

**Елена Геннадиевна Лебедева
Наталья Владимировна Вакурова
Журналистика и культура**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67402403

SelfPub; 2022

Аннотация

Учебное пособие для бакалавриата. Может быть использовано при изучении дисциплин: «Журналистика в сфере культуры и искусства», «Журналистика как социально-культурный феномен», «Основы теории журналистики», «Система СМИ», «Современный медиаконтент», «Основы сценарного мастерства», «Управление проектами в сфере культуры» и «Стратегия медиакommunikаций» (магистратура). Взаимодействие журналистики и культуры в условиях медиаконвергенции и интерактивных технологий требует знания феноменологии культуры и ценностных ориентиров общества, формируемых журналистикой. В пособии дается теоретическое обоснование понятий «медиакультура» и «цифровая культура», рассматривается развитие журналистики в сфере культуры с применением исторического, филологического и социологического подходов, освещены вопросы журналистской этики, новые форматы интернет-журналистики и их влияние на аудиторию, использование иммерсивных технологий для

решения познавательных и культурно-просветительских задач журналистики.

Содержание

Введение	5
Глава 1. Культурная миссия журналистики.	9
Периодизация	
1.1. Взаимодействие журналистики и культуры: историко-теоретические аспекты	9
1.2. Творчество и журналистика	21
1.3. Телевидение как часть культуры	28
Конец ознакомительного фрагмента.	43

Елена Лебедева, Наталья Вакурова

Журналистика и культура

Введение

Учебное пособие предназначено для студентов очного и заочного отделений, обучающихся по направлению бакалавриата 42.03.02 «Журналистика» для изучения дисциплины «Журналистика в сфере культуры и искусства», а также для обучающихся в магистратуре по направлению 42.04.02 «Журналистика», образовательная программа «Стратегия медиакommunikаций», для освоения учебной дисциплины «Журналистика как социально-культурный феномен». Указанные дисциплины содержатся в базовой части учебного плана, что соответствует требованиям образовательного стандарта 3++ по журналистике.

Данное пособие также будет полезно при изучении дисциплин «Основы теории журналистики», «Система СМИ», «Основы сценарного мастерства»,

«Креативные технологии в журналистике», «Управление телевизионными и рекламными проектами» и других.

Актуальность проблематики взаимодействия журнали-

стики и культуры обусловлена тем, что в условиях медиаконвергенции и новых интерактивных технологий особое значение имеет знание базовой феноменологии культуры и ценностных ориентиров общества, формируемых журналистикой.

В учебном пособии дается теоретическое обоснование понятий «медиакультура» и «цифровая культура» в общем дискурсе взаимодействия традиционных и новых медиа. Рассматривается развитие журналистики в сфере культуры с применением исторического, филологического и социологического подходов. Особый раздел посвящен вопросам культуры и журналистской этики, а также эстетике визуальных форм журналистики. Уделяется внимание новым форматам интернет-журналистики и их влиянию на аудиторию, журналистским проектам с использованием иммерсивных технологий, способствующих решению познавательных и культурно-просветительских задач журналистики.

В пособии содержатся контрольные вопросы и практические задания по соответствующим дисциплинам, а также список учебной литературы.

В результате освоения учебных дисциплин, касающихся темы «Журналистика и культура», студенты должны владеть универсальными и профессиональными компетенциями, установленными действующим образовательным стандартом.

Универсальные компетенции:

– *Коммуникация* – УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (-ых) языке (-ах).

– *Межкультурное взаимодействие* – УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Согласно ФГОС высшего образования по направлению подготовки 42.03.02. Журналистика (уровень бакалавриата), выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторская, редакторская, маркетинговая, организационная.

Общепрофессиональные компетенции:

– *Продукт профессиональной деятельности* – ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

– *Культура* – ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

– *Технологии* – ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

– *Эффекты* – ОПК-7. Способен учитывать эффекты и

последствия своей профессиональной деятельности следуя принципам социальной ответственности.

По направлению подготовки 42.04.03 (уровень магистратуры) обучающиеся должны, помимо вышеперечисленных, владеть знаниями и навыками научно-исследовательской, проектно-аналитической и педагогической деятельности.

Универсальные компетенции:

– *Коммуникация* – УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия.

– *Межкультурное взаимодействие* – УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

Общепрофессиональные компетенции:

– *Продукт профессиональной деятельности* – ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

– *Культура* – ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

Глава 1. Культурная миссия журналистики. Периодизация

1.1. Взаимодействие журналистики и культуры: историко-теоретические аспекты

Журналистика сегодня – это не только информационно-аналитическая деятельность по созданию актуального контента печатных и электронных СМИ. Журналистика выполняет особую миссию политической и социальной ориентации, воспитания и распространения культуры в обществе.

Культура – цивилизационное состояние общества, в котором на основе исторически сложившегося менталитета и традиций сформирована система ценностей, этических и эстетических представлений, художественных образов и языковых средств, с помощью которых человек может выразить свое стремление к духовному идеалу и самосовершенствованию.

Исследователь семиотики текста Ю. М. Лотман называл культуру коллективным интеллектом общества. Он писал: «Культура – это своеобразная экология человеческого обще-

ства или атмосфера, которую создает вокруг себя человечество, чтобы существовать дальше» [21, с. 12].

Будучи частью культуры, журналистика находится в тесном взаимодействии с социально-культурным развитием общества. Возникшая как направление литературной деятельности, журналистика поэтапно завоевывала свои позиции как информационная деятельность и важнейший инструмент воздействия на массовое сознание.

