



УДК 070

А. Н. Самстыко

ТРАНСФОРМАЦИЯ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ПОСТСОВЕТСКУЮ ЭПОХУ

На основании анализа трансформации структуры вещания отечественного телевидения в новых общественно-экономических условиях предлагается выделение новой группы жанров – информационно-развлекательной.

This paper analyses the transformation of broadcasting structure of the national television in the new social and political situation. On the basis of this analysis, the new genre form – infotainment – is put up for discussion.

Ключевые слова: средства массовой информации, Россия, жанр, телевидение.

Keywords: mass media, Russia, genre, television.

Телевидение во все времена представляло собой зеркало общественно-политической жизни, изменяясь под влиянием тех перемен, которые происходили в окружающей реальности. С одной стороны, оно подвержено этому влиянию, а с другой – освещает те процессы, которые происходят в обществе. Фон, на котором видоизменялось наше телевидение, в основных своих чертах повторял процессы, происходившие в стране. Ведь для появления новых видов телевизионных программ необходимо совпадение технических возможностей и социальных потребностей. Такое время наступило в конце 1980-х годов. Политика «гласности» сделала возможным бесцензурный эфир, благодаря чему на телевидении появились смелые для того времени программы «Взгляд», «12-й этаж», «До и после полуночи», «600 секунд».

Распад СССР прекратил монополию государства на радиотелевизионное вещание, что подготовило почву для появления новых телекомпаний, частных и муниципальных телеканалов, независимых кабельных сетей, продюсерских фирм, техническое оснащение которых позволило делать качественно новые программы. Процесс коммерциализации окончательно превратил телевидение из средства агитации и пропаганды в доходную отрасль. И это объясняется конкретными факторами:

- мощным стартовым посылом демократических сил, направленных на демонтаж социалистической системы;
- экономическими трудностями в традиционных сферах производства, тогда как медиабизнес в нашей стране не имел практически никакой предыстории и не был отягощен последствиями предыдущего опыта;
- слабостью государственного регулирования медийной сферы в период демократических преобразований в стране;



- существенным расширением взаимного информационного обмена между Востоком и Западом;
- широким внедрением в практику теле- и радиовещания новейших технологий, связанных с развитием средств массовой информации [3, с. 7].

Конец 1980-х – начало 1990-х годов – время коренных преобразований, кардинальных реформ в области экономики, политики, общественной жизни, вместе с которыми менялось и мироощущение людей, «отбросивших постыдную психологию “винтиков” государственной машины и превращающихся в личности» [1, с. 63]. Все это существенно повлияло на формирование нового телевидения России, которое вступило в XXI век, закрепившись в трех разновидностях: государственное, коммерческое и общественное [7, с. 42].

Для социального развития, экономики страны этого периода были характерны следующие особенности: децентрализация, разграничение функций центра и регионов, местное самоуправление, суверенитет территорий. Эти процессы в полной мере касались и телевидения.

После распада Советского Союза телевидение, в том числе государственное, по управлению, основному способу финансирования вступило на путь коммерциализации, что кардинальным образом изменило его характер и направление развития. Десятилетиями подчинявшееся разного рода сверхзадачам (будь то пропаганда нового курса партии или воспитание просвещенного, вдумчивого зрителя), оно оказалось в ситуации вещания ради самого вещания – когда единственной целью выхода программ в эфир стало получение прибыли. По словам В. Познера, «телевидение стало чрезвычайно коммерческим и выдает ту продукцию, которая пользуется наибольшим успехом у широких зрительских масс» [2].

В регионах России произошел бурный процесс роста частных телекомпаний. Так, в 1991 году в Калининграде было создано первое коммерческое телевидение – канал «Премьер», а затем и «Каскад». Появившись в местном телевизионном пространстве, они сразу же сконцентрировали на себе внимание зрительской аудитории независимой интерпретацией региональных событий, молодыми, энергичными журналистами, новыми экспериментальными программами, которых ранее не видели в Калининграде.

Помимо экономических преобразований телевидения изменениям подверглась и управленческая структура. Вместе с распадом в 1991 году СССР автоматически распалась и система Гостелерадио, что повлекло за собой переход от вертикальных к горизонтальным связям между различными телеорганизациями. Телевизионное производство разделилось на вещательные и программнопроизводящие телеорганизации. Первые – телекомпании, имеющие непосредственный доступ к эфиру, осуществляющие телевидение (ОРТ, РТР, 5-й канал). Компании, занимающиеся только производством телепрограмм, получили название продюсерских фирм (АМиК Маслякова, «ВиД» Любимова, «Игра» Ворошилова). Кроме вещательных и продюсерских компаний возникли дистрибьюторские фирмы – посредники между производителями и



вещателями (АО «Гимини фильм Интернешнл», кинокомпания «Мост Медиа» и др.) Помимо этого широкое распространение получил западный принцип распространения программ — сетевой.

