РАЗДЕЛ VI.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

УДК 070.46; 654.197

В.С. Байдина

Томский государственный университет

МЕДИАТРЕНДЫ РОССИЙСКОГО ТВ ЭПОХИ «НУЛЕВЫХ»: АСПЕКТЫ БЫТОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ

Статья рассматривает различные аспекты бытования медийных трендов на российском телевидении эпохи «нулевых» годов, их роль и значение в социальном управлении обществом. Обозначена проблема превращения медиасобытия в медиатренд. Подчеркивается творческая и познавательная роль журналиста в реализации медийных трендов.

Ключевые слова: медиатренд, телевидение, социальная технология, социальное время, идеология.

Baydina Veronica S.**MEDIATRENDS of RUSSIAN TV ERA 2000s**

The article explores the different aspects of massmedia trends on Russian television of «zero» years era, their role and importance in the management of the society. The author indicates the transformation problem of a media event into the trend of massmedia, emphasizes creative and cognitive role of the journalist in realization of massmedia trends.

Keywords: mass media trend, TV, a social technology, the social time, ideology.

«МЕДИАТРЕНД» – относительно новый термин, активно употребляемый сегодня в профессиональной среде. Понятие «тренд» многозначно. В экономическом тезаурусе «тренд» – это, с одной стороны, наглядное проявление тенденции развития, выраженное в количественных показателях, а с другой – это и сам характер проявления тенденции. Обращение к экономической терминологии задает определенный порядок восприятия телевизионного продукта, а именно: понимание его как результата творчества, технологии и маркетинга.

Медийные тренды ощутимо влияют на уровень социального самочувствия российского общества. Причем речь идет не только о технологиях медиапроизводства, но и о социальных технологиях – внедрении новых мифологем и идеологем в массовое сознание,

новых способах диалога общества и государства, поиске нового типа социального мышления. Поэтому представляется перспективным изучить тенденции развития российской медиасферы через понятие «медиатренд». Такой подход, в первую очередь, правомерен в отношении телевизионных трендов, поскольку российское телевидение на протяжении первого десятилетия XXI века превращается в высокотехнологичный бизнес, оставаясь мощнейшим каналом влияния на умонастроения россиян.

Многозначность определения термина «тренд» диктует и многоаспектность его проявлений. Медиатренд можно представить как палитру его составляющих (см. таблицу «Составляющие медиатренда»).

Медиатренд как ведущая тема или резонансное событие. Доминантные темы и резонансные события получают широкое освещение в СМИ, сохраняют актуальность и зрительский интерес на протяжении длительного времени, поэтому нередко намеренно эксплуатируются журналистами, порождая «медиаэриалы»: репортажи с продолжением. Темы и события такого рода обязательно попадают в информационную повестку дня или недели всех ведущих масс-медиа. В верстке теленовостей и еженедельных обзоров они занимают топовое место или находятся в первом блоке материалов.

Наиболее ярко медиатренды «нулевых» прослеживаются в новостных и информационно-аналитических программах общенациональных телеканалов. Тематическое ранжирование десятилетия как раз и создает кривую медиатренда «нулевых». Она проявляется также и в блокировании некоторых тем и информационных поводов. Тематические границы телевидения 2000-х отражают и всю историю российского ТВ: от распада НТВ в 2000-х – к трансформации медиасреды в середине 2000-х; от усиления роли государства на

медиаарынке до вопроса о драматическом разрыве информационной повестки дня ТВ и интернета в 2010-м и предложения вернуться к идее общественного ТВ в конце 2011-го.

Медиатренд как новая форма коммуникации с аудиторией или новый способ подачи информации. Этот аспект затрагивает целый комплекс жанровых и стилистических модификаций в журналистике. К жанровым трансформациям относятся диффузия жанров, возникновение новых, гибридных форм.

Стилистическое направление можно рассматривать двояко: как появление определенных форматов и как явление авторской журналистики – то есть персонального творческого стиля и метода конкретных журналистов, имя которых становится брендом и эксплуатируется телеканалом, а сама манера общения с аудиторией – предметом обсуждения телекритиков и образцом для подражания у медийного сообщества.

Медиатренд как новые технологии в журналистике. Эта составляющая подразумевает совокупность технических средств и технологических приемов, которые меняют характер, скорость и форму получения, обработки и распространения информации. Технические и технологические факторы нельзя назвать нейтральными по отношению к содержанию сообщений масс-медиа, они вызывают трансформации реальной действительности и провоцируют возникновение новых эффектов во взаимоотношении медиасреды и социума.

