
ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ОТ ЗЕРКАЛА И СЦЕНЫ К ЭКРАНУ ИНТЕРФЕЙСА

В.О. Шляго, А.А. Калмыков

Академия медиаиндустрии
ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2, Москва, Россия, 127521

Статья посвящена современным тенденциям развития телевидения и журналистики в целом. Показано изменение ее социокультурной роли, а также переход от коммуникации типа «один ко многим» через полилог «многие к многим» к диалогу «один к одному». Современный зритель вовлекается в процесс производства телевизионного продукта, в том числе, и в отношении определения «повестки дня». Наряду со свободой в получении информации аудитория получила и непосредственный доступ к созданию информационного продукта. Благодаря новым технологиям растет скорость получения и обмена данными, а гипертекст постепенно становится базовым форматом журналистского телевизионного контента. Это означает, что и медиа в целом приобретают свойство гипертекстуальности, которое наряду с интерактивностью является отличительным свойством веб-журналистики.

Ключевые слова: журналистика, телевидение, коммуникация, информационная парадигма, гипертекст, аудитория.

В условиях активного развития мультимедийных технологий модель взаимодействия телевидения со зрителем существенно меняется. Проблемы потребности в диалоге, свойства культуры, погруженной в «экстаз коммуникации», возникновение гипертрофированного телеконтакта и иллюзии обратной связи не теряют своей актуальности и при этом отчасти находят новые пути развития. Образ аудитории меняется, ей уже необходим ответ, общение и, более того, даже участие в процессе работы телевидения. Телевидение, не так давно выступавшее в роли сцены, на которой разворачивалось конструирующее отражение повседневной реальности, фактически утратило подобную функцию. Ж. Бодрийяр отметил эту тенденцию еще в 1987 г. — «сегодня сцены и зеркала больше нет; вместо них появились экран и сеть. Вместо отраженной трансцендентности зеркала и сцены существует некая неотражающая, имманентная поверхность, на которой разворачиваются операции — *гладкая операциональная поверхность коммуникации* (выделено нами — В.Ш., А.К.). Что-то изменилось, и фаустовский, прометеевский (возможно, эдиповский) период производства и потребления уступил место “протеевской” эре соединений, контактов, касаний, обратной связи и всеобщего интерфейса, которая приходит вместе с целой вселенной коммуникации. Посредством телевизионного образа — а телевидение оказывается предельным совершенным объектом в эту новую эру — наше собственное тело и вся окружающая его вселенная становится неким контролирующим экраном» [1].

Изначально процесс коммуникации, осуществляемый благодаря телевидению, носил односторонний характер (коммуникация типа «один ко многим»), что вполне соответствует метафорам сцены и зеркала. Обратная связь существовала, но реализовывалась преимущественно в виде отклика на определенные телевизи-

онные передачи — в редакции приходили письма, эксперты вычисляли долю аудитории, смотрящей определенные программы. Таким образом, определялась степень интереса зрителя к определенным темам и формам телепрограмм. Подобное в строгом техническом смысле нельзя назвать интерактивностью.

Интерактивность предполагает непосредственное живое включение зрителя в эфирное пространство — прием звонков в прямом эфире, голосование посредством SMS и мобильных приложений. Все это телевидение активно осваивает в последние годы. Обратная связь (как положительная, так и отрицательная) здесь прежде всего симультанна, т.е. одновременно сценическому действию. Это свойство, отработанное в телешоу, постепенно осваивалось и новостными программами. При этом получала развитие новая тенденция, способствующая не только глубокому диалогу, но и выводящая контакт с аудиторией на совершенно другой уровень, когда происходит смена вектора взаимодействия между зрителем и телевизионным продуктом.

У современной аудитории появились новые дополнительные средства коммуникации, что позволило использовать коммуникацию типа «многие со многими», или так называемый полилог. Наряду с большей свободой в получении информации аудитория получила и непосредственный доступ к созданию информационного продукта. Иными словами, зритель становился не просто «читателем», а одним из «писателей», т.е. соавтором телепрограммы. Несмотря на возникающие ассоциации с дилетантской журналистикой, новостные программы получили возможность существенно расширить контент за счет включения в него непрофессиональных материалов.

