## Сущность и роль телевидения в современном информационном обществе

Исторически сложилось так, что регулярное телевещание началось почти одновременно в трех регионах — США (1944г.), Западной Европе (во Франции — в 1944г., в Англии — в 1946 г.) и Советском Союзе (1945 г.) (в остальных странах появление и развитие телевидения происходило уже в 50-е годы). Соответственно сформировались три основные модели социально-экономической организации телевидения — американская, западно-европейская и советская. Различия между ними радикальны, в каждой из них по-своему решаются ключевые вопросы: кому принадлежит телевидение, и кто его финансирует, чьи интересы оно отражает, кто и как его контролирует, каковы взаимоотношения между ТВ и обществом, ТВ и культурой, ТВ и властью.

США являются классической страной коммерческого телевидения. Телевидение здесь находится в частной собственности, государственное телевидение отсутствует. Частное коммерческое телевидение подчиняется жестким законам рынка, и, прежде всего, принципу конкурентной борьбы, который заставляет телевещателей находиться в постоянном поиске новых телевизионных форм, технических ухищрений, для того чтобы удержать телезрителей у своего канала. Этот принцип диктует американскому телевидению ориентацию на зрительские интересы, высокую мобильность, нацеленность на динамичное развитие. Ориентация на интересы и потребности «большинства» определяет преобладание в программах наиболее массовых видов зрелищ: информации и развлекательных программ. Развлекательные программы различных видов и жанров составляют до 70% эфирного времени; в основном это телесериалы и фильмы, игры, шоу, викторины и музыкальные программы. И хотя профессиональный уровень американских телепрограмм высок, их интеллектуально-художественная ценность, как правило, очень низка, поскольку ориентация на массовость и общедоступность требует стандартизации и «усреднения» их до уровня наиболее распространенного типа потребителя. Иными словами, культурно-просветительские функции ТВ вступают в противоречие с коммерческими целями и неизбежно приносятся в жертву последним.

Противоположностью рыночной (коммерческой) модели выступает государственное телевидение. Модель государственного телевидения, которая сложилась на этапе появления и распространения телевидения в Западной Европе, называют общественной (иногда общественно-государственной, публично-правовой и т.д.). Телевидение здесь финансируют полностью или в основном сами зрители путем ежемесячной абонентской платы. Эта модель функционирования телевидения имеет некоторые защитные механизмы от рыночной стихии и конкурентной борьбы, а главное — от диктата рекламодателей, ориентированных на вкусы усредненного большинства, что позволяет телепроизводителям создавать культурно-просветительские программы, ориентироваться на гуманистические, общечеловеческие ценности.

И, наконец, третья модель организации и социального функционирования телевещания сложилась в СССР и была в основном репродуцирована в социалистических странах Восточной Европы. Это тоже государственное телевидение, но построенное на совершенно иных принципах. Советскую модель телевещания называют государственно-монополистической, авторитарной, тоталитарной. Она характеризуется государственной монополией на телевещание, госбюджетным финансированием, полным подчинением телевизионной политики власть предержащим, жестким идеологическим контролем.

Телевидение (как и другие коммуникативные институты) рассматривалось, прежде всего, как средство массовой информации и пропаганды коммунистической идеологии, как часть общепартийного дела, как «орудие осуществления великой организаторской задачи КПСС — вовлечения трудящихся масс в активное строительство коммунистического общества». Идеологическая (пропагандистская, воспитательная) функция была важнейшей и первоочередной для советского телевидения. Другой важной задачей советского ТВ была пропаганда достижений науки и техники, распространение знаний и образования, т.е. культурно-просветительская функция. В середине 60-х годов был создан даже первый в мире самостоятельный учебно-образовательный телеканал, а затем литературно-просветительный — «для интеллигенции». В последнюю очередь всегда упоминалась развлекательная функция ТВ, которая рассматривалась как задача «организации культурного досуга населения».

Таким образом, в 60-х годах в мировом вещательном пространстве окончательно оформились три ведущие модели: коммерческая, общественная и государственно-монополистическая. Но развитие техники, освоение новых технологических возможностей телевещания, а также изменения в социально-политической атмосфере привели к трансформации сложившихся моделей. Преобразования в каждой из них, однако, имели разные причины и разную направленность.

