиндустрии. Поиск рецептов и способов извлечения дохода из телезрителей не может быть основанием для теории коммуникаций.

⁸⁵ Дугин Е.Я. К методологическим обоснованиям новой теории журналистики // Вестник электронных и печатных СМИ / Академия медиаиндустрии. 2015. № 1(23). С. 5.

Под влиянием бурного развития информационных технологий тенденция к фрагментации аудитории СМИ продолжает нарастать, рассыпая пазлы представлений о целостной «картине мира», мировоззрении, созданием которых ранее занимались институты социализации общества, информационно-коммуникативная система страны.

Сегодня много говорится и пишется о том, что Интернет забирает у телевидения аудиторию, особенно молодую, поскольку он предоставляет огромное поле для различного рода коммуникаций. И это действительно серьезный вызов для российских телеканалов, поскольку они продолжают придерживаться очень консервативной линии в использовании интерактивности. За последние годы стало привычным, что студийная аудитория на программах общественно-политической и социальной тематики или вовсе молчит, или временами лишь аплодирует участникам телепрограмм. Такое взаимодействие с аудиторией действительно можно назвать имитационным. В данном случае присутствует имитация наличия в телепрограмме публичности, открытости, коммуникации с аудиторией. Поворот к интерактивности рано или поздно произойдет. Однако важно качество интерактивности, которое будет продемонстрировано, то есть какая модель взаимодействия с аудиторией, какой тип коммуникации будут выбраны. При определенном выборе телевидение может вернуть себе аудиторию. Прежде всего речь идет о молодежи и интеллектуально наиболее развитой части общества, потому что при всей открытости Интернета, если посмотреть на него с критической точки зрения, мы видим, что социальные сети заполнены продуктами деятельности троллей, хейтеров, абьюзеров, которые занимаются шеймингом, флемингом, буллингом, моббингом (список терминов постоянно пополняется). Говоря общедоступным языком, сети наполнены хамством, провокациями, глумлением, травлей, разжиганием ненависти и т.д., то есть, по М. Бахтину, это пример монологических отношений при поддержании формального диалога, потому что участники отказывают друг другу в «равноправности сознаний в отношении истины».

Представляется, что подобные дискурсы, в частности в социальных сетях, следствие того, что у людей накапливается огромное количество эмоций, претензий, невыговоренного, невысказанного, неотрефлексированного относительно общественной сферы жизни и личного опыта. И все это подобно некогда свежим продуктам, которые после долгого пребывания в не востребуемом состоянии в закрытом затхлом месте начинают бродить, накапливать газы, срывают крышку и агрессивно прорываются в любую щель, распространяя зловоние. «Продукты» должны находиться в адекватной среде. И телевидение не может долго служить «холодильником», по сути консервирующим коммуникацию, то есть сводящую ее к односторонней модели.

Культура рано или поздно освоит Интернет, как освоила и все другие средства массовой коммуникации в истории человечества. Аналогичным образом происходило в свое время осваивание культурой кинематографа. Размышляя на эту тему, Н. Хренов приводит свидетельства К. Чуковского о посетителях первых кинотеатров, которые с восторгом смотрели, как люди на экране едят мыло, пьют бензин и вместо шляпы надевают на голову кастрюлю. Чуковский удивляется, почему у самих зрителей отсутствуют кольца в носу и раскрашенные перья вместо одежды⁸⁶.

Надо полагать, что различные виды троллинга в Интернете также окажутся со временем маргинализированы. Но у российских телеканалов есть шанс отвоевать аудиторию назад или, по крайней мере, реабилитироваться в глазах значительной части зрителей. Представляется, что использование антропоцентрической модели коммуникации может стать для этого верным механизмом.

В основе отмеченной проблемы лежит нарастающий конфликт между моделями коммуникации. С одной стороны, вертикальная, однонаправленная модель коммуникации с ее жесткой организацией и иерархией, авторитетами,

⁸⁶ Хренов Н.А. Коммуникация и культура: к неапологетической истории массовой коммуникации [Электронный ресурс] // Артикульт: научный электронный журнал. 2016. № 22(2). С. 10. URL: <http://articult.rsuh.ru/articult-21-1-2016/articult-21-1-2016-khrenov.php> (дата обращения: 20.06.2018).

соподчинением и нормативными правилами. С другой – сетевой тип коммуникации с горизонтальными, коммуникативными сообществами с мозаичной, неструктурированной информацией, мнениями, не терпящими авторитетов и регламентирующих норм. И в этом смысле современные средства массовой информации и коммуникации все в большей мере представляют собой сложную, многосоставную модель. На начальном этапе коммуникативная стратегия распространения информации ориентирована на массовую аудиторию. Однако затем массовый поток сообщений разделяется на персонифицированные каналы потребления, где действуют иные социально-психологические законы и факторы восприятия, понимания и интерпретации информации.

Нацеленность на созидание, стремление к поиску нового, которое отличало молодежь во все времена, подменилась ныне жадой виртуального признания в социальных сетях, потому что в реальной жизни приложению молодой энергии не находится места. Медиатизация и виртуализация жизни молодого поколения усугубила расслоение, распад общества на группы и сообщества, отчужденные от власти, государства, где к тому же не работают социальные лифты и традиционные ценности⁸⁷.

Анализ социально-экономической ситуации в стране и господствующих настроений в обществе показывает, что проблема не в последнюю очередь кроется в содержательной наполненности социальных сетей, в контенте телевизионных и радиопрограмм, коммуникативных стратегиях медиасистемы в целом. Авторитетные эксперты, авторы научных исследований фиксируют отсутствие в теленовостях и социальных сетях системы ценностей, позитивного опыта развития страны. «Квазиновостная и псевдоаналитическая фактура телевидения и спецпроектов в Интернете приучает массы к поглощению микро- и макросенсаций в нездоровых дозах при невнимании к течению повседневности и состоянию обыденности»⁸⁸.

⁸⁷ Дугин Е.Я. Конфликт поколений или моделей коммуникации: социологический аспект // Журналист. Социальные коммуникации: периодическое научно-практическое издание. 2017. № 4. С. 29.

⁸⁸ Рубцов А. Метафизика власти: Политическая история // Ведомости. 2017. 13 марта.

Вот уже по меньшей мере три поколения российской молодежи фактически потребляют по телевидению, по другим каналам медиаиндустрии незатейливые развлечения: криминальные сериалы, выступления затейников и клоунов всех мастей. Во имя рейтинга телевидение, упорно избегая в своей деятельности трезвого анализа, настроив общества на созидание, стремится все эфирное время отвести развлечению общества. Несмотря на кризис, упорно и последовательно применяется «механизм так называемой понижающей селекции», согласно которому привлечение зрителей легче вести с использованием древнейших прототипов ориентации человека в реальности: сексуальные влечения, переживания возможного насилия, ожидание смерти, чувства неизвестности, опасности, неизбежности подавленности⁸⁹.

Машина телевидения более четверти века раскручивает маховик идеологемы «этой страны», чуждой для так называемой элиты. Как отмечают вдумчивые эксперты, «нет ни одной страны мира, где время формирования государства с ныне действующей Конституцией было бы объявлено не только негероическим, но морально опустошенным. Это своего рода зашифрованная смысловая трагедия внутри самой этой мировоззренческой доктрины. В результате люди все двадцать лет не понимают, в каком обществе они живут. У них нет общих представлений по поводу фундаментальных вопросов: что такое частная собственность, миссия государства, умение власти управлять экономикой, общественный контроль. Нет модели развития родной страны. Нет общего понимания природы и механизмов разлагающей весь социум коррупции. В обществе не создается, а следовательно, не накапливается позитивный опыт. Мировоззренческое программирование аудитории осуществляется тихо, без каких-либо объявлений, объяснений, без специальных исследований. В конечном счете, по сути, оно табуируется. Как будто засекречено. Производители телеконтента не всегда должны догадываться о том, что на самом деле они делают»⁹⁰.

⁸⁹ См.: Дондурей Д. Граждане против гражданского общества. Телерейтинг как воспитатель нации // Искусство кино. 2013. № 3. С. 10.

⁹⁰ Дондурей Д. Указ. соч. С. 10.

Обратим внимание на мысль телекритика о том, что «нет модели развития родной страны», а значит, можно предположить, что телевизионной модели информационного взаимодействия с аудиторией тоже не существует.

По мере усложнения коммуникативных процессов, в частности в связи с необходимостью управления многосложными их составляющими, приобретением качеств мультимедийности, возникает в практической постановке проблема моделирования медиасистем. Потребность формирования моделей, поиск алгоритмов взаимодействия с аудиторией обостряется в связи с цифровизацией информационно-коммуникативных процессов поиска, обработки, передачи информации.

Как известно, попытки моделирования процессов коммуникации предпринимались еще в древности. До наших дней дошла классическая, так называемая трехзвенная модель коммуникации, принадлежащая Аристотелю. В самом общем виде она представлена оратором, речью и аудиторией. На этот счет написано много литературы, и в настоящем исследовании мы не собираемся умножать тираж интерпретаций аристотелевской модели, а упоминаем о ней лишь потому, что потребность в теоретических рефлексиях по поводу коммуникации существовала едва ли не с тех пор, как появилась человеческая речь и возникла потребность в межличностном общении. Потом, позже, появилось множество моделей информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики⁹¹. Но они, за редким исключением, лишь усложняли, дополняли деталями классическую триаду: оратор – речь – аудитория или средство коммуникации – сообщение – аудитория. Общие модели коммуникации пытались описать, упорядочить процессы взаимодействия канала информации с аудиторией и на этой основе выработать теоретические положения медиа.

⁹¹ Алексеев А.Н. Опыт построения социологической модели массовой коммуникации // Семиотика средств массовой коммуникации. Ч. 1. М., 1973. С. 58-71; Ахмадулин Е.В. Западные модели массовых коммуникаций: история формирования, структура, функции // Филологический вестник РГУ. 2000. № 3. С. 36-45; Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. М., 1978; Воронцов. К вопросу о структуре коммуникационного потока // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. М., 1975. С. 22-35; Fleur M., de, Ball-Rokeach S. Theories of Mass Communications. N.Y.; L., 1982 и др.

Наряду с данными моделями коммуникативного процесса принято выделять так называемые организационные, институциональные модели массовой коммуникации в зависимости от форм собственности: государственные модели коммуникации, коммерческие и общественные. Например, коммерческое телевидение традиционно функционирует преимущественно в США. Общественное телевидение характерно для стран Западной Европы (Великобритании, Франции, Германии, Италии, Нидерландов, Швеции и других стран Северной Европы), а также традиционно сложилось в Японии, Индии, Канаде. В последние годы модель общественного телевидения стала распространяться и в странах Восточной Европы. В Китае функционирует преимущественно государственная модель телевидения.

Однако эти модели имеют общий характер и в силу этого оказываются недостаточными для практического применения в целях оптимизации работы редакций в их информационном взаимодействии с аудиторией и коммуникативными сообществами. Большинство рассмотренных подходов принимают модель как данность, некий теоретический конструкт, абрисно рисующий реальную схему взаимодействия с аудиторией как результат журналистского творчества.

Рассмотрим подробнее определения понятия модели.

В социологии для обозначения модели (от лат. *modulus* – мера, образец) принято несколько трактовок. Для задач настоящего исследования представляются подходящими следующие: «мысленный или условный образ, аналог какого-либо объекта, процесса или явления, воспроизводящий в символической форме их типические черты» и «символическое изображение структуры, типа поведения и образцов взаимодействия в социальных процессах»⁹². С одной стороны, в теоретическом смысле, телевизионную программу можно представить в виде мысленного конструкта в рамках совокупности типифицирующих характеристик. С другой – телевизионную

⁹² Социологическая энциклопедия: в 2 т. / рук. науч. проекта Г.Ю. Семигин; гл. ред. В.Н. Иванов; Национальный общественно-научный фонд. Т. 1. М.: Мысль, 2003. С. 670.

программу можно рассматривать в качестве символической содержательной структуры, с элементами которой и в системной целостности взаимодействуют различными способами аудитория, группы телезрителей, имеющих многообразные типы поведения. Таким образом, сам процесс взаимодействия может служить предметом научного анализа с целью получения оптимальных взаимоотношений в системе «телевидение – зритель».

Если обратиться к другим трактовкам рассматриваемого понятия, то модель может рассматриваться не только как «представление о некотором реальном процессе, устройстве или концепции», но и, что не менее важно, как о «системе, исследование которой служит средством для получения информации о другой системе»⁹³.

В данном определении указан путь исследования, методологический принцип анализа системы, в нашем случае медиасистемы и, что не менее ценно, модель можно рассматривать также и как средство получения информации о процессе информационного взаимодействия между аудиторией и телевизионной программой, экранном произведением. В методологическом смысле содержание понятия «модель» близко к другому термину, раскрывающему суть научного поиска. Речь идет о парадигме (от греч. *paradeigma* – пример, образец), которая в философии, социологии рассматривается в качестве «исходной концептуальной схемы, модели, постановки проблем и их решения, методов исследования, господствующих в течение определенного исторического периода в научном сообществе»⁹⁴.

Опираясь на рассмотренные понятия моделей, логично провести следующую аналогию. Как известно, смена парадигм в гносеологии влечет за собой научную революцию. Соответственно, можно предположить, что кардинальная смена моделей телевизионного вещания может привести к существенным преобразованиям в формировании информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики.

⁹³ См.: Модель // Wikipedia.org.

⁹⁴ Большой энциклопедический словарь. М., 2000. С. 317.

С учетом того, что современное телевидение является разновидностью медиабизнеса, принято рассматривать его в рамках экономических моделей телеканала, в рамках которой используют понятие «формат». Введение этого термина обусловлено необходимостью содействия рекламодателям в ориентировании рекламной продукции и в качестве механизма адаптации аудитории в условиях неопределенности и обилия информации. Кроме того, под форматом принято понимать концепцию вещания телевизионного канала, которая включает в себя программную политику, способы организации и формы эфирной работы. В практике вещания принято выделять следующие виды и типы форматов: развлекательный, музыкальный, новостной, деловой, общественно-популярный и т.д. Так, например, телеканал РБК считается деловым форматом, а Общественное телевидение России (ОТР) специализируется на тематике, связанной с общественными проблемами.

Современную модель российских федеральных телеканалов преимущественно определяют, как известно, два фактора: контроль со стороны собственника, которым является государство, и задачи коммерческого развития. Анализ функционирования любой реализованной модели ТВ: производимого контента, используемых форм взаимодействия с аудиторией и обществом в целом – создает для исследователя возможность как для изучения природы и сущности средства массовой коммуникации, его имманентных качеств и функций, так и возможность изучения изменений функционирования объекта в конкретных исторических условиях и присущих ему пространственно-временных факторов.

Какое влияние оказывает современная модель российского телевидения на контент?

Рассмотрение информационно-политического сегмента телевизионной продукции часто отсылает исследователей несколько в сторону публицистики – в спорную область политической рефлексии. Или в область рассуждений о несоответствии телевизионной практики стандартам объективной и беспристрастной политической журналистики, которой в России как нормы

никогда и не существовало. Зарубежная практика оставляет также много вопросов относительно успешности ее воплощения. Работа американских средств массовой информации в период последней предвыборной президентской компании, особенно после избрания Д.Трампа, показала, как может в одночасье рухнуть даже тот уровень баланса в политической журналистике, который еще недавно казался незыблемым. Коммерческая же мотивация российских телеканалов чаще выплывает в публичное пространство в виде сообщений о заработках телевизионных персон, что и вовсе уводит весь дискурс в сторону «желтой» зоны.

Государственная власть в России строит отношения с гражданами во многом на основе идей патроната, что находит свое отражение в телевизионной практике федеральных телеканалов. Экс-председатель совета Центра стратегических разработок А. Кудрин на своем сайте формулирует как проблему то, что в России огромное количество бюджетников и всего «2,1 процента российских граждан хотели бы создать свой бизнес, что является самым низким показателем из 65 стран, которые мониторятся международными организациями»⁹⁵. Что касается СМИ, то «государственный патернализм как составная часть института российской журналистики не снят с повестки дня [по сравнению с советскими временами], невзирая на всю риторику демократического времени»⁹⁶. Дух своего рода патронирования ТВ по отношению к обычным людям на телепрограммах вполне очевиден. Но от патроната до представления граждан – героев многочисленных телепрограмм в образе, как мы будем демонстрировать в следующей главе, беспомощных и безынициативных существ, – дистанция слишком велика, чтобы всерьез рассматривать исключительно «заказ» владельца или проекцию применяемой политической технологии в качестве объяснения.

Представляется, что объяснение такого положения связано во многом с коммерческой мотивацией телеканалов. И не только потому, что себестоимость

⁹⁵ Официальный сайт Алексея Кудрина. Выступление на Форуме ОПОРЫ России [Электронный ресурс]. URL: <https://akudrin.ru/news/o-strukturnyh-izmeneniyah-neobhodimyh-dlya-uvlecheniya-rol-i-srednego-biznesa-vystuplenie-na-forume-opory-rossii> (дата обращения: 20.06.2018).

⁹⁶ Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса. М., 2014. С. 386.

телепрограммы с наигранными «ужасами» каких-нибудь несчастных людей, которые заполняют социальные ток-шоу, значительно ниже: она дешевле в изготовлении и проще с редакторской точки зрения. К тому же в телепрограммах разговорного жанра не ставится задача увидеть и осмыслить за каждым из персонажей социальную проблему. «Шоу умственных и нравственных карликов», которое представляет собой большинство выпусков ток-шоу с участием так называемых обычных людей, задает уютный развлекательный дискурс даже для самой не склонной к какой-либо рефлексии телеаудитории. Предоставляя аудитории возможность насладиться тем, что у нее по сравнению с героями телепрограммы жизнь, в сущности, не так уж плоха, вещатель предлагает зрителям даже «не заморачиваться» на тему каких-либо рефлексий по поводу общественной тематики.

Когда в России начали регулярно измерять рейтинги всех телеканалов и стало интуитивно понятно, что рейтинг не может быть абсолютным и единственным мерилom качества телепрограмм, было популярно высказывание о том, что получить рейтинг очень просто – достаточно показать на экране голую задницу. Со временем постановка вопроса изменилась: а долго ли такое может работать? А если ее показывать каждый день, рейтинг будет падать или нет? Ответ на этот вопрос частично дает социолог А. Шариков, который пишет, что рейтинги «фиксируют лишь факт телесмотрения, а не мнение о просматриваемой передаче». А потому рейтинг «не более чем инструмент для поиска скопления аудитории», не отражающий «ни общественное мнение, ни качество передачи, ни отношение зрителей к увиденному, ни даже популярность»⁹⁷. Как еще в 2012 году написала Л. Уразова, «либо показатели рейтингов недостоверны, либо зависимость телезрителей от экранной продукции столь высока, что даже при понимании ее непривлекательности и бесполезности потребитель в общей своей массе не в состоянии отказаться от телевизора»⁹⁸.

⁹⁷ Шариков А.В. Телевидение между рейтингом и нравственностью // Российское телевидение: между спросом и предложением: в 2 т. Т. 1. М., 2007. С. 301.

⁹⁸ Уразова С.Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей: дис. ... д-ра филол. наук / Академия медиаиндустрии. М., 2012. С. 11.

Таким образом, проблема коммерческой мотивации вещателя заключается для потребителей не в том, что много различного рода рекламы, прямой или косвенной, не в длительности, частоте рекламных роликов или их громкости и не в количестве высокорейтинговых игровых и развлекательных программ (о них отдельный разговор), а в том, что коммерческие интересы вторгаются в область содержания телепрограмм.

Коммерческая мотивация отодвигает общественные и государственные интересы, ориентируясь только на захватывание и удержание внимания зрителя и превращение его в потребительскую массу. «В целях повышения рейтинга реальность форматируется для массовой аудитории в виде выбора между идеологией общества потребления и идеологией гопников»⁹⁹.

Таким образом оба фактора, формирующие основную мотивацию для российских телеканалов – коммерческий и государственный, не создают для вещателя серьезной мотивации для развития того взаимодействия с аудиторией, о котором можно было бы говорить как об аутентичной коммуникации.

Зарубежный опыт построения модели телевидения не дает никаких однозначных решений поставленной проблемы, связанной с влиянием коммерческой мотивации на контент, но подтверждает ее наличие, обусловленное не только проблемами, поднимаемыми в данной диссертации. В Европе и США существуют коммерческие и общественные телеканалы (public service) с различными схемами финансирования. В Европе не более чем допускается реклама в эфире общественных вещателей. Во Франции реклама на общественных телеканалах запрещена с 2009 года, в Испании – с 2006 года. В Великобритании и Финляндии была придумана инновационная схема. Например, бремя финансирования общественного телеканала Channel 4 в Великобритании лежит на компаниях, осуществляющих вещание на коммерческом телеканале ITV. В Финляндии коммерческий телеканал Mainos-TV («Майнос-ТВ») 20 процентов

⁹⁹ Новикова А.А. Телевизионная реальность. Экранная интерпретация действительности. М., 2013. С. 167.

рекламных поступлений отчисляет финскому общественному вещателю Yleisradio («Юлейсрадио»)¹⁰⁰.

В российской телевизионной практике также можно найти примеры ограничений на рекламу. В составе холдинга ВГТРК находится телеканал «Культура», на котором нет рекламы. С 2013 года работает канал «Общественное телевидение России» («ОТР»). Он еще слишком молод, чтобы можно было оценивать функционирование модели, которая основана на государственном финансировании без права коммерческой деятельности, тем более что бюджет и рейтинги «ОТР» не сопоставимы с основными федеральными телеканалами. Однако стремления любой ценой апеллировать к массовой аудитории там нет. Во второй главе настоящей диссертации мы покажем, что и телеканал «ОТР», и «Культура» существенным образом отличаются от федеральных телеканалов с точки зрения концепции телепрограмм и модели взаимодействия с аудиторией. Это, однако, не даст оснований считать применяемую ими модель взаимодействия с аудиторией оптимальной.

Модель государственного и коммерческого телевидения «в одном флаконе» – это когда, к примеру, 30.10.2017 г. сразу после окончания информационной программы «Сегодня» о событиях в стране и мире на «НТВ» выходит «Специальный выпуск с Вадимом Такменевым», где почти час обсуждают историю и ведут беседы с женщиной, которая родила в выгребную яму¹⁰¹.

Таким образом, представление федеральных телеканалов общего формата о гомогенности своей аудитории вызывает серьезные вопросы. В большой семье, условно говоря, у каждого есть свои телепрограммы и свое время, когда его «ждут» на ТВ. Но при этом есть и профессиональное представление телеканалов о том, что, несмотря на имеющиеся различия, все члены семьи объединены некой общей культурой. Иными словами, можно ли себе представить, что в рамках одной квартиры и особенно одной семьи могут дружно, в любви и согласии жить

¹⁰⁰ Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2013. С. 98.

¹⁰¹ URL: <http://www.ntv.ru/peredacha/SV/m65241/o473396/video/> (дата обращения: 11.09.2018).

люди, которые смотрят телевизор в среднем более 4 часов в день: кто-то накачивается стилистикой «обсуждений» программ «Пусть говорят» или «Прямой эфир», кто-то смотрит телеканал Культура, телеканал «Матч ТВ», а кто-то ничего из перечисленного смотреть не хочет. Не говоря уже о том, что молодые люди в семье могут предпочитать телевидению интернет-ресурсы. Представляется, что такая семья если вовремя не разбежится, то по результатам совместного проживания имеет большие шансы оказаться в роли очередных героев ток-шоу на ТВ, и на них будут смотреть с экрана следующие претенденты на участие в этих телепрограммах.

Представление о гомогенности аудитории несколько не противоречит процессам дифференциации, сегментации и нишевизации медиааудитории. Люди на телеэкране могут и должны быть разными. В конце концов в стране, где, по данным Росалкогольрегулирования (РАР), 10 процентов населения употребляет лосьоны и медицинские настойки в качестве алкоголя и спрос на них устойчиво растет почти на 20 процентов в год¹⁰², темы ток-шоу могут быть весьма различными...

Но телепрограммы с теми или иными формами взаимодействия с аудиторией не могут быть до отказа заполнены персонажами, адекватную коммуникацию с которыми стоило бы, видимо, налаживать людям соответствующих профессий: медицинским работникам различного профиля, сотрудникам правоохранительных органов. Усилиями ведущих эфира и посредством монтажа участники коммуникации независимо от своего желания становятся инструментами превращения обсуждения в максимально растянутый во времени, бессмысленный и истеричный процесс. И такая картина выдается федеральными телеканалами за зеркало нашего общества, потому что телевидение считает, что такое зеркало продается лучше всего. Представляется, что с учетом мощных суггестивных возможностей телевидения цена

¹⁰² Расследование РБК. Как «аптечный алкоголизм» покоряет Россию [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbc.ru/investigation/business/24/11/2016/5836fabd9a7947f82e05d12b> (дата обращения: 20.06.2018).

коммерческого успеха федеральных телеканалов может оказаться слишком велика для общества и государства.

Современная модель федерального телевидения общего формата, основанная на совмещении мотиваций, определяемых как владельцем в лице государства, так и задачами коммерческого развития, имеет неизбежные противоречия в виде конфликта интересов для вещателя, а также не отражает интересы социально-культурного развития общества. Как следствие такого положения, сущность взаимодействия вещателя с аудиторией также оказывается на практике в сложной и неоднозначной корреляции с задачами развития общества и личности, лежащими в качестве цели в основе антропоцентрической модели.

Мы доказывали в этой главе, что посредническая функция медиа не детерминирует нарушения аутентичности коммуникации. Если рассуждать с точки зрения философии познания, то все в мире является для индивида посредником. Как писал процитированный нами ранее социолог Н. Луман, все, что мы знаем о мире, мы знаем из медиа. Хрестоматийный пример показывает, что посредником в познании может стать даже упавшее на голову яблоко. Как происходит познание в конечном счете, в какой момент и благодаря чему появляется качественное изменение сознания познающего – это вопрос, по поводу которого в науке существуют лишь более или менее остроумные догадки.

Конечно, средства массовой информации, и телевидение в частности, организуют коммуникацию неким искусственным образом, по сравнению с тем, как коммуникация происходит в обычной жизни. Здесь с упомянутыми теоретиками медиа нельзя не согласиться, и можно привести из практики телевидения сколь угодно много примеров, чему во многом будет посвящена следующая глава настоящей диссертации. Но можно ли утверждать, что всякая коммуникация без участия медиа является аутентичной, происходит неким «естественным» образом и имеет сама по себе некую безусловную ценность – будь то в частном или публичном пространстве, внутри некоего круга, субкультуры или в любом сочетании между представителями общества, бизнеса и

власти? Всегда и везде коммуникационные контакты находятся в сети формирующих или ограничивающих их условностей, которые на них налагают внешние обстоятельства, субъективные представления каждого из участников, этикет, правила регуляции сообществ – в семье, на работе, с соседями, среди друзей, участников каких-либо увлечений (хобби, спорт), и много других субъективных факторов. Медиа также выступают как организатор коммуникации. Их задача состоит в том, чтобы построить такую модель взаимодействия вещателя и аудитории, которая бы создавала и организовывала коммуникацию в соответствии с интересами и ценностями прежде всего человека, а не тех или иных общественных или экономических институтов.

Такой моделью может быть **антропоцентрическая** (человекоцентрическая) модель коммуникации по ряду причин. Во-первых, в центре ее находится человек – не социальный институт, канал или средство массовой коммуникации, а человек, с его ценностными ориентациями, культурной и социальной активностью и потребностями, на удовлетворение и стимулирование которых и направлена деятельность информационно-коммуникативной медиасистемы. Во-вторых, для взаимодействия с человеком может быть избран только механизм диалога. В-третьих, если траекторию жизни прежних поколений в целом принято описывать по законам традиционной спирали: цель – средства – достижение – качественно новая цель и т.д., то для поколения «Z» фактором движения служит не цель, а интуиция, ощущения, эмоции, «селфизм»¹⁰³. Виртуализация повседневной реальности, визуализированный язык коммуникации для данного поколения такая же естественная среда, как для их предшественников письменная или оральная культура. И если учесть футурологические прогнозы о том, что в основе прогресса человечества лежит не рациональный дискурс, определяемый научно-техническими достижениями, знаниями и мыслительной деятельностью, а скорее

¹⁰³ Для поколения «Z», так называемых «центениалов», характерны приоритет сетевого общения, космополитическое, клиповое сознание и мышление, терпимость и спокойствие, стремление получить максимум информации в короткий срок, легкий переход из виртуальной реальности в повседневную.

интуиция и чувства, то строящийся на ощущениях современный виртуальный мир для молодежи является предвестником будущего. «Чувства нарастают и распространяются незаметно, а потом лавинообразно овладевают индивидуальным и массовым сознанием, подчиняя себе мысли и поведение человека, влияя на сердца и умы миллионов людей. Обладая кумулятивным эффектом накопления, чувства с внезапной силой и неожиданностью могут выйти из-под контроля»¹⁰⁴.

Примечательно, что оценить, измерить силу и глубину нарастающих чувств, в отличие от идей или даже настроений, практически невозможно имеющимися в распоряжении науки социологическими, социально-психологическими методами исследования. Латентное влияние чувств на формирование новых моделей коммуникации оказывается незаметным, но последствия действий антропоцентрических моделей, которые, как правило, входят в противоречие с традиционными коммуникативными моделями, подобно разрыву бомбы. Что и происходит в условиях «цветных» революций и протестных митингов.

Модели информационного взаимодействия с завсегдатаями социальных сетей требуют новых подходов, прежде всего на государственных каналах телевидения. Контент телепрограмм не должен быть примитивным развлечением, а должен быть наполнен новыми смыслами, быть интеллектуальным лидером, способным увлечь молодежную аудиторию. Как известно, важна не просто гражданская активность сама по себе. В основе социальной активности должна быть заложена система ценностей и моделей коммуникации, направленных на созидание экономических, политических и социально-психологических условий развития общества и государства¹⁰⁵.

Трансформация ценностных ориентаций происходит под влиянием не повседневной реальности, а социальных сетей («живущие в сети»), механизмов

¹⁰⁴ Дугин Е.Я. Антропоцентрическая модель современных электронных коммуникаций // Перспективы развития науки и образования: сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции (30 декабря 2014 г.): в 8 ч. Ч. VIII. М.: АР-Консалт, 2015. С. 136.

¹⁰⁵ Дугин Е.Я. Конфликт поколений или моделей коммуникации? Социологический аспект // Журналист. Социальные коммуникации: периодическое научно-практическое издание. 2017. № 4. С. 27.

самовыражения с помощью виртуализации и визуализации, которые оказываются важнее реального мира, межличностных отношений.

«Система ценностей центениалов почти полностью формируется под влиянием социальных сетей. Как к этому относиться? Нередко погруженность в социальные сети воспринимается как бунт и уход из реального мира. Но если попытаться подойти к изучению этого поколения с помощью антропологических методов, то скорее всего мы получим совершенно иную картину, свидетельствующую о качественно новых чертах этого поколения»¹⁰⁶.

В рамках рассмотренных проблем необходима трансформация коммуникативных стратегий и моделей виртуализации и визуализации повседневной реальности — в частности, совершенствование моделей информационного взаимодействия телеканалов и аудитории, молодежных коммуникативных сообществ.

Методологический принцип исследования логично подводит к мысли о том, что применение антропологических методов анализа коррелируется с антропоцентрической моделью коммуникации.

В качестве основы информационного взаимодействия телевизионного вещания и аудитории может быть предложена антропоцентрическая модель коммуникации. Содержательным ее наполнением является диалоговая модель информационного взаимодействия в обществе. Структура антропоцентрическо-диалоговой модели информационного взаимодействия может быть представлена следующим образом: актуальная, общезначимая проблема, отвечающая системе ценностных ориентаций общества, затрагивающая интересы отдельных слоев населения и общества в целом; содержательные компоненты (тематико-жанровая структура, форматы и методы вовлечения аудитории в обсуждение актуальной проблемы); научно-экспертные компоненты, которые содержат мнения и оценки аудитории и экспертов об обсуждаемой проблеме; компоненты, аккумулирующие информацию и мнения по обсуждаемым вопросам; аналитический компонент,

¹⁰⁶ См. подробнее: Шалыгина Н.В. Игреки и центениалы: новая ментальность российской молодежи // Власть. 2017. № 1. С. 167.

задача которого обобщить информацию, вывести обсуждение на новый качественный уровень и предложить совокупность вопросов для нового этапа обсуждения. Функционирование антропоцентрическо-диалоговой модели информационного взаимодействия телеканала и аудитории имеет циклический характер.

Аккумулирующий компонент и цикличность позволяют преодолеть основной недостаток современных моделей информационного взаимодействия аудитории и телеканалов, которые не анализируют, не агрегируют результаты различных этапов дискуссий и таким образом не выводят их на новый качественный уровень, тем самым не способствуя решению проблем, волнующих общество.

Вопрос о субъектности участников взаимодействия – телевидения и аудитории – возникает в связи с констатацией, что коммуникация и диалог не одно и то же. «Когда коммуникация вытесняет понятие диалога, возникает тема потери субъектности»¹⁰⁷. Вопрос о субъектности участника коммуникации возникает как отдельная тема при рассмотрении того, какое место, роль, возможности для проявлений отводят медиа привлекаемым ими для взаимодействия людям, будь то в составе студийной аудитории, экспертов или в иной форме. То есть предлагаемые телевидением обстоятельства существования привлекаемых для коммуникации людей должны давать им возможность не исполнять некую предписанную телеканалами роль, а реализовывать свою субъектность. В психологии субъектность определяется как важное качество, обеспечивающее «развитие и саморазвитие личности... определяющее способность изменять окружающий мир и себя, руководствуясь собственной системой ценностей, способность выбирать способ репрезентации этой активности в мире и нести ответственность за последствия этого выбора... вместе с тем такой человек – творец собственной жизни»¹⁰⁸.

¹⁰⁷ Горин Д.Г. Проблемы субъектности в современной массовой коммуникации: профессорский круглый стол [Электронный ресурс]. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_21654.html (дата обращения: 09.07.2018).

¹⁰⁸ Гребенникова Е.В. Субъектность личности: теоретические аспекты проблемы // Вестник ТГПУ. 2013. № 6. С. 141.