История показывает, что все важнейшие социальные перемены сопровождались новым этапом развития журналистики, повышением ее общественной значимости. События вековой давности демонстрируют примеры признания властью важнейшей роли журналистики: «Необходимость донести до неграмотной аудитории информацию и агитационные материалы заставила в годы Гражданской войны и позже, в годы НЭПа, выпускать устные газеты. В журнале “Красный журналист” подробно рассказывалось, как должна “собираться” устная газета, на какие темы делать материалы, как привлечь к сотрудничеству в ней рабочих. Чтение газеты советовали планировать примерно на один час и активно включать в нее театрализованные сцены на темы публикаций» [23, с. 83]. Сегодня объем медиапотребления, по данным различных исследователей, вырос почти до восьми часов в сутки. Цифра впечатляет, несмотря на то что дается с учетом фонового восприятия информации и возможности одновременного восприятия нескольких медиаканалов.

При таком масштабном и массовом медиапотреблении резко возрастают требования к качеству журналистского контента в СМИ и в интернете. Именно претензии к недостоверному, неэтичному и манипулятивному контенту формируют сегодня негативное отношение к журналистике в целом. По данным опросов аудитории и участников различных групп в социальных сетях, «опасным и неприятным медиаконтентом, по мнению пользователей СМК, сегодня является:

медiateкст, создающий деструктивные социальные модели;

медiateкст, навязывающий чуждые пользователю модели жизни;

фейковый медiateкст, искажающий реальную картину мира;

деструктивное общение в социальных сетях, построенное как псевдиалог (участники не слышат друг друга) и несущее опасность для эмоционального состояния человека;

медiateкст, нарушающий нормы литературного языка» [38, с. 145–146].

В связи с этим снова становится актуальным вопрос, кто должен определять содержание и форму журналистских материалов – сами журналисты или аудитория? Должен ли править бал «его величество рейтинг», или журналистика должна стремиться поднимать уровень информированности и культуры аудитории? Второй вариант требует от журнали-

ста высокой профессиональной компетентности и эрудиции. Как известно, «журналист должен обладать двумя главными качествами: он должен быть умным и образованным человеком, и он должен владеть словом – уметь писать или говорить» [35, с. 59].

Сегодня журналистское образование включает в себя значительно большее количество составляющих: сочетание творчества и технологий требует универсального подхода к профессии. Кроме того, конвергентность современной журналистики требует от сотрудников редакции умения производить качественный медиапродукт для всех платформ и изданий, а также создавать мобильные версии сайтов для планшетов, смартфонов и мобильных приложений. «Журналист, работающий в условиях слияния и интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый ресурс, должен быть транспрофессионалом, способным выполнять разные виды деятельности и обладать навыками работы в различных, зачастую не имеющих к журналистике отношения сферах. “Новый журналист” должен уметь работать “мультимедийно”: писать короткие заметки с броскими заголовками, снимать видео для размещения на сайте в качестве иллюстраций к тексту, делать элементарный монтаж видеоклипов для создания видеоряда, с помощью программного приложения публиковать текст с видео и фотоиллюстрациями на сайте издания» [30, с. 61].

Говоря о современном журналистском образовании, мож-

но выделить основные требования к обучению журналиста новой формации:

1. *Инновационность методики* (использование кейсов на основе реальных событий в обучении мастерству).
2. *Технологичность преподавания* (использование современных информационных технологий и компьютерных программ в проведении занятий).
3. *Мультимедийность проектов* (создание журналистских материалов для различных медийных платформ).
4. *Универсальность творчества* (способность применять профессиональные знания в различных сферах и направлениях журналистской деятельности).

В связи с этим особое значение приобретает разработка образовательных программ нового поколения, призванных обеспечить запросы рынка труда и потенциальную готовность выпускника к выполнению конкретных профессиональных задач.

Сами студенты, как свидетельствуют опросы, прежде всего нацелены на прагматизм в контексте получения конкретных практических результатов в образовании. Отвечая на вопросы, какими качествами они хотели бы обладать в результате обучения, студенты выстроили такие приоритеты: компетентность, способность к коммуникации и аргументации, грамотность. При этом большинство студентов выбирает универсализм.

В ближайшее время журналистике предстоит содержа-

тельно ответить на ряд вызовов, которые связаны с процессами цифровизации и медиаконвергенции. Эти процессы непосредственно влияют на характер и методы журналистского творчества, которое становится все более технологичным и форматированным. Конкретное понятие «формат» во многом стало замещать понятие «жанр» как более условную категорию. Подобного рода викаривание приводит к технологичному модульному подходу в журналистике, когда взаимозаменяемыми становятся не только структурные, но и содержательные компоненты медиатекста. Не случайно наряду с созданием оригинальных новостных текстов в журналистике появилось понятие «рерайтинг» – переписывание уже существующих текстов и создание на их информационной основе новой публикации. Такое важное явление, как авторство, в данном случае уходит на второй план. Тем более что производством медиаконтента, отбором новостей для цифровой среды все чаще занимаются «роботы» – специальные компьютерные программы, заменяющие людей.

Вместе с тем декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова профессор Е. Л. Вартанова отмечает, что «в связи с актуализацией не только понимания природы и свойств журналистского текста, но и запроса на качественную, своего рода “объяснительную” журналистику в центр академической и общественной дискуссии встали многие острые вопросы, такие, как проверка информации, досто-

верность новостей, этические подходы к созданию информации, поляризация и ангажированность журналистов» [12, с. 3].