Медиатренд как социокультурный феномен. С позиции социологии культуры представляют интерес сами тенденции развития медиасреды как феномена масс-культуры, а также анализируется возникновение новых эффектов во взаимоотношениях социум – культура – индивид, чтобы спрогнозировать их возможное влияние на развитие и культуры, и общества.

Медиатренд как социальная технология. Здесь мы обращаемся к вопросам социального управления и проблеме его эффективности на уровне взаимодействия общества – государства – индивида через институт масс-медиа. Это один из самых сложных аспектов бытования и реализации медийных трендов, опишем его подробнее.

В производственной сфере под технологией понимается совокупность методов, способов и приемов по преобразованию ресурсов в необходимую информацию (вещь, энергию). При переводе этого понятия в социальную сферу мы сталкиваемся с неоднозначностью этого термина и его различными трактовками.

Мы будем придерживаться дефиниции Н.А. Шангареева, согласно которой «социальная технология» – это «способы достижения целей оптимизации жизнедеятельности общества, его устойчивого развития; она выступает как структурный элемент социальной системы, осуществляющий использование потенциала социальных элементов и социальных связей; социальная технология обеспечивает систему воспроизводства социальных процессов в определенных параметрах (качество, свойства, целостность деятельности)» [1. С. 3].

Социальная технология как воздействие, таким образом, может быть направлена как на внешнюю среду, так и на трансформацию самого социума.

Как осуществляется механизм социальной инженерии? В каждом социуме наблюдается баланс структурированных элементов, элементов порядка, стабильности (информации) и хаотических элементов, энергии творчества, но в то же время и деструкции, свободы (энтропии). Информационная, то есть регулируемая, составляющая социума обеспечивает ему устойчивость, стабильность. Энтропия задает случайный характер взаимодействия элементов, но в этом и заключается ее жизненная нерегулируемая творческая энергия, энергия альтернатив развития. Дисбаланс между этими антагонистическими элементами социума и создает определенные модели развития того или иного общества: «Само информационное, т.е. управляющее, воздействие осуществляется посредством воздействия на структуру системы». [1. С. 5–6].

Исходной точкой воздействия оказывается социализированное пространство, стремящееся к накоплению энтропии. Когда в социуме происходит некое действие, в социализированном пространстве возникает возмущение. Исследователь оперирует термином «социализированное пространство», мы будем придерживаться понятия «социальное пространство». Терминологическая разница, на наш взгляд, заключается в степени, уровне развития конкретного социума. Социализированное пространство выступает как социальное пространство на очередной стадии его оптимизации, улучшения, достижения нового уровня развития.

Масс-медиа действуют не только в социальном, но и в социокультурном пространстве. В социальном пространстве мы имеем дело с социальными группами и социальными институтами. В социокультурном пространстве общество, во-первых, рассматривается в координатах культуры, т.е. во взаимосвязи с субъективным, индивидуальным миром человека. Поэтому социокультурное пространство – сфера отображения и осмысления социальной реальности или социального пространства.

Применительно к масс-медиа социальная технология понимается как информационное воздействие на силовые линии социального и социокультурного пространства и является регулятивом (стабилизирующим, подавляющим или вдохновляющим, целеполагающим элементом), вызывающим возмущение на определенном участке социума. Ресурсы медиасреды необходимы для управления социальным развитием. Через медийные каналы в массовое сознание внедряются новые тренды, которые воспринимаются как индикаторы общественных настроений, изменений, как новые тенденции, новые векторы развития. Таким образом формируется новая идеология или поддерживается как актуальная существующая.

Н.А. Шангареев отмечает, что целеполагание социума осуществляется через совокупность функций социальной технологии. Альтернативная – обеспечивает

накопление социальной системой альтернатив развития; емкостная – создает ресурсный резерв; темпоральная функция является фактором реализации социального времени. На наш взгляд, с точки зрения массовой коммуникации социальная технология реализуется в большей степени через темпоральную функцию. Эта функция социальной технологии управляет восприятием социального времени обществом.

Медиатренд как способ и форма репрезентации образа социального времени. Для консолидации общества возникает необходимость координации и регулирования различных темпоральностей социальных групп. Это обуславливает появление так называемого доминирующего социального времени, или типичного представления о времени в конкретном обществе. А.И. Гуревич утверждает, что представление о времени может быть управляемым, и указывает, что «регулирование восприятия социального времени является важной идеологической силой» [2. С. 159].