Анализируя человеческое общение, Ю. Лотман пишет, что в нем «заложено предположение об исходной неидентичности говорящего и слушающего»¹⁰⁹. Их языковые пространства можно изобразить в виде двух окружностей, имеющих некоторое пересечение. «Пространство пересечения двух окружностей становится естественной базой для общения... А ценность диалога оказывается связанной не с той пересекающейся частью, а с передачей информации между непересекающимися частями»¹¹⁰. Диалог рассматривается в антропоцентрической модели в качестве важнейшего механизма коммуникации ее субъектов. В основание модели положена теория М. Бахтина о диалогической коммуникации¹¹¹. Формулировка «Монологизм – это отрицание равноправности сознаний в отношении истины»¹¹² дает важную проекцию на построение практического взаимодействия телеведущих и аудитории.

Таким образом, принципиальными положениями антропоцентрической модели коммуникации в качестве модели организации взаимодействия телеведущего и аудитории является наличие субъектности всех участников коммуникации и диалогические отношения между ними, свобода суждений, ориентация на личность, сочетание адресности телепрограммы с представлениями о гомогенных характеристиках общей аудитории.

§ 1.3. Определение критериев анализа телепрограмм

Задача анализа телепрограмм федеральных телеканалов с целью выявления действующих моделей взаимодействия телеведущих и аудитории и применения по отношению к ним антропоцентрической модели как метода анализа неизбежно ставит вопрос о хотя бы первичной типологизации таких программ по каким-нибудь существенным с точки зрения задач исследования признакам. В отечественной науке такая попытка предпринята в 2004 году Е. Подберезниковой

¹⁰⁹ Лотман Ю.М. Семиосфера. Культура взрыва. СПб.: Искусство-СПб, 2010. С. 15.

¹¹⁰ Там же. С. 16.

¹¹¹ Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. СПб., 2015.

¹¹² Бахтин М.М. 1961 год. Заметки // Бахтин М.М. Собрание сочинений: в 7 т. Т. 5. М.: Институт мировой литературы им. А.Горького РАН, 1996. С. 341.

в уже упоминавшейся работе. По ее мнению, взаимодействие зрителя и «телекоммуникатора» включает 4 элемента: зрелище, вопрос, суждение, действие. Взаимодействие возникает, когда к каждому из элементов добавляется пара. Таким образом, «все существующие программы, использующие элементы интерактивной модели вещания... при всем многообразии структурных форм укладываются в эти четыре группы»: «зрелище – реакция», «вопрос – ответ», «суждение – контрсуждение», «действие – контрдействие». Каждая из этих четырех моделей имеет свои подвиды. Например, в рамках модели «зрелище – реакция» находятся концерт, конкурс, игра-лотерея, демонстрация; «вопрос – ответ» – игра-викторина, консультация, опрос, пресс-конференция.

Подход Е. Подберезниковой – это первая попытка осмыслить в конкретных формах и содержании феномен взаимодействия, которое стало бурно развиваться на российском телевидении с конца 80-х годов. Однако предложенный подход не может быть взят нами за основу по двум основным причинам. Во-первых, за прошедшее с момента написания время на телевидении видеоизменились или получили распространение новые форматы, в которых сочетаются элементы из разных групп. Во-вторых, предложенное деление на основе формальных элементов интеракции (например, «вопрос – ответ») описывает форму, но ничего не говорит нам о характере и сущности возникающей коммуникации. В рамках модели «вопрос – ответ» коммуникация может быть, а может и не быть диалогичной. Например, пресс-конференция может предполагать жестко только право представителя аудитории на вопрос, но без права комментария, дополнительного уточняющего вопроса и тем более выражения согласия или несогласия – как в случае пресс-конференции президента РФ. А формально построенная на вопросах и ответах телепрограмма «Что? Где? Когда?», наоборот, предполагает большой набор видов коммуникации, включая и дискуссию с ведущим. И это два совершенно различных типа коммуникации, которые образуют различные виды ролей для участников. К тому же, если говорить про пресс-конференцию, то применительно к телевидению речь идет обычно о трансляции некоего действия вещателем для телезрителей, в котором

коммуникаторами выступают журналисты и лица, дающие пресс-конференцию. Телевизионная аудитория в таких случаях вообще не выступает участником коммуникации. Опять же, кроме единственного примера – пресс-конференции президента, когда свои вопросы могут задавать с помощью различных видов связи и телезрители, и радиослушатели, и пользователи Интернета. Тем не менее, в соответствии с классификацией Е. Подберезниковой, эти две программы будут относиться к одной и той же модели взаимодействия с аудиторией: «вопрос – ответ».

В рамках ток-шоу, которое также существует в режиме «вопрос – ответ», могут осуществляться совершенно различные виды коммуникации. Так, студийная аудитория может выступать иногда и объектом коммуникации, и субъектом, а также просто статистами. Соответственно, это будут разные модели коммуникации, хотя в основе их и лежат действительно вопросы и ответы.

В западной научно-исследовательской литературе для анализа коммуникаций в телепрограммах разговорного жанра используется понятие «роли», в которых выступает аудитория в процессе взаимодействия с вещателем. Например, Евгения Сиопера (E. Siopera) в работе, написанной в 2004 году, предлагает различать 6 ролей аудитории: зрители, фанаты, потребители, граждане, интернет-серферы и люди, преследующие образовательные цели¹¹³. Испанский исследователь медиа Хосе Гарсия-Авейе (Jose Garcia-Aviles) пишет, что «анализ практик взаимодействия аудитории с вещателем позволяет составить классификацию стратегий, которые напрямую связаны с по крайней мере 8 различными видениями зрителя: потребители, игроки, последователи, комментаторы, граждане, сотрудники, благотворители и активисты»¹¹⁴. Опишем кратко эти роли, поскольку подобные классификации являются общепринятыми для западных исследований в области взаимодействия вещателя и аудитории, и будем возвращаться к ним в данном исследовании.

¹¹³ Siopera Eugenia. From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites // New Media and Society. 2004. № 6(2). P. 155-172.

¹¹⁴ Garcia-Aviles J.A. Roles of audience participation in multiplatform television: from fans and consumers, to collaborators and activists // Journal of audience reception studies. 2012. Vol. 1. P. 429.

Взаимодействие в рамках роли *«потребителя»* заключается в стремлении вещателя увеличивать свою аудиторию через различного рода инициативы, имеющие коммерческий характер: покупки товаров общего профиля или связанных с продукцией вещателя (записи телепрограмм, книги, игры), распространение путевок на отдых, билетов на культурные мероприятия. Также объявляются конкурсы и разыгрываются призы для зрителей, приславших фотографии или видео по объявленной тематике.

В качестве *«игроков»* выступают зрители как в студии, так и у экранов телевизоров, в телепрограммах, связанных с ответами на вопросы, с денежными или вещевыми призами. С развитием телевизионных технологий игра уже не ограничивается участием тех, кто непосредственно присутствует в студии. Зрители перед телеэкраном также могут принимать участие в программе и даже играть с другими зрителями, как участники программы играют друг с другом.

В роли *«фанатов»* позиционированы зрители, которые делятся видео и фотографиями звезд, вступают в клубы фанатов, комментируют в реальном времени результаты конкурсов или следят за своими любимцами в Twitter. Те, кто активно общается на таких страницах, могут получать приглашения на программы, а также билеты на концерт или комедийное шоу. В социальной сети также создаются сообщества поклонников игры, где люди могут размещать свои идеи, скетчи, видео или просто реакции.

Роль *«благотворители»* относится к людям, которые откликаются на телепроекты, связанные со сбором средств для финансовой поддержки по специальным благотворительным проектам социальной тематики.

В рамках роли *«комментатора»* вещатели стимулируют зрителей к активному участию в публичных дискуссиях и осмыслении общественных проблем, поднятых в телепрограммах, путем размещения своих суждений и комментариев в онлайн-медиа. Веб-сайты телеканалов позволяют пользователям комментировать телепрограммы, оставлять свои отзывы и даже статьи. Эти комментарии часто связаны с аспектами историй, которые не были приняты во внимание во время обсуждения в эфире или в материалах корреспондентов.

Комментарии освещают самые различные точки зрения, с которых люди интерпретируют те или иные события.

Апелляция к зрителям как к *«гражданам»* происходит, по мнению Х. Гарсия-Авейе, когда зрителей «вовлекают в коммуникативные, культурные, общественные и политические процессы, которые усиливают их права как индивидуумов и стимулируют их участие в общественной сфере»¹¹⁵.

Роль гражданина представляется очень важной в исследованиях на тему взаимодействия вещателя и зрителей. Отметим пока лишь, что описание роли гражданина не содержит указаний на конкретные практики, как в предыдущих примерах, и ограничивается у автора лишь довольно общим замечанием, что акцент вещатель делает на вкладе гражданина в надзор за решениями, политикой и сообщениями от политических лидеров и правительственных чиновников, а также вещатель стимулирует зрителей к тому, чтобы играть более активную роль в развитии текущих дел.

«Сотрудниками» автор называет тех, кто присылает в различные телепрограммы свой контент (USG). И наконец, *«активистами»* являются зрители, активно участвующие в обсуждении телепрограмм и поднимаемых в них тем на пространстве Интернета.

В основу классификации положены различия в видах поддерживаемой вещателем активности зрителей. И в соответствии с формальным названием этой активности ее участникам определяется и роль. Однако такой подход просто фиксирует тему и форму коммуникационной активности, но ничего существенного не говорит нам о различии в статусах зрителей, о понимании различных версий общественной роли вещателя и аудитории, о мотивации зрителя. В зависимости от того, как тот или иной конкретный зритель понимает роль самого телевидения и позиционирует себя в обществе, одно и то же его действие или активность могут быть отнесены к совершенно различным «ролям». К примеру, если телезритель написал на сайте телепрограммы некий пост, то он «комментатор». Если содержание поста касается выражения мнения о социальных

¹¹⁵ Garcia-Aviles J.A. Op. cit. P. 433.

или политических вопросах, то он параллельно «перемещается» еще и в категорию «гражданин». Если такие посты зритель пишет регулярно, то он «активист», а в некоторых случаях еще и «фанат». Иными словами, в классификации речь идет о различии форм, степени участия или субъективной вовлеченности и мотивации зрителя, но не отражается суть взаимоотношений и того, каким видит своего зрителя вещатель в качестве участника коммуникации.

Представляется, что норвежский исследователь медиа Т. Севертсен (Trype Severtsen), редуцируя количество ролей до четырех, устраняет некоторые двусмысленности и создает более серьезную основу для понимания темы взаимодействия ТВ и зрителя¹¹⁶. Она выделяет четыре типа участия зрителей, обозначая их терминами «граждане», «аудитория», «потребители» и «игроки».

Однако при внимательном рассмотрении становится очевидно, что в процитированных работах западных исследователей о классификации ролей остается без ответа ряд существенных для настоящего исследования вопросов. Задача не просто в том, чтобы, определив тематику программы, вывести и соответствующую ей роль аудитории, потому что в таком случае нас вполне устроила бы предлагаемая классификация, из которой следовало бы, что когда в телеэфире идет программа информационно-политической или социальной тематики с использованием той или иной формы взаимодействия с аудиторией, то вещатель предлагает зрителю взаимодействие в роли «гражданина». Ведущий развлекательной программы, соответственно, апеллирует к «аудитории», а ведущий конкурса – к «игрокам».

На наш взгляд, такое утверждение при анализе конкретной телевизионной продукции в лучшем случае является сильным упрощением сути дела, а иногда и вовсе не соответствует действительности. При эмпирико-функциональном подходе в теории медиа сам факт передачи сообщения и есть коммуникация. Однако лингвистическая группа теорий медиа справедливо добавляет, что передача сообщения создает лишь потенциально коммуникативную ситуацию, в

¹¹⁶ Severtsen T. Citizens, audience, customers and players. A conceptual discussion of the relationship between broadcasters and the publics // European journal of cultural studies. London, 2014.

которой второй коммуникатор может понять или не понять сообщение, либо понять его по-своему и согласиться с предлагаемой ролью или нет. Если политическая телепрограмма построена так, что в ней очевидно преимущество позиции, отражающей мнение владельца СМИ или власти, то роль зрителя нельзя описать термином «гражданин», потому что, в соответствии со словарным определением, гражданское общество состоит из граждан, «отношения между которыми в сфере экономики, культуры развиваются независимо от государственной власти»¹¹⁷. То есть чтобы утверждать, что телепрограмма апеллирует к гражданину, в ней должны быть разные мнения, и точка зрения государства или власти как минимум не должна превалировать.

Вообще, попытки классифицировать любое аудиовизуальное произведение как гражданское на примере российского телевидения вызывают наибольшие затруднения. Российские исследователи, как, впрочем, и западные на материале своего телеконтента, в основном придерживаются той точки зрения, что вещатели в значительной мере пренебрегают служением обществу в качестве «граждан» в пользу видения их в качестве «клиентов». На российском материале можно добавить еще и видение в качестве «подданных государства», поскольку оно является владельцем телекомпании. Тезис доказывается в основном фиксацией отсутствия регулярного и интенсивного взаимодействия с аудиторией, а также справедливых пропорций представительства общества, власти и бизнеса в качестве участников дискуссий в российских СМИ. Это подробно и убедительно описано, в частности, в диссертационной работе Д. Платоновой, которая пишет также о несоответствии «практики СМИ по вовлечению граждан в информационный обмен объективным потребностям развития российского общества»¹¹⁸. Н. Фомичева доказывает принцип «обязательного непосредственного участия общественности в информационном обмене»¹¹⁹ и, оценивая состояния дел в этой области, пишет о том, что существует неравенство

¹¹⁷ URL: <http://ozhegov.textologia.ru/definit/grazhdanskiy/?q=742&n=169363> (дата обращения: 13.06.2018).

¹¹⁸ Платонова Д.В. Социальная сущность и формы участия аудитории в деятельности СМИ: дис. ... канд. наук / Московский государственный университет. М., 2008.

¹¹⁹ Фомичева И.Д. СМИ как партиципаторные коммуникации: дис. ... д-ра наук / Московский государственный университет..М., 2002.

«участия социальных и территориальных частей российского общества в представительстве... в составе аудитории и в составе непосредственных участников информационного обмена (прежде всего в роли авторов и субъектов выраженного мнения)»¹²⁰, что тормозит развитие демократии и гражданского общества.

Однако тема представительства различных слоев общества в СМИ отнюдь не исчерпывает проблематику. Какого рода телепрограммы и какое взаимодействие с аудиторией в них может дать основание для утверждения о том, что в них апелляция к зрителю или характер его участия могут быть отнесены к категории гражданственности? И в чем именно будет заключаться роль зрителя как гражданина? Если речь идет просто о том, что телепрограмма рассказывает о той или иной форме гражданской активности, то есть речь идет о гражданской тематике программы, то известен и аргумент, что несравненно лучше было бы зрителю заняться чем-то действительно общественно-полезным, чем валяться дома на диване, наблюдая за жизнью с экрана телевизора. Что понимается под ролью «гражданин» для вступающих во взаимодействие с телеведущим?

Семейная телепрограмма про животных должна быть, видимо, отнесена к категории развлекательного жанра. В какой роли выступают телезрители? В качестве аудитории? Допустим. Возможно, для школьников телепрограмма про животных имеет образовательное значение. В таком случае нужно согласиться с Е. Сиасперой, которая выделила в отдельную категорию роль зрителя, смотрящего телепрограмму в образовательных целях. Или, трактуя образование как вид услуги (а спор об этом на примере школьного образования идет в российском профессиональном сообществе), и вовсе увидеть в зрителе «потребителя». Но в ту же категорию попадет и телемагазин. А что мешает отнести телепрограммы о животных или природе к разряду апеллирующих к зрителю в качестве гражданина? Ведь такие программы, идущие в эфире часто в выходные дни, собирают вместе семью, создают поводы для совместных обсуждений. На программу «Дог-шоу» приходили именно семьями с детьми.

¹²⁰ Фомичева И.Д. Указ. соч.

Рассказ об объединяющих семью темах, укрепление семьи – это ли не одна из целей гражданского общества?

В любом случае телевизионные форматы и жанры образуют причудливые гибриды как с точки зрения смешивания и экспериментирования с форматами, так и с точки зрения отношения к зрителям относительно их ролей – будь то граждане, потребители, клиенты или просто публика. Т. Севертсен отмечает в работе 2004 года, что, несмотря на дискуссии о том, что медиа должно в русле демократии больше позиционировать своих телезрителей в качестве граждан, по факту телевидение все чаще предлагает зрителям выступать в качестве индивидуумов, которые активны, которые ищут новые возможности для проверки своих возможностей, демонстрации умений и проявления себя на телевидении в социальных ролях, выступать в которых в реальной жизни возможностей нет. Такие возможности предлагают, в частности, различного рода игровые телепрограммы¹²¹.

Возможно, это наблюдение на примере западного телевидения свидетельствует о том, что средства массовой информации в силу своей прямой зависимости от зрителя могут в каких-то аспектах более тонким образом чувствовать настроения людей, чем это успевают зафиксировать гуманитарные науки. Речь идет о том, что западное телевидение, улавливая настроение своей аудитории, продвигает именно те аспекты гражданственности, о которых пишет процитированный автор. Во всяком случае антропоцентрическая модель, ориентируясь именно на потребности людей, зафиксированные в культуре, ставит своей целью, в частности, выйти за рамки детерминированности, которую неизбежно привносит в исследование использование традиционного политологического дискурса в осмыслении гражданской тематики. Иными словами, само понимание гражданской тематики не должно фокусироваться исключительно вокруг темы взаимоотношений общества и власти, несмотря на

¹²¹ Severtsen T. Citizens, audience, customers and players. A conceptual discussion of the relationship between broadcasters and the publics // European journal of cultural studies. London, 2014.

то, что это традиционно сложная и во многом нерешенная проблема для российской действительности.

Описанные выше классификации ролей аудитории, безусловно, могут быть использованы в качестве одного из методов при рассмотрении практики взаимодействия вещателя и аудитории, но не могут быть взяты за основу при моделировании этой коммуникации. Прежде всего потому, что, как мы показали выше, роли могут меняться в зависимости от конкретных особенностей зрителей и конкретного наполнения телепрограммы в рамках одного и того же жанра, формата и даже тематики телепрограмм. И описанные роли не предполагают определения сущности происходящей коммуникации между вещателем, аудиторией, вступившей с ним в непосредственную коммуникацию, и общей зрительской аудиторией. Представляется, что формирование модели взаимодействия вещателя и аудитории позволит учесть и оценить все наиболее важные параметры коммуникации, включая тематику, форму, роли вещателя и аудитории, мотивацию участников.

Мы будем доказывать, что модель взаимодействия ТВ и аудитории – это и видение вещателем своей роли, и предложение вещателя об общественном статусе, образе жизни и действии человека. О его участии в общественной жизни, участии в политике, представлении о выборе и воле человека и его взаимоотношениях с государством и обществом.

Переходя к рассмотрению и анализу конкретного контента, мы намерены использовать наработки коллег, но, чтобы по описанным выше причинам не создавать себе никаких предварительных конструкций, которые представляются не столь надежными в применении к решению поставленной в настоящей работе задачи и могут задать изначально неверный дискурс, мы структурируем эмпирическую часть работы по рассмотрению проблемы моделей взаимодействия вещателя и аудитории в соответствии с тематическим содержанием телепрограмм. **А именно выделим телепрограммы политические, социальные, культурные и развлекательные. Причина для такого деления заключается в том, что, как будет продемонстрировано ниже, во всех**

4 тематических категориях на федеральных российских телеканалах с точки зрения антропоцентрического подхода используются различные модели взаимодействия с аудиторией. И в этом, в частности, заключается особенность современного российского телевидения.

Антропоцентрический подход, будучи применен к анализу конкретной телевизионной продукции, предполагает, с нашей точки зрения, анализ по следующим параметрам:

- **Диалоговая коммуникация.** Критерием для определения наличия диалоговой коммуникации будет сформулированное М. Бахтиным положение о «равноправии на истину» ее участников. Это предполагает наличие в дискуссионной программе разных точек зрения, возможность их свободного и равноправного по отношению друг к другу выражения. Мы будем анализировать характер и сущность дискуссий в телепрограммах разговорного жанра, рассматривая все содержательные компоненты телевизионной программы, включая ее общую концепцию и действия ведущего как представителя вещателя, непосредственно организующего коммуникацию всех участников.

- **Ориентация на личность.** Общим духом коммуникации является апелляция к развитию мировоззрения, самосознания, отношения к действительности, характера, способностей, психических процессов, накопление опыта человека. В противоположном смысле выступает коммуникация на основе навязывания смыслов, идей, одномерность трактовок, отсутствие адресности, представление о буквальной гомогенности общества, догматика.

- **Конвенциональность.** Понятие конвенциональности будет применяться в различных значениях и на разных уровнях анализа. В самом общем виде необходимо сказать о том, что привлечение зрительской аудитории в той или иной форме, разумеется, не является обязательным или даже желательным элементом телевизионной программы разговорного или иного жанра любой тематики. Существует много форматов, где включение аудитории только разрушило бы общую концепцию телепрограммы, пользующейся популярностью у телезрителей. Однако если в программу приглашаются для участия

телезрители, будь то в составе студийной аудитории, основных действующих лиц на сцене или с помощью тех или иных дистантных технологий, то это должно предполагать наличие определенной договоренности, конвенции относительно коммуникационного статуса и полномочий привлекаемых лиц. К примеру, студийная аудитория может и вовсе не иметь возможности для участия в действии, тогда это простая и, возможно, одна из древнейших конвенций в массовой коммуникации, описываемая терминами «представление» и «публика». Однако если аудитория получает возможность голосовать, задавать вопросы, высказывать мнение и т.д., то принципиально, чтобы эти ее возможности предполагали для нее и статус субъекта коммуникации в рамках концепции телепрограммы.

В процессе анализа конкретных телепрограмм выявлены и такие виды конвенциональности, которые, наоборот, снимают проблематику статуса привлекаемой аудитории, поскольку действуют в рамках устоявшихся в культуре форм коммуникации. Это, к примеру, образовательные программы, в которых осуществляется ролевая коммуникация в рамках «учитель – ученик». Или такая форма развлекательного жанра, как концерт, которая также не предполагает непосредственного взаимодействия с аудиторией.

Антропоцентрическая модель коммуникации тем самым позиционируется как теоретическая и практическая модель, имеющая в своем основании именно культурные традиции и потому претендующая на формирование модели взаимодействия в таком новом в историческом смысле средстве массовой информации, как телевидение.

С учетом перечисленных параметров мы будем исследовать телевизионные программы, используя методы филологического анализа, рассматривая все основные компоненты и концепции программ. Представляется, что без понимания контекста, в котором предложено существовать и в некоторых случаях действовать привлекаемой вещателем аудитории, невозможно объективно ответить на вопрос о сущности предлагаемой модели коммуникации. Что именно предлагается наблюдать аудитории – студийной и экспертной? В чем

участвовать? Ответ на эти вопросы даст нам обоснованное понимание редакционной задачи для телепрограммы, из которой будет логически следовать и смысл привлечения аудитории для вещателя, и предлагаемая модель существования аудитории в телепрограмме. Ответы на эти вопросы будут даны в результате самостоятельного исследования и с учетом заявленных вещателем целей и задач.

При оценке характера действий ведущего телепрограммы мы исходим также из положения, зафиксированного в Кодексе профессиональной этики российского журналиста, в котором в статье 3 сказано: «Журналист обязан четко проводить в своих сообщениях различие между фактами, о которых рассказывает, и тем, что составляет мнения, версии или предположения, в то же время в своей профессиональной деятельности он не обязан быть нейтральным»¹²².

Мы будем рассматривать основные телепрограммы с участием аудитории на основных федеральных телеканалах. Представляется, что подробное исследование данной темы намного превосходит возможности и объем данной работы. Однако, выделяя и исследуя основные формы коммуникации, возможно сделать выводы относительно моделей, используемых во взаимодействии телеканалов с аудиторией.

¹²² Кодекс профессиональной этики российского журналиста. Статья 3. Кодекс одобрен Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 года, г. Москва. URL: http://ruj.ru/about_organization/kodeks-professionalnoy-etiki-rossiyskogo-zhurnalista/index.php

ВЫВОДЫ К ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

1. Каждое медиа как посредник в коммуникации имеет свою коммуникационную специфику, связанную со свойствами самого медиа. Архитектура акцентирует метафорическое восприятие, печатное слово – рациональное, музыка – чувственное, эмоциональное.

2. Нормативной, идеальной коммуникацией принято считать непосредственное очное общение участников коммуникации. Однако, во-первых, такая коммуникация осуществляется посредством языка, который также в этом контексте обладает всеми признаками медиа, поскольку не исключает множественности трактовок коммуникаторами значений слов и выражений. Во-вторых, любая очная коммуникация происходит в конкретной социальной среде, которая неизбежно, как и любое медиа, создает ряд факторов, формирующих коммуникацию по своим законам и влияющих на ее содержательную часть.

3. Жанры и форматы телевизионных программ, как и других медиа, определяют форму коммуникации, но не могут детерминировать ее диалогичность (по М. Бахтину).

4. Различные виды финансовых и организационных структур телекомпаний вносят свои акценты в мотивацию их деятельности, во многом подчиняя своим задачам сущность организуемой в телепрограммах коммуникации между всеми ее участниками.

5. Все перечисленные факторы напрямую влияют на характер и сущность коммуникации посредством медиа. Однако на этом основании нельзя на теоретическом уровне отвергать возможности медиа выступать в качестве организатора адекватной коммуникации между ее участниками.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВЕЩАТЕЛЕЙ И АУДИТОРИИ НА РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

§ 2.1. История взаимодействия телеведущего и аудитории на российских телеканалах

Начало опытов по организации прямого взаимодействия телевидения с аудиторией можно отнести к 1957 году, когда в эфир вышла программа «ВВВ» («Вечер веселых вопросов»), в дальнейшем получившая название «КВН» («Клуб веселых и находчивых»). Взаимодействие осуществлялось как со студентами – участниками игры, так и со студийной аудиторией, которая могла задавать свои вопросы играющим. На сцене разыгрывался номер ряда и кресла зрителя, который задаст свой вопрос, или ведущий выстреливал жетоном с парашютом в зал – на кого упадет, тот и станет участником игры. Телевизионной аудитории предлагалось участвовать в конкурсах – литературных, музыкальных, спортивных – и получать свои призы. Например, привезти в течение часа в студию набор предметов: седьмой том собрания сочинений Джека Лондона, фокус и керосинку. Программа имела колоссальный успех у зрителей. По отзывам современников, тогда казалось, что такое взаимодействие – это прообраз телевидения будущего. Бурное развитие всякого рода затей с телезрителями стало, правда, и причиной очень скорого закрытия программы «ВВВ», после того как был объявлен конкурс, кто первым приедет к зданию МГУ (дело было летом) в валенках, полушубке, шапке-ушанке и с самоваром. Сотни людей стали осаждать здание МГУ, что и стало поводом для закрытия программы. Однако позднее, в 1961 году, телепрограмма вышла уже под другим названием – «Клуб веселых и находчивых», и в ней взаимодействие было сокращено до игры с командами в телевизионной студии.

Другой пример из репертуара телевидения 60-х – программа «Рассказы о героизме», а позднее – «От всей души», прообраз современной передачи «Жди

меня», помогавшая в поиске потерявшихся друзей и родственников с помощью телезрителей.

Отдельно стоит упомянуть о проекте, который пытался ввести социальные темы в рамки взаимодействия со зрителями. Это, например, документальный фильм «Шинов и другие», в котором режиссер С. Зеликин для обсуждения героя фильма – водителя троллейбуса на одном из маршрутов в Харькове – привлек зрителей в телевизионной аудитории. И дискуссия в студии, во время которой люди обменивались своими суждениями о личности героя и его поступках, вошла в документальный фильм. С. Муратов, один из авторов телепрограмм «ВВВ» и «КВН», писал об этом: «Автор нащупал новый принцип драматургии, рассчитанный на активное зрительское сотворчество... Зеликинский фильм задавал основные условия жанра – экранный анализ условий или характера, решаемый в открытом столкновении мнений, и драматургия с открытым финалом, рассчитанная на активное зрительское сотворчество. Нетрудно понять, что последняя фаза наиболее органична для телевидения с его возможностями прямого взаимодействия с публикой»¹²³. Однако именно этот проект и нащупал тот предел интерактивности, на который готовы были пойти руководство телевидения и власти страны. На центральном телевидении документальный фильм так и не был показан.

Оттепель 60-х годов стимулировала к жизни разнообразные по форме и содержанию эксперименты на телевидении со взаимодействием с аудиторией. Е. Подберезникова приводит многочисленные примеры, указывая, что в основном это происходило на местных региональных студиях. Единственной программой с интерактивностью стала «А ну-ка, девушки!», где принимали участие конкурсантки одной профессии, а в выборе победителей принимала участие зрительская аудитория с помощью писем и телеграмм. В десятке городов выходили в прямом эфире телепрограммы, где руководители региона отвечали на вопросы зрителей по одной из выбранных ими же теме экономической или социальной направленности. Разумеется, вопросы редактировались и

¹²³ Муратов С.А. Киноведческие записки. Вып. 10. М., 1991. С. 39.

цензурировались, но дух новой открытости и возможность для телезрителя с помощью телевидения ощутить свою причастность к «большой жизни» делал программы очень популярными. В 1967 году на центральном телевидении была образована молодежная редакция, которая на три десятилетия стала основным автором и продолжателем экспериментов по взаимодействию со зрителем.

Однако в 70-е годы по новой технологии телепрограммы стали выходить уже не в прямом эфире, а в записи, что соответствовало духу установившейся эпохи застоя. Взаимодействие на центральном телевидении ограничивалось программами «От всей души» и «Алло, мы ищем таланты!» Особняком стояла программа «Что? Где? Когда?», в которой живая коммуникация осуществлялась в рамках общей познавательной тематики. Обращение к общественно-политической тематике произошло в 1980 году с выходом программы «Проблемы – поиски – решения». В ней телезрители могли звонить в студию или через редакторов передавать свои вопросы министрам, руководителям государственных учреждений, партийным и профсоюзным начальникам. Однако дух имитации взаимодействия был вполне очевиден в силу отредактированности вопросов, отсутствия живого слова и постановки реальных проблем.

В 1980-х годах вместе с началом политики гласности и перестройки на телевидении снова начинает активно развиваться взаимодействие вещателя и зрителя. Если первые телемосты в 1982 году были все отрепетированы, отцензурированы и уже поэтому демонстрировали своего рода псевдокоммуникацию, то в 1986 году телемосты с В. Познером и Ф. Донахью, где участники сначала робко, а затем с энтузиазмом стали говорить на самые доселе закрытые для публичных обсуждений, но волнующие их темы, стали событием в общественной жизни страны. В 1984 году выходит «Музыкальный ринг», где в прямом эфире раздаются звонки телезрителей, происходят свободные обсуждения и дискуссии, в которых могут принимать участие телезрители в студии. С 1986 года начинается целая серия параллельных телемостов – «12 этаж». На основе взаимодействия со зрителем строятся программы различной тематики: технические идеи обсуждают в «Это вы можете», образование – в «Родительский

день – суббота», выступления на свободную тему – «Прошу слова». К концу 80-х годов различные формы интерактивности становятся не только нормой, но и во многом стержнем, на котором держится нерв телепрограмм.

Некий естественный предел развития форм взаимодействия был найден в оригинальной программе «Будка гласности» в 1990 году. Такую «будку» устанавливали в людном месте, и любой желающий мог зайти и рассказать свою историю, обратиться к людям, просто спеть песню. Так реализовалась модель взаимодействия, в которой вещатель исполнял, по сути, лишь техническую функцию – запись и трансляцию. В 1989 году новое предложение – благотворительный марафон – сбор денег в течение 24 часов для детей-сирот. Этот проект стал не только новой формой взаимодействия вещателя со зрителем, которая получит в дальнейшем распространение, но и предвестием нового типа взаимоотношений с аудиторией – на финансовой основе.

Таким образом, российское телевидение прошло большой путь в организации взаимодействия со зрителем – от имитации и регулирования по своим правилам в советские времена до организатора взаимодействия и в случае с «Будкой гласности» в 1990 г. – технического транслятора мнений и обращений граждан, – проделанный менее чем за 10 лет.

Что общего было во всех этих формах? Во всех программах происходило обсуждение существенных вопросов самых разных сторон жизни человека и общества в целом. Принципиальная позиция – участие аудитории из обычных людей в дискуссии совместно с чиновниками, экспертами и журналистами. Основной функцией и задачей телевидения стало выявление общественного мнения, озвучивание позиций, организация свободной дискуссии. И прием организации взаимодействия со зрителем точно соответствовал эффективному решению этих задач.

В результате к 90-м годам возникла ситуация, когда всякого рода форм взаимодействия со зрителем на телевидении – в виде дискуссий с участием простых людей, звонков в студию и просто опросов людей на улицах – стало так много, что возникло ощущение, что все забалтывается и проку от этих дискуссий

нет никакого. Это хорошо подметил еще в конце 80-х годов С. Муратов: «Но все хорошо до поры, до времени. От передачи к передаче мы ждем, что от прибое мнений начнет рождаться некое подобие суши – острова или даже материка. Ибо само по себе изобилие темперамента и энтузиазма не всегда способно помочь участникам обсуждения аргументировать свою точку зрения»¹²⁴. В этих строках очевиден, в частности, упрек телевидению, который, как представляется, совершенно не заслужен. Ведь телевидение не является институтом, который обеспечивает принятие решений на основе дискуссий, оно не готовит и не принимает новые законы. Оно выявляет и предъявляет общественное мнение в динамике, организует дискуссию и формулирование аргументов. Иное называется медиакратией. И элементы медиакратии общество увидит уже в середине и конце 90-х годов, когда центральные телеканалы будут активно участвовать в лоббировании политических (выборы президента) или экономических (приватизация «Связьинвеста») интересов. Подобные упреки отражают скорее некий естественный этап в общественном отношении к телевидению – от романтизма к реализму, а также изживание опыта советского телевидения, когда показ проблемного сюжета автоматически означал, что соответствующие решения по исправлению ситуации или решению конфликта, если уже не приняты во властных структурах, то это будет сделано немедленно после эфира телепрограммы. Новый реализм наступит в начале 90-х годов, когда начнется период быстрой коммерциализации телевидения, который откроет гонку рейтингов, конкурентную борьбу телеканалов за внимание зрителя, что естественным образом привело к появлению большого количества новых форматов на телевидении и перестройке самой модели взаимодействия со зрителем.

В 1990 году в телепрограмме «Что? Где? Когда?» вместо призов в виде новых книг начинают играть на деньги, программа прерывается рекламой, что сначала очень удивило и даже огорчило многих поклонников. С высоты времени можно сказать, что коммерциализация этой программы прошла по оптимальной

¹²⁴ Муратов С. Встречная исповедь. М., 1988. С. 42.

