

Е.В. НЕВИНСКАЯ

ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ТЕЛЕВЕЩАНИЯ

Рассматриваются вопросы сосуществования рейтинговых и аксиологических критериев исследования аудитории и влияния, которое оказывают на нее электронные СМИ. Исследуется тематическая насыщенность современного телевидения на территории РБ и делается вывод о том, что только соединение аксиологических и рейтинговых критериев оценки качества вещания поможет преодолеть кризисные явления на белорусском телеэкране.

The main themes of this article are the coexistence of axiological and rating criteria of the research of an audience and the influence which the electronic mass-media make on it. We investigate the thematic value of the modern telecasting on the Belorussian territory and make the conclusion that only the combination of the etiological and rating criteria of the TV-broadcasting value can help to overcome crises phenomena on Belarussian television.

Сфера медиа представляет собой новую среду обитания современной культуры, по мнению многих исследователей (Коваленко, Борев 1986, Светлов 2002, 137-141, Фрольцова 2003, Шлыкова 2004), в связи с чем особую актуальность приобретает проблема гармонизации интересов различных субъектов культуротворческой деятельности. Наиболее остро данный вопрос затрагивает функционирование телевидения. Исторически на протяжении более чем полувека оно формировалось в постоянном соприкосновении с культурой, превратившись в своеобразную "энциклопедию искусств" (см. Короченский 2002). Создание, сохранение и распространение артефактов культуры в ее классическом понимании стало неотъемлемой частью творческого процесса, обуславливая единство и ценностную структуру аудиовизуального гипертекста, а главное - целостность его восприятия аудиторией.

Однако в настоящий момент общемировая динамика создания аудиовизуальных гипертекстов такова, что все большее значение в их оптимизации имеют факторы экономического и производственно-технологического порядка (см. Разлогов 1992). Складывается парадоксальная ситуация. С одной стороны, существенно возросло количество телеканалов, углубилась их специализация, до круглосуточных увеличиваются объемы эфирного времени. С другой - произошло расслоение ценностных компонентов культуротворческой деятельности, а артефакт нового типа, теряя генетическое родство с первоисточником, вряд ли сопоставим с прежним "энциклопедическим" эталоном. На усиление этой тенденции отдельные зарубежные ученые указывали еще в 1980-е гг. (см. Моль 1986, 259-297), и Телевизионное пространство Беларуси в этом смысле не исключение: время работы Первого национального телеканала начиная с 2000 г. до 18 часов в сутки увеличилось. В среднем с 16-часовым вещанием в октябре 2003 г. появился канал "Лад". С 1 июля 2004 г. минский канал СТВ+RENTV с 20-часовым объемом суточного вещания стал приниматься на всей территории республики. Не уступают по наращиванию эфира и Второй национальный канал (ОНТ) и развлекательный Первый музыкальный телеканал.

К суммарному исчислению общих объемов ежедневного телепоказа необходимо добавить продукцию региональных государственных и частных телекомпаний, каждая из которых выпускает в настоящее время программу продолжительностью в среднем до восьми часов в сутки.

Таким образом, номинально белорусский зритель получил уникальную возможность избирательного подхода к телепросмотру, оценивая его как форму самостоятельной индивидуальной организации процесса познания различных сторон реальности, включая прежде всего ее культурный аспект. С этой точки зрения аудитория гипотетически выступает в качестве одного из полноправных субъектов современной культуротворческой деятельности. Однако остается невыясненным, насколько ее ожидания отражаются в спланированной качественной структуре телевизионного гипертекста.