Журналисты работают сегодня в сложных политических условиях, в условиях информационной войны, в которой используются различные методы воздействия, включая манипулятивные техники и прямую ложь. В 2017 году Collins English Dictionary словом года признал слово «фейк-ньюс», означающее фальшивую, недостоверную новость. Эксперты в области журналистики считают, что циркуляция фейковых новостей в медиасреде связана с деятельностью непрофессионалов и профессионалов, потерявших ориентиры в мире цифрового медиаизобилия. Однако же нельзя не признать, что распространение ложных новостей прежде всего ставит своей целью воздействие на аудиторию в условиях информационного противоборства и в конечном счете управление массовым сознанием.

Журналистика и журналистское образование сегодня – это общая система коммуникационной и образовательной деятельности, которая осуществляется в единой информационной среде. Поэтому при обучении журналистов все большее значение приобретает реальная практика в редакциях печатных изданий, на теле- и радиоканалах, в мультимедийных редакциях интернет-СМИ. Важно, чтобы эта практика проходила не в отрыве от обучения, а непосредственно исходила из задач учебного процесса, когда задание

на практику дает именно преподаватель и он же принимает отчет о практике студента. В противном случае возникает разрыв между обучением в вузе и работой студента на практике, что негативно сказывается на профессиональном образовании журналиста. Востребованность выпускников факультетов журналистики на медиарынке не очень высокая: работодатели предпочитают брать сотрудников с опытом работы, тем более что в журналистике работает большое количество людей, не имеющих специального журналистского образования. Эта ситуация остается проблемной, и, пока не будет решен вопрос о реальной практической подготовке и системе стажировок студентов, говорить об эффективности обучения журналистов с точки зрения трудоустройства не приходится.

Хорошим резервом для подготовки студентов к профессиональной деятельности является учебная практика, а также сотрудничество с вузовским медиациентром. Это могут быть новостные и аналитические теле- и радиовыпуски, учебные газеты, мультимедийные проекты, создание контента для аккаунтов в социальных сетях. Помимо выполнения задач подготовки и создания журналистского контента, студенты приобретают организационные навыки, учатся работать в команде, что развивает такие качества, как дисциплинированность и ответственность.

Ответственность – самое важное качество журналиста, особенно в условиях чрезвычайно высокой роли СМИ в жиз-

ни общества и возрастающего объема медиапотребления. Дать человеку правдивую информацию, сформировать адекватную картину происходящего, помочь сориентироваться в сложнейших проблемах современности – такие задачи стоят перед журналистами сегодня. То, о чем сегодня пишут журналисты, завтра будет определять жизнь общества. Поэтому слова «Журналистика – профессия будущего» не являются преувеличением, а лишь свидетельствуют о роли журналистики в обществе, ее творческом потенциале и требованиях, предъявляемых к профессиональному образованию в медиасфере.

Журналистика прошла в процессе своего развития несколько важных этапов – от полного доверия аудитории к прессе как к единственному источнику информации и идеологического патернализма до отрицания ее роли в обществе и недоверия как к инструменту пропаганды и апологету власти.

Система СМИ начала формироваться с появлением радио как средства информации наряду с прессой в 20-е годы прошлого столетия. Известно, что именно В. И. Ленин сумел распознать в новом техническом способе передачи звуковых волн мощное средство пропаганды, назвав радио «газетой без бумаги и расстояний». В 1970-х годах тему «Ленин и радио» активно развивал и защитил по ней диссертацию доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова В. Н. Руж-

ников. Понятно, что в дальнейшем данная тема перестала упоминаться в теории медиа, как и все другие исторические реалии, связанные с коммунистической моделью журналистики. Следует здесь отметить, что подобного рода процессы «вымывания» из истории нежелательных в данный момент развития фактов напрямую относятся к проблеме культуры, так как полное и адекватное представление о культуре общества невозможно без учета всех ее особенностей, изгибов и поворотов на каждом этапе развития. В качестве примера можно привести снос памятников, которые стали «неудобными» с течением времени, а также манипуляцию историческими фактами вплоть до их полного отрицания. Можно образно назвать этот процесс «ампутацией памяти», что, как известно, приводит к искажению картины мира и трансформации культурных ценностей.

Вторым этапом формирования системы СМИ стало появление телевидения и его развитие в 1950–1960-х годах как популярного средства массовой коммуникации. Из-за специфики аудиовизуальных выразительных средств телевидение поначалу причисляли к сфере искусства и даже намеревались придумать «музу телевидения». Телевидение значительно расширило возможности журналистики в плане культурного просвещения. Этому способствовали трансляции концертов, театральных спектаклей, а также создание литературных и музыкальных передач, телевизионных спектаклей и фильмов. В начале 1970-х годов ТВ освоило формат

многосерийного телекино, тем самым еще больше приблизив ТВ к кинематографу. Однако возможности ТВ оказались шире. Об этом впервые написал С. А. Муратов в статье с парадоксальным названием «Кино как разновидность телевидения». Можно утверждать, что с середины 1960-х до конца 1980-х годов в стране воцарилась эпоха телевидения (как было сказано в одном из культовых фильмов, «одно сплошное телевидение»).

Третьим этапом в завершении формирования системы СМИ стал переход большинства изданий, радиои телеканалов в интернет. Сегодня интернет-журналистика прочно вошла в систему массовой коммуникаций и в систему культурообразующих процессов. Интерактивность и медиаконвергенция привели, с одной стороны, к универсализации журналистской деятельности, а с другой – к необходимости специализации в различных областях знаний, в том числе знаний о культуре и искусстве как наиболее ярком выражении культурного кода и менталитета нации. Таким образом, журналистика и СМИ играют особую роль в культуре, являясь одновременно частью культуры и фактором ее формирования посредством распространения информации, расширяющей познания человека и предоставляющей модели поведения в обществе. Журналистика способствует формированию общекультурных ценностей и обогащению эмоционально-образной сферы восприятия окружающего мира и его отражения в искусстве. Это связано также с тем, что сама журналистика

является творческой профессией, а журналист как личность развивается в процессе творчества. Важной составляющей в формировании журналиста были и остаются чтение книг, образование, окружение и семейные традиции.