схеме. Она просто отразила факт установления рыночной экономики в стране и ввела денежные отношения в телепрограмму, нисколько не изменив ее структуру и дух. Основатель и ведущий телепрограммы В. Ворошилов продемонстрировал, что деньги можно заработать и с помощью знаний и размышлений. И это стало также важным сообщением для общества.

1990-е годы – это время быстрого осваивания телевидением формата ток-шоу по социальной тематике: «Мужчина и женщина», «Зал ожидания», «Если», «Моя семья», «Я – сама!», «Сделай шаг», «Личное дело», «Акуна Матата», «Охотный ряд». Появляется новая форма взаимодействия – обычные люди рассказывают о своих проблемах, зрители в студии принимают участие в их обсуждении. Воссозданию истории советской эпохи совместно со зрителями посвящен проект «Старая квартира» (с 1997 года). В студию приходили люди, известные или нет, со своими рассказами, приносили предметы быта или искусства, чтобы вместе воссоздать в деталях различные темы послевоенной истории СССР.

Для целей настоящего исследования важно отметить программу «Тема», выходящую в жанре ток-шоу в его классическом виде, стандарты которого заложил на американском телевидении журналист и шоумен Фил Донахью. Помимо основных героев на сцене в программе активное участие принимала студийная аудитория, представители которой могли задавать вопросы, подавать реплики, рассказывать свои истории. Основу программы составляла дискуссия по социальным проблемам и инициативам, в которой осмысление опыта и выбор желательного направления развития общества происходили с участием как экспертов по выбранной конкретной теме, так и обычных людей с их жизненным опытом и мнением.

Отдельно в контексте темы исследования следует отметить проекты «Времечко» и «Иванов, Петров, Сидоров». Эти программы включают обсуждение «народных», неполитических тем со зрителями, когда каждый телезритель может стать как источником информации, так и ее комментатором. Это сложный и экспериментальный журналистский продукт, в котором взаимодействие со

зрителями происходит в информационном жанре неполитических новостей. В свое время формат, имевший сходную форму, «не пошел» на американском телевидении. Суть проекта была в том, чтобы попытаться интегрировать активность телезрителей в жанр производства и комментирования новостей. Сам факт взаимодействия со зрителями в силу того, что эта практика уже получила широкое распространение на телевидении, к тому времени перестал быть нервом, на котором могла бы держаться программа, и ее успех, содержательность взаимодействия зависели от журналистского мастерства ведущих.

Таким образом, как в программе «Тема», так и в программах «Времечко» и «Иванов, Петров, Сидоров» начали реализовываться сложные и многовариантные проекты коммуникации с участием телезрителей, экспертов, представителей власти. Задача состояла в том, чтобы не только донести вопросы зрителей до гостей и организовать голосование, но и обеспечить равноправное участие всех сторон при обсуждении вопросов. Сложность и острота телепрограмм определялись тем фактом, что обсуждаемые социальные вопросы – в прямой постановке в «Теме» или в облегченном варианте в программах жанра народных новостей – имели совершенно ясную проекцию в политику, в электоральное поведение телезрителей-избирателей. Все это происходило на фоне шоковых реформ в экономике, быстрого расслоения общества, отсутствия консенсуса в понимании как настоящего, так и будущего, а с другой стороны, слабой информационной подготовки граждан, да и самих ведущих. Тогда любую тему, будь то не только политика, но и образование, отношения в семье, профессиональные проблемы, этические проблемы, приходилось во многом пересматривать заново в новой стране развивающихся рыночных отношений и отсутствия идеологии. В обществе накопилось много необсужденных вопросов. В этой ситуации большое значение имела линия поведения вещателя и модель коммуникации, которую и выстраивали ведущие телевизионных программ. И в целом, если говорить про программы социальной тематики, концепция телепрограмм, которая включает в себя и позиционирование участников, и дискурс, задаваемый ведущим, оставалась в рамках классической журналистики.

То есть подразумевала отделение фактов от комментариев, создание равных возможностей для выражения разных точек зрения для принимающих участие в программах представителей телезрителей – в форме студийной аудитории или как участников действия. В рамках этого дискурса роль ведущего могла быть различна. В программах жанра народных новостей ведущие предлагали аудитории разделить с ними дискурс мягкой иронии и так называемого «философского» отношения к жизни. В. Листьев в ток-шоу «Тема» совместно с другими участниками программы пытается найти истину, которая всех устроит. В целом в рамках этих телевизионных программ аудитории предлагалось принимать участие в качестве собеседников, партнеров по коммуникации, участников диалога.

В сегменте политических телепрограмм наиболее заметной была передача «Глас народа», выходившая с 1999 по 2001 год. В 2004 году почти в том же формате вышла программа «Свобода слова» (на смену ведущему Е. Киселеву и затем С. Сорокиной пришел С. Шустер). Микрофоны в студии для вопросов и суждений людей из студийной аудитории, дистанционные пульты в руках для голосования, звонки зрителей и финальное голосование студийной и телевизионной аудитории. С. Шустер считал, что его программа отличается от «Гласа народа» тем, что «скорее всматривается в будущее, а это подразумевает другой телевизионный язык общения, использование современных технологий»¹²⁵. Он имел в виду, в частности, подключение возможно большего числа собеседников и участников коммуникации различных уровней компетенции и представительства – экспертного с разными мнениями, политического (в лице действующих политиков различных ориентаций), представителей исполнительной власти, обывательского – зрителей в студии, жителей городов и сел, случайных прохожих. Программа шла в прямом эфире, в одном из людных мест в Москве находился корреспондент программы, который привлекал всех желающих к диалогу и выводил в эфир. То есть были использованы, казалось, все доступные формы коммуникации, чтобы обеспечить

¹²⁵ URL: <http://www.newsru.com/russia/10aug2001/shuster.html> (дата обращения: 13.06.2018).

участие как студийной, так и общей телевизионной аудитории в обсуждении поднятых в телепрограмме тем.

Российский исследователь Е. Подберезникова подсчитала, что в 2001 году количество передач, построенных на основе взаимодействия с аудиторией, достигло наивысшего за всю отечественную историю значения – 164 программы на 6 основных телеканалах. В октябре 2001 года рекордный объем вещания – 94 часа в сутки. А уже к 2003 году количество таких программ упало со 164 до 46 с уменьшением объема вещания с 94 до 43 часов в неделю¹²⁶.

Закрытие программы «Свобода слова» в 2004 году ознаменовало окончание периода активного взаимодействия телеведущего и аудитории на российском телевидении. Начинается новый этап во взаимодействии вещателя с аудиторией, который основан на другой модели взаимодействия, имеет свою динамику и продолжается до настоящего времени.

На основных федеральных телеканалах складывается своя специализация. На «первой кнопке» в основном развлекательная и социальная тематика. В рамках социальных ток-шоу продолжает развиваться традиция дискуссий с участием обычных людей в качестве главных героев и студийной аудитории, которая привела к форматам современных программ «Пусть говорят» и «Прямой эфир». Телеканал «НТВ» развивает «трэшное» направление, в рамках которого зрители понимаются в основном как публика. Телеканал «Россия» специализируется на информационной и общественно-политической тематике, и в рамках этой тематики представляется важным упомянуть два проекта.

Целью программы «Имя России» (2008 год) стал выбор самых значимых персоналий в истории страны путём голосования интернет-пользователей, телезрителей и радиослушателей (аналог английского проекта «100 величайших британцев»). Для темы настоящего исследования проект интересен не только активным дистантным взаимодействием со зрителями, но и тем, что в нем дискуссии должны закончиться выбором, подтвержденным широким

¹²⁶ Подберезникова Е.В. Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения. М.: Аспект пресс, 2004. С. 107.

голосованием. Мини-фильмы о 50 крупнейших деятелях российской истории, затем еженедельное часовое ток-шоу, посвященное одному из 12 финалистов, серия книг. В итоге с начала июля до конца декабря 2008 года, когда были подведены итоги, тройка финалистов постоянно менялась. В июле лидировал И. Сталин, в августе – В. Ленин, с 11 декабря – А. Невский, спустя 2 недели он оказался уже на 4-м месте и лидером стал П. Столыпин, а 28 декабря в эфире «РТР» была зафиксирована победа А. Невского. Все голосование сопровождалось скандалами. Ученые призывали не допустить победы Сталина, телеканал обвиняли в подтасовке результатов. А сами организаторы заявили, что их возможности противодействия накруткам голосов по Интернету ограничены.

С точки зрения задач настоящего исследования для нас важно зафиксировать на примере проекта «Имя России» несколько положений. Идея голосования по политическому вопросу на телеканале оказалась дискредитирована по ряду позиций. Во-первых, телеканал не сумел технически обеспечить голосование по Интернету таким образом, чтобы заинтересованные стороны не могли за счет различных технологий на него повлиять. Во-вторых, это обстоятельство открыло также и возможность для самого телеканала повлиять на итог голосования по своему усмотрению, то есть перевести взаимодействие с аудиторией в виде голосования из категории социологической в инструмент верификации позиции вещателя. Таким образом, роль аудитории была переведена из категории граждан в служебную роль по отношению к вещателю. Проблема верификации итогов голосования могла быть решена с помощью выбора независимого партнера, который гарантировал бы точность и независимость подсчетов. Но поскольку этого сделано не было ни тогда, ни позднее, тень определенного недоверия нависла над телевещателями, проводящими голосование, вплоть до наших дней. Пример – программа «Поединок» с В. Соловьевым, которая выходила под названием «К барьеру!» с 2003 по 2009 год на «НТВ», с 2010 года по настоящее время – на телеканале «Россия». В программе использован тот же прием голосования телезрителей по вопросу политических позиций, представленных участниками. Но в отсутствие каких-либо

технологических и организационных изменений в процедуре проведения подсчетов со времен «Имени России» программа выходит по-прежнему в том же проблемном контексте относительно итогов голосования.

Вторым проектом, важным для темы исследования, является «Исторический процесс», выходящий на телеканале «РТР» с августа 2011 года по июль 2012 года. В студии обсуждаются исторические события в контексте параллелей с современностью. Студийная аудитория здесь выступает только в роли публики. Голосование также проводится среди телезрителей с помощью телефонных звонков и СМС.

Таким образом, в первое десятилетие нового века на российских федеральных телеканалах взаимодействие вещателей с аудиторией уходит из студии и перемещается в сторону дистантных технологий – голосование телезрителей вскоре дополняют социальные сети и форумы. Модель взаимодействия, которая сформировалась к 2016–2018 годам, будет рассмотрена подробно в следующем параграфе настоящей главы исследования. Мы будем доказывать, что постепенное редуцирование роли зрителя в контенте вещателя привело к радикальной смене модели взаимодействия. Это стало следствием разного рода причин, в числе которых самое важное – изменение общественно-политической ситуации в стране, что прямо отразилось на контролируемых государством основных федеральных телеканалах.

Однако с точки зрения развития взаимодействия телевещателя и аудитории, что является темой настоящего исследования, важно отметить проблему, с которой столкнулось развитие самого взаимодействия как телевизионного жанра, как области, где встречаются интересы вещателя и аудитории. В конце 80-х С. Муратов обращал внимание на то, что дискуссии ходят по кругу и никуда не выводят. В начале 90-х годов уже появляются тексты, в которых фиксируются взаимные претензии вещателя и аудитории друг к другу. Г. Мельник пишет о результатах анкетирования среди журналистов Ленинградского телевидения: «В ходе опроса проявился снобизм по отношению к тем, кто обращается в редакцию. Это отношение выразилось в крайне негативных суждениях в отношении

аудитории: “письма пишут сумасшедшие”, “письма превращают редакции в мусорную свалку из жалоб и склок”»¹²⁷. Социологи А. Быстрицкий и М. Красильников приводят данные опроса среди авторов, режиссеров и ведущих телеканала «РТР»: «Все они выразили недовольство аудиторией. Большинству из них телезритель кажется примитивным и тупым существом, которому ничего не интересно, кроме своей нищенской конуры, собутыльников и потребностей в еде и одежде... В свою очередь 40 процентов аудитории обвиняют журналистов в неуважительном отношении»¹²⁸.

Если посмотреть на эту проблему со стороны организации конкретной телепрограммы с участием студийной аудитории, то интересно и показательно также мнение известного телевизионщика А. Любимова, которое приводит в качестве неопубликованного интервью в своей книге Е. Подберезникова: «Самая главная проблема состоит в том, что человек, беря микрофон в руки, говорит не то, что требует логика ведения дискуссии, а то, что у него наболело. Может быть, когда-нибудь наши люди научатся культуре ведения публичных дискуссий, научатся не только говорить – этому мы уже научились – а научатся слушать и слышать»¹²⁹.

Иными словами, участники дискуссии вдруг обнаружили, что если каждый будет говорить о том, что хочет и сам считает нужным, то вместе не сложится полноценная коммуникация и не получится действие, которое могло бы представлять интерес для общей зрительской аудитории в виде интересной телепрограммы. Представляется, что описанная проблема является вполне детской или, иными словами, начальной проблемой любой коммуникации, когда участники сначала заявляют свои позиции и только затем начинают взаимодействовать, вступать в диалог с учетом обозначенных мнений, интересов и приоритетов. Применительно к телевидению решение этой проблемы лежит в области дальнейшей сценарной и режиссерской работы по совершенствованию

¹²⁷ Мельник Г.С. Журналист о себе и своей работе в условиях рынка. Системный анализ журналистской деятельности. СПб., 1994. С. 31.

¹²⁸ Быстрицкий А.Г., Красильников М.И. Журналисты contra аудитории // Социологические исследования. 1993. № 4. С. 59.

¹²⁹ Там же. С. 112.

конструкции программы. Задачей является сделать так, чтобы вещатель и аудитория в результате взаимодействия произвели продукт, интересный для общей телевизионной аудитории, оставаясь при этом в рамках своей компетенции. Редакторы телепрограмм, зная тему очередного выпуска, заранее ищут в студийную аудиторию людей со своими историями, мнениями, опытом, и ведущий целенаправленно, в соответствии со сценарием подходит к тем или иным зрителям. С другой стороны, сами телезрители привыкают к форматам телепрограмм и стараются им соответствовать, занимаясь своего рода самоформатированием под правила игры. Излишне уточнять, что с основными участниками из студийной аудитории редакторы предварительно обсуждают формат их участия, помогают им форматировать свои рассказы под телевизионные стандарты, а также соответствовать концепции и стилистике конкретной телепрограммы. И это несколько не противоречит тому, чтобы все участники оставались совершенно самостоятельными и свободными в рамках взаимодействия.

Сегодняшние телепрограммы разговорного жанра демонстрируют, что сами технологии предварительной продюсерской и редакторской работы с аудиторией отлично освоены. Другое дело, что применяются они не для организации взаимодействия, а для реализации вещателем собственной концепции, в которой участники – основные герои или эксперты – выступают, по сути, как актеры, разыгрывая по заказу вещателя строго заданные роли, меняя свое мнение по обсуждаемой теме вплоть до противоположного. Подобная ситуация позволила российским исследователям утверждать, что современные политические ток-шоу «... нередко способствуют разжиганию межнационального противостояния, подогревают шовинистические настроения в обществе, славливают народы друг с другом, подвергают сомнению исторические факты, этические нормы, что не способствует укреплению декларируемых ценностей и нравственных устоев нашего многонационального государства»¹³⁰.

¹³⁰ А.А.Гребельников, Н.С.Гегелова. Политические ток-шоу на российских телеканалах. Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. Том 23, N 2, 2018 г. С 234.

Таким образом, возвращаясь к истории российского телевидения, если описать ситуацию в своего рода мелодраматическом ключе, то можно сказать, что романтический период во взаимодействии вещателя и телезрителей сменился взаимным разочарованием и перешел в ситуацию неравноправного брака. В описанном контексте появление на ТВ программ формата реалити-шоу – «За стеклом», «Дом 2» – можно рассматривать и как своего рода месть вещателя, которая реализована через показ того, что именно будет представлять собой зритель, предоставленный самому себе, оставленный без руководства вещателя.

В описанной коллизии взаимоотношений телеведущего и аудитории нетрудно увидеть аналогии с общей общественно-политической проблематикой в стране, взаимоотношениями власти и общества. Это актуализирует заявленную в настоящей работе цель построения модели взаимодействия вещателя и аудитории, которая бы дала возможность телевидению стать одним из институтов, гармонизирующих и развивающих взаимодействие и отношения различных слоев общества в стране.

§ 2.2. Анализ телепрограмм сезонов 2015/2016 годов

2.2.1. Политическая тематика

В рассматриваемый период сезонов 2016/2017 и 2017/2018 годов основными дискуссионными программами общественно-политической тематики с участием аудитории были:

«Первый» канал – «Первая студия», с 2000 года выходит под названием «Время покажет»;

«Россия» – «60 минут», «Вечер с В. Соловьевым»;

«ТВ-Центр» – «Право голоса»;

«НТВ» – «Большинство» (до декабря 2016), «Место встречи».

С точки зрения сценарной композиции программы этого цикла имеют стандартную конструкцию из участников в виде ведущего, экспертов и студийной

аудитории, а также телезрителей, которые принимают участие в программе посредством дистантного включения в той или иной форме.

В целях анализа телепрограмм и определения модели коммуникации мы рассмотрим их с точки зрения основных компонентов сценарной конструкции телепрограммы. Французский социолог П. Бурдьё, аргументируя манипулятивный характер организации телевидением обсуждения тем общественной важности, указывал на основные элементы конструкции телепрограммы, в которых это реализуется¹³¹. Это роль ведущего программы, состав участников дискуссии и предоставленное им время. При анализе телепрограмм с точки зрения критериев антропоцентрической модели коммуникации к этим элементам конструкции программы добавлены характер постановки темы для обсуждения и количество участников, представляющих разные точки зрения. Таким образом, при анализе телепрограмм определены следующие критерии:

- **постановка ведущим(и) вопроса или проблемы для обсуждения;**
- **оценка характера дискуссии с точки зрения создания равных возможностей для участников (распределение эфирного времени и число участников с разных сторон);**
- **комплексная оценка роли ведущего телепрограммы в организации дискуссии.**

Эта работа необходима, чтобы составить объективное представление о замысле вещателя и таким образом оценить ситуацию, в которой предлагается принимать участие аудитории – в лице студийной и общей телевизионной аудитории, а также экспертов в студии.

Постановка проблемы

Любая программа дискуссионного жанра начинается с формулирования темы – выражаясь телевизионным языком, «въезда в тему», который занимает несколько первых минут и содержит помимо названия программы вступительное

¹³¹ Бурдьё П. О телевидении [Электронный ресурс]. URL: <http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii> (дата обращения: 03.09.2018).

слово ведущего, более подробно описывающего проблему, иногда с использованием заранее смонтированного сюжета, и формулирование вопроса для обсуждения. С точки зрения журналистики и жанра дискуссии дебют программы может быть представлен в форме некой альтернативы – двух возможных мнений – или сформулирован в виде проблемы или вопроса. Принцип диалогичности предполагает, что он не может быть сформулирован в виде однозначного мнения, он должен предполагать разные мнения, альтернативы, что создает для представителей вступающей во взаимодействие с вещателем аудитории возможность самостоятельно формировать свое мнение по обсуждаемой теме.

В таблице 1 представлены результаты анализа телепрограмм на предмет нейтральности подачи ведущими темы для обсуждения в студии:

Таблица 1

Степень нейтральности подачи ведущими темы для обсуждения в студии

Телепрограмма	Объективность подачи темы телепрограммы	Комментарии
Время покажет	нет	Определен сразу дальнейший дискурс
60 минут	нет	Ясна позиция ведущих
Вечер с В.Соловьевым	нет	Ясна позиция ведущего
Право голоса	нет	Ясна позиция ведущего
Большинство	да	Ясна позиция ведущих
Место встречи	нет	Ясна позиция ведущего

Анализ дебютной части рассматриваемых телепрограмм показывает, что ведущим сразу откровенно задается дискурс для дальнейшего обсуждения со студийной аудиторией и экспертами в программе «Время покажет». Приведем вполне характерный пример – начало программы «Украина – демократия или

хаос?» от 07.12.2017¹³². Ведущий А. Шеин: «Россия – это анти-Украина в том смысле, что мы не можем допустить у себя того разгула, того, что некоторые считают демократией, кто-то называет бардаком. И очень яркие примеры того... что мы все с вами наблюдаем, демонстрирует уже который день народный артист Украины Михаил Саакашвили. Это называется доорался на морозе! Это называется шоу». В этом характерном, в принципе, для всех выпусков программы «Время покажет» вступлении с первой же минуты обозначено и «правильное» отношение к обсуждаемой теме, и стилистика дальнейшего комментирования действий оппонентов (М. Саакашвили «доорался, «шоу»). К той же категории программ, где уже начальное формулирование ведущим проблемы содержит обозначение правильной, с точки зрения редакции, позиции, относится программа «Право голоса» («ТВ-Центр»). К примеру, выпуск от 10.10.2017 о санкциях МОК в отношении российских спортсменов начинается со слов ведущего: «Все понимают, что за этим нет спорта. Есть только политика»¹³³. То есть ведущий сразу задает дискурс, который состоит в том, что вопросы о допинге, о нарушениях даже не будут рассматриваться в качестве причины для санкций в отношении российских спортсменов. Аналогичный рисунок начала программы демонстрирует и В. Соловьев.

Полностью нейтральной вступительную часть можно считать лишь в программе «Большинство». Хотя в последние месяцы перед закрытием (ноябрь – декабрь 2016 года) появилась тенденция путем интонирования или использования стилистических приемов сразу давать понять, в чем заключается «правильный» ответ на поставленный вопрос.

Именно по такому пути идут программы «60 минут» и «Место встречи». Формально, как правило, тема формулируется нейтрально – это в том случае, если принимать во внимание только текст, произнесенные слова и не брать в расчет некоторые нюансы речи. Если оценивать не только текст, но и всю совокупность средств аудиовизуального произведения – интонации, паузы, выражение лица

¹³² URL: <https://www.1tv.ru/shows/vremya-pokazhet> (дата обращения: 13.06.2018).

¹³³ URL: http://www.tvc.ru/channel/brand/id/36/show/episodes/episode_id/52604/?page=1 (дата обращения: 13.06.2018).

ведущих – то их отношение к поставленной теме становится очевидным, так же как и дискурс дальнейшего обсуждения, которое они будут поддерживать.

Примеры:

«60 мин» – Ведущий: «М-да, не в первый раз...» (о заявлении Г. Явлинского об участии в президентских выборах). Изначальный скепсис, подача неполной картины – без упоминания о том, что Зюганов и Жириновский выдвигались чаще (выпуск от 16.11.2017¹³⁴).

«60 мин» – Ведущий во вступлении говорит о речи Д. Трампа, которая «хоть кого-то наконец впечатлила в сенате» – использование иронии, не основанной на каких-либо фактологических данных, изначально задает дискурс дальнейшего обсуждения (выпуск от 09.10.2017¹³⁵).

Таким образом, с точки зрения анализа политических программ на предмет корректности и нейтральности постановки темы для обсуждения антропоцентрической модели, строго говоря, не соответствует ни одна из них, кроме программы «Большинство», закрытой в конце 2016 года. Практикуемый телепрограммами политической тематики способ начала дискуссии в студии противоречит антропоцентрической модели взаимодействия, потому что изначально задает дискурс обсуждения и не оставляет экспертам, студийной и телевизионной аудитории свободы выбора, которая должна служить основанием для диалога.

Ведение программы

Второй критерий, с помощью которого мы намерены анализировать концепцию программ и, соответственно, дискурс организуемой коммуникации, – комплекс действий ведущего в качестве основного организатора коммуникации в телепрограмме. Все то, что делает в эфире ведущий, является частью общей концепции телепрограммы. Представляется важным проанализировать и другие

¹³⁴ URL: https://russia.tv/video/show/brand_id/60851/episode_id/1565853/video_id/1699551/viewtype/picture/ (дата обращения: 29.06.2018).

¹³⁵ URL: https://russia.tv/video/show/brand_id/60851/episode_id/1553504/video_id/1685957/viewtype/picture/ (дата обращения: 20.06.2018).

компоненты выполнения ведущим своей роли, а также определения, в чем именно эта роль состоит по отношению ко всем остальным участникам дискуссии.

Мы выделяем для этих целей два показателя. Это, во-первых, время, которое в эфире занимает сам ведущий, и соотношение его со временем, оставленным на выступления других участников коммуникации. И второе – это стилистика речи ведущего, а именно изменяется ли она при общении с различными участниками коммуникации.

При анализе нами было выделено две группы телепрограмм. В программах первой группы максимально высока активность самих ведущих, выражаемая и в том, сколько они занимают эфирного времени, и в вербальной категоричности в продвижении своей точки зрения.

Лидирует телепрограмма «Время покажет», где больше половины всего эфирного времени дискуссии занимают сами ведущие. Так, в выпуске «Запад против России» от 15.11.2017 – 57 процентов времени приходится на долю ведущих, что составляет 20 минут 20 секунд против 15 минут 10 секунд у 8 приглашенных в студию экспертов¹³⁶. В выпуске «Освобождение Сирии» от 11.12.2017 – 54 процента времени занимают ведущие, также при 8 экспертах¹³⁷. Выпуск «Михаил Саакашвили в Киеве» от 05.12.2017 – 57 процентов времени у ведущих при наличии в студии 11 (!) экспертов¹³⁸. То есть в этой программе каждый из экспертов получил для выступления в среднем по 2 минуты 40 секунд, а двое ведущих – 39 минут.

В программах второй группы – «60 минут» и «Место встречи» – участие ведущих снижается до 15-20 процентов времени. Это все равно представляется излишним, поскольку ведущие, которые по формату программы задают вопросы экспертам, тем не менее говорят больше любого из них.

¹³⁶ URL: <https://www.1tv.ru/shows/vremya-pokazhet/vypuski/zapad-protiv-rossii-vremya-pokazhet-vypusk-ot-15-11-2017> (дата обращения: 20.06.2018).

¹³⁷ URL: <https://www.1tv.ru/shows/vremya-pokazhet/vypuski/osvobozhdenie-sirii-vremya-pokazhet-vypusk-ot-11-12-2017> (дата обращения: 20.06.2018).

¹³⁸ URL: <https://www.1tv.ru/shows/vremya-pokazhet/vypuski/mihail-saakashvili-arest-v-kieve-vremya-pokazhet-vypusk-ot-05-12-2017> (дата обращения: 20.06.2018).

В вопросе стилистики ведения дискуссии ведущими обнаруживается такая же картина в соотношении первой и второй группы. Общим является отстаивание ведущими своей точки зрения. Но в программе «Время покажет» это принимает формы максимальной контрастности – уважительного отношения к представителям своей точки зрения и пренебрежительности и даже хамства по отношению к оппонентам.

«Время покажет» от 15.11.2017 – реплики ведущего программы А. Шеина в адрес оппонентов¹³⁹:

- Давай, без обычной там шарманки!
- Ты успокоишься сегодня или нет!
- Не обращайтесь внимания, он отрабатывает программу!

Время покажет от 05.12.2017 – реплики А. Шеина¹⁴⁰:

- Уважаемые коллеги, я про Грузию больше вашего понимаю!
- Ему сказать нечего, вот он и мешает!

Программа «Место встречи» от 04.11.2017 «Порошенко – геть!»¹⁴¹:

Ведущая О. Белова в адрес оппонентов:

- Вот эта лавочка логикой не пользуется!

Ведущий А. Норкин:

- Они продажные...

В. Соловьев в программе от 17.12.2017¹⁴²:

- Позор вашей стране!
- Украинский суд – это смешно!

Особенность авторской стилистики В. Соловьева в том, чтобы перебивать говорящих оппонентов и ставить под сомнение или комментировать то, что они говорят. Например, в выпуске программы от 3.10.17 «События на Украине», где из 6 экспертов 2 были оппозиционными. Одного из них В. Соловьев перебил

¹³⁹ URL: <https://www.1tv.ru/shows/vremya-pokazhet/vypuski/zapad-protiv-rossii-vremya-pokazhet-vypusk-ot-15-11-2017> (дата обращения: 20.06.2018).

¹⁴⁰ URL: <https://www.1tv.ru/shows/vremya-pokazhet/vypuski/mihail-saakashvili-arest-v-kieve-vremya-pokazhet-vypusk-ot-05-12-2017> (дата обращения: 20.06.2018).

¹⁴¹ URL: http://www.ntv.ru/peredacha/Mesto_vstrechi/m52562/o478478/video/ (дата обращения: 20.06.2018).

¹⁴² URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DFoFE95G5Go&t=8715s> (дата обращения: 20.06.2018).

15 раз, другого – 12 раз. При этом только в пяти случаях его вмешательство носило нейтральный, уточняющий характер. Другие 4 эксперта, поддерживающие точку зрения, заявленную ведущим, перебивались им только в среднем по 4 раза каждый, и из всех в общей сложности 16 случаев – 13 были как минимум нейтральными и только в 3 случаях он возражал или ставил под сомнение содержание их речи.

Основной прием ведущих политических ток-шоу при продвижении своей точки зрения заключается не в подборе аргументов и представлении фактов, а в том, что называется переходом на личности. Об эффекте такого приема в коммуникации писал еще А. Шопенгауэр: «Когда же дело доходит до личности, то предмет уходит совершенно на задний план и нападение направляется на личность противника: язвительно, злобно и грубо»¹⁴³. В современных СМИ доминирование такого рода дискурса в коммуникации получило название троллинга. Среди российских исследователей существует два основных мнения относительно функции троллинга в коммуникации. Медиалингвисты иногда трактуют троллинг нейтрально – просто как особый вид речевого жанра в дискурсе¹⁴⁴. Однако представляется обоснованным то возражение, что троллинг направлен на прерывание смыслового взаимодействия, что это «речевая стратегия, целью которой является разрушение коммуникации посредством провокационных действий»¹⁴⁵. Это особенно хорошо видно в тех случаях, когда троллинг формально не носит конфронтационного или агрессивного характера, а используется как будто для общего развлечения. Тем не менее «диалог, направленный на организацию взаимодействия смысловых позиций, конечно, прекращается: забавляясь, участники уходят в сторону от той темы, ради развития которой диалог начинался»¹⁴⁶. Стоит отметить, что телевидение позаимствовало прием троллинга в его современной форме из коммуникационной практики

¹⁴³ Шопенгауэр А. Наша личность – первое условие счастья. М., 2017.

¹⁴⁴ Галичкина Е.Н. Компьютерная коммуникация: лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2012.

¹⁴⁵ Акулич М.М. Интернет-троллинг: понятие, содержание и формы // Вестник Тюменского университета. 2012. № 8. С. 48.

¹⁴⁶ Дускаева Л.Р., Коняева Ю.М. Троллинг в русскоязычных медиа // Вестник Московского университета. 2017. № 5. С. 87.

Интернета, где у пользователей, однако, постепенно вырабатывается неприятие этого приема и где существует большое количество форм именно диалоговой коммуникации.

Агрессивное поведение ведущих по отношению к оппонентам заражает и самих экспертов. Своего рода «дно», предел уже был зафиксирован, когда на программе «Право голоса» (23.11.2016) политолог С. Михеев, по сути, с подачи ведущего набросился на польского журналиста Т. Мацейчука с кулаками. Тот же номер повторил в своей программе А. Норкин. В программе «Время покажет» ведущий А. Шеин принес украинскому блогеру С. Запорожскому в студию ведро, в котором, как он утверждал, находится «дерьмо». После таких эпизодов общий хамский дискурс стал уже нормативным. В программе «Время покажет» член Совета Федерации РФ Д. Василенко во время дискуссии спрашивает оппонента Т. Воронину: «Вы мужчина или женщина?»¹⁴⁷ И этот вопрос пропал бы в общем шуме, но этого не допустил ведущий А. Шеин, который акцентировал на нем внимание аудитории, оценив его «на 100 баллов», и попросил Воронину на него ответить. Т. Воронина ответила, что она женщина и ей 52 года. Посмотрев на нее с сомнением, член Совета Федерации РФ сказал: «У меня есть хороший пластический хирург для вас».

В выпуске программы «Время покажет» от 11.12.2017 г. член Совета Федерации Ольга Ковитиди внятно произнесла в адрес польского журналиста: «Ах, ты маленький засранец!»¹⁴⁸ Причем произнесено это было не в запальчивости, не в жарком споре, а спокойно, как своего рода резюме критики политического высказывания оппонента на программе.

Прежде чем перейти к выводам по модели коммуникации на политических телепрограммах, важно отметить еще одно обстоятельство. Вся модель коммуникации на политических программах, как это описано в данном разделе, может совершенно меняться на тех же самых телепрограммах, в рамках той же

¹⁴⁷ URL: <https://www.1tv.ru/shows/vremya-pokazhet/vypuski/zapad-protiv-rossii-vremya-pokazhet-vypusk-ot-15-11-2017> (дата обращения: 20.06.2018).

¹⁴⁸ URL: <https://www.1tv.ru/shows/vremya-pokazhet/vypuski/ukraina-protiv-poroshenko-vremya-pokazhet-vypusk-ot-11-12-2017> (дата обращения: 20.06.2018).

сценарной конструкции и даже персонального состава участников по всем параметрам, которые мы использовали для анализа. Это происходит, если для обсуждения выбирается тема, по которой у вещателя **нет определенной жесткой позиции.**

Примеры:

«Вечер с В. Соловьевым» (выпуск от 3.10.2017) – «93 год – смерть демократии или победа?» Из 8 участников, которые, как правило, выступают по разные стороны – В. Третьяков, М. Веллер, А. Проханов, В. Сунгоркин, А. Минтусов, С. Станкевич, А. Пивоваров, К. Шахназаров, – все получили примерно равное количество эфирного времени. Разделить высказывания на две точки зрения было бы невозможно. Перебивание и вмешательство В. Соловьева было минимальным. На всех участников таких эпизодов было всего 12 (по сравнению с 33 в рассмотренной выше программе по ситуации на Украине), из которых 5 – нейтральные, остальные носили умеренно иронический характер.

Программа «Место встречи» (выпуск от 24.11.17) на тему «Нужны ли России квоты для женщин во власти?» продемонстрировала такое же резкое снижение конфронтации. Но инерция конфронтации, накопленная на этой программе, привычное отсутствие стремления к диалогу не дают ведущему пребывать в рамках корректной дискуссии. Эта энергетика все равно находит выход, когда А. Норкин немотивированно переводит обсуждение гендерной тематики в политику в откровенную скабрёзность.

