ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Дугин Евгений Яковлевич, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»; e-mail: e.dugin@yandex.ru

Куприянов Олег Алексеевич, советник Генерального директора АНО «Общественное российское телевидение», e-mail: okup@inbox.ru

МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ С АУДИТОРИЕЙ: МЕЖДУ НОВЫМИ И ТРАДИЦИОННЫМИ МЕДИА

Статья посвящена актуальной проблеме взаимодействия российского телевидения с аудиторией. Авторы утверждают, что российские телеканалы общего формата сокращают в принципе объемы такого взаимодействия и используют только консервативные формы коммуникации со зрителями. Это приводит к оттоку активных людей от телевидения, разделению аудитории страны на пользователей традиционных и новых медиа, потере единого информационного пространства. На основе анализа опыта западного телевидения делается вывод о том, что модели полноценной коммуникации с телевизионной аудиторией на сегодняшней день не существует. Ни жанр, ни формат телепрограмм, ни форма собственности телеканалов не задают стандартов взаимодействия, которые гарантировали бы полноценную коммуникацию. Авторы предлагают свою антропоцентрическую модель коммуникации с аудиторией и называют ее основные типологические признаки и принципы построения.

Ключевые слова: *модели взаимодействия телевидения с аудиторией, жанр и формат телеканала, традиционные и новые медиа, антропоцентрическая модель коммуникации.*

Evgeny Ya. Dugin, Doctor of Sociology, Professor, Head of the Chair of Journalism at the Academy of Media Industry; e-mail: e.dugin@yandex.ru

Oleg A. Kupriyanov, Counselor of General Director of Public Russian Television; e-mail: okup@inbox.ru

MODELS OF AUDIENCE PARTICIPATION ON TELEVISION: BETWEEN NEW AND TRADITIONAL MEDIA

The article concerns the issue of audience participation on television. This is an unattended issue in Russian media research. The authors argue that Russian general format channels are reducing public participation and the TV programs still

on air use only very conservative forms of such participation. This leads to a withdrawal of active people from television and the division of the audience into traditional media and new media consumers. Analyzing the practice of Western television, the authors conclude that so far there is no model of communication with the TV audience that could meet expectations and demands. Neither the genre nor the format of television programs nor whether the TV channel is commercial or public service one establish the standards of audience participation that would guarantee full-fledged communication. The authors offer their own anthropocentric model of communication with the audience and outline its major typological characteristics and constructing principles.

Key words: *models of audience participation on television, genre and format of a TV channel, traditional media and new media, anthropocentric model of communication.*

Введение

Актуальность взаимодействия телевидения со зрителем в современных условиях обусловлена тем, что с повышением конкуренции в медиасреде аудитория рассматривается как основная «валюта» функционирования медиасистемы. Сверхизобилие доступной информации приводит в современных российских реалиях не только к огромному выбору способов и источников медиапотребления, но и к постепенному разделению аудитории на тех, кто ориентируется на традиционные СМИ, и тех, кто предпочитает новые медиа. И если многие зрители, регулярно смотрящие телевидение, как правило, имеют некоторый опыт использования Интернета, то молодые потребители новых медиа все больше отворачиваются от традиционных СМИ.

Во вступительных сочинениях в вузы можно часто встретить в той или иной форме как само собой разумеющееся утверждение о том, что телевидение умирает, его смотрят только пожилые, и на смену ему приходит Интернет. И несмотря на то что на поверку это также часто оказывается, хотя бы отчасти, определенным лукавством и даже фрондой, подобное отношение ясно отражает растущее неприятие телевидения со стороны молодежи. Большой экран телевизора дома перед диваном – сегодня уже совсем не обязателен. Главный теперь – монитор с подключенным Интернетом, а значит там может быть и кино, и страница социальных сетей, и Youtube, и так далее. Таким образом, у этих двух категорий коммуникативных сообществ возникает различная картинка мира, страны, общества и себя в нем. В самом общем виде, следствием является, по выражению Даниила Дондурея, то, что у гра-

ждан одной страны нет общей «модели развития родной страны» (Дондурей, 2013: 10).