Таким образом, современный зритель вовлекается в процесс производства телевизионного продукта, в том числе и в отношении определения «повестки дня». Пьер Бурдьё писал: «Нельзя также забывать об исключительной символической власти, которой наделяются государственные деятели в силу своей способности определять посредством своих действий, решений и вмешательства в журналистское поле (интервью, пресс-конференции и т.д.) повестку дня и иерархию событий, навязываемую журналистам» [2. С. 103]. С развитием Интернета эта исключительная функция власти и редакций постепенно делегируется аудиториям, что хорошо иллюстрируют, например новостной агрегатор СМИ2 (1). В рубрике о проекте на сайте агрегатора говорится, что «картина дня формируется автоматически на базе популярности материалов у читателей, также используются данные обменной новостной сети СМИ2.net.». Это далеко не единственный медиаресурс подобного рода, развивающий концепцию журналистики-2.

Очевидно, что благодаря новым технологиям экспоненциально растет скорость получения и обмена данными. Востребованным источником информации становятся социальные сети, где коммуникативный процесс носит стихийный и безостановочный характер и циркулируют огромные массивы информации. Там собраны персоналии, события, данные, фото- и видеоматериалы различной тематики, что позволяет журналисту получить дополнительные сведения практически по любому поводу. Уже в 2010 г., по данным опроса Всероссийского центра

изучения общественного мнения (ВЦИОМ), каждый второй пользователь Интернета в России посещал социальные сети. Сейчас число аккаунтов в каждой из них исчисляется миллионами. И все-таки социальные сети нельзя отнести к средствам массовой информации. Они на самом деле являются производителем коммуникаций. Включение соцсетей в поле журналистики, с чем уже никто не спорит, означает, что журналистика в целом, включая и телевидение, становится в большей степени коммуникативной, чем информативной. Да и сам термин «СМИ» уходит от своего исходного значения (2). Иными словами, формируется новая информационная парадигма [3].

Информация, которая может быть использована телевизионными журналистами, принимает различную форму. При этом зачастую она уже существует в том виде, в котором может быть использована в телеэфире. Например, документальные свидетельства (кадры с места происшествия), созданные очевидцем посредством современной мобильной техники с функцией видеосъемки и доступом во Всемирную сеть, появляются в эфире телеканалов спустя считанные минуты. К тому же психологи отмечают у людей склонность к такого рода съемке — даже в экстренных ситуациях многие моментально реагируют, достают мобильный телефон и начинают снимать происходящее. На телеканале «Россия-24» уже закрепилось выражение «мобильный репортер». Продукция мобильных репортеров появляется в эфире в качестве элемента новостного сюжета либо как полноценное видео в одноименном проекте. В случае использования любительского видео существует проблема несоответствия установленным на телевидении стандартам. Его качество сильно контрастирует с профессионально снятым видео как по техническим параметрам, так и по композиционным: камера телефона с очень низким разрешением, расфокус, эффект трясущихся рук, незнание законов композиции кадра и др. Частично выправить качество этой «картинки» может режиссер монтажа, выбирая лучшие планы, а также «вытягивая» кадры с помощью компьютерных программ. Однако в угоду оперативности и эксклюзивности материалов качество является уместной жертвой. По словам ведущего информационных программ телеканалов «Россия-1» и «Россия-24» Евгения Попова, в телевизионной работе видео имеет приоритет: «Лучше плохая картинка, чем просто звук по телефону».

Помимо видео есть и другие виды информации от аудитории, используемые в телевизионном эфире. Это цитаты и интервью, опубликованные на электронных страницах, которые при монтаже новостного сюжета соответствующим образом оформляются графически. Последние несколько месяцев часто именно на этих двух видах материала — любительское видео и комментарии в электронном виде — построены сюжеты о событиях на территории воюющей Украины. В условиях запрета работы российских журналистов традиционные синхроны и интервью заменяются заявлениями на официальных сайтах или личных страницах представителей власти. В качестве иллюстрации мнения граждан приводятся их записи и переписка, расположенные в открытом доступе. Вопрос о целесообразности использования таких материалов довольно спорный. С одной стороны, Интернет сейчас переманивает аудиторию, привлекая иллюзией полной свободы

слова и доступности информации любого характера. С другой — ответственность за эфирную информацию лежит на журналистах, которые обязаны тщательно проверять достоверность фактов, и для этого у них есть больше возможностей, чем у простого пользователя Сети, который может легко попасться на уловки мошенников и провокаторов.