А. Норкин: «Если выбирать между вами и кем-то с сиськами, то... Вы не знаете, что делать с сиськами? Я вам скажу»¹⁴⁹.

И последнее важное обстоятельство, характеризующее общую конструкцию политических дискуссионных телепрограмм, заключается в том, что круг экспертов со стороны как вещателя, так и оппонентов очень узок. Можно насчитать 12-15 человек с одной стороны и 5-7 с другой. Причем это одни и те же люди на всех четырех телеканалах, политические программы которых мы

¹⁴⁹ URL: http://www.ntv.ru/peredacha/Mesto_vstrechi/m52562/o477116/video/ (дата обращения: 20.06.2018).

рассматривали в данном диссертационном исследовании, что свидетельствует о небольшой репрезентативности получаемого спектра мнений.

Таким образом, суммируя анализ программ политического спектра, можно утверждать, что вещатель с помощью доступных ему возможностей – конструкция программы, ведение, приглашение экспертов, постановка вопроса – выстраивает сценарий демонстрации максимально убедительной победы одной точки зрения над другой. И эти обстоятельства формируют аудиторию программы и детерминируют модель участия в программах представителей аудитории: экспертов, студийной аудитории и общей телевизионной аудитории, привлекаемой посредством дистантной коммуникации.

Характеризуя телепрограммы разговорного жанра в средствах массовой информации, российский исследователь медиа В. Дешевова в целях классификации телевизионных дискурсов вводит понятие «конфронтативной агональности». Поскольку дискурс коммуникации имеет прямое отношение к модели взаимодействия вещателя и аудитории, имеет смысл подробнее остановиться на предложенной классификации.

Исследователь приводит классификацию знаков агональности – она включает в себя «четыре группы семиотических маркеров, соотносящихся с основными содержательными компонентами агональности: маркеры противостояния, противоборства, стратегий, победы и поражения»¹⁵⁰. Далее В. Дешевова выделяет в соответствии с «характером ведущей интенции и прототипного речевого жанра три типа дискурсивной агональности»¹⁵¹:

1. Конфронтативная агональность – то есть фатическая интенция, представляющая собой выяснение отношений и имеющая в качестве прототипного жанра ссору, скандал. Характеризуется стремлением участников к понижению статуса оппонента.

¹⁵⁰ Дешевова В.В. Агональность в телевизионном дискурсе: дис. ... канд. наук / Волгоградский государственный педагогический университет. Волгоград, 2010. URL: <http://www.dissercat.com/content/agonality-v-televizionnom-diskurse#ixzz53Bs8sTp6> (дата обращения: 20.06.2018).

¹⁵¹ Там же.

2. Дискуссионная агональность – интенция установления истины и попытка убедить соперника, имеющая прототипным жанром спор, дебаты.

3. Игровая агональность, относящаяся к сфере игры, состязания.

Не совсем ясно, в чем заключается принципиальная разница между конфронтативным и дискуссионным дискурсом при классификации конкретных телевизионных программ. Различие между их прототипными жанрами – ссорой и спором – очевидна. Но всякую ли коммуникацию, что не является ссорой, тем более скандалом, можно отнести к дискуссии? Тем более с интенцией «установления истины»?

В статье «Агональность в коммуникации: структура понятия» В. Дешеева и Е. Шейгал дают более развернутую характеристику типов агональности¹⁵². В конфронтативном типе преобладает «жесткая вербальная агрессия», «выяснение отношений». В дискуссионном – выявление и сопоставление разных точек зрения. Победа – это торжество истины. В качестве прототипных жанров добавлены парламентские и президентские дебаты, судебный процесс.

Представляется, что расширенное описание делает использование данной классификации для рассмотрения моделей взаимодействия вещателя и аудитории еще более проблематичным. И сложность возникает даже не с прибавлением спорных прототипных жанров. Хотя, например, политические дебаты (президентские, парламентские), даже если не принимать во внимание опыт избирательной компании 2018 года, можно рассматривать и как конфронтативную коммуникацию, которая в силу соответствующего этикета, подкрепленного к тому же законодательными нормами, выглядит дискуссией по форме. Тот же результат мы получим, если посмотрим на опыт зарубежных стран с устоявшимися традициями телевизионных предвыборных дебатов. Судебный же процесс представляет собой и вовсе жестко регламентированную конвенцию, определяемую философией права. Можно ли сказать, что истец, обвиняемый, обвинитель, адвокат – все они вместе дискутируют, ищут истину, находятся в

¹⁵² Дешеева В., Шейгал Е. Агональность в коммуникации: структура понятия // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 34. С. 145-148.

диалогических отношениях? Определенного рода дискуссия может происходить в суде разве что в голове судьи. Все остальные участники процесса, что называется, гнут свою линию до конца, используя весь возможный арсенал приемов.

Представляется, что проблема с применением классификации В. Дешевой на материале конкретных телевизионных программ, во всяком случае для целей нашего исследования, заключается в том, что в основу различий положены маркеры, которые являются внешними проявлениями коммуникации: эмоции, выражения, интонации, общий этикет разговора. Как мы уже отмечали, даже в рамках диалога как коммуникативной формы может не возникать диалогических отношений. То есть форма коммуникации может не отражать ее сущности, представляя собой в действительности лишь этикетную оболочку. Программы В. Познера построены на вопросах, заданных в интонации вежливого скептицизма, что соответствует классическому журналистскому подходу и предполагает некоторый интеллектуальный вызов для интервьюируемого. И это не воспринимается в конфронтативном ключе. Тем не менее, совершенно не меняя интонации и этикета в конкретных программах с гостями, которые лично журналисту не нравятся, он свою задачу видит в их разоблачении и пытается добиться собственного превосходства, позволяет себе и передергивать факты, и клеить ярлыки, и проявлять своего рода интеллектуальное хамство – словом, все то, что относится по приведенной классификации к конфронтативному дискурсу. С другой стороны, в обычной жизни известны примеры коммуникации в жанре скандала, с применением ненормативной лексики и оскорблениями. Но оппоненты при этом слышат и внимают друг другу и могут прийти в результате к взаимопониманию. Иными словами, внешняя форма коммуникации может радикально отличаться от ее сущности.

Вторая проблема заключается в том, что практически любой коммуникативный акт неоднороден по своему дискурсу. В том же телевизионном ток-шоу могут присутствовать все три вида «агонального дискурса»: и конфронтативный, и дискуссионный, и даже игровой, выраженный в отвлеченных шутках и попытках коммуникаторов состязаться даже в этой области. Можно ли

утверждать, что выпуски программы «60 минут» соответствуют только дискурсу конфронтативной агональности? Нет, там присутствуют также и аргументы, и факты, опровержения – маркеры, относящие коммуникацию к дискуссионному типу.

Ровно так же обстоит дело и в бытовых коммуникациях людей между собой. Когда серьезные разговоры перемежаются шутками, споры могут менять тональность, сходя на нет или разгораясь до уровня скандала, дух конфронтативности меняется на противоположный. Собственно, телевизионные разговорные программы, развиваясь, стараются более полно имитировать жизнь. Поэтому, в частности, и появляются такие синтетические жанры, как инфотеймент, сайенстеймент, информационные ток-шоу и другие.

Любопытно, что и в области коммуникативных тактик и стратегий в научных исследованиях обнаруживаются совершенно различные дискурсы. Авторы используют «разнообразные риторические стратегии состязательности: от отсылок к авторитетным источникам до прямой критики и иронии... что позволяет, с одной стороны, указать на несостоятельность теорий и взглядов оппонентов, с другой стороны, подчеркнуть и доказать значимость собственных убеждений»¹⁵³.

Дискурсы разговорного жанра на телевидении, как и научный дискурс, таким образом, образуют свою конвенцию, свой этикет. Классик анализа медийного дискурса голландский исследователь Тен Ван Дейк писал о том, что в основе дискурса лежит процесс восприятия и обработки информации, связанный с устойчивыми представлениями, контекстами и шаблонами, которые и позволяют нам связывать речевые акты с той или иной ситуацией, типичным набором действий в социальной действительности. «Ясно, что речевые акты являются действиями, они также конвенциональны по своей природе»¹⁵⁴. Вне конвенции и соответствующего ей сформировавшегося этикета, невозможно строить анализ конкретных коммуникативных актов на основе формальных

¹⁵³ Шилихина К.В, Соловьянова Е.В. Риторические способы ведения научной дискуссии в отечественной лингвистике // Вестник ВГУ. 2016. № 4.

¹⁵⁴ Дейк Т., Ван. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. С. 25.

показателей – маркеров. Это касается как сущности коммуникации на телевизионных программах, так и модели взаимодействия вещателя и аудитории.

В. Дешевова также пишет, что типы агональности могут и, как правило, меняются в телепрограмме. Дискуссионная и конфронтативная агональности могут одновременно присутствовать в ток-шоу или дискуссионная и игровая – в игровых программах. Причем это происходит под воздействием фактора личности участников, когда «имеет место переход с информативного общения на фатическое (отход от обсуждаемой темы и переход к выяснению отношений), что сопровождается переключением на тональность бытовой ссоры, переходом на сниженно-разговорную лексику и синтаксис»¹⁵⁵.

С этим можно согласиться с точки зрения общего филологического наблюдения. Однако не с методологической точки зрения. Потому что нам представляется важным определить, к какому же типу «агональности» следует отнести ту или иную программу, если дискурс в ней меняется. К какому именно типу коммуникации или дискурса относится тот или иной коммуникативный акт и взаимодействие со зрителями? Да, привычный формат телепрограммы может быть изменен за счет появления там участника, который вносит непривычный, неэтикетный дискурс в коммуникацию. Допустим, как предполагает В. Дешевова, дискуссионность приобретает конфронтативный характер. Этой способностью, например, славится политик В. Жириновский. А, скажем, участие владельца и главного редактора «Независимой газеты» К. Ремчукова часто действует наоборот, превращая на время конфронтативность в дискуссионность. Но ведь мы это отмечаем, потому что они нарушают некую норму, своего рода конвенцию, воплощенную в концепции данной телепрограммы. Представляется важным определить, что именно является нормой для телепрограммы касательно дискурса коммуникации, не отвлекаясь на конкретные эпизоды, связанные с участием конкретных персонажей.

¹⁵⁵ Дейк Т., Ван. Указ. соч.

Что касается термина «агональность» в описании типов коммуникационного взаимодействия, то этот термин, будучи использован в соответствии со своей этимологией в значении «состязание», «борьба», мало что добавляет к пониманию проблемы. Тем более что понимание культуры агона Древней Греции представляет собой отдельную сложную задачу уже только в силу того, насколько эта традиция далеко отстоит от нас с точки зрения культуры, религии, времени. Использовать этот термин при квалификации дискуссионных актов в современных медиа можно лишь в самом общем смысле, понимая под ним «состязание», «соревнование», что и без того вполне очевидно.

Тем не менее любопытная проекция агональности существует в современной педагогике, которая утверждает, что агональность вне конвенциональных рамок состязания, соревнования приводит к агрессивности. Вот как определяется синдром агонального духа: «Это тяжелое и труднопреодолимое состояние связано с особенностями нервной системы, воспитания, а также с неприятием человеком своего социального положения. От агонального духа следует освобождаться, он лишает человека жизненных радостей, держит его в состоянии уныния и осуждения других людей, мешает общаться. Он — основа нигилизма, байронизма, базаровщины»¹⁵⁶. То есть человек, ориентированный в жизни только на победы, но не на общение, взаимодействие, тем более не на диалогические отношения, неизбежно приходит к невротизму и агрессии. Возможно, это положение из области педагогики объясняет и то, почему на политических ток-шоу дело стало доходить до драк и откровенного хамства.

Что же позволяет, на наш взгляд, тем не менее отнести телепрограммы рассмотренного политического цикла к «конфронтативным» (этот термин В. Дешевой нам представляется удачным)? Что делает их таковыми, несмотря на неоднородность применяемых коммуникационных дискурсов? С точки зрения какого этикета можно рассматривать эту коммуникацию?

На материале всех рассмотренных телепрограмм мы получили достаточно однородную картину. Вещатель организует дискуссию по политической тематике

¹⁵⁶ URL: https://spiritual_culture.academic.ru/85/Агональный_дух (дата обращения: 20.06.2018).

с привлечением экспертов и взаимодействием с ними, студийной и общей аудиторией. Традиционная конвенция заключается в том, что на площадке ТВ различного рода привлеченные люди, представляющие различные слои общества, участвуют в свободной дискуссии: высказывают аргументы, приводят факты, комментарии, суждения, спорят между собой. У российского телевидения есть своя предыстория работы в этом жанре – от ток-шоу «Тема» до «Свободы слова». Условные итоги такой дискуссии подводятся в форме перечисления аргументов и голосования студийной и/или общей телевизионной аудиторией. Роль вещателя заключается в организации и ведении дискуссии. Формализована конвенция как в практике и прецедентах, так и в законах о СМИ, Кодексе журналистской этики.

Рассматривая телепрограммы сезонов 2016/2018 годов, мы фиксируем существенные изменения в их концепции. Они заключаются в том, что в коммуникацию вещателем сознательно и последовательно привносится конфронтативный дискурс. Это реализовано через концепцию программы посредством всех доступных вещателю методов, преимущественно через линию поведения ведущего и постановку темы для обсуждения. В результате победу неизбежно одерживает точка зрения, продвигаемая вещателем.

Таким образом, по форме телепрограммы представляют собой дискуссию, а по содержанию, дискурсу – постановочную **конфронтативную модель коммуникации**. Таковы правила игры в телепрограммах политического цикла, куда для участия привлекаются представители телезрительской аудитории, модель взаимодействия с которой мы разберем далее.

Студийная аудитория

Зрительская аудитория в телевизионной студии стала привычной частью телевизионной картинки. Из 47 телепрограмм «Первого» канала 26 записываются с ее участием. Это создает впечатление открытости телеканала, активного взаимодействия со зрителями и постоянного публичного праздника в эфире, где на глазах телезрителей происходит и развивается действие, то и дело звучат аплодисменты, смех, одобрительный или негодующий гул. Насколько это

впечатление отражает суть происходящей коммуникации и в чем заключается модель взаимодействия вещателя со студийной аудиторией?

При рассмотрении телепрограмм политической тематики были обнаружены следующие формы существования аудитории.

- **Аудитория активна (вопросы, мнения, голосование).**
- **Аудитория аплодирует и выражает эмоции.**
- **Аудитория голосует.**

Аудитория активна

Под активной аудиторией в телепрограммах разговорного жанра в принципе может пониматься реализация трех видов активности: возможность задавать основным участникам программы вопросы (как максимум возможность мини диалога – право на комментарий или уточнение), высказывать свое мнение и голосовать по обсуждаемой в студии теме. Таким критериям в общественно-политическом сегменте в рассматриваемый период соответствует только программа «Большинство» («НТВ»).

Программа, которую вел С. Минаев (один или совместно с М. Шевченко), представляет собой еженедельное общественно-политическое ток-шоу. Обсуждаются наиболее острые темы уходящей недели, формулируемые в виде вопроса, например: «Признает ли Запад воссоединение Крыма с Россией?», «Стоит ли нам бояться санкций?», «Будет ли третья мировая война?» В конструкции программы предусмотрено участие основных гостей из числа политиков, ученых, общественных деятелей, а также студийной аудитории и телезрителей. Лозунг программы – «Мы обсуждаем – большинство решает» – обозначает роль вещателя в организации дискуссии и подведении итогов. Большинство определяется через голосование зрителей в студии и телезрителей у экрана через страницу программы в социальной сети. Помимо этого аудитория в студии, оснащенная планшетами, постоянно голосует на предмет доверия и симпатий к каждому из гостей в студии, и соответствующий рейтинг каждого из них отражается на табло в студии. Аудитория имеет возможность задавать гостям

свои вопросы. Вопросы телезрителей, присылаемые по Интернету, озвучивают в студии ведущие. Таким образом, говорится на сайте телепрограммы, «в конце каждого выпуска мы получаем весь спектр мнений – экспертных, общественных и зрительских».

Конструкция телепрограммы предполагает равноправное позиционирование всех участников: ведущие, гости-эксперты, студийная аудитория и телевизионная (дистантная) аудитория. С точки зрения хронометража программа делилась на четыре примерно равные части – по 15-20 минут. В первой части представлена дискуссия гостей и их ответы на вопросы ведущих, во второй части ответы на вопросы присутствовавших в аудитории журналистов, далее ответы на вопросы аудитории и концовка, в которой проходило голосование за ту или иную точку зрения, и зрители в студии могли также кратко обосновать свой выбор перед голосованием. В результате количество времени, отданное под активность аудитории, сопоставимо с тем, что отдано основным гостям программы. Эти пропорции оставались неизменными на протяжении всего срока выхода программы в эфир вплоть до последнего выпуска 23 декабря 2016 года.

За время выхода программы концепция ведущего, характер постановки проблемы, формулирования темы, а также дискурс обсуждения претерпели изменения. Это совпало с моментом перехода программы на одного ведущего – С. Минаева и ухода М. Шевченко. Наличие двух соведущих обосновывалось некоторой разницей в их подходах к обсуждаемым темам. Например, в оценке антироссийских санкций (эфир 11.03.2016) или ожиданий потепления российско-американских отношений в преддверии президентских выборов в США (эфир 04.03.2016). В дальнейшем дискурс коммуникации становился в программе все более жестким, позиция ведущих стремилась к однозначности, и потому переход на одного ведущего стал логичным.

На первом этапе программу можно было признать в целом соответствующей основным принципам антропоцентрической модели. На это указывала конструкция программы, ее ведение, обеспечиваемое ведущими равноправие точек зрения и пропорции представительства разных точек зрения

участниками программы. С переходом на одного ведущего основная тема дискуссии в большинстве случаев перестала формулироваться в форме выбора между двумя равноправными точками зрения. Так, в первый период существования программы постановка проблемы вызывала дискуссию даже среди представителей власти: «Ожидать ли новый Майдан на Украине?» (01.01.2016), «Признает ли Запад Крым?», «Как повлияют на Россию санкции?» К концу 2016 года тема программы формулировалась чаще как риторический вопрос или вовсе в форме утверждения: «Сирия – жертва двойных стандартов?» (28.10.2016), «Кто контролирует мир спорта?» (в связи с допинговым скандалом).

Мы подробно остановились на разборе программы «Большинство», чтобы на ее примере отчетливо зафиксировать два обстоятельства, важных для понимания модели взаимодействия вещателя и аудитории. Первое – показать практический пример применения антропоцентрической модели для общественно-политической программы из совсем недавнего прошлого. Второе – отметить динамику развития ситуации. Программа «Большинство», начав развиваться в парадигме антропоцентрической модели, далее отказалась от двойного ведения, сделав тем самым линию вещателя более определенной и строго очерченной. Затем отказалась от объективной подачи темы для обсуждения и, наконец, перешла к активному участию ведущего на стороне одной из точек зрения. Для того чтобы окончательно соответствовать конфронтативной модели (преобладавшей в сезоне 2017/2018 года, как мы видим на примере других телепрограмм политического цикла), оставалось только одно отличие – активная аудитория. В этой парадигме, когда редакционная задача состоит в энергичной демонстрации победы одной точки зрения над другой, наличие аудитории в принципе не является помехой, поскольку аудитория может начать выполнять служебные функции, то есть способствовать решению редакционных задач. Но если модель, к примеру, программы «Вечер с В. Соловьевым» с теми же редакционными задачами построить с участием аудитории в форме вопросов, ответов и голосований, то очевидно, что программа потеряет динамику. Ее односторонняя направленность неизбежно окажется слишком размытой

«соавторством» непрофессионалов, потому что от аудитории нужно не производство ситуации многовариантности, разных мнений, создания атмосферы дискуссии, а поддержка действий ведущего.

Аудитория аплодирует

Основным зрителем и адресатом телепрограммы является общая аудитория у экранов телевизоров. Студийная аудитория для телезрителя выполняет определенную роль, поскольку является в некотором смысле ее представителем, отражением, замещением на экране. Телезрители понимают, что в принципе они тоже могут оказаться в зале в составе студийной аудитории. Многие телевизионные телепрограммы дают объявление в СМИ, приглашая на записи программ всех желающих. Это означает в нашем контексте, что роль студийной аудитории содержит также имплицитное указание и на роль общей телеаудитории, как ее видит вещатель.

Большинство политических телепрограмм позиционирует своих зрителей в качестве публики, поскольку ей доступна только одна опция участия – аплодисменты. Напрашивающаяся здесь аналогия политических телепрограмм с развлекательными представлениями, такими как цирк, театр или концерт, где именно таким образом реализуется взаимодействие с аудиторией, носит исключительно поверхностный характер. Это связано с тем, что в отличие от абстракции концертных номеров или юмористических диалогов, в программах речь идет о конкретных проблемах и обстоятельствах жизни аудитории, имеющих выход на ее электоральное поведение. Например, тема жизненных неурядиц или маленькой зарплаты решается в развлекательных программах в дискурсе позитивного юмора, позволяющего не погружаться в проблематику этих тем, а наоборот, отвлечься от них. Обсуждение тех же тем в контексте проблем многовариантности развития городского хозяйства или пенсионных накоплений не может быть воспринято нормальным человеком в рамках наличия лишь одной формы коммуникации – аплодисментов или их отсутствия.

Тем не менее в программах политической тематики аплодисменты остаются единственной опцией для участия аудитории в программе. Аплодисменты раздаются десятки раз в течение эфира. При этом на всех программах около 2/3 всех аплодисментов раздаются в адрес ведущих, после произнесенных ими слов. И почти вся оставшаяся треть – на ту часть гостей программы, которые поддерживают позицию вещателя. В данном контексте не имеет принципиального значения, каким именно словам или идеям аплодируют зрители. Для нас важно зафиксировать факт монополии вещателя на получение одобрения аудитории. В любом случае, если состав гостей – экспертов, представляющих оппозиционное мнение, подбирается так, что никакие их слова никогда не вызывают у аудитории желания их поддержать, то понятно, что никакой дискуссии в студии на самом деле и не происходит. Но поскольку эксперты, представляющие оппозицию линии вещателя, периодически произносят как совершенно канонические с точки зрения здравого смысла тексты, так и вполне зажигательные популистские пассажи и при этом все равно не получают поддержки зала, то для понимания и трактовки ситуации остается лишь одна версия о том, что студийная аудитория является, по сути, просто частью редакционной команды.

Роль аудитории в этом случае совершенно служебная в том смысле, что она является частью редакционных приемов по производству картинки, более привлекательной для телеаудитории (аудитории у экрана), и утверждению точки зрения вещателя. При такой постановке вопроса студийной аудитории логично было бы платить деньги, эти люди являются не наблюдателями, а участниками производства передачи. Что и происходит на некоторых телепрограммах. И в таком случае вещатель вправе требовать от аудитории оказания услуг, которые выражаются в виде аплодисментов в оговоренных со зрителями случаях или по команде представителя вещателя во время записи. Таким образом, роль студийной аудитории заключается в имитации реакции телезрителей в желательные для вещателя моменты. В зале в основном люди среднего и старшего возраста. Это отсылает нас к еще не забытой советской культуре

аплодировать на всякого рода собраниях и мероприятиях, и эти аплодисменты отсоединены от реальных эмоций, они ритуальны.

На современном телевидении такое описание в точности соответствует тому, зачем в ситкомах звучит смех, которым создатели маркируют шутки и создают общую атмосферу веселья. Поступить технологичным образом и использовать на политических программах фонограмму аплодисментов не позволяет культурная матрица, определяющая различие между цирком и публичной дискуссией и не допускающая опасного сближения политики с жанром, который не воспринимается всерьез. А редакционная задача вещателя заключается во вполне серьезном продвижении своей позиции.

Вывод относительно модели взаимодействия вещателя и аудитории, таким образом, будет основан на том, что аудитория не только не принимается вещателем как субъект коммуникации, но и выполняет служебную роль в контексте задач вещателя.

Насколько эффективно вещателю удастся внушить свою позицию телеаудитории – вопрос, остающийся за рамками данной работы. Однако некоторый материал для оценки эффективности мы неизбежно получим, когда подойдем к рассмотрению активности телеаудитории на сайтах телепрограмм и в социальных сетях, то есть в среде, где навязанная в эфире вещателем телеаудитории модель уже напрямую не действует.

Аудитория голосует

Несмотря на то что все студии, в которых проводят записи политических программ, приспособлены для голосования студийной аудитории, этот прием взаимодействия используется в сезонах 2016/2018 годов только в программе «Право голоса» («ТВЦ»). Голосование проводится не по основному вопросу дискуссии, а на предмет, кто из основных гостей в студии представляется аудитории наиболее убедительным. Студийная аудитория имеет возможность в течение программы с пультов выражать свою поддержку участникам. Обычно

3 раза за программу к данным, выраженным в процентах поддержки и отражающимся на студийном табло, привлекает внимание ведущий.

В принципе, такой прием может работать на увеличение общей зрелищности программы, отражать многозначность обсуждаемой темы, фиксировать убедительность и ораторские способности участников в динамике. Однако в процессе мониторинга выпусков телепрограммы «Право голоса» ни разу не было зафиксировано случая, когда рейтинг хотя бы одного из участников, придерживающихся оппозиционной, не поддерживаемой ведущим точки зрения, оказался в результате голосования студийной аудитории выше, чем у поддерживаемой. Независимо от того, какие именно вопросы дебатировались в студии, это укладывается в общую модель политических телепрограмм, как она была проанализирована выше.

Дистантная аудитория

В разделе о дистантной аудитории мы рассматриваем все виды коммуникации с общей телеаудиторией политических программ с применением удаленной связи: телефон, СМС, социальные сети и форумы на сайте вещателя. Зафиксированы следующие формы взаимодействия:

- голосование телезрителей посредством телефонной связи;
- комментирование на сайте – в социальных сетях и форумах на сайте вещателя;
- СМС с комментариями и мнениями с выводом их на экран во время трансляции программы.

Каким будет подход к данным видам коммуникации с точки зрения антропоцентрической модели? Зритель может захотеть поучаствовать в голосовании или высказать мнение по теме, а также соотнести свой выбор при голосовании с мнением большинства или меньшинства. Увидеть себя в контексте всего общества, в рамках некоторой социологической группы, соотнести свои вкусы, восприятие, мнение с тем, что считают другие телезрители. И в этом случае телевещатель начинает реализовывать свою миссию в рамках

взаимодействия с общественным мнением, то есть способствует формулированию различными слоями общества своего мнения, поиску общего решения. Представляется, что для реализации этих целей должны быть соблюдены некоторые общие принципы, которых придерживается в своих исследованиях социология. Это корректность (нейтральность и однозначность) поставленного вопроса, информация о количестве проголосовавших, ясная и вызывающая доверие система подсчета голосов и подведения итогов голосования.

Голосование в передачах политического цикла среди телезрителей проводится в программах «Право голоса» («ТВЦ»), «Большинство» («НТВ») в сезоне 2016/2017 годов и «Поединок» («НТВ», «Россия»).

Голосование телезрителей. За мнение

В ранних выпусках программы «Большинство» зрителям в студии предлагалось голосовать дважды – в начале и конце программы по одному и тому же вопросу, чтобы таким образом замерить, добились ли эксперты в студии перемены в отношении зрителей к поставленной для дискуссии теме. Формулировка вопроса для телезрителей соответствует обсуждаемой на программе теме и выполнена в нейтральном стиле.

Программа «Право голоса» в соответствии со своим названием предлагает телезрителям в начале выпуска в эфире проголосовать на сайте компании «ТВ-Центр». Вопрос к зрителям сформулирован как «закрытый» вопрос, то есть предполагающий ответ «да» или «нет». У зрителей есть возможность проголосовать в любое время в течение программы, и результаты голосования ведущий зачитывает в конце. Так создается механизм взаимодействия с телезрителем, который отвечает целям, определяемым для голосования в рамках антропоцентрической модели коммуникации. Однако в программе есть некоторые особенности использования этой формы взаимодействия, которые необходимо проанализировать подробнее.

Во-первых, между вопросом для зрителей и предметом дискуссии в студии существует сложная корреляция. Вопрос для телезрителей формулируется не как

версия ответа по теме дискуссии в студии в форме, адаптированной для ответа в категориях «да – нет». Вопрос для зрителей сформулирован так, чтобы само участие в голосовании уже означало согласие с дискурсом ответа вещателя по теме дискуссии, и поле выбора для зрителя переводится уже в область частных в рамках версии ответа, который дается самим вещателем.

Приведем характерный пример. 04.12.2017 темой программы стало будущее Украины. Приближается ли Украина к Европе или, наоборот, отдаляется? Вопрос на голосование для телезрителей: «На Украине появится свой Путин?» То есть вопрос телезрителю сформулирован так, что ответ на него, во-первых, снимает вполне корректно сформулированный вопрос об Украине для дискуссии в студии. Постановкой вопроса вещатель ставит зрителя в ситуацию, при которой априори не важно, куда Украина приближается или от чего отдаляется, ее политическая проблема может быть решена только в русле политического курса, принятого в России и олицетворяемого ее президентом. Такой пример формулирования вопроса для телезрителей можно признать удачным ходом в рамках агитации за действующего президента в преддверии президентских выборов в России. Однако с точки зрения анонсированной темы для дискуссии на программе, посвященной перспективам ситуации на Украине, это является очевидной попыткой подмены темы и введения телезрителя в заблуждение.

Другой пример – программа от 11.12.2017: обсуждается решение США о переносе посольства в Израиле в Иерусалим. Вопрос для телезрителей: «Представляет ли Д. Трамп угрозу миру?» Здесь, по сути, реализуется такая же схема: варианты ответа для телезрителей представлены в рамках ухода от заявленной темы по существу, потому что на программе в действительности обсуждается тема международного признания Иерусалима столицей Израиля, что является одной из сложных и требующих специальных компетенций внешнеполитических проблем. В смысловом отношении варианты ответа могут лежать в плоскости одобрения или неодобрения действий США, признавших Иерусалим в качестве столицы, и рассмотрения российской позиции в рамках решения проблем ближневосточного урегулирования. Предложенный же зрителю

вопрос переносит его в очень упрощенную плоскость, суть которой заключается в выражении доверия вещателю в его антиамериканской позиции.

Во-вторых, голосование проводится не всегда, и никаких объяснений этому не дается. В принципе телевещатели всегда максимально консервативны в отношении постоянства используемых форм и приемов. Есть некоторая конструкция программы, которую зритель знает, к которой привыкает, и вещатель никогда ничего существенного старается в программе не менять, если речь не идет об общей смене концепции. Важнейшая характеристика любой игры заключается в неизменности ее правил, как убедительно показывает Й. Хейзинга¹⁵⁷. Однако примерно в 30 процентах выпусков телепрограммы вопрос для телезрителей не формулируется вовсе, и вещатель не дает этому никаких объяснений. Поскольку никакой связи темы программы и наличия или отсутствия голосования выявить не удалось, то логичным остается предположение, что вещатель не относится к голосованию как к важной части программы и считает возможным ею пренебречь. Тем самым он выражает вполне определенное отношение и к самому взаимодействию с аудиторией.

Представляется, что еще один пример из практики телепрограммы «Право голоса» даст ключ к пониманию отношения вещателя к взаимодействию со зрителем. В выпуске программы «Право голоса» под названием «Кризис лицемерия» от 16.11.2017 ведущий, начиная программу, говорит, что «Запад засыпал Россию обвинениями... подвергаются критике наши политики, журналисты, спортсмены, а также государственные институты. Но так ли безупречен сам Запад, или он руководствуется политикой двойных стандартов?»¹⁵⁸ – спрашивает ведущий программы «Право голоса» А. Бабаян. И затем делает традиционное объявление о голосовании для телезрителей, формулируя вопрос к ним следующим образом: «Лев Толстой писал: “Барышни любят, когда их тискают”. Согласны? Да или нет...»

¹⁵⁷ Хейзинга Й. *Homo ludens. В тени завтрашнего дня*. М.: Прогресс, 1992.

¹⁵⁸ URL: http://www.tv.ru/channel/brand/id/36/show/episodes/episode_id/52264 (дата обращения: 20.06.2018).

И первые несколько минут программы гости в студии с удовольствием обсуждают цитату из Л. Толстого, после чего переходят непосредственно к политической теме программы. Смысл поставленного перед телезрителями вопроса раскрывается, когда в студии в числе проявлений лицемерия американской компании начинают обсуждать компанию по осуждению сексуальных домогательств. И зрителям в подтверждение их согласия с пониманием лицемерности Запада предлагается согласиться с тем, что «барышни любят, когда их тискают». В качестве дополнительного аргумента выступает то, что авторство этого утверждения принадлежит Л. Толстому.

Вывод, который можно сделать из перечисленных выше наблюдений и цитат заключается в том, что, во-первых, аудитории предлагается проголосовать не по существу проблемы, предложенной для дискуссии в студии, а уже в рамках ответа, которого придерживается вещатель в лице ведущего программы. Во-вторых, вещатель не относится к голосованию как к существенной части самой программы и своей миссии. В-третьих, очевидно, что вопрос (например, про барышень) может касаться только одной из побочных линий дискуссионной темы и носить явно развлекательный характер. То есть взаимодействие со зрителем понимается как некое дополнительное развлечение для публики, чтобы она не скучала, – своего рода «раздача попкорна» для зрителей.

Представляется логичным предположение, что само голосование существует в программе только как некоторое оправдание ее названия – «Право голоса». И взаимодействие с аудиторией в рамках такой концепции голосования не соответствует антропоцентрической модели взаимодействия, поскольку телевизионная аудитория является не партнером или участником диалога, а выполняет чисто **служебную** роль дополнительного, как говорят на телевидении, «бантика» и формального подтверждения концепции, заявленной в описании на сайте телекомпании. В соответствии с ней авторам программы «...важно знать, куда идет страна и что нужно ее гражданам... В нашей программе всегда включен

микрофон для тех, кто неравнодушен и не хочет молчать. Потому что “Право голоса” есть у каждого!»,¹⁵⁹ – говорится на сайте телекомпании.

Голосование телезрителей. За участников

В сезонах 2016/2017 годов единственной телепрограммой с голосованием персонально за участников дискуссии среди телезрителей осталась выходившая с 2003 по 2009 год на «НТВ» программа под названием «К барьеру», а с сентября 2010 года – на телеканале «Россия» под названием «Поединок». Формат телепрограммы предполагает участие двух человек с разными взглядами по актуальной политической проблеме и предоставление им и их секундантам одинаковых возможностей для участия в дискуссии, включая отдельное выступление, вопросы оппоненту и ответы на вопросы оппонента, его секундантов и ведущего программы. Итоги «поединка» подводят только телезрители, которые, за исключением региона Дальнего Востока, где программа идет в прямом эфире, голосуют за участников по телефону или путем отправки СМС во время показа телепрограммы по ТВ.