Отмеченное разделение общества по видам медиа формулируется как проблема и на государственном уровне. Недавнее приглашение блогеров для выступления в Госдуме – одно из доказательств признания проблемы законодательной властью. Несмотря на то что основным результатом этого мероприятия стала пока только очевидность пропасти между участниками слушаний.

И если говорить про молодых потребителей новых медиа, то вряд ли их поведение можно просто отнести к возрастным особенностям потребления информации. Среди причин такого отношения исследователями уже названо много факторов – от тематики, содержания, стилистики, формы подачи контента и до доступности новых медиа в телефонах, которая стирает для пользователя привязанность к потреблению во времени и пространстве. Авторы настоящей статьи хотели бы обратить внимание на один из существенных факторов, отличающих традиционные СМИ от новых медиа, – это предлагаемые модели взаимодействия власти с коммуникативными сообществами. (Дугин, 2017: 19).

Важной особенностью новых медиа является разнообразие способов организации многосторонней коммуникации между производителем контента и аудиторией. Главный из которых – предоставление возможности любому потребителю стать автором, полноправным участником коммуникации, получить обратную связь, предложить свой формат дискуссии или даже перенести ее на другую площадку – в социальную сеть, на форум. Такая возможность, независимо от того, пользуется ли ею конкретный потребитель или нет, в любом случае создает психологическую ситуацию, когда он видит себя не только в качестве объекта одностороннего информационного воздействия, но и как потенциального участника многосторонней и разнообразной системы коммуникации. Важная характеристика этой медиасистемы – в ее открытости, которая не зависит от наличия или отсутствия воли производителя контента, структур управления и власти.

Жанр и формат телепрограммы не определяют сущность коммуникации со зрителем

Телевидение накопило большой опыт разнообразного по формам и подходам опыта реализации взаимодействия с телезрите-

лем – от привлечения студийной аудитории до дистанционного взаимодействия с аудиторией у телеэкрана с помощью традиционных и новых видов связи. Отдельно можно назвать и привлечение обычных людей в качестве героев телепрограммы, различные форматы реалити-шоу, фильмы с концовкой по выбору зрителей и другие виды.

Взаимодействие со зрителями является, по сути, редакционным, журналистским приемом и может быть использовано для различных целей. Среди них чисто коммерческие (оплата СМС, к примеру) или повышение рейтинга через создание дополнительных стимулов для зрителей (голосование за участников шоу). Могут решаться и другие редакционные задачи по вовлечению аудитории в экранное действо. В частности, имитация атмосферы публичности или поддержки происходящего на сцене (со стороны студийной аудитории, которая не участвует в основном действии).

Однако все эти приемы использования взаимодействия со зрителями не позволяют аудитории в полном объеме быть участником коммуникации. Какой же механизм, вид регуляции может задавать параметры и суть коммуникации? Считается, что жанр произведения определяет набор художественных приемов, формальных и содержательных свойств произведения. Но жанровая определенность произведения была трансформирована в литературе еще задолго до появления телевидения. Так, например, предложение Виктора Шкловского о том, что жанр – это конвенция между автором и публикой, при которой система сигналов однозначно трактуется обеими сторонами (Шкловский, 1974: 762), в случае телевидения оставляет огромное поле для различного практического воплощения. К примеру, такая дискуссионная форма (жанр) телепрограммы, как ток-шоу с участием студийной аудитории, может создавать роль для аудитории или ее отдельных представителей как в рамках субъекта телепрограммы, так и просто публики, сродни зрителям при просмотре фильма в кинотеатре. Да и содержание самой «конвенции» определяется и сообщается аудитории вещателем в одностороннем порядке.

