

КОРПОРАТИВНЫЙ ИНТЕРЕС КАК ФАКТОР КУЛЬТУРНОЙ ДИСФУНКЦИИ В АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Сфера аудиовизуальных медиа представляет собой актуализированную среду обитания современной культуры. В этой связи особую остроту приобретает проблема гармонизации интересов новых субъектов культуротворческой деятельности, и, прежде всего, – ассоциированных с аудиторией телевидения. На протяжении более чем полувека ТВ формировалось в непрерывном соприкосновении с культурой, превратившись в своеобразную «энциклопедию искусств». Создание, сохранение и распространение артефактов культуры в ее классическом понимании стали неотъемлемой частью творческого процесса, обуславливая единство и ценностную структуру аудиовизуального гипертекста, а главное – целостность его восприятия аудиторией.

Однако общемировая динамика создания аудиовизуальных гипертекстов такова, что все большую роль в их оптимизации играют факторы экономического и производственно-технологического порядка, обобщенные такой категорией, как корпоративный интерес. В результате при существенном расширении аудиовизуальной сферы произошло расслое-

ние ценностных компонентов коммуникации, а артефакт нового типа, утрачивающий генетическое родство с первоисточником, вряд ли сопоставим с «энциклопедическим» эталоном.

Культурная дисфункция поразила и телевизионное пространство Беларуси. Начиная с 2000 г. время работы Первого национального телеканала возросло до 18 часов в сутки. Параллельно, в среднем с 16-часовым вещанием, появился канал «Лад». С сентября 2004 г. минский канал СТБ+RepTV с примерно таким же эфиром стал приниматься на всей территории республики. Не уступают им так называемый сетевой канал ОНТ и развлекательный «МузТВ». Кроме того, действует территориальная система оптоволоконной передачи телесигнала, которая обеспечивает уверенный прием до 30 каналов ближнего и дальнего зарубежья, что повлекло за собой почти двукратное увеличение абонентов платного кабельного ТВ за счет в основном городского населения. К суммарному эфиру следует добавить продукцию региональных государственных и частных телекомпаний, каждая из которых выпускает программу продолжительностью в среднем до 8 часов в сутки.

Тем не менее пока рано говорить о совпадении интересов корпоративного телесообщества и аудитории как полноправных субъектов. Характерным примером отсутствия ценностного взаимодействия между экраном и зрителем служит отношение последнего к телерекламе. Несмотря на более чем десятилетнюю историю ее укоренения на постсоветских каналах, люди продолжают воспринимать рекламный продукт вне взаимосвязи с их культурными или утилитарными запросами. Неслучайно на таких инновационных каналах, как НТВ и RTV рекламные фрагменты стали предваряться фразой вроде «реклама будет недолгой», а их продолжительность не превышает 1–1,5 мин. по принятому стандарту вещателей Евросоюза.

Очевидно, что принцип «взаимной обусловленности», о котором писал еще в 1950-е гг. один из авторов теории социальной ответственности массмедиа, американский ученый У. Шрам, неоднозначно действует в условиях современной аудиовизуальной коммуникации. Корпоративно сильный коммуникатор сохраняет преимущество перед коммуникантом, используя постоянное накопление информации о нем с привлечением социологической и социопсихологической методологий, которые лежат в основе такой прикладной методики, как рейтинг.

В Беларуси регулярные измерения проводятся с 1999 г. аксиологическим агентством «Новак», в основном по мониторингу Первого нацио-



нального канала, с помощью письменного анкетирования и без публикации в широкой печати, в отличие от техники американских медиа-служб Гэллапа и Нельсена, данные которых еженедельно публикуются в сборниках, поступающих в сеть продаж газетно-журнальной периодики. Наиболее интенсивно информация агентства использовалась в проектировании вещательной сетки 2000–2004 гг., когда упор был сделан на резкое возрастание развлекательных программ. Наряду с такими «старыми» как «Все нормально, мама!» и «Королевская охота», были разработаны «Моя страна», «Точка», «Любой каприз», «Телевитамин», «Дневник женщины», «Школа злословия», «Достань звезду». Рейтинговые ожидания разработчиков оправдались. Тем не менее «портрет» целевого зрителя, смонтированный под воздействием медиаизмерений, далек от оптимизма: это молодой человек без профессии, городского или сельского места жительства, неизвестного образования, увлечений и карьерных устремлений. Короче, не совсем зрелый социальный тип из маргиналов. То же самое произошло с патентным проектом «Одноклассники».

Таким образом, телесообщество, используя рейтинговое насилие над аудиторией, отражает низкий уровень корпоративной культуры, что не способствует действительно ценностному содержанию коммуникации.