Таким образом, если советское телевидение классифицировалось на центральное и местное, то в середине 1990-х годов эта классификация стала значительно более сложной, что даже нашло отражение в законодательстве РФ:

- по способу трансляции: эфирное, спутниковое, кабельное;
- по типу деятельности: вещательные, программнопроизводящие, дистрибьюторы;
- по принципу образования: из старых структур и новообразованные;
- по охвату аудитории: общероссийские, межгосударственные, региональные, местные;
- по способу распространения телесигнала: общенациональные и сетевые;
- по специализации программ: общие и специализированные;
- по финансированию: бюджетные и самофинансируемые;
- по форме собственности: государственные, негосударственные, смешанные компании с участием зарубежных инвесторов [4, с. 20].

Разделение телекомпаний и, как следствие, возникновение рынка программ, отмена предварительной цензуры и популярность прямого эфира активизировали поиск новых форм и видов журналистского творчества. «Новое» российское телевидение отказалось от привычного для Первого канала набора производственных новостей («трудовые достижения») и обратилось к проблемам социальной жизни: преступность, наркомания, СПИД, брошенные дети. В противовес телеэфиру, перегруженному негативной социальной информацией, с одной стороны, и в отсутствии отечественных развлекательных программ — с другой, появились закупленные по бросовым ценам старые латиноамериканские сериалы, вызвавшие большой интерес у зрительской аудитории («Рабыня Изаура», «Богатые тоже плачут» и др.); позже стали покупать и форматы развлекательных программ, что привело к экспансии ряда жанров, таких, как ток-шоу, реалити-шоу, телевикторина.

Повсеместное заимствование зарубежного опыта, с одной стороны, внесло свежую струю в «застойное» советское телевидение, но вместе с тем занесло темы и стили, которые оказались несовместимым с национальным сознанием (например, насилие, жестокость). В качестве примера для подражания были выбраны программы телевидения США, что привело к заметной американизации программ российского ТВ. Эфир заполнили наспех сделанные программы типа ток-шоу с обсуждением как политических, так и бытовых, семейных, сексуальных проблем. Эти передачи снимались в арендованных помещениях, с приглашением случайной публики, по четыре-шесть выпусков подряд. Сенсационность стала преобладать над содержательной информативностью (особенно это стало заметно в практике канала НТВ). Программы стали ориентироваться на инстинкт, на эмоции, скандал. Коммерческое вещание в погоне за рейтингом «вымыло» из эфира серьезные



программы, несущие культурно-просветительскую, познавательную функции, в том числе детские.

Изменения, произошедшие на телевидении после 1991 года, затронули не только тематический, но и жанровый состав телепередач. С. Н. Ильченко пишет: «Расширение жанрового многообразия отечественного телевидения является объективным процессом, который напрямую связан с тем обстоятельством, что бизнес-составляющая в практике аудиовизуальных СМИ стала в нынешних условиях доминирующей. Борьба за аудиторию приводит к демонизации рейтинга как показателя экономической успешности того или иного субъекта телевидения. А это, в свою очередь, выводит в лидеры популярности не только программы, принадлежащие к информационному сегменту телеэфира, но и те передачи, которые ориентированы прежде всего на развлечение аудитории» [5, с. 45]. Возникли проекты, связанные с импровизационным, игровым началом: викторины, ток-шоу, игры, реалити-шоу, утренние информационно-развлекательные программы. Большинство – заимствованные аналоги соответствующих иностранных образцов, не укладывающиеся ни в одну из групп традиционной системы жанров электронных СМИ 1990-х годов. Их основу составляет своеобразный синтез развлекательной и познавательной функций. Они выполняют свои задачи, используют новые приемы и формируют определенное зрительское поведение. И это лишь малая часть признаков, по которым можно судить, что на стыке двух жанровых групп – информационной и развлекательной – появилась новая группа жанров – информационно-развлекательная. При традиционном журналистском подходе внутри отдельных медийных средств (в том числе и телевидения) игнорируется наличие каких-либо иных составляющих, кроме журналистского ядра, существующего в виде информации, аналитики и художественной публицистики [6]. А сегодня уже отчетливо видно, что таковыми составляющими являются и научные (в виде телеуроков), и художественные (в виде фильмов, спектаклей, концертов), и игровые, и рекреативно-зрелищные послания, и информационно-развлекательные программы (утренние, ток-шоу, телевикторины).