1.2. Творчество и журналистика

Журналистику называют творческой профессией, и этот тезис обычно не оспаривается. Возможно, это связано с тем, что в основе журналистики лежит авторская деятельность, которая предполагает субъективный подход к выбору темы, обоснованию проблематики и стилю изложения. Однако, с другой стороны, от журналиста требуется объективность в изложении фактов и непредвзятость в оценках событий и явлений. Такая внутренняя дихотомия, двойственность, только на первый взгляд является препятствием к адекватному отражению актуальных событий в средствах массовой информации. Дело в том, что наряду с рациональным типом мышления, требующим объективности, человеку присущ образный, эмоциональный тип мышления, который способствует более полному и глубокому пониманию происходящего. Такого рода синергия рационального и эмоционального как раз и объясняет общность природы журналистики и культуры, так как основа этой общности заключается в специфике творческого осмысления действительности. Последнее напрямую связано с менталитетом нации и, соответственно, многообразием исторически сложившихся культур. Выше уже употреблялось словосочетание «культурный код». В это понятие также входят особенности духовно-творческого понимания действительности и человека как носителя

культуры народа.

Творческий потенциал журналистики следует рассматривать в соответствии с особенностями развития личности, описанными в трудах по психологии и социальной психологии. В данном разделе имеет смысл рассмотреть различные подходы к развитию творческих способностей, в том числе способностей к журналистике.

Каждый человек еще до своего рождения является «творческим» проектом своих родителей. Чаще всего родители, видя в детях свое продолжение, стремятся дать им то, что они сами недополучили в детстве, и мечтают, чтобы дети добились успеха в том, что у них самих не получилось. Известный в психологии сценарий – удовлетворение собственных амбиций за счет детей, – как правило, не приводит к хорошим результатам.

Как известно, индивид имеет определенные задатки и способности, развивая которые он реализуется как свой собственный оригинальный творческий проект – то есть становится личностью. Об этом пишет Е. П. Ильин в книге «Психология творчества, креативности, одаренности», приводя в пример гуманистическую теорию творчества, представленную в психологической науке [14]. Австрийский психолог Альфред Адлер полагал, что каждый человек изначально обладает творческой силой, благодаря которой обеспечивается возможность управления собственной жизнью и создается собственный стиль. Компенсационная теория творче-

ства А.Адлера рассматривает науку, искусство и другие области культуры как способ компенсации человеком своих недостатков. Создавая собственную систему индивидуальной психологии, ученый пришел к выводу, что творческое «Я», имеющееся у человека, влияет на каждую грань его опыта и делает человека архитектором своей жизни.

Немецкий социолог и социальный психолог Эрих Фромм считал, что личность представляет собой продукт динамического взаимодействия между врожденными потребностями и давлением социальных норм. Исходя из этого, творчество рассматривается им как образ жизни человека, а не только как решение конкретных задач. Творчество в его понимании – это способность удивляться и познавать, умение находить решения в нестандартных ситуациях, нацеленность на открытие нового и способность к глубокому осознанию своего опыта.

Исходя из этого, можно утверждать, что человек в процессе развития личностного творческого потенциала реализует проект собственного «Я», являясь, таким образом, творцом своей жизни.

Допустим, «Я» – это проект. Тогда нужно прежде всего дать определение проекта.

*По определению Е. Г. Лебедевой, **проект** – это некая идея, подготовленная к реализации и внедрению [20]. Projectus (от лат. «брошенный вперед, направленный в будущее») – само значение слова говорит о том, что проект нацелен на пер-*

спективу.

Тогда получается, что «Я» – это проекция качеств личности на ее будущие достижения. Сегодня самыми распространенными «Я-проектами» стали личные аккаунты и блоги в социальных сетях. Здесь человек реализует самого себя как проект, добиваясь в итоге того, что его личность становится брендом.

Особенно много таких проектов в социальной сети Instagram.

В своей книге «Принципы. Жизнь и работа» Рэй Далио, основатель инвестиционной компании Bridgewater Associates, один из самых влиятельных и богатых людей в мире, предлагает правила эффективного творческого проекта:

- искать самых умных людей, не согласных со мной, чтобы попытаться понять их логику;
- знать, когда отказаться от своего мнения;
- сформулировать, проверить и систематизировать универсальные принципы, не зависящие от времени;
- уравнивать риски так, чтобы сохранять преимущества и уменьшать недостатки.

Если говорить о реализации себя как проекта, необходимо постоянное движение вперед, активные действия, а не ожидание какого-то прозрения или вдохновения. Зигмунд Фрейд считал, что самая «творческая» часть психики – это бессознательное. Можно назвать такой подход к творчеству

пассивным. Можно очень долго ждать инсайта и так и не дожидаться. Жизнь – это творческий исследовательский процесс, поэтому более адекватным представляется взгляд Дж. Келли, который рассматривал творчество как альтернативу банальному, и поиском этой альтернативы может быть только активное действие.