Пространство масс-медиа сегодня – одно из основных пространств, где проявляет себя идеологический дискурс. В массовой коммуникации идеология является не только репрезентацией социальной реальности, но и средством ее медиаконструирования.

Идеология задает схемы интерпретации социальной реальности путем выделения в ней значимых событий и придания им «наглядных и рациональных» смыслов, поясняет А.Р. Тузиков: «В модели структуры идеологического дискурса можно выделить: архетип, миф, нарратив, проект, дискурс. Архетип и миф задают «культуросообразность» идеологии, нарратив придает ей форму, удобную для восприятия, проект связывает интерпретацию событий с некими социально и личностно окрашенными смыслами активности. Дискурс же выступает главным инструментом распространения идеологических интерпретаций реальности и инструментом конструирования этой реальности» [3. С. 16].

Для России традиционно внедрение идеологических установок властью. Характеризуя состояние политической идеологии эпохи 2000-х годов, исследователь Е.О. Негров отмечает цикличность процесса циркулирования политических идей и риторики в современной России: «Состояние официального политического дискурса в России определяется стремлением политической элиты к его однородности, отсутствию видимой дискуссии, попыткой монополизировать дискурс на многих каналах средств массовой коммуникации, в первую очередь, самом значимом, в силу массовости аудитории, характера воздействия и ограниченности альтернативных каналов информации – телевидении» [4. С. 3]. Политолог отмечает также стремление власти изменять официальный дискурс, наполнять его новым содержанием, актуализировать.

Итак, «доминирующий» образ социального времени складывается из господствующих идеологических установок, социокультурных факторов и определяется теми практическими задачами и проблемами, которые существуют у данного общества в настоящем и воспри-

нимаются как первоочередные. Они формируют отношению к прошлому и ожидание будущего. В медийных трендах отражается духовная атмосфера общества, «дух времени». Но и сами медиатренды являются артефактами данного исторического периода, а следовательно, отражают социальное время.

Медиатренд как маркетинговая стратегия. Телевизионный маркетинг рассматривает все вышеперечисленные составляющие медиатренда с позиции востребованности аудиторией, факторов успешности и рентабельности медиапродукта. Принципиально важно, что продвижение тренда зависит от точно выбранного баланса творческих, технологических и маркетинговых компонентов.

Немаловажную роль в успешной реализации каждого из вышеперечисленных аспектов медиатренда играет личность журналиста. Исходная точка репрезентации медиатренда – фиксация события. Реальное событие, произошедшее в социальном времени-пространстве, в медиаконструктивном пространстве – уже «модель действительности, полученная в процессе деятельности журналиста» [5. С. 7]. П. Сорокин обозначает такую модель как «медиасобытие» и подчеркивает, что это «реальное событие, в которое «погружается» субъект – журналист» [5. С. 7].

Однако «медиасобытие» – не обязательно становится медиатрендом. А если и трансформируется в таковой, в силу значимости темы или степени нетривиальности события, то необходимо учитывать силу производимого эффекта. Медиатренд (как тема или резонансное событие), помноженный на творческие и познавательные усилия журналиста, обладающего социальной зоркостью, интегральным сознанием, умением чувствовать свое время, – усиливается собственным, независимым от реального события медийным трендом, содержанием которого будет уже не только сама тема или резонансное событие, но и творческий метод и медиаобраз журналиста. В результате мы получаем кумулятивный эффект, когда в одном медиасобытии мы можем наблюдать разные аспекты проявления медийного тренда, и по силе энергетического заряда, по силе воздействия на аудиторию он будет заметно отличаться от медиасобытия, в которое погружен медиатор. Многоаспектный или многослойный медиатренд – знаковое явление в социальной и социокультурной сфере, определяющее эмоциональные, а не хронологические границы современности, что позволяет обществу более четко осознавать грань между «прошлым» и «настоящим», определять горизонты «будущего». Это и заметный феномен в профессиональной среде, порождающий эффект повторения, цитируемости, определяющий стандарты и критерии мастерства журналистов.