Подтверждается вывод, к которому пришли к 1990-м гг. западные исследователи, анализируя механизм культурной дисфункции в новых отношениях между субъектами аудиовизуальной коммуникации. Так, французский социолог П. Бурдьё обращает внимание на постоянную борьбу противостоящих "сил" в

рамках единого "социологического поля". Одни из них в целях сохранения лидерства и возможности оказывать влияние на общество вынуждены подчиняться сложившимся корпоративным законам. Другие стараются изменить положение дел, поскольку их не устраивает такое "социальное конструирование реальности", которое целиком опирается на суггестивные средства воздействия. Среди последних П. Бурдые называет такие факторы, как вербальное зомбирование, перемещение акцента с сообщения о событии на его зрелищную составляющую, клонирование малоинтересных, ничего не значащих тем, преследующее цель не отстать от конкурентов по медиапроизводству, условное разделение программы вещания на передачи-сюжеты, не дающие возможности увидеть событие в его временной перспективе (см. Бурдые 2002). В работе М. Уэльбека "Мир как супермаркет" также отмечается, что реальность, демонстрируемая телепроизводителями, делает и сам мир таким, в котором "...все изменчиво, все текуче, ничто не имеет непреходящей ценности - ни правила, ни вещи, ни живые существа" (Уэльбек 2003, 77).

Не менее критичны взгляды российских ученых. Отстаивая интересы культуротворческого субъекта - аудитории, они правомерно указывают, что широко практикуемые сегодня способы удержания внимания максимального количества "недифференцированных" зрителей в единицу текущего эфирного времени превращают экран в механизм зрительской "деиндивидуализации" (см. Борецкий 2002, 37-39, 162-133), а также "...люмпенизации (или, вернее, маргинализации) уровня телевизионных программ" (Борецкий 2002, 69).

Очевидно, что принцип "взаимной обусловленности", о котором писал еще в 1950-е гг. один из авторов теории социальной ответственности масс-медиа американский ученый У. Шрамм (см. Schramm 1971), неоднозначно действует в условиях современной аудиовизуальной коммуникации, в связи с чем возникает необходимость более детального рассмотрения особенностей восприятия картины мира, которая формируется в процессе коммуникации ее участниками.

Данная тема разработана настолько подробно, что входит обязательной частью в учебные пособия по теории журналистики и коммуникации, но, как правило, специфика восприятия излагается в них с позиции коммуникатора. В этом плане преимущество автора перед коммуникантом состоит в некотором запасе информации об адресате коммуникации. Потенциальный "образ зрителя" предварительно тщательно изучается с привлечением социологической и социопсихологической методологий (см. Конечкая 1997, Дмитриев 2001, 53-77, 106-108). Объем подобных знаний настолько значителен, что позволяет без труда применять их в такой прикладной методике, как рейтинг.

Рейтинг, на взгляд президента российского фонда "Общественное мнение" А. Ослона, принимается телевидением в качестве своего рода конвертируемой валюты, которая признается «...всеми другими социальными институтами, в том числе властными, хозяйственными, экспертными и, конечно же, обыденным сознанием» (Ослон 2003, 9). Например, в США изменение рейтинга программы всего на 0,1 пункта означает для вещательной организации приобретение или потерю в сумме \$ 30 млн (см. Stipp 2001, 66). Американский опыт использования рейтинговой методики в телевизионной отрасли, насчитывающий почти столетия, интересен еще и тем, что сведения, полученные специализированными медиаслужбами Гэллапа и Нельсена, еженедельно публикуются в сборниках, которые поступают в свободную продажу через сеть, торгующую газетно-журнальной периодикой. Другими словами, потенциальные зрители хотя бы таким путем осведомляются о своем влиянии на популярность тех или иных программ. В последние два года московское представительство службы Гэллапа работает по мониторингу вещания телекомпаний Москвы, Санкт-Петербурга и России, еженедельно публикуя сведения в журнале "Итоги" ЗАО "Издательство Семь Дней". Статистическая информация всегда представляется вышеуказанными медиаслужбами на основе технических каналов, т. е. использования кодирующей телесигнал аппаратуры (т. н. "пиплметры").