По своей конструкции программа предоставляет равные возможности для обоих участников и обеспечивает разнообразные формы проведения публичных дебатов. Ведущий В. Соловьев, в отличие от программы «Вечер с Владимиром Соловьевым», действует в рамках функций рефери «поединков». Его симпатии всегда очевидны, но он их, как правило, жестко не акцентирует, и основные условия для участников от этого не меняются. Таким образом, телезритель имеет возможность самостоятельно сделать свой выбор и соотнести его с общим голосованием всех остальных телезрителей, результаты которого демонстрируются на экране телевизора. Но полное соответствие предложенного участникам взаимодействия антропоцентрической модели коммуникации осложняют три существенных, на наш взгляд, обстоятельства.

¹⁵⁹ URL: http://www.tvc.ru/channel/brand/id/36/show/episodes/episode_id/52264/?page=3 (дата обращения: 12.06.2018).

Первое – не существует достоверных сведений о том, что подсчет голосов телезрителей проводится без постороннего вмешательства. Существующий в этой области контекст относит нас к истории с вмешательствами в подсчеты голосов на проекте «Имя России», о чем шла речь выше. Представляется, что в ситуации, когда политическая позиция вещателя известна (телеканал «Россия» является частью государственного холдинга), для дополнительной верификации подсчетов необходимо привлечение третьей стороны с безупречной репутацией, которая будет выполнять техническую функцию подсчета голосов. В телевизионной среде принято считать, что телеканалы относятся к подсчету голосов «творчески», однако достоверных сведений относительно той или иной версии подсчетов не существует.

Второе обстоятельство связано с фигурой третейского судьи «поединка», который высказывает на программе свое мнение о теме дискуссии и успешности ее участников. Поскольку очень часто дискуссии в программе ведутся по линии, которую с некоторой долей условности можно определить как «провластная точка зрения и оппозиция», то третейский судья должен как минимум не иметь твердой репутации сторонника лишь одного из дискурсов. Однако если посмотреть на статистику приглашения людей в качестве третейских судей на программу, то там преимущественно оказываются люди, которые уже по своей должности (работа в органах власти) или по известной репутации относятся к лагерю сторонников всех государственных инициатив. К примеру, К. Шахназаров был третейским судьей на программе 15 раз. Среди многократно появлявшихся на программе в качестве третейских судей – О. Морозов, В. Третьяков, А. Пушкин.

Сторонники точки зрения, оппозиционной по отношению к власти, неизменно проигрывают поединки по результатам зрительского голосования. Нет документальных оснований полагать, что такой итог связан только с перечисленными выше отклонениями от антропоцентрической модели, а не с общими настроениями в российском обществе. Однако эти отклонения способствуют утверждению доминирующего в программе дискурса, который заключается в том, что участники «поединка» оказываются неизменно разделены

не только в связи с конкретной обсуждаемой проблемой, но и по принципу поддержки или оппонирования актуальной властной точки зрения. И ровно такой же выбор в значительной мере поставлен и перед телезрителями, которым предлагается проголосовать. И в этом заключается третье обстоятельство, не позволяющее считать данную коммуникацию антропоцентрической. Развернем этот тезис подробнее.

Существо дискуссии и сама тема обсуждения уходят как минимум на второй план. Этому способствует, в частности, фактор выбора участников для «поединков», полностью зависящий от вещателя. Вещатель выбирает оппонентов по принципу максимальной противоположности общих взглядов. Представляется, что это связано с заинтересованностью вещателя в максимальной зрелищности телепрограммы и, как следствие, с рейтингом и коммерческими интересами передачи. К примеру, из 162 выпусков телепрограммы, записи которой существуют в архиве телекомпании «Россия», в 36 принимал участие В. Жириновский, известный своей способностью различными способами внести скандальность и развлекательность в любые обсуждаемые темы. Таким образом для телезрителя достигается упрощение дискуссии, редуцирование проблемы в плоскость вопроса о политической позиции, поддержки курса актуальной государственной власти, патриотизма или его якобы отсутствия.

Характерный пример – программа с участием Ю. Пивоварова (историка, научного руководителя ИНИОН РАН) и С. Михеева (политолога) от 02.03.2017¹⁶⁰. Тема – сложные взаимоотношения России и западных стран. Существует ли русофобия на Западе? Почему не происходит мировоззренческой интеграции? Пивоваров начинает обсуждать вопрос в историческом контексте и предлагает отправной точкой дискуссии сделать утверждение о том, что не надо отождествлять Запад и русофобию. «Иначе антирусофобия станет нашей национальной идеей». Иными словами, предлагается не выдвигать методологически необоснованных категоричных трактовок, чтобы затем не становиться их же жертвой. У Михеева версия одна: Запад всегда был враждебен

¹⁶⁰ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=l855Ryk3n9A> (дата обращения: 20.06.2018).

к России. Таким образом, смысловой акцент в дискуссии меняется: вопрос «почему» происходит что-то позитивное или негативное во взаимоотношениях России и Запада переходит в попытку Пивоварова оспорить точку зрения Михеева, что Запад всегда был враждебен России, что для Запада «русские – ущербные и злые по факту рождения». В стилистическом отношении это спор представителя научного знания, которое по определению стремится к объемности и многозначности, с публицистом, который склонен к авторской, более однозначной точке зрения. Разумеется, публицистический дискурс ближе неподготовленной к теме обсуждения общей телевизионной аудитории. Но последнее слово в том, какой дискурс станет доминирующим в дискуссии, остается в руках вещателя. И когда В. Соловьев говорит: «...руссофобия, которая процветает в Европе», – то и смысл, и лексика («процветает») также указывают на выбор стилистики и указание «правильного ответа». В результате для неискушенного телезрителя суть дискуссии сводится к поддержке России или примыканию к руссофобам. Таким образом, заявленная для обсуждения тема редуцируется в содержательном отношении (Европа враждебна России) и позиционируется жестко в русле актуальной политики. Голосование для телезрителей превращается в своего рода референдум о патриотизме и поддержке политики государственной власти. Такого рода телепрограммы, в принципе, тоже имеют право на существование. Но не в рамках заявленной вещателем концепции «Поединка», которая заключается в организации свободной дискуссии, выносимой на суд телезрителя.

Конечно, обсуждаемые на программе политические проблемы не носят для всех участников абстрактный характер. Их невозможно полностью отделить от контекста актуальной текущей внутренней или внешней политики государства, тем более силами вещателя, контролируемого государством. К тому же культура оценки дискуссий исключительно с точки зрения ораторского искусства и убедительности системы аргументации, вне политики и доминирующих общественных настроений, вряд ли существовала в полной мере даже в Древней Греции и в Древнем Китае. Свидетельство тому – печальная судьба Сократа и

социальная неостребованность Конфуция при жизни. Однако российская культура начиная со времен А. Пушкина накопила уникальный опыт объемного отражения и осмысления действительности в сфере медиа, прежде всего литературы и театра, позднее – кино. И эта традиция полностью не угасала даже в самые сложные тоталитарные периоды советской власти.

Антропоцентрическая модель коммуникации не может быть оторвана от «пространственно-временных» факторов, от актуальности, тем более в сфере наиболее массового пока в России средства коммуникации – телевидения. Однако ориентация только на актуализацию, на упрощение, на утверждение единого правильного ответа и подхода для всех слоев общества и на все времена – это апелляция только к публике. То есть к пассивной аудитории, которую удовлетворяют простые ответы на любые вопросы. Х. Ортега-и-Гассет писал, что «массовое мышление – это мышление тех, у кого на любой вопрос заранее готов ответ, что не составляет труда и всех устраивает»¹⁶¹.

Как убедительно показывает Н. Хренов, апелляция средств массовой информации к своей аудитории только как к публике «приводит к нарушению сложившихся в культуре отношений между образовавшейся в элитарной культуре постоянной, с одной стороны, и случайной, не приобщенной к искусству публикой, с другой»¹⁶². История, по мнению ученого, показывает, что такой разрыв всегда ведет к серьезной турбулентности в обществе.

Таким образом, телепрограмма «Поединок» предлагает телезрителю коммуникацию в виде голосования в контексте максимальной политизации одной из традиционных российских проблем – проблемы взаимоотношений с Западом. То есть накладывает политическую, по определению временную оптику на рассмотрение традиционной проблемы, опыт решения которой существовал в истории России со своими позитивными и негативными сторонами и опытом.

Антропоцентрическая модель коммуникации настаивает на рассмотрении

¹⁶¹ Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М., 2003. С. 61.

¹⁶² Хренов Н.А. Публика в истории культуры. Феномен публики в ракурсе психологии масс. М.: Аграф, 2007. С. 2.

любой темы в ее национальном культурно-историческом контексте и континууме.

Отдельные элементы реализации понимания такого контекста можно найти у самого В. Соловьева, что проявляется в использовании им иронии и юмора. Журналистское мастерство и сама профессия журналиста предполагают поиск в разговорном жанре вторых смыслов, дополнительных и скрытых контекстов, смены угла зрения. Один из эффективных приемов придания разговору большей объемности – использование юмора. Он редко, но присутствует у Соловьева в программе «Поединок»: ведущий в рамках своей роли рефери выбирает тональность мягкой иронии по отношению даже к носителям доминирующей идеологии, что сразу несколько «выталкивает» дискуссию из заданных рамок. Однако эти редкие эпизоды не меняют общей картины, которая заключается в том, что адаптированная вещателем для телезрителя картина мира характеризуется максимальным упрощением проблемы, апелляции к той части зрителей, которая готова принять ответ раньше, чем осмыслен сам вопрос. И реплики В. Соловьева являются, скорее, отражением того, что он в силу своей индивидуальности просто лично тяготится сущностью своей роли в политических программах.

Какие выводы можно сделать относительно смысла взаимодействия вещателя и аудитории при включении голосования телезрителей как формы взаимодействия? Гарантированная предсказуемость сценария, стиля и итогов дискуссии делает для вещателя роль всех видов аудитории **служебной**. Аудитория выполняет определенную для нее вещателем функцию и не имеет самостоятельной роли в этом контексте. Представляется, что такую роль экспертов можно назвать служебной, также сделав в этом определении акцент на аналогии с языкознанием, где служебными называют незначительные слова, предназначенные для выражения грамматических связей и отношений¹⁶³. То есть представители телевизионной аудитории выступают как сотрудники, помощники

¹⁶³ URL: <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ushakov-term-69720.htm> (дата обращения: 12.06.2018).

вещателя в реализации им своего редакционного замысла. Таковую роль, лишенную всякой субъектности, им ультимативно предлагает вещатель.

СМС на экране

Среди телепрограмм политического цикла коммуникация со зрителями посредством СМС практикуется только в программе «Время покажет», где сообщения телезрителей выдаются на экран в течение программы. Зрителям предлагается использовать для этих целей телефонную связь и социальную сеть Twitter. В среднем в течение часа эфира на экране проходит около 100 СМС-сообщений.

Анализ этой формы коммуникации вещателя со зрителями выявляет следующие особенности, позволяющие сделать вывод относительно используемой модели взаимодействия:

1. Вещатель в лице ведущего никак не использует сообщения в телепрограмме. Они, к примеру, не комментируются, не обобщаются и очень редко цитируются. Вещатель только объявляет в начале программы о возможности посылать свои сообщения. Таким образом, коммуникацию зритель осуществляет не с вещателем, а с другими зрителями, которые имеют возможность читать сообщения на экране.

2. В тех случаях, когда в программе обсуждаются политические вопросы, все сообщения, выводимые на экран, написаны в русле поддержки точки зрения, продвигаемой самим вещателем. Факт редактирования и отбора сообщений доказывается тем, что на ленте телепрограммы в самом Twitter есть и критические посты в адрес ведущих и их линии. Но такие сообщения редакционные операторы на экран телевизора не передают.

Вещатель посылает свой коммуникационный сигнал зрителям, в ответ получает сообщения, которые он оставляет без специального внимания. Значит, функция СМС в том, чтобы их читали другие зрители и видели, что отобранные вещателем СМС-коммуникаторы поддерживают его линию. Это своего рода аплодисменты, только не от студийной аудитории, а в исполнении телезрителей.

Содержательный анализ сообщений поддерживает такую трактовку. Ни в одном из сотен СМС-сообщений не удалось найти фактов, аргументов и суждений, хотя даже короткий формат Twitter, через который посылаются сообщения, позволяет это сделать. Вот примеры типичных СМС из программы «Время покажет»:

Выпуск от 23.01.2018 «США: кризис демократии»: «США сами не знают, что такое ДЕМОКРАТИЯ», «Такого друга как США, и врагов не надо», «Настоящая демократия только в России. В США ее давно нет...», «Сколько ни кричи мед – слаще не станет»¹⁶⁴.

Очевидно, что объективно СМС-коммуникация выполняет ту же служебную роль, что и аплодисменты в студии, о которых мы писали в соответствующем разделе. И так же, как и в случае студийных аплодисментов, которые часто носят постановочный характер, аналогичные сомнения были высказаны в российских СМИ относительно аутентичности СМС-сообщений. В июне 2017 года телепрограмма «Время покажет» объявила о начале использования интерактива с помощью социальной сети Twitter. Уже в июле сначала Telegram-канал «Методичка»¹⁶⁵, а затем и газета «Ведомости» сообщили о том, что «подавляющее большинство сообщений в адрес аккаунта программы @Vremya_Pokazhet отправляют пользователи Twitter, крайне похожие на ботов»¹⁶⁶. «Аккаунты-боты только имитируют поведение реальных людей и, как правило, массово создаются для раскрутки аккаунтов»¹⁶⁷. Расследование газеты показало, что пользователи впервые регистрировались в сети за день до начала эфира и «такие свежезарегистрированные пользователи писали прежде всего антиукраинские сообщения, которые и показывали на экране редакторы шоу»¹⁶⁸.

Сомнения относительно аутентичности сообщений пользователей, стопроцентная поддержка линии вещателя в сообщениях свидетельствуют о наличии элементов постановочности коммуникации. Лингвистический анализ

¹⁶⁴ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=r4p7GJnkpKU> (дата обращения: 20.06.2018).

¹⁶⁵ URL: <https://www.ridus.ru/news/256281> (дата обращения: 20.06.2018).

¹⁶⁶ URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/07/04/708416-pervii-kanal-internet-botov#%2F-galleries%2F140737493388293%2Fnormal%2F5> (дата обращения: 20.06.2018).

¹⁶⁷ Там же.

¹⁶⁸ Там же.

сообщений, что видно и из приведенных выше примеров, показывает странное увлечение коммуникаторов стилизацией своих сообщений под популярные народные пословицы. **Представляется, что сказанное позволяет отнести коммуникацию вещателя с аудиторией посредством СМС к служебной модели взаимодействия со зрителем в рамках конфронтативного дискурса коммуникации.**

Социальные сети и форумы

В данном разделе мы рассматриваем два вида дистантной коммуникации с общей зрительской аудиторией – посредством социальных сетей и форумов на странице телепрограмм на сайтах телекомпаний. Собственно, по меньшей мере частично коммуникацию посредством СМС также можно было бы отнести сюда же, поскольку публикуют свои сообщения телезрители, как мы писали, именно через социальную сеть Twitter. Общим для всех этих форм является отсутствие в них интерактивности, как это ни покажется парадоксальным. Потому что никакой обратной связи телезрители от вещателя не получают. Везде ситуация аналогична традиционной практике писем в периодическую печать от читателей. Писем, которые, как и рукописи, «не возвращаются и не рецензируются».

Что касается социальных сетей и форумов, то здесь телевидение вступает на «чужую» коммуникационную территорию со своими законами. И в сегменте политических программ социальные сети освоены прежде всего как способ размещения анонсов телепрограмм и ссылок на их запись в архиве сайта телекомпаний. Такого рода контент и занимает основное место. При этом никакой адаптации или вообще какого-либо добавочного продукта в социальных сетях и Интернете вещатели не производят. Это просто еще один канал распространения контента телекомпаний и сопутствующей дополнительной информации, а также предоставления площадки пользователям для размещения ими безответных посланий.

Характер использования телевизионными каналами социальных сетей как площадки для размещения контента характеризуют данные Российского

исследовательского агентства блогеров, которое проводило исследование подписчиков официальных сообществ российских телеканалов первого и второго мультиплекса в пяти социальных сетях с 1 января по 30 сентября 2017 года¹⁶⁹. По данным агентства, наиболее активным был телеканал «Россия 24», интерес пользователей привлекли записи различного рода трансляций. На первом месте по числу обращений – трансляция парада Победы и музыкальных выступлений. Второе место у канала «НТВ», который разместил на Youtube фрагменты программы «Ты – супер» и информационные сюжеты. Телеканал «Первый», оказавшийся в рейтинге на 4-м месте, разместил программы, посвященные истории Дианы Шурыгиной. То есть во всех случаях речь идет об использовании социальных сетей в целях размещения трансляций и телепрограмм, вызвавших наибольший интерес у телеаудитории.

Однако нельзя говорить о том, что Интернет и социальные сети стали полноценным дополнительным источником, где пользователи смотрят телевизионную продукцию. Скорее речь идет об отдельных программах или специальных трансляциях (парад, концерт, рейтинговый выпуск телепрограммы). В этом смысле в сети была отмечена неудачная попытка программы «Пусть говорят» организовать свой телеканал на Youtube с размещением выпусков программ. Пользователи сети отказывались смотреть их в Интернете. Затем последовал еще один проект на Youtube – malakhov007, где размещались материалы телепрограммы, оставшиеся за кадром, и отдельные специальные интервью ведущего «Пусть говорят» А. Малахова. Результатом также оказались десятки тысяч дизлайков от пользователей. Очевидно, что аудитория ток-шоу «Пусть говорят» привыкла смотреть программу по телевизору и в интернет-пространство она не переходит.

Что касается социальных сетей как площадки для обсуждений телепрограмм, то здесь коммуникация имеет свою особую специфику, представляющую интерес для темы настоящего исследования. В среднем в Твиттере, куда вещатель предлагает писать зрителям программы «Время

¹⁶⁹ URL: <http://riabloggers.ru/researches/25> (дата обращения: 06.07.2018).

покажет», на каждый выпуск приходится несколько десятков сообщений. Дискурс сообщений находится не только в рамках заданного авторами программы. В силу большей свободы социальных сетей он становится более эмоциональным и агрессивным. Так, представленных в программе оппонентов в сетях называют «уродами», «быдлом», «недочеловеками», «гиенами-проститутками», «тварями» и так далее. Расширяется количество адресатов, куда попадают и сами телеведущие. Вот характерные примеры: «Эта сволота чиновная лучше бы людям служила, слуги народа хреновы, мразь!» (@olgaGranievAim). «[Стриженова] артистка, а эти два дауна “журналисты”... Это как из университета в проститутки. Абсолютная профнепригодность». Несмотря на то что в программе о предстоящей Олимпиаде ведущие проводили точку зрения власти о том, что спортсмены имеют право сами решить вопрос о своем участии, во время опроса 70 процентов пользователей в аккаунте программы в Твиттере проголосовали за бойкот Олимпиады.

Характерной особенностью поведения пользователей программы «Время покажет» является то, что они совершенно не вступают в диалог друг другом: не комментируют, не поддерживают, не опровергают. Пишущих в Твиттер можно назвать сообществом только с точки зрения общей стилистики, но не в смысле наличия какой-либо коммуникации между собой. То есть **никакого диалога в социальной сети не происходит** – ни аудитории с вещателем, ни представителей аудитории друг с другом. Стилистически посты представляют собой своего рода фразы и реплики, которые люди могли бы произнести при просмотре программы дома на диване. Вероятно, этот факт можно объяснить тем, что люди пишут в твиттер-аккаунт программы не для того, чтобы вступить в коммуникацию с кем-либо, а для того, чтобы увидеть свое сообщение на экране телевизора. И почти полное отсутствие ненормативной лексики в сообщениях, возможно, также объясняется только этим. Мотивация такой деятельности в целом соответствует практике оставления туристами надписей на деревьях, камнях, скамейках, памятниках. В этой практике также нет идеи коммуникации с авторами соседних

надписей, а есть некий аттракцион «увечковечивания» своего присутствия в общественном пространстве.

На страницах социальных сетей других программ политического цикла менее яркая, но схожая картина и минимальная активность. За редким исключением там размещены только анонсы будущих программ и немногочисленные комментарии. На странице программы «Вечер с Владимиром Соловьевым» датой последней активности форума значится 15 сентября 2016 года. До этой даты на одну программу было в среднем около 10 комментариев, среди которых значительна доля тех, кто отзывался о ней и ведущем развернуто и критически. В последний день пользователи пишут об «ощущении промывании мозгов» (пользователь ValElyanov), «оппозиции сказать не дают» (Джим Кирк), «очевидное вранье» (Ирина Колесникова), «откровенная агитка» (Arthur Babaev). Вывод – коммуникация не сложилась и попытки ее наладить оставлены еще более полутора лет назад.

Программа «60 минут» также поддерживает свою страницу в Facebook, размещая там от себя лишь анонсы программ, которые после эфира комментируют пользователи. В среднем под каждой программой в пределах 10 комментариев, что можно считать минимальной активностью, учитывая аудиторию телеканала «Россия». Не менее 90 процентов всех комментариев представляют собой иронические, часто критические замечания об участниках и ведущих, и только некоторые косвенно или прямо касаются темы программы. Содержательные высказывания по теме встречаются крайне редко.

Исключение в формах коммуникации составляет программа телеканала «НТВ» «Центральное телевидение», которая регулярно размещает на странице в Facebook и в разделе форума на сайте телеканала опрос, какие три сюжета из четырех представленных в анонсе телезрители хотели бы увидеть в ближайшем выпуске. В ответ программа получает буквально 2-3 пожелания. Эта очень робкая попытка вступить в коммуникацию со зрителями за рамками телеэфира характеризует текущее состояние дел в этой области и также не находит какого-либо значимого отклика в сети. Очевидно, что у вещателей есть понимание того,

что взаимодействие в сети необходимо, тем более что в сегменте развлекательных программ уже накоплен немалый опыт коммуникации. Однако существующая активность пока только обозначает поле возможной будущей коммуникации и ограничивается поддержанием аккаунтов в различных социальных сетях, которые есть у каждой телепрограммы.

И такое положение дел представляется совершенно логичным. Телепрограммы политического цикла, основанные на модели односторонней, по сути, коммуникации со зрителем, сложно конвертировать в пространство социальных сетей, которое насквозь интерактивно. Бренд-менеджер коммерческого музыкального телеканала «MTV» Дмитрий Сандак говорит: «Я бы не рекомендовал вторжение на территорию соцмедиа... Если вы не готовы к открытому диалогу со зрителями, то, на мой взгляд, лучше использовать другие инструменты»¹⁷⁰.

Эксперты на телепрограммах

Все общественно-политические ток-шоу приглашают экспертов, которые могут размещаться на первом ряду общей студийной аудитории или за отдельными столами, числом от 6 до 8 человек. На роль экспертов в зависимости от темы программы могут приглашаться ученые различного профиля: политологи, историки, экономисты, а также депутаты верхней и нижней палат парламента, представители общественных организаций, журналисты.

В случае проведения предвыборной агитации российское законодательство определяет эфирное время для всех участников строго поровну. Буквальное следование этому принципу было бы очевидно излишним для свободных дискуссий в формате ток-шоу. Однако представляется бесспорным, что в случае наличия двух или более точек зрения эфирное время должно быть поделено ведущим между выступающими соотносимым образом. Так же следовало бы

¹⁷⁰ URL: <http://www.cableman.ru/node/12081> (дата обращения: 07.06.2018).

определять и само число экспертов в студии, представляющих эти разные точки зрения.

В таблице 2 показаны результаты замеров по соотношению числа участников, поддерживающих точку зрения вещателя в лице ведущего, и числа остальных участников с количеством эфирного времени, которое они получили в программе. Выборка сделана на основе рандомного подхода и хронометрирования 5 выпусков каждой из телепрограмм на неповторяющиеся темы в течение сезонов 2016/2017 годов. Исключение составляет программа «Большинство», где подсчеты сделаны за три последних месяца выхода программы в эфир в октябре – декабре 2016 года. Окончательные цифры даны как арифметически усредненные числа. Соотношение времени подсчитано в процентах. Первым в каждой пропорции указано число, относящееся к точке зрения, продвигаемой вещателем.

Таблица 2

Показатели соотношения количества участников и эфирного времени во время дискуссии на телепрограммах

Программы	Соотношение участников	Соотношение времени (в процентах)
Время покажет	5 x 3	79 x 21
Место встречи	9 x 4	75 x 25
60 минут	5 x 2	67 x 33
Право голоса	8 x 4	67 x 33
Вечер с В. Соловьевым	5 x 2	78 x 22
Большинство	3 x 3	60 x 40

Представленные данные позволяют выявить две группы программ. В первой – программы «60 минут», «Право голоса», «Место встречи», где примерно вдвое больше экспертов на стороне редакционной точки зрения, и соответственно, они получают вдвое больше времени, чем их оппоненты. Вторая группа – программы «Время покажет», и «Вечер с В. Соловьевым», где соотношение

экспертов примерно «три к одному», и соответственно, они получают в среднем втрое больше эфирного времени на телепрограммах для выражения своего мнения. Особняком стоит программа «Большинство» с равным количеством участников с двух сторон и некоторым (60 x 40) преимуществом по времени в пользу редакционной точки зрения, которая в рассмотренных программах конца 2016 года уже очевидно просматривалась.

Таким образом, во взаимодействии вещателя и экспертного сообщества последним предлагается альтернатива: либо, выступив в рамках поддержки точки зрения вещателя, одержать победу над оппонентами, либо стать «грушей для битья».

Выводы по программам политической тематики

1. С точки зрения истории взаимоотношений телевещателя и аудитории необходимо отметить, что динамика заключается в сокращении как объемов взаимодействия (количество программ с участием аудитории), так и форм участия аудитории.

2. Анализ политических программ сезонов 2016/2018 годов показал, что вещатель, используя все имеющиеся в его распоряжении редакционные средства, реализует во всех программах один и тот же сценарий. Он заключается в достижении максимально убедительной победы поддерживаемой вещателем точки зрения над любыми другими. Разделение на две точки зрения производится вещателем сознательно и иногда искусственно, путем редуцирования проблематики темы до уровня текущей позиции или риторики власти.

3. Телевизионная аудитория, будь то зрители в студии или у экрана телевизора, в той или иной из практикуемых форм взаимодействия вынуждена существовать в рамках основной задачи вещателя и не обладает субъектностью в коммуникации. Вещатель организует взаимодействие таким образом, чтобы получать от аудитории только те сигналы, которые соответствуют его точке зрения и подтверждают ее. Существование аудитории определяется строго задачами вещателя, поэтому ее роль можно обозначить как **служебную**.

4. Важной особенностью политических телепрограмм является практикуемый в них **конфронтативный** дискурс, который сознательно задается вещателем и не предполагает диалоговых отношений.

2.2.2. Социальная тематика

Телепрограммы социальной тематики с теми или иными формами взаимодействия со студийной или общей телевизионной аудиторией присутствуют на всех основных федеральных телеканалах первого мультиплекса. Это не только программы разговорного жанра с обсуждением социальных проблем, но и игровые и постановочные программы, посвященные вопросам семьи, знакомств, ремонта квартиры или дачи, моды, здоровья и другим темам.

В соответствии с ранее принятым подходом к политическим программам, мы рассматриваем программы социальной тематики по формам взаимодействия с аудиторией. Помимо студийной аудитории, экспертов на ток-шоу и дистантной коммуникации с телезрителями в программы социальной тематики в качестве основных действующих лиц привлекаются и обычные люди. Мы рассматриваем это также как одну из форм взаимодействия вещателя с аудиторией.

В отличие от общественно-политического цикла, каждый формат телепрограмм при работе с социальной тематикой может реализовываться в рамках совершенно различных моделей взаимодействия с аудиторией, а также в совершенно разных концепциях самой программы, образа и роли ведущего, осуществляющего непосредственную коммуникацию. Рассмотренные нами телепрограммы политического цикла («Время покажет», «60 минут» и другие) также обращаются иногда к социальной тематике, и мы рассмотрим их отдельно.

Программы социального цикла на федеральных телевизионных каналах можно разделить на разговорные (ток-шоу) и программы в формате «makeover». Это популярный на западном телевидении формат, в котором участникам телепрограммы, как правило обычным людям, предлагается пройти на программе через всякого рода преобразования: в одежде, причёске, косметике – или перестроить квартиру, загородный дом. Отсюда и название формата, одно из

значений которого в переводе на русский язык – «переделывать». Поскольку формат был изначально запущен за рубежом и в отечественной практике, несмотря на широкое применение, пока не устоялся общепринятый перевод, в данной диссертации используется английский вариант названия.

Рассматривая различные формы взаимодействия и их практическую реализацию, мы намерены придерживаться тех же критериев антропоцентрической модели, заявленных по отношению к общественно-политическим программам: наличие диалоговой коммуникации, ориентация на личность и наличие конвенции. И в этих целях анализировать основные компоненты концепции программы: постановка ведущим проблемы для обсуждения (кроме программ в формате «makeover»), создание равных возможностей для участников, а также оценка роли ведущего и роли аудитории в программе.

Студийная аудитория

За исключением программы «Модный приговор» («Первый» канал), которая представляет особый кейс и будет рассмотрена отдельно, все остальные программы социального цикла работают в той же концепции студийной аудитории, как и программы политического цикла, не привнося в этот вид взаимодействия ничего нового. Люди в зале «проявляются» только в виде аплодисментов, причем заданная ориентация на поддержку ведущего столь же очевидна. Отмечаемая несколько меньшая частота аплодисментов в единицу времени соответствует и меньшему эмоциональному накалу. Политические страсти в данном случае сильнее социальных. Однако роль студийной аудитории также является служебной. Она заключается в решении задач вещателя: создание иллюзии публичности действия в студии, поддержка ведущего программы и акцентирование важных, с точки зрения вещателя, реплик, акцентов в подаче или трактовки тем или жизненных историй, обсуждаемых на программе. Аплодисменты в среднем раздаются в программах несколько десятков раз.

На первом ряду в телепрограммах «Пусть говорят», «Прямой эфир» и других располагаются люди, выполняющие роль экспертов. В подавляющем большинстве это профессиональные, но, как правило, малоизвестные или маловостребованные в профессиональном отношении актеры. Такое решение представляется логичным, потому что телепрограммы, как мы будем доказывать далее, не ставят себе задачу разобраться в конкретной истории или коллизии на сцене. Их задача – максимальная драматизация самой истории и обсуждения вокруг нее для повышения интереса телезрителей. Они воспроизводят базовые эмоции: сочувствие, возмущение, восхищение, радость, негодование, – легко меняя одни чувства на противоположные, что несложно для людей актерской профессии. Доказательства того, что многие из них выполняют свою роль за отдельный гонорар, становятся периодически совершенно очевидными. Примером может послужить материал более чем 20 выпусков телепрограммы «Пусть говорят», начиная с мая 2017 года, посвященных внебрачному сыну артиста С. Мишулина. Актрисы Московского театра сатиры на протяжении нескольких программ утверждали, что такого не могло быть, они это точно знают. После проведения ДНК-анализа и подтверждения отцовства С. Мишулина они же заявили, что, конечно, все в театре про мальчика знали. Без координированных усилий такого рода экспертов и свидетелей, разумеется, сложно было бы сподвигнуть телезрителей на просмотр более чем 20 часов эфирной продукции, выстроенной по принципам создания сериала, где сама интрига до крайности проста – родной сын артиста находится в студии или нет?

К общей концепции ток-шоу мы вернемся в соответствующем разделе, но относительно роли экспертов, вступающих во взаимодействие с вещателем, представляется важным зафиксировать их служебную роль в программах, наравне с общей студийной аудиторией.

1. «Обычный человек»

Наиболее распространенной формой взаимодействия с аудиторией в программах социального цикла на основных федеральных телеканалах является

приглашение обычных людей в качестве основных действующих лиц телепрограммы. Понятие «обычный человек» (ordinary people) в телепрограммах является общепринятым термином в западных исследованиях. В отечественных работах такого понятия не выделено, поэтому необходимо дать его описание. Это основные действующие лица передачи, о которых до ее начала зрителю ничего не известно. Обычный человек – это как бы один из нас, телезрителей. Он не является публичным лицом, не представляет какой-либо орган власти, общественной или иной организации. Появление этих людей в программе также не связано с их профессиональной принадлежностью, опытом или иными способностями, то есть они не выступают в качестве экспертов в той области жизни, о которой идет речь в программе. Такое ограничение связано с тем, что в противном случае у участников телепрограмм – обычных людей – могут возникать дополнительные мотивации или обязательства, влияющие на их поведение в программе. Слово «обычный» употребляется именно в описанном значении, не исключая, но и не подтверждая наличия у таких участников необыкновенных личных качеств или отсутствия таковых.

Привлечение «обычных людей» в телепрограммы происходит в рассматриваемый период времени в рамках ток-шоу и программ формата «takeover». Но, как мы будем демонстрировать и доказывать, концепция и модель коммуникации с «обычными людьми» в программах обоих жанров совершенно идентична, как и образ таких людей, сознательно выстраиваемый вещателем.

Для понимания сути взаимодействия программы с аудиторией необходимо сначала рассмотреть концепцию телепрограмм, контекст, в котором происходит это взаимодействие.

2. Ток-шоу

К основным программам в жанре ток-шоу социальной тематики мы относим «Пусть говорят», «Мужское и женское» на «Первом», «Прямой эфир» на «России». В центре их внимания находятся конкретные люди со своими

историями и проблемами. Чтобы понять место и роль, которые вещатель отводит героям программ – обычным людям, рассмотрим сначала общую концепции ток-шоу в мире и на российских телеканалах.