Если обратиться к практике непосредственно телевидения, то здесь принято оперировать понятием «формат». «Внутри калейдоскопического «потока» информации значимость жанровых различий в целом понижается – признаки жанра менее важны по сравнению с признаками принадлежности к телеканалу, соответствия «формату» (Шергова, 2016: 15). Научного обоснования и четкого

определения термин «формат» не имеет. Однако на практике этот термин определяет общие характеристики телепрограммы в контексте стратегии телеканала по привлечению и удержанию целевой аудитории в конкретном временно́м отрезке. Нетрудно обнаружить, что в рамках одного формата могут быть реализованы совершенно разные подходы к взаимодействию с аудиторией. Поскольку практически все телепрограммы развлекательного характера на российском телевидении являются лицензионными, то, как правило, используется и западная классификация по форматам. В разделе Reality есть формат телепрограмм «Makeover-show», в котором зрители наблюдают за трансформацией героев – обычных людей или «звезд», на основе взаимодействия с которыми и строится основной сюжет телепрограммы. К этому формату относятся, к примеру, существующие на разных российских телеканалах программы о квартирном ремонте и переделках. В российской версии роль представителей аудитории сводится к их максимально кратким, часто очень абстрактным пожеланиям того, что бы они хотели видеть после ремонта, и изъявлению горячей благодарности в конце программы, независимо от того, что именно и как отремонтировали или построили в их жилище. Является ли такой прием примером взаимодействия с аудиторией? Вряд ли. Как говорил В.И. Ленин, формально все правильно, а по сути издевательство. Потому что если представители аудитории выступают в роли живых манекенов, то это совершенно не значит, что с ними осуществляется коммуникация. Если предположить, что на многочисленных ток-шоу на российских телеканалах люди в студийной аудитории хлопают в ладоши не по команде, а по зову сердца, то даже такой вид коммуникации можно считать более полноценным. В нем есть хоть и один простой, но прямой коммуникативный сигнал от аудитории. Таким образом, ни жанр, ни формат телепрограммы не определяют сущность коммуникации со зрителем.

Взаимодействие телевидения со зрителем как способ повышения рейтинга телепередачи

Логично было бы предположить, что существенное влияние на организацию системы коммуникации с аудиторией оказывает организационная форма, установленная телекомпанией, и источник ее финансирования. В мире медиа в области телевидения существуют

основополагающие три формы – государственная, общественная (public service) и коммерческая. В США и Европе телеканалы общего формата являются общественными или коммерческими. Когда еще только началось регулярное радиовещание, вопрос об участии общества, о взаимодействии со слушателями сразу привлек к себе внимание. Знаменитый немецкий драматург Бертольд Брехт писал в 1932 г., что радио должно повернуться от вещания (дистрибуции) к коммуникации: «...если бы радио знало, как получать, а не только передавать, как дать слушателям возможность не только слушать, но и говорить, как привести его (слушателя) к взаимодействию, а не изолировать его» (Brecht, 1932).

В 60-е и 70-е гг. на европейском и американском телевидении было много всякого рода экспериментов с привлечением аудитории для участия в телепрограммах. За этим виделся важный механизм обеспечения связи СМИ и общества, формирования общественного мнения и развитого гражданского общества. Коммерческие телеканалы в основном игнорировали эти возможности. Однако к началу 90-х гг. на коммерческих телеканалах стали во множестве появляться различные форматы соревнований, викторин и игр, куда приглашались для участия представители аудитории. А на общественных телеканалах возобладала точка зрения, что привлечение аудитории – это своего рода популизм. Прием, с помощью которого пассивная массовая аудитория «захватывается» за счет создания иллюзии ее влияния и соучастия. Однако к концу 90-х западное общественное телевидение также увидело для себя новые возможности обращения к различным форматам взаимодействия с аудиторией.

Но существует и другая точка зрения, согласно которой этот возврат произошел в результате открывшейся в европейском обществе дискуссии о том, нужно ли вообще финансировать из государственного бюджета общественные СМИ, тем более что их рейтинги уступают коммерческим теле- и радиоканалам. И возврат общественных вещателей к практике взаимодействия с аудиторией объясняется всего лишь стремлением найти дополнительные способы для увеличения рейтинга. В 1994 г. американский исследователь медиа Соня Левингстоун (S. Levingstone) резюмировала дискуссию на эту тему, констатировав, что ни коммерческое, ни общественное телевидение не представляют своим зрителям партиципативную (от англ. participation – участие) модель коммуникации (Levingstone, 1994: 26). Общественные телеканалы видят в

индивиде прежде всего политическую сторону и редуцируют все взаимодействие с обществом, которое по определению не гомогенно, до формата общественного мнения. Коммерческие телеканалы используют взаимодействие с аудиторией, чтобы позиционировать зрителя прежде всего в качестве клиента.