В Беларуси регулярные рейтинговые измерения стали проводиться с 1999 г. лабораторией аксиометрических исследований "Новак" в основном по мониторингу Первого национального канала, но с помощью письменного анкетирова-

ния и без публикации в широкой печати. Наиболее интенсивно информация агентства использовалась в проектировании вещательной сетки 2000-2003 гг., когда упор был сделан на существенное увеличение числа развлекательных программ. Изучение популярности среди молодежной аудитории таких "старых" передач этого типа, как "Все нормально, мама!", "Королевская охота", сопоставление этих данных с отношением белорусского зрителя к развлекательным программам российских каналов позволило предположить успешность вновь разработанных: "Моя страна", "Точка", "Клип-обойма", "Любой каприз", "Телевитамины", "Дневник женщины", "Школа злословия", "Достань звезду", изменить в содержательную направленность выпусков программы «Доброе утро, Беларусь».

Однако ответ на вопрос, каким же оказался "портрет целевого зрителя", идентифицированный с ценностным воздействием этих программ, далек от оптимизма. У разработчиков в центре "портрета" оказался некий молодой человек, без профессии, городского или сельского места жительства, неопределенного образования, увлечений и карьерных устремлений. Иными словами, не совсем зрелый социальный тип из среды маргиналов. Полученный "портрет" адресата в еще большей степени не совпал с представлениями аудитории о студенческой молодежи, к которой в основном обращалась "Моя страна" и героями которой были именно студенты. То же самое произошло с патентным проектом "Одноклассники", который был скопирован с голландского ТВ-аналога, имевшего на родине высокий рейтинг. Хотя в кадр были приглашены популярные на белорусском экране персонажи, ценностный уровень программы не поднялся выше обсуждения малоинтересных деталей из биографии героев.

Из сказанного выше следует, что рейтинговая методика дает только часть потенциальной информации о ценностной структуре отдельных компонентов аудиовизуального гипертекста, не отражая полностью восприятие коммуниканта. Общие маркетинговые принципы, которые, собственно, и обусловили применение рейтинга в обществах свободной конкуренции и по которым любая продукция оценивается прежде всего как товар, а потребитель - как прямой покупатель, относительно аудиовизуальной коммуникации эффективно действуют только при продаже рекламного времени, корректируя коммерческие интересы коммуникатора. Однако и в этой части уже давно определено, что наиболее дорогим является вечерний показ, заполненный преимущественно художественными кинофильмами и сопоставимыми с ними сериалами. В сезон 2004 г. на Первом национальном канале в суточной сетке вещания, например, фильмы занимают от 33 (в начале года) до 26 (в конце года) процентов эфира. При этом ценностные характеристики произведения, выстроенного по законам художественного вымысла, благодаря этому, а также выгодному времени трансляции почти всегда идентифицируются с социокультурным опытом аудитории независимо от ее целевого деления.

Тем же можно объяснить и постоянно высокие рейтинги (первая позиция) вечерней информационной программы "Панорама", стабильность которой не говорит о ее совершенстве, но свидетельствует прежде всего о свойствах прайм-тайма и о ценностном уровне социальной активности зрителя, выраженной в обостренном интересе к освещению национальным телеканалом жизни общества, в котором немало пока нерешенных проблем.

По Ю.М. Лотману (см. Лотман 1999, Лотман 2000, 271-281), ценностное содержание коммуникации эффективно реализуется при заданной целостности гипертекста с его структурными составляющими - контекстом и подтекстом. При этом контекстуальная составляющая срабатывает **Е** диахронической, или долгосрочной, перспективе, способствуя формированию так называемой социокультурной матрицы, в которой идеи, символы и смысловые значения, циркулирующие в коллективной культурной памяти общества, пересекаются с бытующими представлениями о ценностных сторонах жизни в синхроническом, или конкретно обозримом, времени. Структурно-ценностная повременная модель коммуникации, разработанная Ю.М. Лотманом, существенно дополняет теорию коммуникации, помогая понять ее как циклический процесс, с чередованием фазовых и континуальных стадий обмена символическими значениями.