Коммерческое телевидение в США, ориентированное на массовую аудиторию, породило противоположное себе явление — индивидуализацию спроса. Ориентация на удовлетворение разнообразных потребностей зрителей стимулировала возникновение множества программ, каналов, чему способствовало развитие локальных кабельных сетей и спутникового вещания. Мультиканальное вещание, порожденное когда-то кабельными сетями, изначально рассчитано на «узкие» интересы, на удовлетворение потребностей в телесмотрении конкретных целевых групп, что также представляет интерес для рекламодателей. Специализированные — спортивные, развлекательные, информационные, фильмовые, детские, семейные и пр. — телевизионные каналы составляют сегодня значительную долю американского телевизионного эфира. Правда, это уже не бесплатное удовольствие. За возможность смотреть программы «по интересам» зрителям приходится платить, осуществляя своего рода «подписку» на тот или иной интересующий канал (или пакет каналов). Такой подход к телевизионному вещанию приводит к возникновению новой модели — маркетинговой, при которой определяющим становится уже «меньшинство», а успешность функционирования телевидения зависит от количества денег у этого «меньшинства». В конце 70-х годов американское коммерческое телевидение стало вторгаться в европейские границы, вступая в конкурентную борьбу с общественно-государственными телекомпаниями. Это повлекло за собой коренную перестройку европейской модели общественно-государственного телевещания, и, прежде всего, системы государственного регулирования вещания. Процесс трансформации европейской модели телевещания шел в направлении коммерциализации и ослабления государственного регулирования. Коммерциализация телевидения в Европе привела к тому, что общественно-государственные каналы, не будучи в состоянии конкурировать с коммерческими, вынуждены были прибегнуть к рекламе как к дополнительному источнику финансирования. И сегодня практически все европейские государственные каналы (за исключением Би-Би-Си) используют рекламу.

Таким образом, коммерциализация и дерегуляция европейского телевещания вызвали трансформацию традиционной европейской модели общественно-государственного телевидения и формирование новой — «смешанной» — модели, в рамках которой развиваются и конкурируют друг с другом как государственные, так и частные телеканалы (коммерческие, платные).

С падением «железного занавеса» такая же ситуация сложилась и на постсоветском пространстве.

«Смешанная» модель, несмотря на проблемы, которые существуют (в частности, американизация телепрограмм, доминирование развлекательной продукции и пр.), оказывается, по мнению многих специалистов, наиболее творчески плодотворной. Конкуренция коммерческого и общественно-государственного ТВ «стимулирует достоинство каждой из этих моделей вещания и поглощает их недостатки (опасность элитарного телевидения для «высоколобых» или, напротив, угрозу культурной стерилизации). И хотя год за годом конфронтация обостряется, безусловная победа одной из сторон означала бы поражение западноевропейского телевидения в целом».

Однако какой бы ни была модель социально-экономической организации телевидения, очевидно одно – при любой из них телевидение остается лидирующим каналом информации. Как известно, по своим техническим возможностям ТВ заведомо и намного превосходит любые иные каналы и средства массовых коммуникаций, охватывая практически все взрослое население страны. В сравнении с ним другие каналы коммуникации занимают куда более скромные позиции. Вследствие этого оно лидирует в ежедневном информационном потреблении с большим отрывом от других каналов – 97,7%. Телевидение в общественном сознании является не только важнейшим источником оперативной повседневной информации о текущих событиях, но и главным, по сути, источником знаний о мире вообще, представлений о жизни. Оно опережает даже такие традиционные институты социализации, трансляции знаний и культурных ценностей, как семья и система образования.

Телевизионная специфика родилась как бы на пересечении возможностей радио и кино. От радио телевидение взяло возможность передавать сигнал с помощью радиоволн на далекие расстояния (правда, в связи с тем, что телевидение пользуется метровыми и дециметровыми волнами, распространяющимися по прямой линии, большие расстояния телевидение может преодолеть только с помощью наземных ретрансляционных линий или космической спутниковой связи). Этот сигнал одновременно имеет звуковую и видеоинформацию, которая на экране телевизора, в зависимости от характера передачи, несет кинематографический характер или же характер фотокадра, схемы, графика и т.д. Иначе говоря, видеоряд на телевидении может быть подобным киноизображению и книжно-журнально-газетным формам представления видеоматериалов с теми ограничениями, которые связаны с размерами, возможностями цветопередачи, разрешающей способностью телевизионного экрана. На экране телевизора может быть воспроизведен и печатный текст.