Вот какой пример по этому поводу приводит писатель и телеведущий Андрей Максимов: «Блогер не имеет никакого отношения к журналистике, потому что нет никакой ответственности. Поэтому государство и пытается урегулировать деятельность законодательно: если больше трех тысяч подписчиков — это уже СМИ. Тем самым намекает, напишешь ерунду, будут санкции. Интернет — это всемирный забор. Блогеры провоцируют панику. Например, выкладывают фотографии пустых полок в магазине, и ты думаешь “надо же, это только у меня около дома в магазине все есть, а в других-то вон пусто”. А я вчера пошел в магазин и купил себе пармезан».

Кроме того, блогеров могут подкупать в рекламных целях: «Согласно данным исследования аналитической компании Umbria Communications, среди новых блогов рекламным спамом является от 10 до 20%. По некоторым запросам в блогерских поисковиках, количество спама в первой сотне поисковых результатов приближается к 80%, а средний показатель спама колеблется возле отметки 44%» [4].

Тематика материалов, построенных на пользовательском видео, разнообразна. Исключением являются события с участием первых лиц государств, крупные мероприятия и торжества, заранее утвержденные события. Изначально такого плана материалы носили преимущественно развлекательный характер либо освещали трагические происшествия (чаще всего кадры с мест ДТП). На сегодняшний день в связи с политической ситуацией на Украине любительское видео используется и в новостных материалах об обстановке в соседней стране.

Один из первых примеров — сюжет программы «Время» Первого канала от 3 июня 2014 г. о том, что из Донецка, спасаясь от боевых действий, выехали уже 15 тысяч человек. В подводке к материалу ведущая отметила «снимать пришлось на мобильный телефон — по человеку с профессиональной камерой могли открыть огонь без предупреждения» (3). Корреспонденты, делая репортажи из городов, охваченных беспорядками, снимали на мобильные телефоны, потому что иначе можно было не выжить.

В уже вышедших в эфире новостных сюжетах использовалось много видеоматериалов, снятых самими военными на месте боевых действий, в том числе и скандальные кадры (например, применение серьезного боевого оружия лицами в военной форме, находящимися в состоянии сильного алкогольного или наркотического опьянения).

Материал другого плана использован в сюжете программы «Вести» телеканала «Россия 1» от 17 июля 2014 г., когда над территорией Украины разбился малайзийский самолет. Рассказывая о том, как восприняли трагическую новость в Куала-Лумпуре, корреспондент Сергей Мингажев передает слова премьер-министра Малайзии Наджиб Тун Разака, ссылаясь на его Твиттер. В эфире при этом по-

является скриншот страницы с коротким комментарием на английском языке «Мы шокированы сообщением о том, что самолет МА (Malaysia Airlines — *комм. автора*) разбился. Мы начинаем немедленное расследование» (4).

В качестве примера сюжетов другой тематики можно привести следующие материалы. 15 июля 2014 г. произошла авария в метро на станции «Славянский бульвар». Несмотря на то, что в 12 часов дня там уже работала съемочная группа телеканала «Россия-24», всю поступающую информацию в прямом эфире телеканала перекрывали еще и картинкой, снятой очевидцами внутри метрополитена. По официальной версии, в тоннеле произошло ложное срабатывание пожарной сигнализации, поэтому машинист применил экстренное торможение, но что-то пошло не так. Очевидцы же говорят, что видели на станции задымление — для этого в эфире использовали фотографии, размещенные в соцсетях. Также на социальные сети ссылались, говоря о том, что таксисты воспользовались ситуацией и подняли цены до нескольких тысяч рублей за поездку, а обычные автомобилисты сами останавливаются и предлагают помощь.