Таблица. Составляющие медиатренда

АСПЕКТ БЫТОВАНИЯ МЕДИАТРЕНДА	Способы проявления МЕДИЙНОГО ТРЕНДА	Примеры из телевизионной практики эпохи «нулевых»	
		2000-й год	2010-й год
Медиатренд как ведущая тема или резонансное событие	Трендовые темы и события: получают широкое освещение в СМК; сохраняют актуальность и зрительский интерес на протяжении длительного времени; намеренно эксплуатируются журналистами; занимают топовое место или находятся в первом блоке в верстке теленовостей и еженедельных обзоров.	Тематические доминанты	
		<u>Тематическая доминанта «Путин»:</u> мотив «неизвестный Путин»; мотив альтернативы; мотив ожидания; мотив «сильный человек».	<u>Тематическая доминанта «Путин»:</u> мотив «тангема Путин – Медведев»; мотив «ручного управления»; мотив «Я вам прямо скажу».
		<u>Тематическая доминанта «Чечня»:</u> мотив «тяжесть потерь»; мотив «война с невидимкой»; мотив «жить в Чечне опасно»; мотив «добивать».	<u>Тематическая доминанта «Проблема Кавказа»:</u> мотив развития Чеченской Республики; мотив борьбы с бандподпольем; мотив экстремизма и нацизма.
		<u>Тематическая доминанта «Парламент и демократия»:</u> мотив «новой политики»; мотив «проблема оппозиции»; мотив подчинения Думы Кремлю.	<u>Тематическая доминанта «Партия власти и оппозиция»:</u> мотив реальной власти в стране; мотив стабилизации политической системы; мотив «оппозиция развалит страну».
Медиатренд как новая форма коммуникации с аудиторией или новый способ подачи информации	Жанровые трансформации: диффузия жанров, возникновение новых, гибридных форм. Стилистические модификации: появление новых форматов Развитие феноменов авторской журналистики	Резонансные события	
		Уход Б. Ельцина; Выборы спикера Госдумы; Похороны А. Собчака; Дело А. Бабицкого; Выборы Президента РФ; Гибель подлодки «Курск»; Олимпиада в Сиднее; Теракт на станции метро «Пушкинская» в Москве; Остановлен третий реактор Чернобыльской АЭС; Решение о государственной символике – гербе и гимне.	Снос незаконной постройки в поселке «Речник»; Олимпиада в Ванкувере; Теракты в московском метро; 65 лет Победы в ВОВ; Взрыв метана на шахте «Распадская»; Поездка В. Путина по трассе «Амур» на «Лада-Калине»; Лесные пожары; Отставка Юрия Лужкова с поста мэра Москвы; Послание Президента Федеральному собранию; Обсуждение Закона «О полиции»; Резня в станице Кущевская; Беспорядки на Манежной площади; Прямая линия с Владимиром Путиным.
		Специальный репортаж; Инфографика; Фотоотчет.	
		Инфотеймент; Эдутеймент; Сайнстеймент; Гламур.	
		Афористичная «народная» аналитика Сергея Доренко; Ироничный энциклопедизм Леонида Парфенова, обертон «стёба» и «глума»; Просветительский либерализм Владимира Познера.	
Медиатренд как новые технологии в журналистике	Совокупность технических средств и технологических приемов, которые меняют характер, скорость и форму получения, обработки и распространения информации.	Переход на цифровые технологии; Онлайн-вещание; Использование различных девайсов для записи и трансляции видеоматериалов; Миниатюризация техники.	