Как и на радио, на телевидении возможна организация оперативных передач, как из студии, так и с места событий (хотя прямое включение имеет ряд трудностей технического порядка, преодолеваемых с развитием видеотехники и каналов связи). Преимущества же такой оперативной «живой» передачи, идущей прямо в эфир с места события, в значительно большем, чем у радио, «эффекте присутствия», поскольку в органическом единстве находятся звуко- и видеоряд и задействованы оба важнейших типа рецепторов человека, что обеспечивает создание более прочных связей с аудиторией. Единство аудиовизуальных (звукозрительных) средств создает те же возможности и для записанных на пленку (кино- или видео-) передач, занимающих значительное место в структуре программ.

### Для журналиста телевидения важно учитывать особенности восприятия программ аудиторией. Обычно телевизионная аудитория определяется как совокупность телезрителей, рассматриваемая в заданных параметрических границах. Чаще всего учитываются параметры трех видов: пространственно-временные, социально-демографические и массово-коммуникационные (точнее, медиалогические). Реже исследователи используют психологические, аксиологические, психофизиологические и некоторые другие параметры.

Однако телеаудитория — не просто механическое множество индивидов, выделенное по некоторому формальному набору признаков. Телеаудитория — это некая макроцелостность. Всякий раз есть нечто, объединяющее телезрителей, — образ жизни, общность языка, культуры, ценностные ориентации, профессиональные интересы, социальные проблемы и т.д. Только, к сожалению, это нечто далеко не всегда поддается осмыслению и описанию. Из данной посылки вытекает, что телеаудитория как макроцелостность должна подчиняться специфическим законам, присущим ей и только ей. Отсюда же следует, что она должна иметь и некоторую структуру. «Элементарная частица» этой структуры — телезритель. Через телевидение он включен в процесс массовой коммуникации, одновременно участвуя и в микрокоммуникационных взаимодействиях. А они, как показали еще И. Кац и П. Лазарсфельд, оказывают сильнейшее влияние на макрокоммуникационные процессы. Представление о телеаудитории как о разрозненной, внутренне не связанной совокупности индивидов, которое было характерно для эпохи становления телевещания, оказалось слишком упрощенным.

Следовательно, к телеаудитории применимы принципы системного подхода. Телеаудитория как целостность является подсистемой в системе более высокого уровня (например, по отношению ко всему населению или по отношению к телевидению в целом как социально-культурному феномену). В то же время можно говорить об общей и частной телевизионной аудитории, вторая из которых образует подсистему относительно первой. На формальном уровне частные телевизионные аудитории выделяются путем дифференциации параметрических границ общей телевизионной аудитории.

Телевизионный просмотр можно представить как своего рода социальную роль — индивид в роли телезрителя. Тогда имеет смысл говорить о функциях, присущих данной роли, и рассматривать общие функциональные (ролевые) закономерности телевизионной аудитории.