Существуют различные классификации ток-шоу в зависимости от предмета интереса исследователя. Американский исследователь Соня Ливинстоун (Sonya Livingstone), анализируя природу разговорного жанра в СМИ, выделяет три типа ток-шоу, определяющими для которых являются, соответственно, три понятия: **романтика, дебаты и терапевтика**¹⁷¹. Конечно, элементы всех трех типов ток-шоу могут присутствовать в каждом из них, однако доминирующим сюжетом в романтической версии является поиск правды, решение экзистенциальной задачи. В этом случае ведущий, словно сказочный герой, пробирается сквозь людей, обстоятельства и мнения, чтобы дойти до сути и докопаться до истины, либо с его помощью этот путь проделывает герой программы. В основание конструкции знаменитого ток-шоу Опры Уинфри (Oprah Winfrey), выходявшего в течение 25 лет на американском телевидении, положен американский миф о том, что человек сам кузнец своего счастья – в финансовом плане, семейном, общественном. Центральная тема ток-шоу – обычный человек, который смог или пытается преодолеть трудности и обрести счастье или равновесие. Как он смог вернуться к жизни после потрясений, как организовал свою жизнь, в чем он пересмотрел свои былые идеи или подходы, какая истина ему открылась, откуда он брал силы и что делал, как пришел к правильному для себя решению? Присутствующие в студии программы зрители также делятся своим опытом, высказывают свое мнение, рассказывают, как им удалось пережить трагедию или пройти сложные испытания. Речь чаще всего идет о семейных проблемах, медицинских (преодоление травм, болезней, наркозависимости), личностных (любовь, одиночество, социализация). То есть в фокусе внимания – онтологические переживания человека.

¹⁷¹ Livingstone S. Talk on television. Audience participation and public debate. London, 1994.

Дебаты – это битва индивидуальностей, спор, столкновение разных точек зрения и подходов. В этой конструкции центром станут аргументы и их иллюстрация, характеры персонажей. Ведущий будет то акцентировать разность точек зрения, то искать точки соприкосновения.

В терапевтическом дискурсе самое важное – дать всем участникам драмы полноценно высказаться, создать им возможность и ощущение того, что они услышаны и, возможно, даже поняты. Итог, смысл терапевтического ток-шоу в том, что их герои – обычные люди в необычных обстоятельствах, полностью высказавшись и пережив свою драму публично в телестудии, способны испытать и некий очистительный катарсис. Отсюда и практикуемая телеканалами ретроспектива прошедших в эфире программ с рассказом о том, что после программы герои как-то разрешили свою проблему. Однако такой формат не предполагает какого-либо обязательного итога телепрограммы в ее финале – в виде вывода по дискуссии, определения правых и виноватых, причины драмы и вариантов выхода из нее. Иными словами, в отличие от романтического дискурса, в данном случае герои находятся еще на стадии проживания драмы.

Таким образом, коммуникация участников ток-шоу аранжируется в трех различных версиях: в виде спора, расследования или душеизлияния. Соответственно, обычный человек представлен в эфире в разных ролях и образах. Данная классификация приведена в работе в целях демонстрации различных сценарных решений относительно смысла и контекста существования «обычного человека» в телевизионной студии на ток-шоу.

Представляется, что все три модели Сони Ливинстоун могут быть реализованы в рамках антропоцентрической модели коммуникации с аудиторией. Романтический тип – поиск правды – не может быть решен вне диалога и ориентации на личность. Дебаты состоят в споре и столкновении точек зрения. Несмотря на роль ведущего, который, как мы писали, то акцентирует их различия, то ищет точки соприкосновения, в основе лежит диалог и установка на личностные ценности участников. И цель программы – в поиске выхода. То же касается терапевтического типа ток-шоу. Различие в них, по большому счету, в

опоре на тот или иной традиционный сюжет культурной мифологии и соответствующее ему содержательное и эмоциональное акцентирование.

Однако практика российского ток-шоу не вписывается в эти типы дискурса ток-шоу, хотя в ток-шоу «Пусть говорят» большинство сюжетов могло бы быть развернуто в рамках различных дискурсов, о которых писала С. Ливинстоун. Сюжет программы от 20 апреля 2017 года, казалось бы, идеально подходит для решения в стилистике, которую практиковала Опра Уинфри. Некая женщина потеряла мужа и осталась одна с 8 детьми. И вот она в студии: хороша собой, с детьми все прекрасно – они учатся, ходят в кружки, помогают друг другу, словом, большая и дружная семья. Все это подтверждают соседи, родственники, школьные учителя. Следуя подачам ведущего, аудитория хлопает в ладоши, кто-то смахивает слезу умиления, восхищается, любит, радуется. Потом в студии появляются все 8 детей, и теперь в сокращенном варианте все то же самое происходит еще 8 раз. Безусловно, по тому, что мы видим на экране, и мамы и все дети достойны прекрасных слов и эмоций.

Концептуально программа направлена исключительно на честное отношение героини. Что стоит за восхваляемым благополучием, остается неизвестным. Как в реальности живут эти люди? Как поддерживать благополучную жизнь в семье без отца с детьми от 2 до 19 лет? Как мама смогла организовать детское взаимодействие – потому что неизбежно происходит перекрестное воспитание друг друга, что делать с наказаниями или они не нужны, как решаются разногласия, как делится работа по дому, у кого возникает какая и в каком возрасте ответственность? И наконец, как они все живут в трехкомнатной квартире? Понятно, что программу с таким сюжетом можно развернуть в разные стороны – в сферу педагогики, экономических, социальных проблем. Или онтологических – сама личность мамы большой семьи могла бы стать достойным сюжетом и поводом для серьезных дискуссий по темам воспитания детей, взаимоотношений в семье, в частности в отсутствии отца. Немаловажными являются и вопросы о бюджете такой семьи. Тема помощи органов власти поднимается одним из приглашенных в студию гостей, и при полном безучастии

ведущего следует краткий и уклончивый ответ матери про деньги. Затем реплика присутствующего в студии представителя местных органов власти о том, что они были удивлены, что у них ничего не просила эта семья, и сами же именно на программе решили попросить у губернатора новый дом для семьи.

И в такой трактовке и подаче заключена сознательная линия ведущего А. Малахова. Вот основные его реплики, которыми он задает тон общению на программе, регулирует и управляет действием в студии в первые 15 минут эфира:

- Нашей истории сегодня невозможно не удивляться (начало программы, анонс темы);
- Она (героиня) может зарядить своим энтузиазмом многих (6.30);
- Все девушки в редакции обсуждают ваш невероятный маникюр (08.00);
- Весь сюжет здесь проплакала ваша сестра. Почему вы плакали? (13.10)¹⁷²

Сюжет в программе и его герои могли бы послужить поводом для важной дискуссии по социальной тематике, по мотивам которой телезрители могли бы сделать свои выводы, наблюдения, задаться вопросом, заразиться деятельным энтузиазмом. Но ничего этого не предполагается. Фокус программы делается исключительно на презентационном аспекте сюжета человека. Он показывается как некий феномен, который ходом своей жизни вызывает эмоции. Просто в случае с многодетной матерью это феномен со знаком плюс. А в гораздо более часто встречающихся выпусках программы «Пусть говорят» – со знаком минус. В программе от 17 апреля 2017 года тоже рассказывается о большой семье. Но там непонятно, какие дети от кого родились, кто кому изменял, сами дети уже рожают своих детей и также нет ясности, кто отец, все живут в нищете, во взаимных претензиях, все вместе они в студии друг другу врут и, наконец, учиняют драку на сцене. Но так же, как и в предыдущем сюжете, усилия создателей программы и ведущего нацелены только на презентацию сюжета, на подчеркивание ярких, драматичных и эмоционально-насыщенных моментов. И зрители в аудитории также полны эмоций: они негодуют, возмущаются, стыдятся, ужасаются, смахивают

¹⁷² URL: <https://www.1tv.ru/shows/pust-govoryat/vypuski-i-dramatichnye-momenty/mama-mozhet-pust-govoryat-vypusk-ot-20-04-2017> (дата обращения: 07.06.2018).

слезу жалости и через 10 минут узнают, что жалеть на самом деле, видимо, надо другого персонажа.

Телепрограмма «Пусть говорят» часто открыто подчеркивает комедийный аспект ситуации, которая является настоящей драмой для самих участников. Так, отдельная серия телепрограмм «Пусть говорят» связана с сюжетом неизвестного отца – «Скандалы из-за отцовства». Если взять программы, выбрав из тех, что телеканал «Первый» размещает на своем сайте в разделе лучших выпусков, то комедийный акцент очевиден уже из их названий: «Одна жена на двоих» 13.10.2016, «Капитанская дочка» 30.10.2013, «Жена легкого поведения» 22.06.2016, «Один муж на двоих» 14.06.2016, «Первый папа на деревне» 14.02.2015, «Бесплодие с приплодом» 16.11.2013, «Любовь с первого раза» 30.10.2012, «Бывших не бывает» 01.11.2016.

Так к образу «обычного человека» добавляется его неспособность элементарно разобраться в собственной личной жизни. Стилистические аспекты комедийности, которые очевидны уже в названиях программ, редуцируют образ «обычного человека» до персонажа популярных русских непристойных частушек.

Получается, что «обычный человек» на ток-шоу не так уж сильно сам интересовался вопросом подлинности отцовства, пока его не позвали для участия в телепрограмме и не предложили провести анализ ДНК, чтобы определить, его ли это ребенок или его ли это родной отец, и кто кем является на самом деле в его семье. Причем стоимость анализа ДНК на отцовство составляет по России в среднем 10 тысяч рублей, что может быть для многих персонажей телепрограммы суммой и не маленькой, но все-таки и далеко не запредельной, с учетом важности вопроса для нормального человека.

Из всего массива телепрограмм по теме определения отцовства удалось найти лишь один случай, когда анализ ДНК понадобился вследствие не зависящих от людей причин. Это история двух бурятских семей, у которых в роддоме подменили новорожденных детей.

Дневное ток-шоу «Мужское и женское» представляет сюжеты, также относящиеся к области человеческих драм и конфликтов, преимущественно в

семейной жизни. Гендерный подход к рассмотрению тем, который поддерживался на первом этапе существования телепрограммы, остался к сезону 2017/2018 годов лишь в виде двух разнополых ведущих. Однако анализ подхода к работе с сюжетами и героями программ позволяет относить их в целом к романтическому типу ток-шоу, и это создает несколько иной образ «обычного человека» на экране, в отличие от рассмотренных ранее в статье. В самом описании телепрограммы на сайте «Первого» канала говорится, что это «проект, который пытается помочь мужчинам и женщинам разобраться в их отношениях». В концепции программы «Мужское и женское» определяются задачи рефлексии над создавшейся в жизни героев драмой и поиска выхода. И уже это ставит «обычного человека» не в безальтернативную ситуацию некоего клоуна, своей судьбой развлекающего публику, а помещает его в ситуацию, где сюжет драмы рассматривается лишь как начальная точка движения, что делает его экранный образ уже не столь пассивным и статичным. Хотя героем, ищущим правду, в этой конструкции ток-шоу является не сам обычный человек, за него это делают ведущие телепрограммы.

В программе от 29.05.2017 органы опеки хотят лишить мать родительских прав, и зрителям показываются отснятые ранее сюжеты и рассказываются все аргументы в пользу такого решения, связанного с образом жизни матери. Но программа будет не о том, как это правильно. С помощью ведущих программы ситуация будет обрисована в том ключе, что мать на самом деле осознала, что в действительности происходит в ее жизни, и действительно пытается измениться, спасти свою жизнь и сохранить с собой ребенка. Когда это становится очевидно зрителям, на сцену выйдут представители органов опеки и ведущий их прямо спросит: «Вы поможете ей?»¹⁷³

Программа от 30.05.2017 о том, как женщина пытается наладить свою жизнь после тюрьмы¹⁷⁴. Ее спутник, который, как будет доказано на программе,

¹⁷³ URL: <https://www.1tv.ru/shows/muzhskoezhenskoe/luchshie-momenty/mamino-lekarstvo-muzhskoe-zhenskoe-samye-dramatichnye-momenty-vypuska-ot-30-05-2017> (дата обращения: 07.06.2018).

¹⁷⁴ URL: <https://www.1tv.ru/shows/muzhskoezhenskoe/vypuski/mamino-lekarstvo-muzhskoe-zhenskoe-vypusk-ot-30-05-2017> (дата обращения: 07.06.2018).

мешал ей это сделать, будет задержан полицией прямо на сцене для последующей депортации по причине отсутствия права на пребывание в РФ. То есть образ «обычного человека» определяется его существованием в ситуации, где может быть найден выход, где с ним разговаривают, где важен не только сюжет, но и его развитие и личность самого «обычного человека», его способность к переменам. Где человек не просто раб своей драмы, которая становится сюжетом для зрителей, но персонаж с правом на проявление воли, на диалог, выбор, рефлексию. И правом на справедливость. Только решаются все эти задачи, а иногда и просто актуализируются лишь в связи с их появлением в эфире телевидения.

Конечно, не стоит преувеличивать активность образа участника телепрограммы «Мужское и женское». Она, во-первых, обнаруживается в сравнении с версией работы с похожими историями в телепрограмме «Пусть говорят». Во-вторых, вся активность «обычных людей» разбужена героем в лице вещателя, публичной демонстрацией. А на миру, как известно, и смерть красна. Тем не менее представляется важным отметить, что эта разница есть и что связана она с признанием за обычным человеком в принципе некой потенции к рациональности и переменам под руководством «высшего разума».

Телепрограммы, связанные со знакомствами, романтическими встречами, поисками пары, – неперенная часть современного телевизионного телеканала общего формата во всем мире. Было бы абсурдным и в вопросе матримониальных планов направлять героев программы «Давай поженимся» («Первый») по жизни, как это происходит в других описанных нами телепрограммах. Однако если даже из опыта отечественного телевидения вспомнить первую программу этого жанра – «Любовь с первого взгляда», то разница с сегодняшним форматом очевидна. В телепрограмме, выходившей в эфир с 1991 по 1999 год, ведущие выступали лишь как организаторы встречи, поддерживали атмосферу флирта, задавали стандартные вопросы, вовлекающие участников в игру. В том формате им и в голову не приходило комментировать выбор участников, высказывать сомнения, советовать, кого выбрать, и тем более оценивать личности участников

и их шансы. Это, однако, является нормой в программе «Давай поженимся», где ведущие всегда дают понять, в чем заключается их авторитетное мнение о правильном выборе партнера для участников программы – подразумевая ли в качестве основания для этого свой опыт или иной вид превосходства над обычными людьми, например мнение присутствующего астролога. Их общая интонация часто снисходительна и иронична. И реплика в одной из программ ведущей Р. Сябитовой в адрес другой ведущей, Л. Гузеевой: «А что ты переживаешь? Он же молодуху хочет!» – смотрится вполне органично в рамках общей стилистики телепрограммы. Ведущие открыто формулируют свое понимание собственной роли в этой программе. Роза Сябитова: «С удовольствием поработаем над вашей личной жизнью. Должна быть интересная история. Чтобы мы могли не только помогать участникам. Но эта история должна быть как наизидание или как получение хорошего опыта для зрителей»¹⁷⁵. То есть позиция «назидательности» по отношению к зрителям декларируется открыто. И на героев программы – обыкновенных людей – она также распространяется в полной мере.

Само слово «сваха», которое в отношении себя охотно употребляет Р. Сябитова, отсылает нас к тем временам, когда «женихи» и «невесты» не имели к своим услугам соответствующих общественных институтов, возможности свободной коммуникации, поэтому и прибегали к помощи свахи. В нынешние времена культура не предполагает каких-либо ограничений в свободном общении и использовании соответствующих общественных заведений, к тому же различные службы в Интернете дают и вовсе огромные возможности любому желающему. Институт свахи для поиска жениха или невесты также отчасти говорит об образе обычного человека – участника программы. То есть даже в телепрограмме на матримониальную тему обычный человек, в версии вещателя, согласен на получение назиданий и относительную пассивность, склонен к использованию архаичных общественных форматов в виде посредничества свахи. Конечно, игровой и условный характер всего происходящего на самой программе

¹⁷⁵ URL: <http://www.1tv.ru/shows/davay-pozhenimsya/o-proekte/roza-syabitova-dobroe-utro-fragment-vypuska-ot19092016> (дата обращения: 20.06.2018).

очевиден. В мире существует огромное количество форматов, связанных с романтическими знакомствами. Но выбор именно описанного формата, который по правилам игры помещает «обычного человека» в тот же образ, который мы видим и на других программах формата «takeover», не может быть случайным.

Программа «Жди меня» («Первый», с 2018 года «НТВ») в рассматриваемом в данной статье контексте воспроизводит на экране все тот же образа пассивного «обычного человека», но только в манере, максимально вызывающей сочувствие у телезрителей. Здесь также в центре внимания не качества человека, его деятельность, старания, а сюжет его драмы – трагическое расставание с близкими и счастливая встреча в студии. Причина этой драмы – то, что герои программы десятилетиями не виделись, не могли найти близких родственников и даже детей или родителей, – подаются как обстоятельства непреодолимой силы, вызванные, как пишется на интернет-сайте телепрограммы, «историческими потрясениями, пережитыми страной в XX веке: распад СССР, беженцы из “горячих точек” и вынужденные переселенцы, межнациональные конфликты, войны, заложники, репрессии...»¹⁷⁶ В программе почти не находят места реальные усилия людей по поиску друг друга. Создается впечатление, что они просто существовали в строго заданных обстоятельствах, как будто лишенные права на передвижение по стране, права переписки, в том числе пользования почтой и огромными возможностями Интернета. Словно находились все прошедшие с расставания годы в тюрьме, где им оставалось лишь страдать и терпеть. К уже отмеченным качествам обычного человека в рассмотренных выше телепрограммах в программе «Жди меня» добавляются черты безвинной жертвы неких объективных, непреодолимых обстоятельств.

Описанный дискурс представления «обычного человека» на экране в роли «маленького человека» русской литературы хорошо виден и на примере телепрограммы про ремонт и строительство «Фазенда» («Первый», с 2017 года – «Дорогая переДача»), «Квартирный вопрос» и «Дачный ответ» («НТВ»). Ремонт и

¹⁷⁶ Интернет-сайт «Первого канала». URL: <http://www.1tv.ru/shows/zhdi-menya/o-proekte> (дата обращения: 20.06.2018).

его проект делается силами строительной бригады и дизайнера, которых приводит редакция, которая оплачивает и сам ремонт. Роль «обычного человека» сводится к тому, чтобы высказать некоторые общие или небольшие конкретные пожелания относительно того, что он хотел бы увидеть в своем доме, а потом с благодарностью, переходящей в восторг, прийти в уже готовый отремонтированный дом или квартиру. Вот пример из диалогов ведущего и участников телепрограммы «Фазенда», когда они говорят о том, что хотелось бы сделать и изменить в интерьере дома:

1. Хозяева: «Все надоело. Хотим все поменять! Что именно? Что хотите – то и делайте! (выпуск 02.04.2017)¹⁷⁷.

2. Ведущий: «Что бы вы хотели, чтобы мы вам сделали?»

Хозяева: «Хотелось бы чего-нибудь принципиально нового!» (выпуск 26.03.2017)¹⁷⁸

3. Хозяева: «У вас получится лучше, чем у нас».

Ведущий: «Если вы нам полностью доверяете...» (выпуск 16.04.2017)¹⁷⁹.

Конечно, дареному коню зубы не смотрят. И раз таковы условия участия в телепрограмме, то следуют и соответствующие этому факту реплики и поведение хозяев. И это лишь адекватное поведение «обычного человека» в предлагаемых обстоятельствах, на которые он заранее согласился. Но для нас важно в данном случае, в каком именно образе представлен «обычный человек». Каким его делают создатели телепрограмм через выбор концепции и формата программы. И здесь он представлен человеком, который не определяет, по большому счету, даже облик своего жилища, доверяясь всецело другим.

«Обычный человек» в телепрограмме «Фазенда» пассивен, лишен воли к созиданию. И в этой своей роли абсолютно счастлив. В тех редких случаях, когда

¹⁷⁷ URL: <https://www.1tv.ru/shows/fazenda/vypuski/gostinaya-v-krasnom-fazenda-vypusk-ot-02-04-2017> (дата обращения: 07.06.2018).

¹⁷⁸ URL: <https://www.1tv.ru/shows/fazenda/vypuski/stolovaya-kuhnya-v-russkom-provanse-fazenda-vypusk-ot-26-03-2017> (дата обращения: 07.06.2018).

¹⁷⁹ URL: <https://www.1tv.ru/shows/fazenda/vypuski/spalnya-s-ptichkami-fazenda-vypusk-ot-16-04-2017> (дата обращения: 07.06.2018).

герои программы на самом деле скорее огорчены тем, что сделали с их жилищем, они стараются это скрыть, потому что их роль уже сценарно прописана и они с этим согласились. Актриса И. Муравьева в качестве героя телепрограммы «Квартирный вопрос» в соответствии с заданными условиями также ограничилась пожеланием сделать кухню в русском стиле и при всем своем актерском даровании не смогла сдержать очевидного разочарования и подступивших слез, увидев результат.

Для целей настоящего исследования важно понять: каким делает телеведущий этого «обычного человека»? Каковы его основные характеристики? Есть ли существенные характеристики, которые объединяют образ «обычного человека» во всех программах? Кто этот «обычный человек» для ведущего – партнер, статист, личность, типаж? Ответы на эти вопросы дадут возможность определить используемую ведущим модель взаимодействия с аудиторией.

Экранный образ «обычного человека» совершенно не должен соответствовать реальным качествам этого конкретного индивида в жизни, поскольку образ жестко выстраивается ведущим путем помещения человека в прилагаемые обстоятельства телепрограммы, включающие правила игры по сценарию, заданный дискурс коммуникации с ведущим и другие приемы телевизионной журналистики. **В целом по всем приведенным телепрограммам типичный обычный человек, участник ток-шоу и телепрограмм, характеризуется инфантильностью, безынициативностью, покорностью, почти фатальной неспособностью к развитию.**

И такой образ обычного человека не может быть результатом ни одного из приведенных нами трех типов ток-шоу. Он не коммутируется ни с романтическим дискурсом, ни с героическим. Терапевтический тип программы также помимо душеизлияния предполагает некий рациональный «курс лечения», выраженный хотя бы в сострадании со стороны ведущего и аудитории, наличии пройденной дистанции, что совершенно не является акцентом в рассмотренных программах, за исключением программы «Мужское и женское», где элементы выхода из ситуации, как мы показывали, могут присутствовать.

Но в рамках антропоцентрического подхода важно поставить вопрос, в чем заключается в этой трактовке идея привлечения обычных людей к участию в программе с точки зрения контакта уже с общей телевизионной аудиторией. Судьбы и истории героев программ не становятся поводом ни к серьезному рассмотрению их личных проблем, ни к обсуждению персонифицированных ими общественных социальных проблем: семьи, детства, трудоустройства, алкоголизма и так далее. В «Пусть говорят» каждый выпуск анонсируется ведущим как «программа, где мы обсуждаем истории, о которых просто невозможно молчать». И если отнести к этому лозунгу буквально, то надо признать, что он соответствует действительности. Создатели не утверждают, что они собираются что-либо всерьез обсуждать, искать выход, поднимать проблемы или помогать людям. Они просто обещают, что все будут говорить.

Но в такой версии программа «Пусть говорят» – это ток-шоу только по формальному составу участников: ведущий, герои, зрители. Определяя задачу жанра ток-шоу, А. Вартанов писал, что она заключается в том, чтобы «активизировать восприятие содержания, заключённого в передаче, с помощью формы диспута, острых вопросов, высказывания различных точек зрения»¹⁸⁰.

Персонажи в центре внимания зрителей рассматриваются не как личности, а скорее, как феномены, клоуны своей судьбы. Возможно, ключом к пониманию такого формата станет обращение к известной и очень популярной в США телепрограмме Шоу Джерри Спрингера (The Jerry Springer Show), выходящей в эфир с 1991 года. Шоу присущ формат «трэш» («помойка»). Участники персонифицируют в основном темы супружеской измены, гомосексуальности, трансгендерности, различных сексуальных девиаций, психических расстройств, алкоголизма и наркомании и так далее. Участники программ – представители самых низов общества. Они регулярно устраивают потасовки прямо на сцене, приходят пьяные, используют ненормативную лексику. Поведение ведущего программы Джерри Спрингера убедительно демонстрирует: это уроды и

¹⁸⁰ Вартанов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: на телевизионных подмостках. М., 2003.

придурки, к которым мы все – в зале и у экранов телевизоров – не имеем никакого отношения. Он часто подмигивает аудитории или обращается к ней с репликами: мол, посмотрите на этих, тем самым дистанцируя аудиторию от героев программы и происходящего на сцене. По сути, программа апеллирует к традиционному цирку, к кунсткамере, где публике демонстрировались всякого рода уродцы для развлечения. В этом нет никакого иного смысла, кроме развлечения, никакого назидания, социальной проблематики. Только потеха для публики. Поэтому программа и позиционируется как шок, но не как ток-шоу.

Единственное и существенное отличие программ «Пусть говорят», «Прямой эфир», «Мужское и женское» от Шоу Джерри Спрингера – это то, что в них героями являются не представители самого «дна» общества, а вроде как обычные люди с обычными, понятными телезрителю проблемами. Просто они, возможно, потребляют алкоголь выше среднего по стране, беднее ниже среднего и, в представлении присутствующих в телестудии, выглядят людьми, потерявшими ориентиры и волю. Иными словами, социальные **ток-шоу** на российских телеканалах – это версия **шоу** Джерри Спрингера, только для развлечения публики здесь представлены обычные люди.

При таком понимании этих программ становится ясно, почему программа с положительными героями, пример многодетной матерью, проходит в презентационной манере. Просто в данном случае зрители для разнообразия полюбовались героем положительным, не вовлекаясь при этом в его личность, не вычлняя социальных проблем, которые он персонифицирует. Герои никакой социальной темы не актуализируют. Просто в цирке показывают не только уродцев, но и красавцев (или красавиц). Вопрос о том, как и чем живут эти люди, находящиеся в телевизионной студии, в действительности – так же как и в отношении артистов в манеже цирка – находится за рамками предлагаемой конвенции. Роль ведущего состоит в том, чтобы конфликт развивался увлекательно, эмоционально и захватывал внимание зрителей.

Концепция отказа от обсуждения любой темы по существу отчетливо видна и на примере тех выпусков программы, где рассматриваются действительно

драматические и трагические истории. В программе «Прямой эфир» от 05.02.2018, посвященной делу врача Е. Мисюриной, обвиненной в смерти пациента, участники несколько раз подходят к тому, чтобы обозначить конкретную проблему или совместно сформулировать аргументы в пользу того или иного мнения либо поиска выхода из ситуации – как организовать взаимоотношения врачей и пациентов, тема врачебной ошибки, качество следственных действий, какова ответственность и права врачей, пациентов, их родственников¹⁸¹? Но каждый раз ведущий резко меняет тему, переводя разговор, по существу, на эмоции. Наконец присутствующий в студии врач сам вместо ведущего начинает формулировать собственно предмет дискуссии и существующие мнения и разногласия. Но А. Малахов, дослушав его, передает слово классному руководителю Е. Мисюриной – теперь ее очередь развлекать публику. Если нужно, ведущий может перебить выступающего – например, свидетеля последних минут жизни актера Д. Марьянова, когда из его рассказа кажется, что вот сейчас наконец-то подтвердится или рассыплется раскручиваемая программой интрига о том, что в смерти актера есть некие таинственные конкретные виновные¹⁸². Перебить, чтобы как можно дольше держать интригу, которой на самом деле нет никакой.

То есть, по сути дела, поведение ведущего не меняется в зависимости от того, являются ли обычные люди в его программе представителями социального низа, прекрасными многодетными матерями или родственниками умершего человека. В такой концепции все обычные люди являются лишь объектами для развлечения публики, в роли которой предложено находиться студийной аудитории. Не вычлняя и не формулируя никаких проблем из историй участников программы, вещателю, собственно, и нечего предложить аудитории для взаимодействия, для коммуникации в формате обсуждения, осмысления, дискуссии.

¹⁸¹ URL: https://russia.tv/article/show/article_id/40072/brand_id/62142/type_id/3/ (дата обращения: 07.06.2018).

¹⁸² URL: https://russia.tv/article/show/article_id/35992/brand_id/62142/type_id/3/ (дата обращения: 07.06.2018).

Программа «Модный приговор» в формате «takeover» – единственная выпадает из этой концепции и модели взаимодействия с аудиторией, демонстрируемой телепрограммами социальной тематики. Формально конструкция программы легко могла бы быть решена в духе «Фазенды», то есть «мы лучше знаем, как все должно быть, и сделаем красиво и правильно без всякого вашего участия». В данном случае – купим и подберем разную одежду, причешем и накрасим как положено, а ваша роль в том, чтобы на все заранее согласиться, благодарить и восхищаться после того, как все будет сделано людьми, которые, в отличие от «обычного человека», все понимают про то, что ему надо, лучше его самого. То есть, можно сказать, создают из обычного человека живой манекен. Но стандартная конструкция программы «Модный приговор» заключается в том, что, во-первых, сама идея, что герой программы одет как-то, возможно, не так, должна принадлежать не стилистам программы, а кому-то из близких героя (он «подает в суд», по сценарию телепрограммы). Во-вторых, герой имеет возможность сначала представить свое видение, как ему правильно одеваться: он показывает свои наряды, набирает в магазине новые на свой вкус, демонстрирует их. В-третьих, трое ведущих представляют, в соответствии с названием программы, роли судьи, адвоката и обвинителя. То есть телепрограмма силами профессионалов помогает и квалифицированно защищает позицию «обычного человека», а не просто бросает его один на один с профессионалами моды. И коммуникация происходит на уровне аргументов. В-четвертых, герой программы, после того как стилисты предложат ему правильные, с их точки зрения, одеяния, может с этим и не согласиться. Такие программы бывают. В конце программы предусмотрено голосование студийной аудитории, чей вариант гардероба зрители считают предпочтительным для героя. То есть образ «обычного человека» в «Модном приговоре» наполняется правом высказывать и отстаивать свою точку зрения, свой вкус, имидж. Участникам предлагается диалог со специалистами и право согласиться или нет. И герой волен согласиться, если действительно согласен, а не потому, что дареному коню, как в телепрограмме «Фазенда», в зубы не смотрят. Аудитория в студии в конце

выпуска также голосует. И был случай, когда герой программы не согласился с профессионалами моды относительно их выбора одежды для него, и аудитория в студии его поддержала.

В программе есть диалог с «обычным человеком», есть базовое уважение к его вкусам и мнению. Поэтому взаимодействие вещателя и участников программы, студийной аудитории на «Модном приговоре» при некоторых недостатках можно считать соответствующей антропоцентрической модели взаимодействия вещателя и аудитории. К своего рода недостаткам программы можно отнести тот факт, что, несмотря на диалогические отношения и процедуры, программа объективно все-таки в целом постепенно навязывает телезрителю определенного рода новые архетипы – в эталонах одежды, стиле и образе жизни. То есть продвигает поддерживаемые авторами программы тенденции моды и неизбежно опосредованным образом также и определенных производителей одежды и бренды.

Отдельную категорию в рассматриваемом цикле социальных программ представляют программы политического цикла, которые редко, но обсуждают и социальные темы, которые в силу тех или иных причин становятся актуальны в обществе. Что происходит, когда политические программы, концептуально построенные под продвижение одной своей точки зрения, начинают работать с социальными проблемами, по которым у них нет своей версии ответа? К примеру, программа «Время покажет» от 31.01.2018 со своим выпуском по теме истории врача Е. Мисюриной¹⁸³ (мы рассматривали ранее этот сюжет в программе «Пусть говорят»). В студию приглашено много экспертов в области медицины, представители общественных организаций, родственники скончавшегося пациента, сослуживцы самого врача. То есть представители разных точек зрения на проблему, представляющие различные стороны. Непривычная для программы «Время покажет» атмосфера серьезности в зале, отсутствие обычного гула и криков. Ведущим, казалось бы, остается лишь работать в рамках классического

¹⁸³ URL: <https://www.1tv.ru/shows/vremya-pokazhet/vypuski/pravo-na-oshibku-vremya-pokazhet-vypusk-ot-31-01-2018> (дата обращения: 07.06.2018).

дискурса: мы хотим разобраться в проблеме, найти общее решение и никому не отдаем заведомо предпочтения. Что получается в реальности? В реальности ведущие, как и в политических ток-шоу, даже на такую специфическую тему, требующую специальных знаний, говорят гораздо больше всех вместе взятых гостей. Совокупность суждений по разным вопросам не создает никакой общей картины. Наконец один из гостей, как и в аналогичном случае в программе «Пусть говорят», эксперт Совета при Правительстве РФ А. Саверский, начинает четко формулировать проблематику. И действительно, именно правительство должно установить «правила игры» в этой отрасли на основе учета разных позиций и мнений. «Мы продолжим, это важно, – перебивает его ведущая Е. Стриженова. – А сейчас реклама!» А после рекламы идет сюжет про историю врачебных ошибок. И слово предоставляется другому гостю, по другой теме. То есть ведущие не занимаются организацией коммуникации, они разрывают потенциальные смысловые коммуникативные линии, представленные участниками передачи. Ни одному из них не удается ответить другому, сформулировать свое понимание проблемы. Хотя из представленного в студии набора экспертов можно было бы составить вполне внятное обсуждение. Переходя от одного гостя к другому, ведущий просто пытается сохранить драматизм обсуждения. А это ровно и есть концепция программ и модель организации взаимодействия с участниками, которую мы описали в ток-шоу социальной тематики, где в основе лежит принцип развлекательности, поддержания драматизма любой ценой. От более полного сходства с социальными ток-шоу программу удерживает только серьезность тематики.

Но когда в программе «Время покажет» обсуждается другая тема – инициатива депутата Госдумы об уравнивании гражданских браков с официальными, то все становится на место (выпуск от 23.01.2018)¹⁸⁴. Принцип развлекательности проявляется в большей степени. Это чувствуют и телезрители, в их сообщениях на экране появляется игривость: «Хорошее дело браком не

¹⁸⁴ URL: <https://www.1tv.ru/shows/vremya-pokazhet/vypuski/pravo-na-oshibku-vremya-pokazhet-vypusk-ot-31-01-2018> (дата обращения: 06.07.2018).

назовут», «Депутаты заняты ничем. А любовь где?» Обсуждение носит более оживленный характер, хотя аудитория, которой эта тема может касаться напрямую, может быть, не меньше, чем в предыдущей, медицинской программе. Но в воздухе остаются все новые и новые вопросы, суждения, недоумения и утверждения. Так буквальным образом реализуется суть названия программы – «Пусть говорят»: пусть все просто говорят, никаким смыслом это не нагружено.