Возвращаясь к исходному тезису, следует сказать, что «Я» может оставаться творческим проектом всю жизнь, так как творчество – это постоянное развитие. Как писал известный литературовед М. М. Бахтин, человек жив тем, что еще не завершен и еще не сказал своего последнего слова. Получается, что процесс творческого созидания бесконечен. Создавая себя, мы творим. Движущая сила человечества – это творческие личности. Нельзя не согласиться с утверждением Н. А. Бердяева, который считал творчество единственным видом деятельности, который делает человека человеком.

В истории культуры творческая активность человека развивалась в различных направлениях как материального, так и духовного созидания. В первую очередь реализовалась потребность в познании и коммуникации, что привело к изначальным формам информирования с помощью иконических (изобразительных), а затем и условных (словесных) знаков.

Опуская период пражурналистики, начиная с наскальной живописи и устных форм мифотворчества, следует отметить, что появление печатной прессы в начале XVIII века стало важнейшей вехой всего дальнейшего развития чело-

вечества. Сегодня, существуя в информационном обществе (сейчас уже именуемом «цифровым обществом»), человек не мыслит своей жизни без ежедневного «приема» необходимой дозы информации из различных источников. Мультимедийность современного информационного пространства – еще один фактор, демонстрирующий связь журналистики с культурой, которая развивается не только в реальном, но и в условном (виртуальном) пространстве и времени. Возможно, на наших глазах формируется новый тип хронотопа – пространственновременной связи, который можно назвать «хронотоп иммерсии», то есть погружения в искусственно созданную среду, где действуют свои законы, правила и культурные «коды», отличные от реальной среды обитания человека, но особым образом с ними взаимодействующие.

В конце 70-х годов прошлого столетия вышла в свет книга В. С. Хелемендика «Союз пера, микрофона и телекамеры» [37]. Этим фактом было отмечено завершение на тот момент формирования системы средств массовой информации. Пресса, появление которой ознаменовано выходом в свет первой печатной газеты «Ведомости» в 1703 году, в конце XIX в. изобретение В. Поповым радио, которое стало развиваться как средство массовой информации в 20-е годы XX столетия, а затем телевидение, выпустившее в эфир первую экспериментальную передачу в 1931 году, составили систему средств массовой информации. Под системой в данном случае имеется в виду не только совокупность каналов мас-

совой коммуникации, но и единство структуры и функций – информационной, аналитической и рекреативной, в соответствии с которыми сложилась система жанров журналистики.

С момента появления телевидения многие критики и исследователи доказывали его принадлежность к сфере искусства. Достаточно вспомнить статью С. Муратова «Искусство в мерцающих колбах».

Пожалуй, наиболее существенное влияние на состояние массового сознания в настоящее время имеет именно телевидение, несмотря на то что многие отводят эту роль интернету. Безусловно, интернет как средство массовой коммуникации стремительно охватывает все большее количество аудитории, в основном молодежь. Поэтому именно дети, подростки и молодые люди, которым сегодня меньше тридцати лет, будут определять и формировать культуру будущего. Во многом их культурные и нравственные предпочтения не соответствуют традиционным ценностям людей старшего возраста, что усиливает конфликт поколений и, в результате, общественную напряженность. Отсутствие единства взглядов и плюрализм мнений (что, с одной стороны, хорошо) приводит к разобщенности и даже социальным фобиям, и это должно настораживать журналистов как профессионалов, влияющих на общественное сознание и культуру.

1.3. Телевидение как часть культуры

С тех пор, когда телевидение считалось лишь техническим экспериментом, прошло уже более 90 лет. Вряд ли в то время хотя бы смутно вырисовывались перспективы явления, которому было уготовано стать властителем умов и сердец многомиллионной аудитории во всем мире. Как, впрочем, и кинематограф в момент возникновения представлялся лишь забавным аттракционом. Но публика, убегающая из зала во время первой демонстрации фильма братьев Люмьер «Прибытие поезда», не поняла экранной условности: «Как по-настоящему!» – это и есть ключ к разгадке феномена кино и телевидения.

Сегодня востребованность трансформировалась: «Как по-настоящему, только лучше» – ярче, насыщеннее, гламурнее, интереснее, чем в жизни. Создание собственного условного пространства и времени с помощью все более совершенных технологий привело к вожделенному замещению скучной реальности красочным зрелищем, причем в случае телевидения, приходящего прямо в дом и не уходящего из него круглосуточно, – не разово, а постоянно, изо дня в день. Цитируя рекламу, теперь и в цифровом формате.

Сейчас уже можно отследить метаморфозы, происходившие с телевидением на протяжении столь длительного периода. Мы попытаемся остановиться на наиболее существен-

ных этапах его развития и тех событиях, которые стали маркерами ключевых изменений. Имели место и взлеты и падения. Не все эти изменения привели в дальнейшем к чему-то новому и продуктивному. Часть из них оказалась тупиковыми ответвлениями, что не исключает использование этих форм на новом уровне развития технологий и содержательно-креативных подходов.

Одной из первых телепередач в СССР был концерт. На экране – еле видимый через линзу, приставленную к маленькому экрану, певец, исполняющий что-то классическое. Концепции в этом не было никакой, главное – передать движущуюся и звучащую картинку. В этот момент стало понятно, что первоосновой ТВ является мизансцена, как в театре. Позднее, с появлением кинофиксации телевизионных зрелищ, определенно выяснилось, что первоосновой ТВ является кадр – как в кино. Одно не вытеснило другого. Просто передачи разделились на те, которые шли непосредственно в прямом эфире, и те, которые предварительно фиксировались (до начала 70-х, как правило, на киноплёнку, позднее – на видео). Именно возможность видеомонтажа сделала ТВ таким, каким оно является сейчас [6].