Телевидение более всего соотносится с этой моделью коммуникации, как, впрочем, и культура современного типа, в которой символизация является преобладающим компонентом. В определенной степени это - следствие стремительного прогресса масс-медиа в XX в., включая прежде всего такие средства, как радио, кинематограф и телевидение, которые создают тексты, требующие развитого абстрагированного восприятия и, следовательно, адекватного уровня мышления (см. Фрольцова 2003). Отсюда и высокая культуротворческая мотивация субъектов культуры, сочетание интересов каждого из которых должно в целом способствовать духовному совершенствованию человека.

По отношению к белорусской телевизионной практике сделанный нами вывод подтверждает назревшую необходимость применения различных критериев при оценке и особенно планировании телевидения. В этом плане рейтинговые показатели, опирающиеся на информацию о составе аудитории, являются оценкой текущего состояния телевидения, отражая краткосрочный индекс их популярности. При составлении долгосрочных прогнозов, рассчитанных на планирование системных стратегий телевидения, рейтинговые измерения могут служить лишь дополнительным инструментом. Поэтому особое внимание должно уделяться структурно-ценностному анализу медиаметрической статистики. С этой целью к проектированию программ необходимо привлекать экспертные группы, инициировать регулярный анализ передач критиками в печатных СМИ, проводить конкурсы профессионального мастерства. Соединение таким образом теоретических положений с формами их практической реализации поможет преодолеть кризисные явления на белорусском телеэкране.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что в целях оптимизации вещания необходимо максимизировать аксиологическую составляющую оценки ТВ, так как именно ценностные критерии в конечном счете оказываются особенно важными для проектирования качественного телевизионного продукта, в котором находит выражение весь креативный потенциал данного аудиовизуального СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

- Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение! М., 2002.
 Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2002.
 Дмитриев Е.И. Социология журналистики: конспект лекций. Мн., 2001.
 Коваленко А.В., Боров В.Ю. Культура и массовая коммуникация. М., 1986.
 Колецкая В.П. Социология массовой коммуникации: Учеб. М., 1997.
 Короченский А.П. "Пятая власть?" феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Ростов н/Д., 2002.
 Лотман Ю.М. Структура художественного текста // Об искусстве. СПб., 2000. С. 14-285.
 Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров // Внутри мыслящих миров. Человек. Текст. Семиосфера. История. М., 1999. С. 150-390.
 Моль А. Художественная футурология. К роли китча и копии в социально-эстетическом развитии // Коваленко А.В., Боров В.Ю. Указ. пр. (приложение). М., 1986. С. 259-297.
 Ослон А. В тисках рейтинга // Искусство кино. 2003. № 5. С. 9-14.
 Разлогов К. Коммерция и творчество. Враги или союзники? М., 1992.
 Светлов Б.В. Мультимедийная культура: потребность в эстетической информации и художественная коммуникация // Феномен коммуникации в социально-гуманитарном знании и образовании: Материалы междунар. науч.-практ. конф. Мн., 2002. С. 137-141.
 Уэльбек М. Мир как супермаркет. М., 2003.
 Фрольцова Н.Ц. Праз мыльня бурбалкі тэлерэкламы // Тэле- і радыёжурналістыка напрыканцы стагоддзя: 36. публ. 1990-2000 гг.: У 2 ч. Мн., 2000. Ч. 1. С. 56-63.
 Фрольцова Н.Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации. Мн., 2003.
 Шлыкова О.В. Культура мультимедиа: Учеб. пособие / МГУК. М., 2004.
 Principles on television advertising. Recommendation No.R (84)3 adopted by the Committee of Ministers of the Council of Europe on 23 February 1984 and Explanatory Memorandum. Strasbourg, 1984.
 Schramm W. The process and Effects of Mass Communication. University of Illinois Press, 1971.
 Stipp H. Audience Researchers // Schement J.R. Encyclopedia of Communication and Information. New York, 2001. P. 65-67.

Поступила в редакцию 22.01.2005.

Екатерина Владимировна Невинская - аспирантка кафедры технологий коммуникации. Научный руководитель - доктор филологических наук, профессор Н.Т. Фрольцова.