Изменения коснулись и функций самого мощного электронного средства массовой информации. В начале 1990-х появилась и статусно оформилась такая функция электронных медиа, как экономическая. Частное телевидение, находясь в абсолютной зависимости от рекламы, стало стремиться к максимальному охвату аудитории. Поскольку цель ТВ – привлечь как можно большее количество зрителей, качественный уровень программ снижается. А это ведет к «понижению порога социокультурных процессов и далее к маргинализации уровня телевизионных программ» [7, с. 68–69]. Развлечение становится приоритетной функцией телевидения. Для большинства отечественных практиков электронных СМИ известный девиз корпорации ВВС «Информировать. Поучать. Развлекать» трансформировался в «Развлекать. Информировать. Поучать» [5, с. 30].

Классические функции СМИ (социальная, идеологическая, организаторская и культурно-рекреативная) на современном телевидении



«трансформируются в прикладные и прагматические, превращая его в средство массовой коммуникации, то есть целенаправленного и осмысленного воздействия на аудиторию...» [3, с. 103]

Сегодняшний телезритель хочет развлечения, желательно зрелищного, простого и жизненно близкого. Сенсация и развлечение становятся основными составляющими телевизионных программ, практически вытеснив важнейшую по своему функциональному назначению культурно-просветительскую функцию. На НТВ, официально признанном коммерческом канале, согласно «закону жанра» существуют разнообразные коммерческие викторины, ток-шоу, телешоу («Суд присяжных», «Суперстар 2008. Команда мечты»), которые наглядно демонстрируют полное калькирование, отсутствие индивидуального вкуса, ориентированность на зарабатывание денег.

С другой стороны, российский зритель становится все более разборчивым, более требовательным. Программы низкого качества уже не завоевывают его внимание. Поэтому на том же канале НТВ, например, появились многочисленные циклы, укрепляющие его престиж (например, «Профессия – репортер», «Служба спасения», «Квартирный вопрос», «Дачный ответ», «Частная собственность»). Все они сделаны уже не в чисто развлекательном жанре, а в информационно-развлекательном.

Современный зритель разборчив и нуждается в качественно отобранной полезной информации, без излишков. Он хочет получать ее в легкой, возможно, игровой форме, ненавязчиво. Причем информация должна состоять как из обязательной, которую необходимо знать гражданину страны (о текущих событиях в стране и мире), так и специализированной, той, которая интересна конкретному человеку. В сегодняшний век скоростей информация эта должна состоять из коротких блоков, легко воспринимаемых визуально и на слух. Эти задачи и выполняет информационно-развлекательный жанр. Ильченко справедливо отмечает, что «смешанная в различных пропорциях серьезная информация о политике, экономике и развлечениях стала основой большинства телевизионных жанров для прайм-тайм – новостей, викторин, лотерей, игр, ток-шоу» [5, с. 44].

Сегодня производители российского контента не только стараются зарабатывать, как это было еще несколько лет назад, но постоянно повышают уровень своей продукции. Российский контент становится все более конкурентоспособным на мировом рынке. Его качество неуклонно растет, появляется все большее количество информационно-развлекательных программ, повышается зрительский спрос на качественную отечественную телепродукцию, в производство новых программ вкладываются большие инвестиции. Можно сделать вывод, что во многом благодаря жанровой политике каналов телевидение в целом будет повышать свой уровень в рамках популярных концепций и постепенно приучит телезрителя к более осмысленному потреблению культурного (в широком смысле слова) телесодержимого.

Таким образом, новое альтернативное телевидение возникло в результате процессов монополизации, деструктуризации и приватиза-



ции, протекающих в системе отечественного телевидения с начала 1990-х годов. Важнейшим итогом этих перемен стал постепенный переход к рыночным отношениям, создание конкурентной ситуации, при которой в борьбе за зрителя программы вынуждены корректировать свою деятельность, ориентируясь на новые принципы производства самих программ и творческие методы работы.

Список литературы

1. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика. М., 2004.
2. Познер В. Перспективы нашего телевидения: пресс-конференция. 2008. 1 окт. URL: www.lenta.ru
3. Ильченко С.Н. Отечественное телевидение постсоветского периода: история, проблемы, перспективы. СПб., 2008.
4. Закон РФ «О средствах массовой информации». Ст. 31 // Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. М., 1996.
5. Ильченко С.Н. Современные аудиовизуальные СМИ: новые жанры и формы вещания. СПб., 2006.
6. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М., 2004.
7. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение! / под ред. Я.Н. Засурского. М., 2002.

Об авторе

Самстыко А.Н. – ассист., РГУ им. И. Канта, slavphil@newmail.ru

Author

A. Samstyko – Assistant Professor, IKSUR, slavphil@newmail.ru