Бурное развитие новых технологий и новых медиа заставили и коммерческие, и общественные телеканалы радикально пересмотреть свой контент в сторону организации более интенсивного и разнообразного взаимодействия с аудиторией на основе новых технологических возможностей. Однако этот процесс носит явно реактивный характер и связан с адаптацией традиционных СМИ к новой медийной реальности. Он не привел к выработке некой новой устойчивой модели взаимодействия с аудиторией.

Таким образом, на примере западного телевидения в использовании взаимодействия с аудиторией нам не удалось обнаружить никакой системы, которая бы была как следствием развития самого телевидения, так и результатом каких-либо внешних регуляций. Однако отсутствие такой системы, с одной стороны, и понимание необходимости движения в эту сторону, возможно, подвигло к идее попытаться регулировать это взаимодействие ручным, бюрократическим способом. На многих европейских общественных телеканалах стали вводить должность уполномоченного по правам зрителей, который осуществляет различного рода контакты с аудиторией: прием предложений, жалоб, ответы на вопросы и прочие формы взаимодействия.

Коммуникативные стратегии отечественных телеканалов не предполагают диалоговую коммуникацию

Российское федеральные телеканалы остаются пока в рамках консервативного развития. Аудитория привлекается к участию в дискуссиях на общественно-политические и социальные темы, в программы про моду, приготовление еды, ремонт и строительство дачи или квартиры, знакомство с целью создания семьи. Однако за последние годы активных форм взаимодействия становится все меньше. Сначала на политических ток-шоу, а затем и на социальных студийную аудиторию лишили права непосредственно участвовать в дискуссиях – задавать вопросы, высказывать свое мнение. И молча аплодирующая в студии аудитория становится привычной картинкой.

Наличие сайтов, страниц в социальных сетях, форумов у каждой телепрограммы напоминает разложенные в порядке инструменты, которыми не пользуются. На всех этих ресурсах, которые имеются у всех телевизионных программ, по большей части размещена справочная информация, записи вышедших в эфир программ, но почти нет никаких откликов от зрителей – ни на сайте, ни на страницах в социальных сетях. Потому что в коммуникативных стратегиях, концепциях телепрограмм не предполагается никакого участия аудитории, не заложены возможности диалоговой коммуникации. Показательный пример – попытка телепрограммы «Пусть говорят» выйти со своим каналом в Youtube, которая закончилась, судя по реакции пользователей социальных сетей, полным провалом. В отличие от телевидения, где Андрей Малахов – признанная звезда вечернего эфира, в Интернете его встретили тысячами “дислайков”. Автоматический перенос контента с телевидения в Интернет, основанный на представлении об Интернете как еще одном дополнительном ресурсе для дистрибуции, оказался нежизнеспособным, к немалому удивлению создателей телепрограммы. Этот пример показателен для несостоятельности методологических позиций теории конвергенции медиа.

О необходимости новой модели телевещания

Безусловно, вещатель сам определяет правила игры и, в частности, модель коммуникации. И представители российского телевещания осознают проблему. Генеральный директор «Первого канала» Константин Эрнст говорит: «Наступает время неотвратимой необходимости выработки новой модели – доверия и заинтересованности зрителей... даже программы и жанры, работавшие все эти годы эффективно, пользующиеся успехом у сердцевины основной аудитории, сейчас теряют свою популярность. И мы находимся перед историей нового вызова. Если мы не будем ему соответствовать, то телевидение превратится в старомодный, увядающий способ коммуникации, который все активнее будет вытесняться новыми медиа» (Эрнст, 2012: 9).