Переход индивида в роль телезрителя требует особого исследовательского внимания. И хотя такой переход неоднократно рассматривался (обычно на уровне изучения мотивов телевизионного просмотра), многое остается неясным. Ясно лишь, что следует различать собственно факт включения телевизора, факт телевизионного просмотра и факт целенаправленного обращения к конкретной телепрограмме на конкретном канале. Причем эти три факта могут быть вызваны различными мотивами. Более того, возможны и изменения мотивов в процессе перехода в роль телезрителя: человек включает телевизор под влиянием одних мотивов; на экране он видит что-то, что меняет мотивацию — он переходит на другой, на третий, на четвертый канал и наталкивается на что-то, вызывающее уже новые мотивационные ориентации. Сказанное позволяет сделать вывод о том, что телеаудитория — динамическая система, в которой на микроуровне с высокой скоростью непрерывно происходят изменения. На уровне специальной социологической теории это понятие определяет положение масс в системе массовой информации и пропаганды. «Издатель», «журналист», «аудитория» - понятия, описывающие функции, роли, место различных социальных субъектов в системе. Понятие «аудитория» закреплено за субъектом, который занят в рамках этой системы, прежде всего потреблением информации и тем самым является объектом информационного воздействия. В системе массовой информации действуют институты, за которыми закреплены функции сбора, обработки и распространения информации, с одной стороны, и массы, для которых предназначена эта информация, - с другой. Так складываются функциональные отношениямежду участниками - издателем, журналистом, аудиторией. С другой стороны, система массовой информации и пропаганды рассчитана на индивидуальное потребление, «с доставкой на дом». Эта система ориентирована на прямую связь общества в целом (а также социально-территориальных и профессиональных общностей) с личностью. Средства массовой информации апеллируют к личности в совокупности её социальных ролей - как к гражданину и семьянину, представителю народа в целом и жителю конкретного района, представителю данной профессии и работнику народно-хозяйственной отрасли и т. д. В целом содержание массовой информации охватывает все стороны связей человека с обществом и его подсистемами, все области общественных отношений, в которые включена личность. Поэтому журналистика, ее практические задачи оказались так близки к конкретной социологии, также изучающей личность в совокупности ее социальных ролей. Есть часть информации и вовсе рассчитанная сразу на все - на «среднего» представителя аудитории. Такова значительная часть информационных разделов и программ телевидения. Существуют материалы, которые путем сочетания различных аспектов проблемы, аргументов, иллюстрации и т. п. также рассчитываются на максимально широкую аудиторию. Таково большинство развлекательных и познавательных передач телевидения, информационные программы радио и телевидения. Четкое осознание границ расчетной аудитории - важнейшая задача практического программирования деятельности массовой информации. Оно может идти по принципу «слоеного пирога» (придание передаче черт, привлекательных для разных слоев аудитории) и путем дифференциации программ. Переходя от общего представления об аудитории к конкретно-социологическому уровню, следует конкретизировать терминологию, принятую в практике медиаисследований. Потенциальной аудиторией телеканала называется все население, проживающее в тех населенных пунктах, где существует техническая возможность приема того или иного телеканала. Размеры потенциальной аудитории меняются в зависимости от количества и типа телеприемников, а также от диапазона вещания телеканалов.

Телезритель - это человек, который находится в комнате с включенным телевизором.

Исследования телеаудитории - это выборочные исследования, в результате которых появляются статистические данные о количестве зрителей телеканала среди определенной группы населения в некоторый период времени в течение отдельной передачи. Измерение аудитории - это исследования, обеспечивающие получение статистических оценок телеаудитории по фактическим замерам для определенного календарного периода. На практике измерение аудитории осуществляется тем или иным методом опроса населения, т.е. используются методы обращения с вопросами к населению в целом или к определенной группе людей для получения как фактической информации (смотрел \ не смотрел и.т.д.), так и субъективной - мнений, оценок, предпочтений и др. Для аудитории телевидения характерна черта, которую можно определить как устойчивость, поскольку работа телеканалов рассчитана на регулярный контакт с аудиторией. Этому способствует система распространения информации: покупка телеприемников, подключение к определенному средству телевещания, которые позволяют длительно «абонировать» эфирную информацию. Данные ряда исследований позволяют предположить, что статистическая граница аудитории и не аудитории (реальной аудитории и не аудитории) телевидения пролегает между следующими мерами регулярности обращения «несколько раз в неделю» и «один раз в неделю» (т.е. если уж люди пользуются данным средством массовой информации, то делают это не реже одного раза в неделю, а чаще всего - несколько раз в неделю). Соотношение потенциальной и реальной аудитории, аудитории и не аудитории, регулярной и нерегулярной аудитории относятся к числу показателей эффективности СМИ. Причем такие показатели следует рассматривать как базовые или как условие для достижения всех других, которые не могут быть получены без контакта с аудиторией, и, прежде всего, аудиторией расчетной. Более тонким оказывается разделение аудитории на массовую и специализированную. Оно вытекает из явления дифференциации информации внутри системы СМИ. В аудитории многих программ телевидения есть часть аудитории, на интересы и компетенцию которой делается особый акцент. Вообще у большинства материалов есть двойной адресат, точнее, в их аудитории есть две группы: одна, для которой данное сообщение несет информацию, связанную с профессионально - должностной или общественно-политической ролью, другая - для которой содержание сообщения таким образом «повернутым» не оказывается. Иначе говоря, у программ и циклов передач в целом есть «свой» зритель. Массовые программы должны рассчитывать свои выступления на обе группы аудитории, иногда помещая дифференцированные материалы, иногда - те, что должны привлечь внимание обеих групп, ибо «призвание» СМИ - устанавливать связи между специалистами и неспециалистами, производителями и потребителями, обслуживающими и их клиентами и т. д. Однако специализированная аудитория «имеет право» и на особое внимание какого-то издания или программы. Таким образом, в отношении аудитории к СМИ сочетается общее и особенное, что и позволяет выделять в ней при исследовании разные группы.