13 апреля 2015 г. тот же телеканал показал зрелищные кадры со следующим комментарием: «В Интернет попали уникальные кадры ликвидации автомобиля, за рулем которого находился террорист-смертник из группировки “Исламское государство”. Предположительно, видео сняли бойцы курдского военизированного формирования — пешмерга» (5).

Однако видеоматериалы, снятые на мобильные камеры, используются довольно часто. В редакциях современных СМИ ведется целенаправленная работа по привлечению авторов-любителей. Есть отдельные редакторы, которые занимаются поиском и отбором видео. Л.А. Круглова в своей работе «Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа» отмечает, что современные СМИ активно используют любительские материалы в своей работе. РИА «Новости», «Лайфньюз», «Вести.ру» имеют специальные разделы из серии «Ты — репортер», куда зрители могут загружать свои информационные видеоролики. Кроме того, на сервисе YouTube для взаимодействия гражданских журналистов с медийными компаниями была создана специальная программа YouTubeDirect. «Подразумевается, что сервис YouTubeDirect должен помочь профессиональным СМИ наладить взаимодействие с журналистами-любителями и перестать воспринимать их как конкурентов. Возможность участвовать в работе СМИ подталкивает добровольцев снимать все больше и больше сюжетов. Новостные организации заинтересованы в том, чтобы больше использовать непрофессиональное видео в своей работе, потому что их миссия — осветить как можно больше тем» [5].

С помощью интернет-программ (в основном это Skype) журналисты имеют возможность связаться с героями, получая готовое видеointервью. Зритель при этом, будучи пользователем тех же интернет-сервисов, узнает привычный интерфейс. Конвергентные процессы, касающиеся оформления, происходят не только внутри отдельных сюжетов, но и в облике всего новостного эфира, который приобретает черты гипертекстуальной структуры. Первый в России круглосуточный информационный телеканал «Россия-24», входящий в холдинг ВГТРК, первым из российских каналов стал делить пространство телеэкрана на составные

части, чтобы в эфире одновременно могли демонстрироваться сразу несколько разных новостей. Так, во время работы ведущего в кадре, включая общение с гостем в студии, либо во время трансляции информационного материала (первая новость) внизу экрана зритель может увидеть «бегущую строку» (вторая новость), а в нижнем углу экрана появляется небольшое всплывающее окно с видеоматериалом о событиях, происходящих прямо сейчас в каком-либо месте (третья новость). Есть также вторая строка внизу экрана, так называемое «главное» — важная информация, сформулированная в трех-четыре словах (четвертая новость). Такое многовекторное информирование аудитории можно объяснить способностью современного зрителя воспринимать информацию с гораздо большей скоростью. Таким же образом он отбирает интересные ему темы и элементы на интернет-страницах, где одновременно располагаются текст, фото- и графические материалы, встроены видеоролики, а также различного рода реклама.

Иными словами, гипертекст постепенно становится базовым форматом журналистского телевизионного контента, а это означает, что и медиа в целом приобретают свойство гипертекстуальности, которое наряду с интерактивностью является отличительным свойством веб-журналистики [6].

Происходит более сложный процесс, который лишь отчасти можно назвать конвергенцией. Классическое телевидение сегодня окружено множеством коммуникативных зеркал в виде сообществ в соцсетях, блогов профессиональных и непрофессиональных журналистов, собственных официальных сайтов и многочисленных онлайн-дискуссионных площадок, на которых происходит обсуждение того или иного контента, той или иной новости. Кроме того, происходящая сегментация телеаудитории приводит к ее частичной субъективации. Полилог, при котором все говорят и никого не слышно, возвращается к диалогу (коммуникация типа «один к одному»). А это заставляет приобретать черты субъектности уже социально-культурный организм телевидения, вставать лицом к лицу к своему обобщенному зрителю.