Почему на практике на «Первом канале» так ничего и не произошло в обозначенном еще пять лет назад его генеральным директором направлении – тема отдельного разговора. Однако в рамках теоретического подхода важно постараться определить подходы к созданию коммуникативной системы взаимодействия с аудито-

рией. Отметим предварительно, что то, что мы в целом называем взаимодействием СМИ и аудитории, является довольно сложной системой коммуникаций. Во-первых, в силу того что невозможно себе представить аудиторию как некоторое гомогенное сообщество индивидов. Люди по своей природе разные. Они ориентированы на разные виды коммуникации, у них существует разная мотивация для просмотра телевидения, разная склонность к рефлексии, к самостоятельности мышления и тому подобные разнообразные факторы. Во-вторых, любой телеканал в творческом отношении также представляет собой неоднородный коллектив. Телеведущие, продюсеры, сценаристы не выполняют некую типовую технологическую функцию, им также свойственно различное мировоззрение, представление о своей миссии и своей аудитории. К примеру, существующие на одном телеканале и примерно в одном формате социальные ток-шоу «Пусть говорят» и «Мужское и женское», в силу, возможно, существенной разницы между личностями ведущих, предлагают своим зрителям разные концепции рассмотрения и понимания драмы обычных людей – участников телепрограммы, а значит, даже на умозрительном уровне, вовлекают зрителя в разного рода коммуникацию. В-третьих, мотивацию российских федеральных телеканалов определяют два основных фактора – зависимость от коммерческих результатов и контроль со стороны действующей власти. Это создает на российском телевидении уникальную ситуацию, которая выражается, в частности, в зависимости от текущей внутриполитической ситуации в стране. В-четвертых, модель эффективной коммуникации со зрителями может носить характер только общих принципов, описывающих эти взаимоотношения. Сегодня на телевидении прием взаимодействия с аудиторией используется в телепрограммах самых различных форматов и тематик, в которых способы взаимодействия и роли вещателя и аудитории могут и должны различаться. К примеру, в образовательных программах исполнение вещателем роли учителя может быть и вполне уместна. А в общественно-политических дискуссионных программах – явно нет. В-пятых, приходиться принимать во внимание, что в России вообще очень слабо развиты традиции публичных выступлений граждан, конструктивного и критического разговора с властью.

Необходимость выстраивать современные виды коммуникации в традиционных медиа подводит к задаче построения адекватной модели взаимодействия с аудиторией, которая бы пользовалась

доверием общества, была основана на информационном взаимодействии с различными слоями общества, учитывая их разнообразные интересы.

Выводы и предложения:
антропоцентрическая модель коммуникации

В качестве основы информационного взаимодействия телевизионного вещателя и аудитории может быть предложена *антропоцентрическая (человекоцентрическая) модель коммуникации*. В центре ее находится не социальный институт, канал или средство массовой коммуникации с набором своих задач, а *человек, с его ценностными ориентациями, культурной и социальной активностью и потребностями*, на удовлетворение и стимулирование которых и направлена деятельность медиасистемы. Содержательная составляющая *антропоцентрической модели* основана на следующих принципах:

1. Взаимодействие осуществляется посредством механизма диалога. Этот принцип работает независимо от того, какие именно роли берут на себя участники коммуникации в соответствии с жанром или форматом телепрограммы. Диалог понимается, согласно М. Бахтину, как формат познания и существования, в котором постигается человек и его бытие: «Жить – значит участвовать в диалоге: вопрошать, понимать, ответствовать, соглашаться и т. п.» (Бахтин, 1996: 351)

2. Адресность взаимодействия. Различным группам, социальным слоям населения свойственны свои типы диалога. На практике этот принцип успешно реализуют в телевизионной рекламной продукции, в которой сюжет, персонажи, общая стилистика и, соответственно, диалоги построены для конкретной аудитории в соответствии с характеристиками рекламируемой продукции.

Обоснованность этого принципа очевидна при рассмотрении преобладающей формы участия аудитории на современном российском телевидении – молчаливой или аплодирующей студийной аудитории. Такую форму отчасти можно рассматривать в качестве комфортной для определенной части аудитории, которую устраивает (или она готова) довольствоваться ролью аплодирующей публики.