Характеристики аудитории не исчерпываются внешне проявляющимися факторами поведения: выбором того или иного источника, того или иного материала, длительностью пользования телевизором и т. д. За внешне одинаковыми поведенческими актами стоят разные потребности, интересы, ожидания. С другой стороны, одни и те же потребности, интересы, ожидания по-разному проявляются в поведении аудитории. Среди связей (отношений) аудитории с другими участниками системы информации можно выделить связи объективные и субъективные. К первым относятся те из них, что проявляют себя в поступках, фактах поведения людей: выбор источников информации, контакты с «журналистом». Ко вторым - интересы и мнения, представления и требования и многие другие формы внутреннего отношения аудитории. Для задач конкретного анализа отношения аудитории к массовой информации может быть представлена система уровней отношения, выстроенных «по линии потребления», выбора массовой информации (то же может быть сделано и по линии участия аудитории в производстве информации).

1. Включенность в систему массовой информации, выбор средств (газеты, журналы, радио, телевидение), использование «наборов» средств.
2. Выбор источников информации в рамках отдельных средств (центральные и местные каналы), использование «наборов» источников.
3. Выбор отдельных сообщений (передач) в объеме материалов, поставляемых данным источником информации.
4. Избирательное восприятие (запоминание, усвоение, оценка) материала и его частей.
5. Актуализация (последействие) информации в сознании и поведении потребителя информации.

В совокупности аудитория телевидения составляет миллионы, у экрана обычно собирается небольшая, чаще всего семейная, группа людей, причем просмотр проходит, как правило, в домашних условиях. Это очень важное обстоятельство. Если газеты, журналы, книги изначально предназначены для чтения в одиночку, к тому же в самых разных условиях (в том числе в дороге и даже на работе), если прослушивание радиопередач также может проходить в самых разных условиях и преимущественно индивидуально, то телевидение (родственное по своим аудиовизуальным характеристикам кино и театру -видам искусства, издавна сложившимся как коллективные зрелища) требует умения обращаться одновременно и к миллионной аудитории, и к малой группе людей, контакт с которой должен происходить на высоком уровне доверительности. В то же время это не исключает трансляции из больших залов с показом больших групп зрителей, когда характер общения с аудиторией оказывается иным, близким по типу к «митингу миллионов».

Массовая аудитория обращается к телевидению преимущественно в свободное время, чаще всего вечером после рабочего дня или в дни отдыха, что требует от журналистов умения сочетать информационную насыщенность с высоким уровнем увлекательности, со способностью «вписать» передачи в часы отдыха и подготовки к следующему рабочему дню. «Принудительность» телепрограмм, т.е. невозможность для зрителя изменить время просмотра передач, их порядок, структуру и темпоритм требует особенно тщательного подхода к составлению программ.

Теоретически принято считать, что основными функциями и задачами телевидения являются: информирование населения о событиях в стране и мире (информационная функция); просвещение населения, популяризация знаний и распространение культуры (культурно-просветительская); организация досуга и обеспечение отдыха, эмоциональной разрядки, развлечения (досугово-развлекательная, рекреационная); воспитание гражданских убеждений и взглядов населения (воспитательная); сплочение общества, мобилизация населения на решение государственных задач (функция социальной интеграции и политической мобилизации). Так или иначе, все эти задачи телевидение выполняет в любом обществе, важна – иерархия. Так, основными функциями советского ТВ были: информационная, воспитательная (идеологическая), культурно-просветительская. Развлекательная, которую предпочитали называть функцией организации досуга населения, присутствовала как дополнительная, не основная.

Сегодня мы имеем другое телевидение, выросло другое поколение, но иерархия функций осталась прежней. Основными задачами телевидения в сознании людей по-прежнему остаются информирование, просвещение и воспитание населения. Развлекательная функция, как и раньше, считается (во всяком случае, декларируется) как дополнительная, не основная.

**Литература**

1. Саппак В. Телевидение и мы. Четыре беседы. Москва «Искусство» 1988г.

2. Саруханов В.А. Азбука телевидения // Москва, Аспект-Пресс, 2003г.

3. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) // Сост. и общ. ред. Коломиец В.П.//Международный Институт Рекламы, Москва 2001г.

4. Шариков А.В. Особенности вещания региональных каналов: оценка социолога // Broadband. Кабельное телевидение и мультисервисные сети. 2004 №1.