Поворотным моментом в развитии телевидения стал 1967 год, когда вступила в строй Останкинская башня и был создан Телевизионный технический центр имени 50-летия Октября (ТТЦ) на улице Королева. Вышедшая 1 января 1968 года в эфир информационная программа «Время» ознаме-

новала собой всеохватность и неотвратимость идеологического «наказания»: передача транслировалась в 21.00 одновременно по всем имеющимся на тот момент в наличии каналам. Сейчас такое представить себе так же трудно, как телевидение без рекламы.

Следующим ключевым событием, продемонстрировавшим нарастание телевизионной мощи (как в техническом, так и в пропагандистском аспекте), стала Олимпиада-80, для освещения которой был построен новый корпус на противоположной стороне улицы Королева. Оба корпуса соединял длинный подземный переход, по которому помощники режиссеров (они же младшие администраторы) бегали десятки раз на дню. Всем, конечно, хотелось лишний раз побывать в Олимпийском корпусе, особенно в шикарном баре, а заодно в зимнем саду и других поражающих воображение помещениях. Главным из них был пресс-центр для иностранных журналистов, которые должны были освещать спортивные события Олимпиады. Журналистов и режиссеров для «своих» трансляций собирали по всему Союзу: это были лучшие и самые опытные работники. Многим из них пообещали в качестве «бонуса» после окончания Олимпиады работу в Останкино. Но после проводов олимпийского Мишки обещания были забыты.

Кадровые удары наносили телевидению на протяжении всей его истории довольно большой ущерб. Увольнение главного редактора программы «Время» в начале 80-х за ого-

ворку диктора в эфире (в Останкино висела «молния» с сообщением об этом «вопиющем» факте). Или, напротив, назначение на должность главного редактора Главной редакции научно-популярных и учебных программ Вилена Егорова, работавшего до этого главным редактором литературно-драматического вещания ЦТ. Первое, что было сделано новым назначенцем, – выведение за штат всех сотрудников редакции, которая после соответствующего реформирования превратилась в конгломерат не связанных между собой программ. Исчезли передачи для поступающих в вузы, специальные образовательные программы для школьников, которые транслировались во время уроков в соответствии с графиком учебной программы. В конечном счете редакция распалась, некоторые передачи удалось сохранить на других каналах, но в целом научно-популярное вещание потерпело фиаско.

При этом в Главной редакции научно-популярных и учебных программ были в то время (1975–1977) свои «звезды». Достаточно назвать ведущую программы «Здоровье» Юлию Белянчикову, которая сделала эту передачу брендом (результат ребрендинга – передача Елены Малышевой «Жить здорово», которая все больше напоминает пародию на саму себя). Кроме того, Юлия Белянчикова славилась тем, что могла устроить в любую клинику и обеспечить лечение всем нуждающимся в этом сотрудникам редакции. Тех, кого по разным причинам не удалось уволить, сослали в Телерадио-

фонд. Это была в своем роде выдающаяся структура, собравшая в своих хранилищах практически все имеющиеся телепередачи и радиозаписи на разных носителях (в основном на аудио-, киноили видеопленке, реже – на дисках). В конце 1970-х был начат беспрецедентный проект перевода всего фонда в компьютерную базу: с каждой карточки обширной картотеки все данные переносились на специальные бланки, далее – в общую электронную систему ЭВМ. Телерадиофонд находился на улице Качалова, где позднее обосновался телеканал «Культура». Там же, кстати, располагалась литературно-драматическая редакция радио, известная своей сверхпопулярной передачей «В мире слов» (в качестве современного аналога можно назвать передачу «Как правильно?» на «Эхе Москвы»). Надо ли говорить, что и литературно-драматическое радиовещание советского формата («Театр у микрофона», «Литературные чтения») не удалось сохранить.

Примерно в те же годы (середина – конец 1970-х) активно работало еще одно подразделение Гостелерадио – так называемый Центр научного программирования (ЦНП), который был призван заниматься разработкой научной базы для осуществления эффективной программной политики ТВ и РВ. Свою работу Центр начал с перевода иностранной литературы и периодики (в основном по социологии), затем начал проводить собственные социологические исследования, параллельно занимаясь изучением почты телезрителей и радиослушателей. Позднее, уже в 1980-е, ЦНП был перефор-

матирован в Главную редакцию писем и социологических исследований. В истории этой редакции был короткий период творческой свободы, когда можно было проводить инициативные исследования, в том числе интерактивные опросы в концертной студии «Останкино» с использованием системы электронного голосования. Один из таких опросов довелось проводить автору этих строк, и, надо сказать, это был весьма продуктивный опыт. Также проводились опросы в прямом эфире – например, по тематике и структуре утреннего вещания, существующего сегодня именно в том формате, который создавался на основе результатов этих опросов. Это был настоящий, правда, недолгий опыт обратной связи с аудиторией, который дал свои конкретные результаты в пользу зрителей.

Можно было бы множить подобные примеры, но для данного пособия достаточно понимания того факта, что телевидение как многоролевая деятельность в столь же высокой степени зависимо от субъективных факторов, как и от объективного развития технической базы [25]. Сегодня нельзя обойти вниманием еще один фактор, который превратил ТВ из средства массовой коммуникации в коммерческое предприятие: это реклама. Понятие «медиабизнес» давно уже в ходу, но и от бизнеса требуется хоть какая-то социальная составляющая. По-видимому, современное телевидение пока к этому не готово. Робкая попытка была предпринята в виде создания Общественного телевидения (ОТР).

В результате стало еще более очевидным то, что если нет соответствующего финансирования, то нет и требуемого качества. Телезрители же не намерены вносить абонентскую плату, чтобы смотреть передачи без рекламы.