Дистантная коммуникация

В период сезонов 2016/2018 годов на основных федеральных телеканалах осталась только одна программа, где работают с телефонными звонками телезрителей по социальной проблематике – программа «ОТРажение» на «Общественном телевидении России». Она выходит ежедневно по будням с 17 до 21 часа с последующими повторами, то есть представляет собой основу оригинального вещания телеканала. Целью программы заявлено «обсуждение актуальных сегодня социальных и политических проблем, новостей экономики, культуры, образования и прочих важных сфер общественной жизни»¹⁸⁵, говорится на странице программы на официальном сайте «ОТР». Чисто политические темы в программе на практике не обсуждаются, что и дало основание отнести ее к категории социальной тематики. Отдельный интерес для нашего исследования программа представляет в силу того, что «ОТР» не имеет коммерческой мотивации – оно существует без рекламы. То есть рейтинги канала и отдельных программ, привлечение максимального количества зрителей не являются столь же важной целью, как у остальных рассмотренных в диссертации телеканалов. Меняет ли данное обстоятельство модель взаимодействия вещателя и аудитории?

Программа «ОТРажение» в течение 4 часов по будням приглашает зрителей «поучаствовать в обсуждении» и «высказать мнение по волнующей их проблематике», позвонив в прямой эфир или посредством СМС-сообщений¹⁸⁶.

¹⁸⁵ URL: <https://otr-online.ru/programmi/segodnya-v-rossii.html> Дата обращения 07.06.2018 (дата обращения: 20.06.2018).

¹⁸⁶ Там же.

Таким образом телеканал позиционирует телезрителей как своих партнеров в разговоре с гостями студии. Проведенный ниже анализ выпусков программы «ОТРажение» позволяет определить дополнительные важные критерии антропоцентрической модели коммуникации с аудиторией.

В политических программах мы видели, что вещателем в самом начале уже задается точка зрения, которая в дальнейшем будет им отстаиваться, что и определяет дискурс взаимодействия с аудиторией. В программе «ОТРажение» этого нет. Однако, говоря телевизионным языком, «въезд в программу», как правило, выполнен так, что тема предстоящего диалога остается совершенно неясной, размытой, не позволяющей аудитории понять суть проблемы, тем более соотнести ее со своими интересами. Программа от 9.02.2018 начинается со слов ведущего, который говорит, что темами ее являются отток капитала из России за границу, инициатива об амнистии и возвращении российских бизнесменов на родину, проект закона о втором этапе амнистии капитала для российских граждан, прощение должников в России, а также проблема офшорного капитала¹⁸⁷. Это все совершенно разные и непростые темы, рассчитанные на различные слои общества, связь которых с каждой из тем еще необходимо сформулировать. Или определить, что объединяет все эти темы и предлагается в качестве предмета для обсуждения. В эфире обсуждаются разные трактовки понятия «офшор», опыт Казахстана с судебным арбитражем, идея прощения российских должников, налогообложение теневого сектора экономики, причина банкротства российских банков, социальное и финансовое неравенство в мире... Как это воспринимается зрителем, хорошо видно по телефонным звонкам. Первый звонок: «Меня зовут Ирина Владимировна. “Миллиардер, вернись” – неправильно. “Миллиардер, верни все народу”». И иронически благодарит государство за размер пенсии. Второй звонок: «Я слышал Путина. У него был какой-то съезд по миллиардерам... чтобы президент нашей страны просил воров

¹⁸⁷ URL: <https://otr-online.ru/programmy/segodnya-v-rossii/milliarder-verni-s-30498.html> (дата обращения: 07.06.2018).

вернуть... я жил при Сталине. Я такого... бардака не встречал, чтобы воры знали, что они воры...»

То есть вместо обсуждения в данном случае планов и усилий правительства по приведению в порядок и совершенствованию законодательства в финансовой сфере и соответствующей практики в соответствии с жизненными реалиями в программе получается провокация на тему неравенства, воровства и беспомощности власти. И безусловно, компетентный гость программы – профессор Финансового университета при правительстве России Борис Хейфец – ничего здесь изменить не мог. Таким образом, диалог с участием зрителей при наличии всех технологических и программных возможностей не получается просто по причине отсутствия внятно сформулированной темы.

Предложение зрителям обсудить ту или иную тему, формулирование проблемы, понимание природы интереса людей к этой теме требуют редакторского осмысления, подготовки и воплощения на уровне исполнения. В программу от 5.02.2018 приглашается директор института, разрабатывающего стандарты и наполнение единого государственного экзамена¹⁸⁸. И ведущий спрашивает, почему невозможно посмотреть задания по ЕГЭ за прошлые годы по регионам. И получает ответ, что все они выложены по ссылкам на первой странице сайта института. Это пример элементарной неподготовленности ведущих программы к теме. А далее в той же программе ведущие во всем соглашаются с тем, что говорит гость. Что введение ЕГЭ стало успешной реформой, что оценки объективно отражают знания, что сами задания стали гораздо лучше. А на экране тем временем одно за другим идут сообщения от телезрителей, в которых люди с разных сторон критикуют систему ЕГЭ, призывают вернуться к советской системе, задают конкретные вопросы о проблемах своих детей с ЕГЭ. Это создает в принципе возможность для ведущих хотя бы опереться на конкретные истории, мнения и опыт зрителей. Но все сообщения СМС, бегущие строкой по экрану, ведущими игнорируются. И этот

¹⁸⁸ URL: <https://otr-online.ru/programmy/segodnya-v-rossii/rubrika-o-ege-30368.html> (дата обращения: 07.06.20128).

пример дает основание сформулировать вторую проблему программы «ОТражение» с точки зрения антропоцентрического подхода – позиционирование ведущих программы относительно телевизионной аудитории, которая приглашена к взаимодействию, и гостей.

Ведущие, например, соглашаются с представителем бизнеса в том, что тарифы ЖКХ «не растут на те суммы, на которые должны расти для того, чтобы был возврат тех инвестиций, которые вкладываются в коммунальную инфраструктуру». А в другой программе от 25.12.2017 соглашаются с экспертами по ЖКХ в том, что тарифы и услуги ЖКХ, как правило, завышены¹⁸⁹.

В выпуске от 21.12.2017 соглашаются с детским неврологом, что дети в школе перегружены, а позднее в той же программе соглашаются с учителем Е. Ямбургом, вышедшим на связь по телефону и сказавшим, что в студии идет «разговор совершенно непрофессиональный» и «я вот считаю, что наши дети в значительной степени недогружены». После этого ведущий говорит: Евгений Александрович, «мы вам верим, потому что у вас всегда четкая своя аргументация»¹⁹⁰. Аргументации в действительности никакой не прозвучало, ее ведущие и не запрашивали, поэтому, действительно, телезрителям оставалось только верить Е. Ямбургу или нет.

В более контрастном выражении проблема с позиционированием ведущих относительно гостей в студии и зрительской аудитории предстает в программе «О проблемах и достижениях угольной отрасли» в выпуске от 31.10.2017¹⁹¹. Как вообще связать тему программы с интересами телезрителей, хотя бы той её части, кого это касается по сфере интересов или по месту проживания, остается неясно. Два гостя из Кемерово долго и увлеченно рассказывают, как хорошо развивается отрасль под «мудрым руководством губернатора Кемеровской области». И когда программа окончательно начинает напоминать продукцию телевидения советских

¹⁸⁹ URL: <https://otr-online.ru/programmy/segodnya-v-rossii/rost-tarifov-zhkh-29502.html> (дата обращения: 07.06.2018).

¹⁹⁰ URL: <https://otr-online.ru/programmy/segodnya-v-rossii/zamuchennie-shkoloi-uroki-29551.html> (дата обращения: 07.06.2018).

¹⁹¹ URL: <https://otr-online.ru/programmy/segodnya-v-rossii/rubrika-promishlennaya-politika-28577.html> (дата обращения: 07.06.2018).

лет, в телестудии словно распахивается окно на улицу. Раздается звонок телезрителя, который говорит, что у них в городе, несмотря на все их протесты, открыли угольный разрез, вырубili почти все зеленые насаждения, включая вековые деревья, и теперь все вокруг покрыто черной пылью. В создании подобного рода коллизий на стыке коммуникации власти и общества, собственно, и есть важный смысл привлечения дистантной аудитории. Особенно в ситуации, когда сами журналисты не владеют конкретной ситуацией по обсуждаемой в студии теме.

«Понятно, это же не медицинский центр. Уголь – это добыча», – реагирует ведущий, тем самым сразу сознательно резко редуцируя остроту и смысл ситуации. Вице-губернатор Кемеровской области в студии говорит, что «многие вопросы еще нужно отрегулировать», «точечные вопросы надо поднимать и обозначать», «чтобы они не перерастали в какие-то серьезные протестные акции», и далее в том же абстрактном духе. И на этом звонки в студию прекратились. Возможно, даже в жизни люди получали на свои вопросы более содержательные ответы от местных властей, чем это происходило в эфире.

В программе «ОТражение» поднимаются в основном проблемные темы, предполагающие по определению разные точки зрения. Приглашение же на программу самих представителей разных точек зрения практикуется довольно редко, что оставляет эту функцию ведущим. И вопрос не в том, чтобы соглашаться или не соглашаться с чиновниками или экспертами. А в том, чтобы зритель получал многомерную картину, разного рода проверенную и релевантную информацию. И в том, чтобы зритель, если вещатель решил включить в концепцию программы взаимодействие с ним, получал с помощью ведущих в некое условное «пользование» тех или иных экспертов или чиновников. В этом заключается игровая конвенция такого типа программ. Но объективно получается все наоборот. Усилиями ведущих в их и гостей «пользовании» оказываются именно зрители, как некий факультативный источник. Можно пользоваться их звонками или сообщениями, можно игнорировать. Иными словами, вещатель не имеет перед зрителями никаких

обязательств. Примерно как в традиционных зрелищах: можно реагировать на поведение публики в зале (выкрики, шум, аплодисменты), а можно его игнорировать. И такая модель коммуникации, как и в ранее рассмотренных случаях, также детерминирует роль аудитории как служебную.

Тема позиционирования вещателя в лице ведущих относительно гостей программы традиционно является проблематичной для всех российских СМИ, и телевидения в частности. И корнями она, видимо, уходит в более общую проблему взаимоотношения власти и общества. Представляется, что отсутствие в России развитого гражданского общества, с чем согласно большинство современных российских исследователей, не создает базы для того, чтобы стандартом диалога представителей СМИ и власти стал общепринятый в мировой журналистике стиль вежливого скептицизма. По факту практикуется комплиментарный стиль. Такой стиль может быть частью диалогового дискурса, например при портретном интервью. Однако при обсуждении политических, экономических и социальных тем с гостями с участием студийной или дистантной аудитории в жертву сохранения комплиментарности приносятся, как показывает практика, интересы зрителей, обеспечение их участия в диалоге. Пример программы «ОТражение» демонстрирует, что преобладание на практике комплиментарного стиля общения с представителями власти в эфире часто распространяется на любых гостей: ученых, экспертов, представителей общественных организаций – с сохранением той же проблемы в отношении взаимодействия с аудиторией.

Надо сказать, что описанная проблематика не характерна абсолютно для всех выпусков программы «ОТражение». Встречаются программы, когда гость студии в силу особенностей обсуждаемой темы, собственной позиции, таланта популяризаторства, а также других обстоятельств или своих личных качеств поддерживает полноценную диалогическую коммуникацию со зрителями и ведущими телепрограммы. Но это является его личной заслугой, а не результатом использования вещателем антропоцентрической модели взаимодействия с аудиторией.

Иными словами, описанная ситуация не является следствием принципиальной позиции вещателя, выраженной в концепции телепрограммы, как мы этот наблюдали на примере телепрограмм политической и социальной тематики на других федеральных телеканалах. А является следствием иных причин, которые, тем не менее, не позволяют говорить о соответствии организуемой коммуникации с аудиторией стандартам антропоцентрической коммуникации, несмотря на предоставление аудитории всех технологических возможностей для такой коммуникации. Это, во-первых, неспособность сформулировать и организовать тему обсуждения, что связано с низкой журналистской квалификацией. И второе – отсутствие принципиального позиционирования ведущих в коммуникации, что приводит к отсутствию у вещателя каких-либо обязательств по отношению к аудитории, включая организацию диалога. Поскольку сама телепрограмма «ОТРажение» постоянно выходит в эфир уже несколько лет и основная часть ведущих остается неизменной, приходится констатировать, что описанные проблемы нельзя отнести к разряду проблем «роста», налаживания программы, а представляют своего рода системную линию вещателя, которая заключается, как это ни парадоксально, в отсутствии системной редакционной политики.

Возвращаясь к поставленному вопросу о влиянии отсутствия коммерческой составляющей в деятельности вещателя на модель взаимодействия с аудиторией, остается зафиксировать тот факт, что само по себе это обстоятельство, хотя и устраняет определенного рода препятствие на пути к антропоцентрической модели коммуникации, не является решением задачи.

Конвенциональные программы

К их числу мы относим телепрограммы, которые в своей концепции опираются на традиционные культурные прототипы коммуникации. Например, образовательные программы. В контексте темы нашего исследования это означает, что представители аудитории это понимают с самого начала и именно в таком дискурсе и разворачивается все действие в студии. Люди рассказывают о

своем опыте, высказывают мнения, задают вопросы, изначально принимают правила игры, по которым происходит действие в студии, где они выступают в качестве обучающихся, с целью получить знания или практические советы от профессионалов.

Таким образом, вопрос о модели взаимодействия с аудиторией на образовательных программах в контексте нашего исследования, по сути, снимается и остается лишь в области теории и практики образования, что не является предметом рассмотрения в настоящей диссертации. Популяризация научных знаний, семинарская или игровая формы обучения относят нас к традиционным видам человеческой коммуникации с целью передачи знаний, в которых все участники добровольно принимают неравноправные с диалогической точки зрения роли в целях осуществления образовательного процесса. То есть в нашем случае вещатель просто использует этот жанр, адаптируя его под технологические возможности и традиции телевидения. К таким телепрограммам относятся, в частности, «Жить здорово», «Здоровье» («Первый»), «О самом главном» («Россия»).

Другой пример конвенциональных телепрограмм – концерты и различного рода представления. К ним, полагаем, правомерно отнести телепрограммы, в которых аудитория в студии естественным образом соответствует публике в концертном зале, театре, цирке или, если брать более архаичную форму, на площади. Важным маркером отнесения телепрограмм к этой категории является конвенциональность неучастия аудитории в представлении, которое изначально не предполагает непосредственного участия зрителей в действии.

Выводы по программам социальной тематики:

1. Коммуникация со студийной аудиторией почти отсутствует и ограничивается аплодисментами (за исключением «ОТР»).

2. Взаимодействие с экспертами используется как способ создания драмы, интриги, привлечения внимания аудитории. На программах не происходит осмысления анонсированной темы или проблемы, стоящей за частными

историями. Эксперты играют служебную роль в реализации данной концепции вещателя.

3. Наиболее распространенная форма взаимодействия – привлечение «обычных людей» в качестве участников программы в ток-шоу и программах формата «makeover».

В ток-шоу большинство обычных люди предстает в качестве пассивных персонажей, манекенов, не обладающих личностными качествами. Они персонифицируют те или иные социальные проблемы, но продуцируют только эмоции, не демонстрируя воли и желания к осмыслению окружающего мира и своей жизни, и являются объектами для развлечения аудитории, которая предстает в роли публики.

Аналогичны и характеристики «обычного человека» в программах «makeover», где он является «манекеном» для разыгрывания различного рода сюжетов. Проявления обычного человека лимитированы задачами развития сюжета и не предполагают субъектности участников.

4. Программы, работающие преимущественно с политической тематикой, при обращении к социальным проблемам отказываются от конфронтативного дискурса в силу отсутствия собственной однозначной позиции и работают с точки зрения взаимодействия с аудиторией в традиционном для социальных ток-шоу дискурсе развлечения. Вещатель предлагает аудитории взаимодействие на основе развлечения даже тогда, когда речь идет о событиях, связанных с уголовным преследованием или трагическими случаями.

5. Программа «ОТРажение» на ОТР в контексте задачи настоящего исследования демонстрирует, что анонсирование участия телезрителей в обсуждении и предоставление соответствующих технологических и эфирных возможностей не формирует антропоцентрическую модель коммуникации при отсутствии двух важных составляющих. Это качество журналистики и позиционирование вещателя относительно участников коммуникации.

6. Исключением из всего массива рассмотренных телепрограмм социальной тематики можно с некоторыми оговорками считать программу «Модный

приговор», в которой коммуникация вещателя и аудитории – как в лице привлеченных в качестве героев «обычных людей», так и студийной аудитории – организована по стандартам антропоцентрической модели.

2.2.3. Культурная тематика

На всех рассматриваемых в данном исследовании телеканалах есть телепрограммы с участием зрительской аудитории, которые можно отнести к культурному сегменту в соответствии с обсуждаемыми темами и наличием гостей из сферы культуры (актеров, художников, музыкантов). Первый тип такого рода программ представляют собой личностные или предметно-личностные интервью с гостями. То есть гости представляют, по мнению вещателя, интерес сами по себе, как личности, или в связи с некими актуальными событиями. Для раскрытия этой темы – конкретной личности – нужны последовательные и квалифицированные усилия интервьюера, у которого есть свой замысел и план, как это сделать. Такой формат исключает участие зрительской аудитории, которая может только помешать реализации замысла интервьюера. Поэтому зрительская аудитория присутствует на съемках только фоном, цель которого заключается в создании атмосферы публичности происходящего и демонстрации общей аудитории перед экранами телевизоров, что это действие требует их молчаливого сосредоточенного внимания. В качестве типичного примера можно привести программу «Наедине со всеми» («Первый»). Исключение представляет формат творческого вечера с героем и возможностью для зрителей в студии задавать ему свои вопросы. Этот формат воспроизводит известный еще до эры телевидения коммуникационный прототип творческого вечера, которой представляет собой организованную встречу героя с поклонниками. Телевидение просто воспроизводит этот формат, не добавляя ничего от себя. Поэтому мы относим такой формат к разряду конвенциональных и исключаем из рассмотрения в настоящем исследовании.

К другому типу программ культурной тематики относятся телепередачи в жанре дискуссий. В рассматриваемый период к числу основных программ этого жанра относятся «Культурная революция» (выходила в эфир с 2001 года, с 2017 года в видеоизмененном формате называется «Агора») и «Тем временем» на телеканале «Культура».

Конструкция телепрограммы «Агора» предполагает два различных мнения по теме, выбранной для дискуссии в студии. Ведущий работает в каноническом с точки зрения журналистики жанре: он зачастую имеет свое мнение по обсуждаемой теме, которое открыто декларирует, но не позволяет, чтобы это отражалось на равноправном характере дискуссии. Аудитория размещается в одной плоскости с ведущим телепрограммы и основными гостями, что подчеркивает ее равноправное положение, в отличие от наиболее распространенной студийной конфигурации в виде поднятой сцены и зрительного зала на дискуссионных программах другой тематики. Если взять такой формальный показатель, как количество времени, которое получают все участники коммуникации на телепрограмме, то, выбрав наугад 3 телепрограммы за последний квартал 2017 года, мы получили следующую картину, с учетом того, что в расчет не принимался хронометраж вставного сюжета и короткие вопросы ведущего.

«Выбор профессии сегодня бессмыслен»:

Ведущий – 13 процентов;

Гости – 58 процентов;

Аудитория – 23 процента.

«Нобелевскую премию по литературе скоро некому будет давать»:

Ведущий – 13,8 процента;

Гости – 52,7 процента;

Аудитория – 27,7 процента.

«Новаяз – конец культуры»:

Ведущий – 28 процентов;

Гости – 43,3 процента;

Аудитория – 43 процента.

Если рассчитать средний показатель по трем программам, то получаются в среднем следующие показатели:

Ведущий – 18 процентов;

Гости – 39,6 процента;

Аудитория – 32 процента.

Получается, что основную часть времени на телепрограмме получают гости, затем идут представители аудитории и менее всего времени остается на ведущего. Разумеется, никаких эталонных пропорций соотношения хронометража выступления участников в разговорном жанре не существует. Однако пропорции, тем не менее, расставляют определенного рода приоритеты и свидетельствуют о позиционировании участников в соответствии с концепцией телепрограммы. Особенно если сравнивать с рассмотренной ситуацией в политических программах, где основное время занимает ведущий, затем идут эксперты и практически отсутствует участие аудитории. В дискуссионных программах культурной тематики центром являются гости – приглашенные эксперты по обсуждаемой теме. Соотносимое с ними время для участия получает студийная аудитория. Тем более что аудитория в программе «Культурная революция» хотя и не является специально отобранной экспертной, но туда приходят не фанаты телепрограммы или тем более зрители за деньги, а люди, заинтересовавшиеся именно обсуждаемой темой. Ведущий выступает в роли организатора и посредника коммуникации.

Важно отметить, что программа «Культурная революция», лауреат ТЭФИ-2006 и ТЭФИ-2002 в номинации «Ток-шоу», выходила в эфир с ноября 2001 года по 2017 год. В сезоне 2018 года ее ведущий Михаил Швыдкой начал новый проект «Агора», в котором студийная аудитория ушла, а гостей стало не двое, а шестеро. С учетом того, что в «Культурной революции» из аудитории за 40-минутную программу успевали высказаться в среднем четверо человек, с учетом двух основных гостей получается, что число активных участников осталось тем же самым. Это можно трактовать как то, что телепрограмма в новой концепции решила отказаться от публики, то есть от той части аудитории,

активность и участие которой она не могла обеспечить концептуально и технологически. То есть отказаться, по сути, от создания атмосферы публичности за счет аудитории, что с точки зрения антропоцентрической модели является правильным шагом.

В соответствии с анализом по применяемым нами критериям программу «Агора» в части взаимодействия с аудиторией можно признать соответствующей антропоцентрической модели коммуникации. Однако представляется необходимым, тем не менее, высказать в связи с этим некоторые замечания, цель которых лежит не столько в анализе конкретной программы, сколько в построении более объемного видения темы антропоцентрической модели в коммуникации с аудиторией.

В программе «Агора» принята концепция, согласно которой обсуждаемые вопросы трактуются, скорее, как имеющие характер индивидуальный, представляющие вопрос личного, а не общественного выбора. В программах обсуждается, правильно ли выбирать смолоду одну профессию, хорошо или плохо распространение «новояза», надо ли заставлять ребенка читать и запрещать ему что-либо и так далее. Или более общие вопросы – роль личности в истории, достоверность исторических сведений. Однако все эти темы носят характер вопроса, ответ на который является личным и отчасти интимным делом каждого. Акцент делается больше на прикладном характере темы – как нам поступить в своей семье, в профессиональной сфере. Хотя совершенно очевидно, что все обсуждаемые темы имеют ясную проекцию не только в личную жизнь и экспертов, и телезрителей, но и общественное и политическое звучание. Вопросы воспитания детей имеют прямую связь с государственной политикой в области школьного образования, темой ювенальной юстиции. Выбор профессии – с системой образования и экономической политикой. Защита окружающей среды – с законодательством в сфере природопользования. Но именно такой общественной, политической проекции в программе нет. И даже программа, посвященная уголовному делу против «Седьмой студии» и аресту режиссера

К. Серебренникова, фокусируется на своего рода «камерном» аспекте¹⁹². Там не обсуждается, к примеру, вопрос о системе взаимоотношений государства и искусства. Вопрос редуцируется до формулировки: почему это дело вызвало такую эмоциональную реакцию представителей культурного сообщества? И в этом смысле участники программы оказываются в дискуссии искусственным образом отсечены от общественной и государственной проекции обсуждаемой проблемы, оставаясь в рамках заданного вещателем индивидуального дискурса. Это тем более заметно, если вспомнить, что в программах часто принимают участие и люди, находящиеся на государственных должностях и в той или иной степени курирующих обсуждаемую в студию тематику. Например, в программе о проблеме воспитания детей участвовали уполномоченный при президенте РФ по правам ребенка А. Кузнецов и ее коллега по Москве – Е. Бунимович.

Программа «Тем временем» с А. Архангельским изначально обходилась без студийной аудитории, ставя своей задачей именно экспертное осмысление поставленных вопросов. Вещатель видит свою задачу в актуальной формулировке темы, подборе компетентных экспертов и организации содержательного диалога в студии. Среди выпусков программы нельзя обнаружить случаев навязывания своей точки зрения вещателем, предоставления преимущества кому-либо из гостей.

Но с точки зрения антропоцентрической модели у программы «Тем временем» та же проблема, о которой говорилось выше на примере «Агоры»: стремление сторониться общественной и политической проекции обсуждаемых вопросов. Только решает она ее иначе, делая акцент на теоретических, исторических, литературоведческих и философских аспектах темы.

Разумеется, каждая программа имеет право на свою специфику и не может охватить все возможные аспекты обсуждаемой темы. Но вытаскивание, обособление обсуждаемых тем из общественного контекста выглядит часто достаточно искусственным. Конечно, такой подход дает возможность усаживать за один стол людей разных политических взглядов и организовывать реальный

¹⁹² URL: https://tvkultura.ru/anons/show/episode_id/1543039/brand_id/61882/ (дата обращения: 06.07.2018).

диалог, что представляется разумным компромиссом и, возможно, единственным способом поддерживать публичный диалог с учетом высокой степени политизированности общества. Но с точки зрения антропоцентрической модели такая коммуникация имеет в своей основе изъян, который необходимо отметить.

2.2.4. Игровая и развлекательная тематика

Игровые и развлекательные телепрограммы на федеральных телеканалах первого мультиплекса являются в основном лицензионными, то есть их концепция разработана на западном телевидении. Это не дает нам возможности проанализировать, как именно отечественный вещатель представляет себе взаимодействие с аудиторией в этом формате. Заметим лишь, что все программы максимально насыщены всевозможными элементами интерактивности. Популярная в нашей стране программа «Голос» реализуется как трансмедийный проект, то есть использует для взаимодействия с аудиторией все известные на сегодня виды коммуникаций. Различия в импортных и отечественных версиях телепрограмм существуют. И их анализ мог бы быть интересен для отслеживания и понимания того, как и почему отечественный вещатель меняет взаимодействие с аудиторией, адаптируя лицензионную западную версию для своей практики. Однако это составляет отдельную большую и интересную тему, которая превосходит возможности настоящего исследования. К тому же подобное исследование осложнено тем, что такие адаптации производятся строго по согласованию с правообладателями и часто представляют собой определенный компромисс, из которого непросто вычленить мотивацию и участие отечественного телевещателя. Поэтому мы ограничимся рассмотрением только двух оригинальных телепрограмм отечественного производства, к которым традиционно относят «Что? Где? Когда?» и «Клуб веселых и находчивых» («Первый»).

Телепрограммы появились в эфире в различные периоды. Однако эти временные отрезки можно считать в той или иной степени годами «оттепели»,

которые характеризовались стремлением телевидения вступать в прямое взаимодействие со зрительской аудиторией. Это первый старт и быстрое закрытие программы «Вечер веселых вопросов» в 1957 году, когда впервые в отечественной телевизионной программе принимали участие зрители. Затем перезапуск программы в классический период политической «оттепели» с 1967 по 1971 год и, наконец, последний по времени запуск в эпоху перестройки в 1987 году.

Программа «Что? Где? Когда?» впервые вышла в эфир в 1975 году и позиционируется как «телевизионный элитарный интеллектуальный клуб». Основное взаимодействие с аудиторией заключается в том, что вопросы отбираются редакцией из числа писем телезрителей. Представляется, что в рамках концепции программы вещателя нельзя упрекнуть в том, что в этом взаимодействии представители аудитории используются по той же служебной модели как на политических или социальных программах. Все вопросы персонифицированы, зрители имеют те же права, что и знатоки, выиграть приз, или позднее это стало денежной суммой. Более того, с течением времени права зрителей и их возможности для участия в игре стали расширяться введением дополнений к правилам. С 2001 года появляется «тринадцатый сектор», где разыгрываются вопросы, полученные от телезрителей по Интернету, без предварительного отбора редакцией. В клубе появился постоянный штатный защитник интересов зрителей. А также по аналогии со знатоками был введен приз в виде хрустальной совы и особый статус для победителей из числа телезрителей, приславших наиболее интересные вопросы. Проводятся эксперименты по формированию команд для игры из числа зрителей, школьников, трудовых коллективов.

Использование критериев антропоцентрической модели по отношению к программе «Что? Где? Когда?» показывает важное для целей настоящего исследования обстоятельство. В принципе, нельзя было бы предъявить претензии программе, если бы вещатель без всякого участия зрителей сам занимался составлением вопросов для знатоков, как это происходит, например, в программе

«Кто хочет стать миллионером?» Но принципиальным вопросом становится, если вещатель решает в том или ином виде аудиторию привлечь, как это и происходит в «Что? Где? Когда?». Тогда мы рассматриваем вопрос о том, в какой роли выступают зрители, как они позиционируются, для каких целей реально происходит их привлечение. В частности, обладают ли они субъектностью или используются исключительно в интересах вещателя в качестве «манекенов», публики, дополнительного способа привлечения внимания общей телевизионной аудитории. Пример программы «Что? Где? Когда?» показывает, что в рамках определенного вещателем объема и форм участия аудитории в программе – в ее общей концепции, правилах игры, принятом этикете – представителям зрительской аудитории в полной мере предоставляются возможности для обеспечения ее субъектности в качестве коммуникационного партнера. Суть предложения вещателя аудитории заключается в том, в результате взаимодействия люди могут принять участие в игре по понятным и транспарентным правилам и получить свой выигрыш, а в случае особых успехов – даже известность и признание.

Программа «Клуб веселых и находчивых» представляется более сложным кейсом для анализа и менее однозначным в отношении выводов. Программа начиналась как игра самостоятельных студенческих коллективов с широким привлечением и взаимодействием со студийной и общей телевизионной аудиторией, что было подробнее рассмотрено в начале второй главы. Эволюция программы привела к определенному упрощению конструкции проекта и в дальнейшем – к его коммерциализации. Ушел акцент на импровизацию, спонтанность, непредсказуемость в разворачивающемся на сцене действии, который реализовывался в ранних выпусках во многом через участие зрителей. Каждое выступление тщательно репетируется. Постановкой выступлений, как правило, занимаются профессиональные сценаристы, хореографы, писатели, музыканты. И игра сформатировалась в результате в жанре оригинального концертного представления для зрителей. Во всяком случае сегодня оснований для того, чтобы говорить об отсутствии взаимодействия со зрителями в

программе «КВН» есть не более, чем в отношении любого другого телевизионного концерта или шоу по типу «Аншлага» на телеканале «Россия».

В качестве гипотезы можно рассмотреть версию о том, что отказ телепрограммы «КВН» с течением времени от взаимодействия со студийной аудиторией и телезрителями отразил общую тенденцию на телевидении, связанную с сокращением прямой коммуникации с аудиторией. Однако это может быть связано и с тем, что в сфере развлечения приемы, которые работали в определенные исторические периоды, перестали быть эффективными спустя десятилетия. В самом деле, «прорыв» простых людей в годы «оттепели» или перестройки на экраны телевидения – в мир дикторов и тщательно отредактированных текстов – представлял акцию, входившую в резонанс с общественными настроениями и ожиданиями. Такое взаимодействие само по себе уже давало большой эффект и вызывало интерес. Сегодня общественная ситуация объективно совершенно иная.

Другой вопрос, если рассматривать КВН с точки зрения оценки такой формы взаимодействия с аудиторией, как привлечение «обычных людей». В данном случае – в лице представителей высших учебных заведений страны. Здесь вопрос рассматривается в плоскости наличия в концепции телепрограммы установок, которые детерминируют проявления и определяют образ участников не только в рамках конвенционального жанра выступлений веселых и находчивых студентов, а в рамках любых лимитаций и решения вещателем своих корпоративных задач. Как мы это наблюдали в случае телепрограмм формата «takeover», когда экранный образ «обычных людей» оказывается искусственно сформатирован вещателем под конкретные характеристики, которые были нами сформулированы.

Жанр публичного юмора и сатиры традиционно является проблемным в России с точки зрения политической составляющей. Это лишний раз стало очевидно и в истории с лишением прокатного удостоверения кинофильма «Смерть Сталина». Так же как традиционным является существования юмора и сатиры по политической тематике в непубличной сфере, например в анекдотах.

Поэтому очевидное в КВН искусственно дозированное присутствие политической тематики в выступлениях, хотя и является традиционным для российских медиа, но от этого не становится полноценным. Здесь можно сослаться на свидетельства бывшего редактора КВН Д. Колчина, рассказавшего о снятии подготовленных номеров и даже отдельных песен (В. Цой «Перемен»), в которых был усмотрен политический подтекст¹⁹³. Такая лимитация не может быть признана конвенциональной хотя бы уже потому, что она исчезает в определенные периоды развития российского общества. Особенно с учетом развития коммуникации в гораздо более демократичном с точки зрения свободы мысли и самовыражения Интернете. Подобное редактирование в самовыражении «обычных людей» в программе лимитирует их проявления, изменяет их образ и не отвечает запросам общей телевизионной аудитории. С точки зрения антропоцентрической модели этот изъян должен быть отмечен.

¹⁹³ URL: <https://lenta.ru/news/2017/09/18/kvn/> (дата обращения: 13.06.2018).

ВЫВОДЫ КО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

На материале федеральных телеканалов мы обнаружили четыре формы, в которых осуществляется взаимодействие вещателя и аудитории. Это студийная аудитория, привлечение экспертов, «обычных людей» и участие дистантной аудитории телезрителей, коммуникация с которой осуществляется посредством СМС, телефонных звонков или через социальные сети и форумы на интернет-сайтах телекомпаний.

Используя принципы антропоцентрической модели в качестве эталонных, мы подвергали контентному и дискурсивному анализу сначала концепцию самих телепрограмм, поскольку взаимодействие с аудиторией – это в общем виде составная часть концепции, и в более практическом воплощении – ее следствие. Мы установили, что во всех случаях вещатель предоставляет аудитории такую роль, которая в наибольшей степени способствует решению задач, которые ставит перед собой сам телевещатель. Однако в зависимости от тематики телепрограмм эта роль и сама модель взаимодействия различны.

В телепрограммах политической тематики вещатель устанавливает конфронтативный дискурс, в рамках которого реализуется победа его точки зрения над оппонентами. Роль аудитории заключается в легитимизации этой победы, ее верификации путем различных форм голосования, обеспечения эмоциональной поддержки с помощью аплодисментов, текстовых сообщений (СМС). Роль экспертов заключается в персонификации точек зрения в дискуссии и разыгрывании драмы победы. Практически никакой проекции эти программы не имеют в социальных сетях, прежде всего потому, что в телепрограммах отсутствуют диалогические отношения. Таким образом, аудитория, во взаимодействие с которой в той или иной форме вступает вещатель, выполняет по отношению к нему служебную роль. Такую модель взаимодействия поэтому можно также назвать служебной.