3. Взаимодействие в процессе обсуждения проблем должно воспроизводить различные точки зрения, характерные в том числе

и для различных групп и слоев населения. В противном случае «мнения множества людей деградируют до [статуса] общепринятого» (Holub, 1961).

Приведенные принципы, конечно, не могут исчерпать содержание предлагаемой антропоцентрической модели взаимодействия медиа и аудитории и требуют дальнейшего обоснования и разработки. Однако нетрудно заметить, что эти принципы реализуются в виртуальной среде совершенно естественным образом. Интернет их получил, условно говоря, сразу, по праву рождения. И эти принципы реализуются в сети «рыночным» способом – за счет огромного количества информационных предложений, саморегуляции, открытости системы. Телевизионные каналы общего формата ограничены в количестве. И, значит, уже поэтому речь может идти только о выработке консенсусной модели взаимоотношений и взаимодействия с аудиторией. Однако телевидение является относительно молодым средством массовой информации и коммуникации. И его адаптация и развитие в условиях быстро меняющегося и растущего рынка информационных услуг и изменений в способах и видах потребления – естественная и необходимая вещь.

Библиография

Бахтин М.М. Заметки. Собр. соч.: в 7 т. Т. 5. Институт мировой литературы им. А.М. Горького РАН, 1996.

Дондурей Д. Граждане против гражданского общества. Телерейтинг как воспитатель нации // Искусство кино. 2013. № 4.

Дугин Е.Я. Конфликт поколений или моделей коммуникации: социологический аспект // Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 2. С. 5–15.

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

Шкловский В.Б. Тетива. О несходстве сходного. Собр. соч. Т. 3. М., 1974.

Эрнст К.Л. Выступление на «парламентском часе» // Аналитический вестник Совета Федерации. 2012. № 18(461).

Brecht B. (1932) Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. *Blätter des Hessischen Landestheaters* 16. Darmstadt.

Holub R. (1961) *Jurgen Habermas: Critic in the public sphere*. London: Routledge.

Levingstone S. (1994) *Talk on television. Audience participation and public debate*. London.

References

Bakhtin M.M. (1996) Zametki. *Sobranie sochineniy v 7-mi tomakh. T. 5.* [Notes. Complete works in 7 volumes. Vol. 5]. Institut mirovoy literatury im. A.M. Gor'kogo RAN.

Brecht B. (1932) Radio kak sredstvo kommunikatsii. [Radio as a Communication Device]. *Blätter des Hessischen Landestheaters* 16. Darmstadt.

Dondurey D. (2013) Grazhdane protiv grazhdanskogo obshchestva. Telereyting kak vospitatel' natsii. [Citizens Against Civil Society. Television Rating as a Tutor of the Nation] *Iskusstvo kino* 4.

Dugin E.Ya. (2017) Konflikt pokoleniy ili modeley kommunikatsii: sotsiologicheskiy aspekt. [The Conflict of Generations or Communication Models: the Sociological Aspect] *Zhurnalist. Sotsial'nye kommunikatsii* 2: 5–15.

Ernst K.L. (2012) Vystuplenie na «parlamentskom chase». [A Speech at the "Parliamentary Hour"]. *Analiticheskiy vestnik Soveta Federatsii* 18(461).

Holub R. (1961) *Jurgen Habermas: Critic in the public sphere*. London: Routledge.

Levingstone S. (1994) *Talk on television. Audience participation and public debate*. London.

Shergova K.A. (2016) *Stanovlenie zhanrov dokumental'nogo telekino (1960-e – nachalo 2000-kh gg.) Monografiya*. [Development of the Genres of Documentary Television Films (the 1960s – early 2000s). Monograph]. Moscow: Akademiya mediaindustrii.

Shklovskiy V.B. (1974) *Tetiva. O neskhodstve skhodnogo. Sobr. soch. T. 3.* [The Bow String. On Dissimilarity of the Similar. Complete works. Vol. 3]. Moscow.

Поступила в редакцию
20.07.2017