Парадокс, который никого не удивляет: больше всего платят за то, что никто не хочет смотреть. Каких только нет ухищрений, чтобы удалить или пропустить рекламу! Был момент, когда думали, что можно посмотреть фильм без рекламы в интернете. Наивное заблуждение! Интернет-реклама гораздо более агрессивная, изощренная и всепроникающая. Говорить здесь о нарушении прав человека было бы по меньшей мере неуместно – а ведь личное время зрителя, которое он тратит на просмотр тысячу раз повторяющихся рекламных роликов («Пятерочка выруча-а-ет!», «Делай перч!», «Совком спас!», «Отель? Триваго!» и далее всем известное «Фэрри»), никто не вернет. Как писал Сенека, «все, о Люциллий, не наше, а чужое. И лишь время – наша собственность».

Современному руководству вещания не до философии. Рейтинг – вот главный критерий «истины», а вовсе не практика, как было принято считать ранее. Практический же вывод заключается в том, что уже давно установили социологи, изучающие аудиторию ТВ: то, что зрители знают, то они смотрят; что они смотрят – то и нравится. Как дети, которые просят читать им снова и снова знакомую сказку, а новую, незнакомую – не хотят. О том, что телезрители – те же дети

и их надо развлекать, говорил в свое время Эдуард Сагалаев, создатель канала «2×2» и вдохновитель молодежного вещания.

Регуляторы современного телевизионного контента действуют в рамках постмодернизма и считают свою аудиторию серой массой, которая жаждет скандальных ток-шоу и развлекательных проектов со звездами. Можно было бы посчитать это преувеличением, но, отвечая на вопрос о любимых телепередачах, студенты (!) называют передачи Андрея Малахова и «Ревизорро» с Леной Летучей, в лучшем случае – шоу Ивана Урганта.

Сказка на ночь для телезрителей – это сериалы. Начавшись с качественного телекино – достаточно вспомнить «Адьютанта его превосходительства» или «Семнадцать мгновений весны», многосерийные фильмы стали сниматься все быстрее, а главное – дешевле. Но в большом объеме (как в анекдоте: будете жить плохо, но зато долго). Сегодня средний телесериал на канале «Россия-1» – это примерно двухнедельная пытка историями бесконечных золушек, которые обязательно попадают в больницу, тюрьму, рабство, у них отбирают детей, или они не могут иметь детей, но им никак не удастся усыновить ребенка, пока не попадется хороший (синоним в контексте – богатый) человек, иногда – работник полиции, в перспективе – муж, он тоже попадает в аварию, в больницу, его избивают бандиты, в него стреляют, он падает с высоты, спасая ребенка, но чудом выживает, пе-

ред этим пролежав какое-то время в коме, и в конце золушка (как правило, уже беременная от любимого) и ее спаситель, взявшись за руки, идут с ребенком в непонятную даль.

Считается, такие сериалы смотрят только женщины. Но вот какой диалог читаем в рассказе Ольги Савенковой «Девять дней в июле»:

« – Александр, ну хоть вы меня поймите. Ну вот вы, например, смотрите телевизор?

– Я – нет. Жена и теща смотрят. А меня бесит, что все про бандитов или... полицию. И все врут! – вскричал милиционер с интонацией доктора Хауза.

– Это не вранье, а художественная интерпретация, – снисходительно сказала Мара. – Но женщины ваши каждый вечер смотрят. А лиши их сериалов, они вспомнят о том, что у вас зарплата маленькая, и с собакой вы гулять не хотите. Мы работаем для вас!» [33]

Еще на заре телевизионной эры первый телекритик Владимир Саппак написал книгу «Телевидение и мы» [34]. Сегодня надо было бы написать продолжение и назвать его «Мы и телевидение». Общество стало эгоистичным, индивидуализм победил окончательно в отдельно взятой стране, как когда-то говорили о социализме. Мы живем в перевернутом мире, и сегодня не показалось бы парадоксальным название статьи Сергея Муратова «Кино как разновидность телевидения», написанной им в начале 1960-х. Очень многое сегодня стало разновидностью телевидения: КВН и «Что? Где? Ко-

гда?» уже давно ушли в массы и существуют отдельно от телеэфира, ток-шоу перенесли свои пошлые сюжеты непосредственно в семьи, политические программы переходят вместе со своими бессменными участниками на площадки Госдумы, моральный ширпотреб сериалов пользуется немалым спросом в обществе, а реклама вовсе загипнотизировала население, которое уже давно уяснило, что все нравственные ценности приватизировал Газпром.

Конечно, не стоит в рамках данного пособия что-либо обличать или кого-то критиковать. Как говорится, «не хотелось бы никого обижать». Есть лишь стремление понять на основе анализа исторических реалий, какие перспективы ожидают нас и телевидение. Несмотря на всю мощь интернета, телевидение остается по-прежнему самым популярным и востребованным каналом коммуникации, о чем свидетельствуют многочисленные социологические исследования. Так, по результатам опроса исследовательской группы «Видеоинтернэшнл», первое, что делают, придя домой, 62 процента опрошенных, – включают телевизор. Более половины респондентов едят перед включенным телевизором, и примерно столько же не могут уснуть, пока не посмотрят телевизор. Молодежь с модной фразой «Я не смотрю телевизор» остается под его влиянием. Таковы итоги исследования НИУ ВШЭ.