Медиатренд как социокультурный феномен	Тенденции развития медиасреды как феномена масскульты, возникновение новых эффектов во взаимоотношениях социум – культура – индивид.	Виртуализация телепространства; Визуализация социального пространства; Персонализация информации; Медиатизация социальных институтов; Ускорение как ощущение во времени.														
Медиатренд как социальная технология	Ресурсы медиасреды используются для управления социальным развитием. Через медийные каналы в массовое сознание внедряется новая идеология и поддерживается уже существующая.	Идеологемы; Метафорические модели; Оценочность в медиатекстах.														
Медиатренд как способ и форма репрезентации образа социального времени	Трендовые темы и события: получают широкое освещение в СМК; сохраняют актуальность и зрительский интерес на протяжении длительного времени; намеренно эксплуатируются журналистами; занимают топовое место или находятся в первом блоке в верстке теленовостей и еженедельных обзоров.	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="802 909 911 931">2000-й год</th> <th data-bbox="1190 909 1299 931">2010-й год</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2" data-bbox="979 947 1150 969" style="text-align: center;">Образ прошлого</td> </tr> <tr> <td data-bbox="691 976 1050 1077">Идеализация «доперестроечного» времени – «о нас заботилось государство». Эпоха 1990-х – время слабости государства и власти.</td> <td data-bbox="1078 656 1430 1077">«Партия власти», «правлящий тандем», «модернизация», «инновационная экономика», «лужкономика», «ручное управление», «коррупция», «бандподполье», «необъявленная война».</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="979 1104 1158 1126" style="text-align: center;">Образ настоящего</td> </tr> <tr> <td data-bbox="691 1133 1050 1267">Неустроенность, бедность, неблагополучие. Эффект ожидающего общества, пессимистичный тревожный образ настоящего. Начало «новой эпохи».</td> <td data-bbox="1078 1133 1430 1245">Стабильность как благо или как отсутствие альтернативы развития? Война с террором, национальная рознь, нетерпимость.</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="979 1283 1150 1305" style="text-align: center;">Образ будущего</td> </tr> <tr> <td data-bbox="691 1312 1050 1447">Сценарии «кавказской угрозы» и «авторитаризма». Целеполагание: «Россия должна быть сильным государством», «Путин должен осуществить прорыв».</td> <td data-bbox="1078 1312 1430 1536">Ограниченность альтернатив развития. Смена власти как угроза стабильности. Национальный приоритет: «великая единая Россия, мощная, эффективная страна, которая обеспечивает хорошие условия для жизни своих граждан и пользуется уважением в мире».</td> </tr> </tbody> </table>	2000-й год	2010-й год	Образ прошлого		Идеализация «доперестроечного» времени – «о нас заботилось государство». Эпоха 1990-х – время слабости государства и власти.	«Партия власти», «правлящий тандем», «модернизация», «инновационная экономика», «лужкономика», «ручное управление», «коррупция», «бандподполье», «необъявленная война».	Образ настоящего		Неустроенность, бедность, неблагополучие. Эффект ожидающего общества, пессимистичный тревожный образ настоящего. Начало «новой эпохи».	Стабильность как благо или как отсутствие альтернативы развития? Война с террором, национальная рознь, нетерпимость.	Образ будущего		Сценарии «кавказской угрозы» и «авторитаризма». Целеполагание: «Россия должна быть сильным государством», «Путин должен осуществить прорыв».	Ограниченность альтернатив развития. Смена власти как угроза стабильности. Национальный приоритет: «великая единая Россия, мощная, эффективная страна, которая обеспечивает хорошие условия для жизни своих граждан и пользуется уважением в мире».
2000-й год	2010-й год															
Образ прошлого																
Идеализация «доперестроечного» времени – «о нас заботилось государство». Эпоха 1990-х – время слабости государства и власти.	«Партия власти», «правлящий тандем», «модернизация», «инновационная экономика», «лужкономика», «ручное управление», «коррупция», «бандподполье», «необъявленная война».															
Образ настоящего																
Неустроенность, бедность, неблагополучие. Эффект ожидающего общества, пессимистичный тревожный образ настоящего. Начало «новой эпохи».	Стабильность как благо или как отсутствие альтернативы развития? Война с террором, национальная рознь, нетерпимость.															
Образ будущего																
Сценарии «кавказской угрозы» и «авторитаризма». Целеполагание: «Россия должна быть сильным государством», «Путин должен осуществить прорыв».	Ограниченность альтернатив развития. Смена власти как угроза стабильности. Национальный приоритет: «великая единая Россия, мощная, эффективная страна, которая обеспечивает хорошие условия для жизни своих граждан и пользуется уважением в мире».															
Медиатренд как маркетинговая стратегия	Телевизионный маркетинг рассматривает все аспекты медиатренда с позиции востребованности аудитории и рентабельности медиапродукта.	Рейтинг телеканала или передачи; Агрессивный промоушен журналистов и телепрограмм; Появление понятия «медийное» лицо.														

Литература

1. Шангареев Н.А. Социальная технология как фактор управления общественным развитием: Автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Уфа, 2009.
2. Гуревич А.Я. Категории средневековой культуры. М., 1984.
3. Тузиков А.Р. Теории идеологии в западной социологии: От критики «ложного сознания» к анализу дискурсивных практик масс-медиа: Автореф. ... дис. д-ра социол. наук. М., 2003.
4. Негров Е.О. Трансформация официального политического дискурса в современной России: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2008.
5. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. М.: Политиздат, 1992.