Мы действительно погружаемся в то, что Ж. Бодрийяр назвал гладкой операциональной поверхностью коммуникации, где телевидение вырастает в наше собственное тело вместе с окружающей вселенной, превращая нас в контролирующий экран интерфейса социокультурных процессов. А это уже существенно другая роль журналистики.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) URL: <http://smi2.ru>
- (2) Об этом, например, размышляет профессор Г.П. Бакулев в статье «Компьютерная коммуникация: расшатывание основ», опубликованной в журнале Вестник электронных и печатных СМИ. Выпуск № 8, часть 2. URL: <http://jarki.ru/wpress/2009/06/17/750/>
- (3) URL: <http://www.itv.ru/news/world/260294>
- (4) URL: <http://www.vesti.ru/videos?vid=610050>
- (5) URL: <http://www.vesti.ru/videos/show/vid/641942/cid/9/#>

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Бодрийяр Ж. Экстаз коммуникации. Jean Baudrillard. Ecstasy of Communication // The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture / Ed. H. Foster. Port Townsend: Bay Press, 1983. P. 126—133. (Tr. John Johnston). (перевод Д.В. Михель)
- [2] Бурдьё П. О телевидении и журналистике / пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой. — М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. — 160 с. С. 103
- [3] Коханова Л.А., Калмыков А.А., Штепа В.И. Информационно-коммуникативная парадигма (на примере научной журналистики): монография / под ред. В.Л. Цвиги. М., 2008.
- [4] «Связанные Сетью 2.0». Сергей Скрипников. Журнал RELGA (№22 [144] 05.12.2006). «Эксперт» № 39(533) 23.10.2006.
- [5] Круглова Л.А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестник Московского у-та. Серия 10 «Журналистика». 2012, № 3.
- [6] Калмыков А.А. Медialogия интернета. Изд. 2-е. — М.: Либроком, 2015.

TELEVISION: FROM A MIRROR AND A SCENE TO THE INTERFACE SCREEN

V.O. Shlyago, A.A. Kalmykov

Academy of the media industry,
Oktyabrskaya str., 105, c. 2, Moscow, Russia, 127521

The article is devoted to current trends of development of television and journalism in general. It includes change in sociocultural role of journalism and transition from communication type «one-to-many» through polylogue «many-to-many» to dialog «one-to-one». Nowadays spectators get a possibility to create the news product and even affect the agenda. They are don't only get a wider access to information, they are also able to create the news. New technologies effects the speed of information exchange and hypertext becomes one of the basic formats of television news content. It means media gains hypertext properties, which are distinguishing feature of web-journalism along with the interactivity.

Key words: journalism, television, communication, information paradigm, hypertext, audience.

REFERENCES

- [1] Baudrillard J. Ecstasy of Communication. The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture. Ed. H. Foster. Port Townsend: Bay Press, 1983. P. 126—133. (Tr. John Johnston).
- [2] Bourdieu P. On Television and Journalism. Russian edition, translation from French T. Anisimova, U. Markova; M.: Fund of the scientific researches “Culture Pragmatics”, Institute of experimental sociology, 2002. — p. 160. P. 103.
- [3] Khohanova L.A., Kalmykov A.A., Shtepa V.I. Informatsionno-kommunikativnaya paradigma (na primere nauchnoy jurnalistiki): monografiya. [Information and communicative paradigm (on the example of scientific journalism): monograph. Under edition professor V.L. Zwick. M., 2008].
- [4] S. Skripnikov. «Svyazannye setyu 2.0». [«Connected by the Network 2.0»]. «RELGA magazine» (№22 [144] 05.12.2006), «Expert magazine» № 39 (533) 23.10.2006. Available at: http://expert.ru/expert/2006/39/socialnye_seti_v_internete/ (Accessed 01 May 2015).
- [5] Kruglova L.A. Transformatsiya audiovizualnogo kontenta v novykh media. Vestnic Moskovskogo Yniversiteta. [Transformation of audiovisual content in new media.] *Bulletin of the Moscow University. «Journalism»*. Series 10. 2012. № 3.
- [6] Kalmykov A.A. *Medialogiya interneta*. [Medialogiya of the Internet.] Edition 2. — М.: Librokom, 2015.