В социальных телепрограммах реализуется коммерческая модель. Основная задача вещателя состоит в привлечении максимальной аудитории и достижения

максимального рейтинга. В рамках такой парадигмы вещатель уходит от содержательности – обсуждения социальных или онтологических проблем – в сторону развлекательности. Отсюда наиболее распространенный образ обычного человека – безынициативного и покорного существа, фатально погруженного в неблагополучие во всех областях жизни: с одной стороны, развлекает зрителей, с другой стороны, укрепляет их самооценку. И тот и другой фактор работают на привлечение и удержание аудитории. Студийной аудитории в такой концепции остается роль публики. В роли «экспертов» на социальных телепрограммах выступают в основном актеры, работающие в соответствии со сценарием вещателя. Таким образом, несмотря на отличие от политических телепрограмм, в программах социальной тематики также реализуется служебная модель взаимодействия с аудиторией.

Телепрограммы в культурном и развлекательном сегментах в целом соответствуют антропоцентрической модели. Однако поскольку они существуют в общем контексте телеканалов, в содержательную часть модели внесены коррективы, которые обеспечивают непротиворечивость с политическими и социальными программами. Наиболее заметные из них – ограничения по трактовке околополитической и общественно важной тематики, о чем мы писали в соответствующем разделе диссертации.

Что касается самих телевещателей, то в некоторых случаях они на сайтах телепрограмм или словами ведущего формулируют смысл привлечения аудитории к телепрограммам. Например, на уровне общего лозунга, декларации. «Мы обсуждаем – большинство решает» – лозунг программы «Большинство», где под таковым имеется в виду именно аудитория, которая «решает» путем голосования. Однако, как мы показали, этому лозунгу телепрограмма соответствовала частично лишь в годы, предшествовавшие рассматриваемому периоду, а к началу сезона 2016/2017 годов она уже выполнялась в конфронтативном дискурсе со служебной ролью аудитории. Лозунг «Каждый имеет права на выбор» – в программе «Право выбора» на «ТВЦ». То есть вещатель по умолчанию позиционирует аудиторию даже не просто как субъекта

коммуникации, но и как окончательного судью и адресата всего телевизионного действия. Не углубляясь в разбор лукавности этих лозунгов, чему было уделено достаточно внимания во второй главе, где мы показывали, что дело на практике часто обстоит совершенно наоборот, отметим сейчас наличие вербализованного вещателем формального положения о сущности участия и роли аудитории в организуемой на программах коммуникации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертации были проанализированы телепрограммы за период сезонов 2016/20128 годов на федеральных телеканалах и рассмотрено взаимодействие телеведущих и аудитории в контексте всей истории отечественного телевидения. Было отмечено, что взаимодействие интенсивно развивалось в периоды демократизации общества, обсуждения необходимых перемен и переосмысления пройденного пути. Эти периоды характеризовались ослаблением монополии телевизионных работников на появление в эфире, организацией свободных дискуссий представителей различных слоев общества – от обывателей до ученых. В 21 веке после противоречивых 90-х годов наступил период, который сегодня принято называть общественной стабилизацией. С начала 10-х годов по настоящее время мы наблюдаем постепенное, но уверенное затихание процессов взаимодействия телеведущего и аудитории – как в количественном, так и в качественном отношении. В рассматриваемый в диссертации период 2016/2018 годов экономические проблемы, последствия снижения мировых цен на энергоносители, обострение отношений с внешним миром, президентская кампания – все эти факторы привели к усилиям власти по консолидации общества вокруг своей программы.

Эта политика имеет прямую проекцию в область средств массовой информации, и в особенности телевидения, которое остается наиболее востребованным и влиятельным медиа в России. Этот период представляет ценность для целей научного исследования, поскольку в нем сталкиваются два, казалось бы, взаимоисключающих фактора. Первый – это стремление телевидения односторонним образом формировать информационную картину страны и мира для аудитории. Второй – необходимость поддерживать различные формы взаимодействия с аудиторией. Необходимость решения второй задачи определяется как сложившимися на отечественном телевидении за последние почти два десятка лет традициями интерактивности, так и развитием цифровых

медиа и Интернета, которые задают новые стандарты коммуникации, где интерактивность лежит в основании всего.

Наблюдение и анализ поведения сложной системы коммуникации в ее новых формах в новых условиях и с учетом новых задач создает для исследователя потенциальную возможность лучше понять природу медиа, в частности на примере телевидения. Взяв в качестве объекта для исследования организацию непосредственного информационного взаимодействия вещателя и аудитории, мы сформулировали основные принципы, на которых оно должно быть основано с точки зрения интересов развития общества. На основе этих принципов была построена модель взаимодействия, которую мы назвали антропоцентрической. В основу антропоцентрической модели были положены ценности диалоговых отношений (по М. Бахтину), ориентации на личность и учета конвенционального фактора в организации коммуникации.

Анализируя политическую коммуникацию на отечественном телевидении еще в период 2000 – 2009 годов Ю. Долгова пишет, что «Сегодня в хорошо срежиссированном и, судя по рейтингам, эффективном спектакле, разыгрываемом российской правящей элитой при помощи ведущего средства массовой информации, россиянину достается роль зрителя. Более образованная и просвещенная часть общества возмущается и хочет большего»¹⁹⁴. За прошедшее время ситуация изменилась в том смысле, что к роли зрителя, то есть в данном случае наблюдателя, добавилась возможность выступить еще в одной роли. Доминирующая на основных федеральных телеканалах модель организации непосредственного взаимодействия телеведущих и аудитории была обозначена как служебная. Однако любая модель коммуникации является вторичной по отношению к общей концепции редакционной политики и каждой конкретной телепрограммы, в частности. И, таким образом, корень проблемы лежит в области общей мотивации деятельности телекомпании, определяемой ее организационной и финансовой моделью. Действительно, практика взаимодействия,

¹⁹⁴ Ю. И. Долгова. В поисках публичной сферы, которой никогда не существовало. Анализ телевизионной политической коммуникации в России 2000 – 2009 г.г. Вестник Московского Университета. Журналистика. Серия 10. N 1, 2010 г. С. 49

интерактивности в коммерческих телекомпаниях нацелена на привлечение максимального числа зрителей. А в телекомпаниях, контролируемых государством, как мы это показывали в диссертации, взаимодействие служит верификации общественно-политической концепции вещателя. Но так происходит, потому что не существует никаких формализованных правил, принципов, которые гарантировали бы особую конвенцию относительно роли аудитории при взаимодействии с телевещателями и в целом со средствами массовой информации. Не существует понимания медийной коммуникации в виде взаимодействия вещателя и аудитории как отдельной темы, имеющей «право» на свои принципы и законы.

Поскольку никаких регуляций не существует, то есть основания утверждать, что выдвинутая гипотеза о том, что в рассматриваемый период 2016/2018 годов телевещатели реализовывали взаимодействие с аудиторией исходя из редакционной политики, определяемой владельцем и коммерческими интересами, подтверждается. При этом интересы владельца в лице государства приоритетны. Как мы показывали на примерах политических телепрограмм, вещатель проводит линию власти, но если выраженной позиции по обсуждаемому вопросу не существует или она на момент выхода в эфир не очевидна (обсуждение событий 1993 года, права женщин), то даже в политических программах доминирующий дискурс смещается в сторону развлекательности, то есть направлен на коммерческие задачи привлечения максимальной аудитории. Однако пример телепрограмм «ОТР» свидетельствует о том, что гипотезу можно считать подтвержденной не полностью. Применив к анализу телепрограммы «ОТражение» критерии антропоцентрической модели коммуникации, мы обнаружили, что организованная вещателем коммуникация ей не соответствует, и привели аргументы в пользу того, что причиной является не редакционная политика, а отсутствие должного уровня профессионализма в редакционном воплощении и понимания сущности коммуникации с аудиторией.

По нашему мнению, источник проблемы в организации аутентичной коммуникации не связан исключительно с мотивацией конкретного владельца

телеканала. Как мы показали на примере и отечественного и зарубежного телевидения, вопрос о реализации антропоцентрической коммуникации сталкивается с проблемами на телеканалах и государственных, и коммерческих, и общественных. Отличие заключается только в различного рода мотивациях СМИ. В принципе на редакционную политику, а значит, и на модель взаимодействия с аудиторией каждый владелец конкретного телеканала имеет влияние. Владелец может представлять, к примеру, интересы крупного национального капитала, быть иностранным инвестором со своим комплексом задач. Или редакционная политика будет отражать личные взгляды владельца – его видение развития общества, в котором могут быть расставлены акценты на различного рода ценностях и идеалах: левые или правые политические идеи, религиозные, демократические, геополитические или какие-либо другие постулаты и ценности. В конце концов, даже если говорить об общественных вещателях, которые теми или иными способами финансируются гражданами напрямую, то и здесь мы не найдем готового решения проблемы. Ни о каких правилах относительно взаимодействия с аудиторией нельзя найти конкретных упоминаний в определяющей редакционную политику Хартии Европейского вещательного союза, который объединяет всех общественных вещателей Европы, включая, если говорить о телевидении, российские ВГТРК и «Первый» канал. Ничего подобного нет и в Редакционной хартии международного информационного телеканала «Евроньюс», объединяющего всех основных общественных вещателей Европы. И наконец, если взять крупнейшего мирового общественного телевещателя – BBC, то его редакционную политику определяет многостраничный и легендарный документ «Producer's Guidelines»¹⁹⁵. Этот документ впервые был сформирован еще в 1988 году, после чего постоянно дорабатывается; он подробно регламентирует самые различные, прежде всего редакционные стороны деятельности компании в своих 43 разделах. Там подробно описано, как нужно снимать диких зверей, чтобы не вводить будущего зрителя в заблуждение. Как

¹⁹⁵ BBC Producer's Guidelines. BBC, London, 1988 / пер. Н.А. Голядкина.

необходимо монтировать сюжеты о выступлениях представителей власти. Какие правила существуют относительно телевизионных денежных лотерей и вообще раздачи призов зрителям и слушателям. Все эти регуляции мотивированы задачей донесения полной и объективной информации для аудитории. И практически каждый пассаж так или иначе отсылает к интересам телезрителей и общества. Однако в «Producer's Guidelines» нет никаких регуляций относительно непосредственного взаимодействия с самой аудиторией. В то же время проблема того, в какой именно роли выступают зрители в студийной аудитории, в программах формата «makeover», к какой стороне жизни людей апеллирует телеведущий, предлагая телезрителям различные формы взаимодействия, остается проблемой, которую активно обсуждают зарубежные исследователи медиа, работы ряда которых мы цитировали в данной работе.

Если вернуться к российским реалиям, то надо констатировать, что существующая на рассмотренных телеканалах модель взаимодействия телеведущих с аудиторией, которая есть по сути предложение вещателя относительно общественного статуса, образа жизни и действий гражданина, приводит к редукции смыслов, не организует аутентичную коммуникацию в обществе. С учетом гипертрофированно суггестивных возможностей телевидения это приводит к развитию нарастающих проблем в российском обществе. К чему ведет неизбежное копирование в обществе дискурсов и стиля коммуникации, которыми наполнен телевизионный контент? В 2016 году Министерство образования и науки заказало исследование на эту тему Саратовскому национальному исследовательскому государственному университету. С основным положением этого исследования нельзя не согласиться: «Трансляция подобного коммуникативного поведения посредством рейтинговых телеканалов, которые ассоциируются у россиян с властью, ведет к усилению речевой агрессии среди среднестатистических носителей языка, которые ориентируются на риторический эталон СМИ. Дискурс ток-шоу становится для них моделью обсуждения животрепещущих тем в бытовом и публичном общении, образцом для вербализации недовольства собеседником и разрешения конфликтного

противостояния в форме скандала. Это влияет на способность и стремление людей к кооперации в общении и, следовательно, является опасной тенденцией социального развития, которая требует особой языковой политики в дискурсе СМИ»¹⁹⁶.

Как может быть формализована и применена антропоцентрическая модель взаимодействия телеведущего и аудитории? 18 апреля 2003 года все основные средства массовой информации России подписали Антитеррористическую конвенцию, регулирующую деятельность медиа в чрезвычайных ситуациях. Это пример саморегуляции СМИ, предпринятый, в частности, чтобы решить проблемы, ставшие очевидными после теракта в Дубровке. Данная конвенция постаралась свести воедино и учесть разные интересы из совершенно различных областей жизни: безопасности, работы СМИ по освещению чрезвычайных ситуаций, интересов зрителей в части получения оперативной и достоверной информации. В отечественной медийной практике существуют также законодательные ограничения относительно времени показа и обязательности маркировки программ и фильмов, не предназначенных для несовершеннолетних. Существуют этические нормы журналистики, которые не подпадают ни под какие законы уголовного или административного права, однако выполняются. Представляется, что нормы или правила взаимодействия с аудиторией также могли бы быть в числе саморегуляций для телеведущих. Однако если в случае с конвенцией для этого понадобилось давление со стороны правоохранительных органов, то в вопросе статуса и прав привлекаемой телеведущими к непосредственному взаимодействию аудитории инициаторами процесса должны, очевидно, выступить общество, сами зрители при поддержке государственных структур.

В конце концов вопрос стоит в плоскости практической реализации того, что на общем декларативном уровне поддерживается всеми сторонами

¹⁹⁶ Шаповалова Н. Г. Ток-шоу как модель современного дискурсивного взаимодействия в России // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 9 (51). Часть 4. С. 184.

коммуникации. Автор далек о мысли, что именно проблема взаимодействия и, в частности, предложенная антропоцентрическая модель может стать ключом, с помощью которого возможно оптимизировать весь комплекс взаимоотношений всех вступающих в коммуникацию посредством современных медиа. Эта проблема комплексная и системная. Но представляется, что сфера прямого контакта телеведущих и аудитории и образующееся между ними взаимодействие являются очень показательными в части отражения общественно-политических и культурных проблем и задач общества. И наличие антропоцентрической модели в качестве модели, определяющей основные параметры такого взаимодействия, может быть полезно как на теоретическом, так и на практическом уровнях. В конце концов телевидение – это еще чрезвычайно юное средство массовой коммуникации. И нет оснований утверждать, что наша культура сумела освоить это новое медиа в той достаточной степени, чтобы оно вписывалось в общественные интересы, которые представляют собой, в частности, сложную и многоуровневую коммуникационную систему.

БИБЛИОГРАФИЯ

КНИГИ

1. Аверинцев, С.С. Историческая поэтика. Итоги и перспективы изучения / С.С. Аверинцев. – М.: Наука, 1986.
2. Алексеев, А.Н. Опыт построения социологической модели массовой коммуникации / А.Н. Алексеев // Семиотика средств массовой коммуникации. Ч. 1. – М., 1973. – С. 58-71.
3. Аристотель. Политика / Аристотель. М.: Эксмо, 2018.
4. Багиров, Э.Г. Очерки теории телевидения / Э.Г. Багиров. – М., 1978.
5. Багиров, Э.Г. Основы телевизионной журналистики / Э.Г. Багиров, Р.А. Борецкий, А.Я. Юровский. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Изд-во МГУ, 1987.
6. Бахтин, М.М. Заметки / М.М. Бахтин // Собрание сочинений: в 7 т. Т. 5 / Институт мировой литературы им. А.М.Горького РАН. – М., 1996.
7. Бахтин, М.М. Проблемы поэтики Достоевского / М.М. Бахтин. – СПб.: Азбука классика, 2015.
8. Бердяев, Н.А. Философия свободы. Смысл творчества / Н.А. Бердяев. – М.: Академический проект, 2015.
9. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М.: Добросвет, 2015.
10. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр. – М.: Постум, 2016.
11. Бодрийяр, Ж. Фатальные стратегии / Ж. Бодрийяр. – М.: Рипол классик, 2017.
12. Брехт, Бертольд. Теория радио. 1927-1932 / Б. Брехт. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2014.
13. Бурдье, П. О государстве / П. Бурдье. – М.: Дело, 2016.

14. Вартанов, А. Развитие киноязыка: от прямого эфира к интерактиву / А. Вартанов // Средства массовой коммуникации в художественной культуре России XX века. – Т. 3. Телевидение на рубеже веков. – М., 2002.
15. Вартанов, А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: на телевизионных подмостках / А.С. Вартанов. – М., 2003.
16. Вартанова, Е.Л. Медиасистема России / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект-пресс, 2017.
17. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. – М., 2013.
18. Галичкина, Е.Н. Компьютерная коммуникация: лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство / Е.Н. Галичкина: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2012.
19. Голядкин, Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения / Н.А. Голядкин. – М.: Аспект Пресс, 2010.
20. Дейк Т., Ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. Ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989.
21. Деррида, Ж. О грамматиологии / Ж. Деррида. – М., 2005.
22. Дешеева, В.В. Агональность в телевизионном дискурсе [Электронный ресурс] / В.В. Дешеева: дис. ... канд. наук / Волгоградский государственный педагогический университет. – Волгоград, 2010. – URL: <http://www.dissercat.com/content/agonalnost-v-televizionnom-diskurse#ixzz53Bs8sTp6> дата обращения 20.06.2018
23. Джон Калкин о воззрениях М. Маклюэна / John Culkin. A schoolman's guide to Marshall McLuhan. SaturdayReview. С. 51 [Электронный ресурс]. – URL: <https://mcluhangalaxy.wordpress.com/2013/04/01/we-shape-our-tools-and-thereafter-our-tools-shape-us/> (дата обращения: 10.06.2018).
24. Дзялошинский, И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезным людям / И.М. Дзялошинский. – М.: Престиж, 2006.

25. Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов / И.М. Дзялошинский. – М.: Изд-во АПК и ППРО, 2012.
26. Дзялошинский, И.М. Профессиональная этика журналиста / И.М. Дзялошинский. – М.: Юрайт, 2018.
27. Дондурей, Д. Граждане против гражданского общества. Телерейтинг как воспитатель нации / Д. Дондурей // Искусство кино. – 2013. – № 3.
28. Дугин, Е.Я. Методология исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики / Е.Я. Дугин. – М., 2017.
29. Дускаева, Л.Р. Троллинг в русскоязычных медиа / Л.Р. Дускаева, Ю.М. Коняева // Вестник Московского университета. – 2017. – № 5.
30. Егоров, В.В. На пути к информационному обществу / В.В. Егоров. – М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2006.
31. Засурский, Я.Н. и др. Средства массовой информации постсоветской России / Я.Н. Засурский: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002.
32. Каган, М.С. Морфология искусства: историко-теоретическое исследования внутреннего строения мира искусств / М.С. Каган. – Л.: Искусство, 1972.
33. Кастельс, М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – М.: У-фактория, 2004.
34. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000.
35. Качкаева, А.Г. Телеиндустрия диффузия жанров и эволюция форматов. Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ / А.Г. Качкаева. – М.: Медиамир, 2009.
36. Качкаева, А.Г. Мультимедийная журналистика / А.Г. Качкаева, С.А. Шомова. – М.: ИД Высшей школы экономики, 2017.
37. Кирия, И.В. История и теория медиа / И.В. Кирия. – М.: ВШЭ, 2017.

38. Корконосенко, С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение / С.Г. Корконосенко: учеб. пособие для вузов. – М., 2015.
39. Кузнецов, Г.В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма / Г.В. Кузнецов. – М.: Изд-во РИП-холдинг, 2003.
40. Левада, Ю.А. От мнений к пониманию. Социологические очерки / Ю.А. Левада. – М.: Московская школа политических исследований, 2000.
41. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
42. Лосев, А.Ф. История античной философии / А.Ф. Лосев. – М.: Мысль, 1989.
43. Лосев, А.Ф. Философия. Мифология. Культура / А.Ф. Лосев. – М.: Мысль, 1991.
44. Лотман, Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю.М. Лотман [Электронный ресурс]. – URL: <http://lib.ru/CINEMA/kinolit/LOT-MAN/kinoestetika.txt> (дата обращения: 12.06.2018).
45. Лотман, Ю.М. Структура художественного текста / Ю.М. Лотман. – М.: Искусство, 1970.
46. Лотман, Ю.М. Диалог с экраном / Ю.М. Лотман, Ю.Г. Цивьян. – Таллинн: Александра, 1994.
47. Лотман, Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю.М. Лотман. – М.: Языки славянской культуры, 1999.
48. Лотман, Ю.М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПБ, 2010.
49. Луман, Н. Медиа коммуникации / Н. Луман. – М.: Логос, 2005.
50. Луман, Н. Реальность массмедиа / Н. Луман; пер. с нем. А.Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2010.
51. Маклюэн, М. Понимание медиа / М. Маклюэн. – М.: Кучково поле, 2014.

52. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М.: Академический проект, 2018.
53. Мамардашвили, М. Очерк современной европейской философии / М. Мамардашвили. – М.: Фонд Мераба Мамардашвили, 2017.
54. Мамардашвили, М. Символ и сознание / М. Мамардашвили, А.М. Пятигорский. – СПб.: Азбука, 2011.
55. Матвеева, Л.М. Психология телевизионной коммуникации / Л.М. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. – М.: РИП-холдинг, 2002.
56. Мельник, Г.С. Журналист о себе и своей работе в условиях рынка. Системный анализ журналистской деятельности / Г.С. Мельник. – СПб., 1994.
57. Муратов, С.А. Встречная исповедь / С.А. Муратов. – М., 1988.
58. Муратов, С.А. Киноведческие записки / С.А. Муратов. – М., 1991.
59. Муратов, С.А. Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений / С.А. Муратов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001.
60. Наумова, Т.Н. Гражданское общество в зеркале науки: методологические предпосылки исследования роли СМИ в становлении и формировании гражданского общества / Т.Н. Наумова. – М.: Априори, 2002.
61. Новикова, А.А. Телевизионная реальность. Экранная интерпретация действительности / А.А. Новикова. – М.: НИУ ВШЭ, 2013.
62. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет. – М., 2003.
63. Платон. Диалоги / Платон. – М.: Академический проект, 2015.
64. Платонова, Д.В. Социальная сущность и формы участия аудитории в деятельности СМИ / Д.В. Платонова: дис. ... канд. филол. / Московский государственный университет. – М., 2008.
65. Подберезникова, Е.В. Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения / Е.В. Подберезникова. – М.: Аспект-пресс, 2004.
66. Пропп, В.Я. Морфология «волшебной» сказки. Исторические корни волшебной сказки / В.Я. Пропп. – М., 1998.

67. Прохоров, Е.П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика и техника работы исследователя журналистики / Е.П. Прохоров. – М.: РИП холдинг, 2002.
68. Прохоров, Е.П. Публицистика наших дней / Е.П. Прохоров. – М.: Знание, 1983.
69. Пшеничный, Б.Н. Журналистское воздействие и поведение аудитории (Опыт системного исследования печати, радио, телевидения / Б.Н. Пшеничный: автореф. дис. канд. филол. наук / Академия общественных наук при ЦК КПСС. – М., 1970.
70. Рабинович, В. Алхимия как феномен средневековой культуры / В. Рабинович. – М.: Наука, 1979.
71. Реснянская, Л.Л. Общественный диалог и политическая культура общества / Л.Л. Реснянская. – М., 2003.
72. Сумской, П.В. Телевизионная игра как форма интерактивной коммуникации: опыт культурологического анализа / П.В. Сумской: дис. ... канд. культур. наук / Челябинская гос. академия культуры и искусства. – Челябинск, 2009.
73. Таривердиев, М.Л. Я просто живу. Таривердиева В.Г. Биография музыки. – М.: Зебра Е, 2004.
74. Уразова, С.Л. От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени / С.Л. Уразова. – М.: Русника, 2013.
75. Уразова, С.Л. Социокультурная роль российского ТВ в национальном информационном пространстве / С.Л. Уразова: учеб. пособие. – М., ИП Головки С.Б., 2014.
76. Уразова, С.Л. Телевидение как институциональная система отражение социокультурных потребностей / С.Л. Уразова: дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2012.

77. Уразова, С.Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей / С.Л. Уразова: дис. ... д-ра фил. наук / Академия медиаиндустрии. – М., 2012.
78. Фомичева, И.Д. СМИ как партиципарные коммуникации / И.Д. Фомичева: дис. ... д-ра наук / Московский государственный университет. – М., 2002.
79. Фомичева, И.Д. СМИ в пространстве Интернета / И.Д. Фомичева, Н.М. Лукина. – М.: МГУ, 2005.
80. Фролова, Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге / Т.И. Фролова. – М., 2003.
81. Хабермас, Ю. Демократия. Разум. Нравственность / Ю. Хабермас. – М.: Academia, 1995.
82. Хабермас, Ю. Между натурализмом и религией / Ю. Хабермас. – М.: Весь мир, 2011.
83. Хабермас, Ю. Структурное изменение публичной сферы / Ю. Хабермас. – М.: Весь мир, 2016.
84. Хайдеггер, М. Бытие и время / М. Хайдеггер. – М.: Академический проект, 2013.
85. Хайдеггер, М. Основные понятия метафизики. Мир-конечность-одинокчество / М. Хайдеггер. – М.: Владимир Даль, 2013.
86. Хайдеггер, М. Что такое метафизика? / М. Хайдеггер / пер. с нем. В.В. Бибихина. – 2-е изд. – М.: Академический проект, 2013.
87. Хейзинга, Й. *Homo ludens*. В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга. – М.: Прогресс, 1992.
88. Хренов, Н.А. Зрелище в эпоху восстания масс / Н.А. Хренов. – М.: Российская академия наук; Изд-во Наука, 2003.
89. Хренов, Н.А. Публика в истории культуры. Феномен публики в ракурсе психологии масс / Н.А. Хренов. – М.: Аграф, 2007.

90. Цвик, В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика / В.Л. Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004.
91. Шариков, А.В. Телевидение между рейтингом и нравственностью. Российское телевидение: между спросом и предложением: в 2 т. – Т. 1. – М., 2007.
92. Шергова, К.А. Становление жанров документального телекино (1960-е – начало 2000 –х гг.) / К.А. Шергова: монография. – М.: Академия медиаиндустрии, 2016.
93. Шкловский, В.Б. Искусство как приём. О теории прозы / В.Б. Шкловский. – М.: Круг, 1925.
94. Шопенгауэр, А. Наша личность – первое условие счастья / А. Шопенгауэр. – М., 2017.
95. Элиаде, М. Аспекты мифа / М. Элиаде. – М.: Академический проект, 2014.
96. Элиаде, М. История веры и религиозных идей / М. Элиаде. – М.: Академический проект, 2015.

СТАТЬИ

97. Акулич, М.М. Интернет-троллинг: понятие, содержание и формы // Вестник Тюменского университета. – 2012. – № 8. – С. 48.
98. Арутюнова, Н.Д. Диалогическая модальность и явление цитации / Н.Д. Арутюнова // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. – М., 1992. – С. 52-79.
99. Ахмадулин, Е.В. Западные модели массовых коммуникаций: история формирования, структура, функции / Е.В. Ахмадулин // Филологический вестник РГУ. – 2000. – № 3.
100. Быстрицкий, А.Г. Журналисты contra аудитории / А.Г. Быстрицкий // Социологические исследования. – 1993. – № 4.
101. Вартанова, Е.Л. Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности / Е.Л. Вартанова // Медиаскоп. – 2009. – № 1.

102. Винокур, Т.Г. Информативная и фатическая речь как обнаружение разных коммуникативных намерений говорящего и слушающего / Т.Г. Винокур // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. – М., 1993. – С. 5-29.

103. Воронцов, Н.Г. К вопросу о структуре коммуникационного потока / Воронцов // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. – М., 1975. – С. 22-35.

104. Гегелова, Н.С. Общественное телевидение в России: приоритеты программной политики / Н.С. Гегелова // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2016. – № 1.

105. Гегелова, Н.С. Форматное телевидение / Н.С. Гегелова // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2011. – № 4

106. Гребенникова, Е.В. Субъектность личности: теоретические аспекты проблемы / Е.В. Гребенникова // Вестник ТГПУ. – 2013. – № 6 (134).

107. Дергач, Д.В. Функциональная природа дифференциации современных медиажанров / Д.В. Дергач; С-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций». – СПб., 2014. – С. 63-66.

108. Дешевова, В.В. Агональность в коммуникации: структура понятия / В. Дешевова, Е. Шейгал // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 34.

109. Долгова Ю.И. В поисках публичной сферы, которой никогда не существовало. Анализ телевизионной политической коммуникации в России 2000 – 2009 г.г. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. N 1, 2010.

110. Долинин, К.А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия / К.А. Долинин // Жанры речи-2. – Саратов, 1996. – С. 7-13.

111. Дугин, Е.Я. К методологическим обоснованиям новой теории журналистики / Е.Я. Дугин // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2015. – № 1(23).

112. Дугин, Е.Я. Конфликт поколений или моделей коммуникации: социологический аспект / Е.Я. Дугин // Журналист. Социальные коммуникации: периодическое научно-практическое издание. – 2017. – № 4.

113. Дугин, Е.Я. Конфликт поколений или моделей коммуникации: социологический аспект / Е.Я. Дугин // Журналист. Социальные коммуникации. – 2017. – № 4.

114. Дунас, Д.В. Парадигмальный подход к изучению СМИ: опыт зарубежных исследователей / Д.В. Дунас // Вестник Московского университета. – 2017. – № 4. – С. 8.

115. Журналистика и коммуникативные способности личности: сборник научных статей. – Бийск, 1998.

116. Корнилова, Н.А. Антиномия фатических и информативных РЖ в массмедиа / Н.А. Корнилова; С-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций». – СПб., 2014. – С. 55-59.

117. Луман, Н. Невероятность коммуникации / Н. Луман // Гуманитарные технологии [Электронный ресурс]. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2972> (дата обращения: 11.06.2018).

118. Луман, Н. Почему необходима системная теория? [Электронный ресурс]. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2971> (дата обращения: 11.06.2018).

119. Рубцов, А. Метафизика власти: Политическая история / А. Рубцов // Ведомости. – 2017. – 13 марта.

120. Сафонова, А.С. Новые формы виртуальной политической коммуникации в молодежной среде / А.С. Сафонова // Научно-технические ведомости СПбГПУ. – 2015. – № 2(220).

121. Сулименко, Н.Е. Жанровая система как «образ времени»: полидискурсивность современных текстов массмедиа / Н.Е. Сулименко. – С-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. – С. 45-52.

122. Уразова, С.Л. Медиакоммуникации в свете цифровых трансформаций / С.Л. Уразова // Медиа альманах. – 2015. – № 6.

123. Уразова, С.Л. Медиареальность в контексте социокультурной глобализации / С.Л. Уразова // Вестник МГУ. Серия История, Филология. – Т. 10. – Вып. 6. – М., 2011.

124. Хренов, Н.А. Коммуникация и культура: к неапологетической истории массовой коммуникации / Н.А. Хренов // Артикульт: научный электронный журнал. – 2016. – № 21–23.

125. Чернышева, Т.В. Дискредитирующие речевые жанры в медиадискурсе: разнообразие наполнения жанровых форм / Т.В. Чернышева; С-Петербур. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. Коммуникаций». – СПб., 2014.

126. Чернышева, Т.В. Типологические признаки медиатекстов с псевдосоциальной оценочностью // Т.В. Чернышева // Филология и человек. – 2013. – № 4. – С. 164-176.

127. Шаповалова, Н. Г. Ток-шоу как модель современного дискурсивного взаимодействия в России / Н.Г. Шаповалова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – № 9 (51). – Часть 4.

128. Шилихина, К.В. Риторические способы ведения научной дискуссии в отечественной лингвистике / К.В. Шилихина // Вестник ВГУ. – 2016. – № 4.

129. Шмелева, Т.В. Современная медиапрактика с позиций теории речевых жанров / Т.В. Шмелева; С-Петербур. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций». – СПб., 2014. – С. 51-55.

ИНОСТРАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

130. BBC Producer's Guidelines. – BBC, London, 1988.

128. Bardoel, I. Participation, Representation and Responsibility: Organizing "Access" in the Information Age / I. Bardoel; Media, Communication and the Open Society. – М.: Faculty of Journalism/IKAR Publishers, 1999.

131. De Fleur, M. Theories of Mass Communication / M. De Fleur. – New York: David McKay, 1966.
132. De Fleur, M. Theories of Mass Communications / M. De Fleur, S. Ball-Rokeach. – N.Y.; L., 1982.
133. Garcia-Aviles, J.A. Roles of audience participation in multiplatform television: from fans and consumers, to collaborators and activists / J.A. Garcia-Aviles // Journal of audience reception studies. – 2012. – Vol.1.
134. Gerbner, G. Growing up with Television: The Cultivation Perspective / G. Gerbner // Media effects: Advances in Theory and Research. Hillsdale: Erlbaum, 1994. – P. 17-41.
135. Hutchby, I. Media talk. Conversation Analysis and the Study of Broadcasting / I. Hutchby. – Open University Press, Berkshire, England, 2006.
136. Lasarsfeld, P. The Prognosis for International Communication Research. Public Opinion Quarterly / P. Lasarsfeld. – New York, 1950.
137. Lasswell, H. The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas / H. Lasswell. – New York: Harper, 1948.
138. Livingstone, S. Talk on television. Audience participation and public debate / S. Livingstone. – London, 1994.
139. McQuail, D. McQuail's Mass Communication Theory / D. McQuail. – Sage Publications, 2010.
140. Murdock, G. For a political economy of mass communications. Socialist Register / G. Murdock, P. Golding. – London: Merlin, 1973.
141. Nordenstreng, K. Russian media challenge / K. Nordenstreng. – Paris, 1976.
142. Severtsen, T. Citizens, audience, customers and players. A conceptual discussion of the relationship between broadcasters and the publics / T. Severtsen // European journal of cultural studies. – London, 2014.
143. Shramm, W. How communications works. The process and effects of mass communication / W. Shramm. – University of Illinois Press, 1954.

144. Siapera, Eugenia. From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites' / E. Siapera, // New Media and Society. – 2004. – № 6 (2). – P. 155-172.

145. Siebert, F. Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and soviet Communist Concept of What the Press Should Be and Do / F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm. – Urbana: University of Illinois Press, 1963.

146. Thornborrow, J. The Discourse of Public Participation Media / J. Thornborrow. – Routledge, 2014.

147. Williams, R. Television. Technology and Cultural Form / R. Williams. – Hannover; L., 1992.