Ни одно другое явление, как видим, не вошло столь прочно в жизнь человека и общества, как телевидение. Канад-

ский исследователь Маршалл Маклюэн считал, что с появлением телевидения мир превратится в глобальную деревню, так как люди все будут знать друг о друге. Популярность ТВ в обществе стала беспрецедентно высокой. Многие даже были уверены, что оно постепенно заменит все другие средства коммуникации. В массовом сознании это явление закрепилось благодаря растиражированной фразе из фильма «Москва слезам не верит», где один из героев утверждает, что не будет ни театра, ни книг, ни кино, а будет «одно сплошное телевидение». Конечно, сегодня многие, особенно молодежь, больше пользуется интернетом, проводит время в социальных сетях, общаясь и получая информацию. Но в интернете смотрят те же сериалы – правда, молодые пользователи предпочитают продукцию США, но это не исключает того факта, что и в интернете – все то же телевидение.

Мобильная связь и мультимедиа сформировали потребность человека «постоянно быть на связи», что также выработало привычку больше присутствовать в виртуальной, нежели в реальной жизни. У аудитории сложился формат «фонового восприятия» телевидения, так же, как до этого – радио. Телевидение тоже часто не смотрят, а слушают, эпизодически поглядывая на экран и одновременно просматривая сообщения в соцсетях. События и встречи, которые происходят офлайн, откладываются, а чаще замещаются онлайн «присутствием»: если тебя нет в Интернете, значит, тебя вообще нет.

Известны случаи протестного поведения, когда человек намеренно уходит из сетевого пространства. Так поступил в свое время известный публицист и актер Евгений Гришковец. Даже написал целую книгу о том, почему он ушел из «ЖЖ», в котором размещал свои ироничные и достаточно востребованные эссе. Как бы случайно демонстрация Гришкова совпала по времени с атакой на русский «ЖЖ» и его автора Антона Носика.

Есть и другие примеры, но их сравнительно немного. Для большинства самое интересное происходит на экране: для старшего поколения – на экране телевизора, для молодых – на мониторе компьютера, планшета или смартфона.

Что же заставляет людей так истово не любить реальность и любить суррогатные экранные зрелища, столь далекие от правды жизни, но, видимо, тем и более привлекательные?

Ни в коем случае не надо задавать этот вопрос психологам: они обязательно будут говорить о замещении, компенсации, фрустрации и прочих вещах, не имеющих прикладного значения. Социологи тоже пока не могут дать внятного объяснения этому явлению. Можно поискать ответ в художественной литературе – ведь предсказал же Федор Достоевский распространение «трихин» массового поражения психики людей. Лев Толстой тоже выдвинул интересную версию о том, почему люди легко объединяются для «дурных» дел, но неспособны объединиться для чего-то хорошего и позитивного. Философы могли бы порассуждать о внутреннем

конфликте человека – его представлений о себе и о мире и реально существующего мира – отдельно от него.

Разгадка проста, виртуализация досталась человеку в наследство от обезьяны с ее аппаратом в коре головного мозга. Телевидение в сжатой по времени форме лишь повторяет путь эволюции, который привел к появлению человека.

Телевидение помогает связать условность и реальность, в этом его притягательная сила [5]. Так и ответ на вопрос о том, каким будет общество и телевидение как его зазеркалье, может дать только... само телевидение. Сегодня оно чрезвычайно расширило свои границы – границы техники, технологий, человеческих ресурсов. В то же время сужается горизонт возможностей в плане содержания, того самого пресловутого «контента», который стали называть вместо «телевизионного произведения» «видеопродуктом». Что ж, продукт на рынке – так и должно быть. Производство где-то выше, не зря в начале 1980-х дискуссия о том, является ли телевидение техническим средством или искусством, завершилась в пользу последнего. Хотели даже придумать «музу телевидения», но до этого не дошло. Сегодня утвердился новый статус телевидения как медиабизнеса. Написаны книги по экономике и менеджменту ТВ, изучены форматы (которые, в отличие от жанров, можно продать).

Кстати, из отечественных развлекательных форматов известны лишь КВН, созданный в период телевизионного романтизма, и передача «Что? Где? Когда?», знаменующая со-

бой интеллектуальный рост телезрителей в перестроечный период. Возможно, стоило бы еще упомянуть программу «Взгляд», которую иногда называют легендарной, но на роль легенды она, к сожалению, не тянет, учитывая справедливые претензии к ее авторам.

Здесь надо было бы поговорить о телевизионной журналистике, но это – отдельная тема. Тогда же, в 1990-е, появились так называемые «народные» передачи «Времечко» и «Сегоднячко», которые должны были явить собой альтернативу официальным новостям. Продержались недолго, хотя и запомнились. Возможно, телевидение попробует использовать этот формат еще раз, но в эпоху Твиттера и Фейсбука сделать это будет достаточно сложно.

Вокруг телевидения традиционно существовали, подобно рыбам-прилипалам, всевозможные мифы. Основным отличием от кино считался крупный план. Однако диссертационное исследование одного из авторов данного пособия на основе анализа 220 передач показало, что телевидение не дает преимуществ крупным планам. Как и в кино, в телепередачах больше всего средних планов, что объясняется соответствием проксемике (пространственным характеристикам) межличностного общения [7].

Работа была проведена под руководством заведующего кафедрой телевидения и радиовещания журфака МГУ Энвера Гусейновича Багирова. Он совершенно справедливо считал, что контент-анализ может выявить неочевидное [1].

Багиров обогнал время как минимум на двадцать лет. В какой-то степени восполнил пробел Рудольф Андреевич Борецкий, мужественный человек с естественно-научным мышлением [4]. Борецкий был уникальным преподавателем уже потому, что у него, подобно Багирову, отсутствовала профессиональная ревность, сжигающая конкуренцию в науке.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.