

МЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКА: НОВЫЕ ПОДХОДЫ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ

Телевидение





Телевидение со дня своего появления сразу перетянуло на себя максимальное внимание аудитории. И до недавнего времени оно было основным источником информации разного рода. Да и сейчас пока еще держит пальму первенства. Но в последнее время позиция телевидения находится в осаде. YouTube и цифровые медиа вытесняют его. Массовая аудитория продолжает фрагментироваться на множество кабельных станций и других медиаплатформ. Но в то же время продажи телевизоров остаются самыми высокими, как никогда. Так как и выбор каналов стал широким, значительная часть телевизионного контента доступна по подписке или транслируется онлайн через потоковые сайты.

Таким образом, телевидение начало развиваться за пределами своей собственной среды. И оно подтверждает свое господство, свой статус значимой медиаформы как в объеме зрителей, который оно охватывает, особенно во время крупных событий, так и в качестве художественного средства для медиапрактиков.

Телевидение сегодня стало доступнее, чем когда-либо.

В этой лекции речь пойдет об истории телевидения, его принципах и новых подходах в эпоху цифровых технологий.

Телевидение поддерживает привилегированное положение в публичной сфере по трем основным причинам:

- Во-первых, это коллективная среда. С момента своего создания никакая другая среда не могла объединить большие группы людей более эффективно, чем телевидение. Даже сейчас, когда телевидение уже не такое массовое, оно по-прежнему остается центральной средой в общественной сфере; в то время как онлайн-аудитория увеличивается, но она, как правило, более фрагментирована.
- Это домашняя форма средств массовой информации. Телевидение является частью жизни людей, они приходят домой вечером с работы и включают телевизор.
- Это общая почва для больших групп людей. Телевидение является источником общих знаний между людьми, часто независимо от их географического положения.

Медиатеоретики – такие, как Джон Хартли, Джон Фиске и Алан МакКи – отмечают, что телевидение позволяет аудитории видеть себя частью остального мира, строить с ним отношения. Это происходит не только благодаря информации, которая предоставляет аудитории знания о локальных, национальных и международных проблемах и событиях.

Телевидение исторически основывалось на трех явно противоречивых принципах: шоу-бизнес, вещание и отсрочка.

Почему шоу-бизнес? Да потому что нужно поддерживать баланс между творческим процессом и стоимостью телевизионного продукта. Это особенно важно для коммерческого телевидения и так же верно для производства новостей как любого другого развлекательного жанра. Коммерческое телевидение – это среда, предназначенная для продажи товаров и услуг; оно продает рекламодателям аудиторию. Именно это стимулирует производство – создавать то, что хотят получать зрители, чтобы тем самым привлечь рекламодателей или продавать свой контент другим каналам.

Но современный доступ к телевидению через средства распространения, о которых мы говорили выше, явно бросает вызов этому балансу между шоу и бизнесом, потому что постепенно рекламодатели выводятся из цепочки, так как зрители могут регулировать просмотр рекламы сами. Как минимум потоковые каналы предлагают за подписку смотреть их контент, не прерываясь на рекламу.

Телевидение старается не отставать от новых технологий. Например, пропущенные эпизоды телесериалов можно загрузить отдельно за чуть менее чем 2 доллара США. Обладатели PlayStation 3 могут получить доступ ко всем возможностям PlayStation Network – бесплатной открытой интерактивной среды, которая позволяет играть с пользователями со всего мира, общаться с друзьями, приобретать игры и другой мультимедийный контент и просматривать веб-страницы. Компания CBS вступила в партнерство с Google для продажи онлайн-программ. Fox и BBC предлагают загружать мобилиты своих программ (это телевизионные сегменты для мобильных телефонов). Все телевизионные новости регулярно обновляются онлайн, периодические издания направляют своих читателей на свой сайт для получения



дополнительного контента – аудиоверсий интервью, интерактивных графиков. И конечно, везде предусмотрены дополнительные возможности для рекламы.

Телевидение пока остается основным источником контента для цифровых медиаформ. Кроме того, зрители всегда будут смотреть телевизионные шоу, но, возможно, не всегда на самом телевизоре.

Тем не менее в последние годы популярностью пользуются технологии домашнего кинотеатра. Несмотря на разнообразие предлагаемых платформ, аудитория продолжает тратить большие суммы денег, обновляя свои телевизионные устройства. Большие экраны и сложные звуковые системы стали дизайнерской особенностью квартир и домов. С новыми добавленными функциями – такими, как цифровые бесплатные, не закодированные и открытые для приема каналы, достижения в области 3D-технологий и другие – телевидение с большей вероятностью вытеснит кино, чем само куда-то исчезнет. И как это ни парадоксально, но контент телевидения может существовать независимо от него самого с помощью компьютеров, планшетов и других гаджетов.

Технологии повлияли и на нашу привычку просмотра. Если раньше мы плавно переходили от серии к серии, смотрели ежедневные шоу, новостные программы, ждали продолжения и развития событий сериалов, то новый доступ к телевизионному контенту через альтернативные точки распространения изменил схему. Теперь зритель может за один присест посмотреть целые сезоны сериалов. Это привело и к изменениям в производстве телевизионной драмы, причем эпизодические серии (с одной сюжетной линией, началом и концом в одном эпизоде) уступают место более продолжительным – в стиле сериалов «Игры престолов», «Во все тяжкие». Это позволяет создавать более сложные сюжетные линии, поскольку создатели продукта пишут сценарии, предполагая, что большинство зрителей сядут и посмотрят все серии за один раз (а не в течение нескольких недель).

Вы можете удивиться, но некоторые медиатеоретики сравнивают телевидение с зоопарком. Далее мы рассмотрим детально – в чем заключается эта схожесть.

Как разные животные распределены по клеткам, огражденные стеклом, барьером, так и телевидение продолжает эту идею, демонстрируя разнообразие программ, которые вы можете рассматривать через экран.

То есть телевизионные программы представляют собой серию сцен, отделенных от нас экраном любого типа (будь то планшет или ноутбук, экран в самолете или в доме). Экран – это как перила и ограждения, которые отделяют нас от животного. Телевидение, подобно зоопарку – это пространство для наблюдения, способ изучения мира и «дикой природы» в домашних условиях.

И зоопарки, и телевизионная среда позволяют гулять по своей территории в любом направлении, перемещаясь между экспонатами. Собственно, просмотр телевизионного продукта через разные каналы распространения или просто с помощью пульта дистанционного управления – тоже своего рода прогулка по территории.

Функции зоопарка и телевидения тоже схожи.

Их всего четыре. Это:

- отдых;
- образование;
- исследование;
- сохранение.

Про отдых. Зоопарки и телевидение, как представляется, предназначены для отдыха. Зоологические парки и сады помогали скрыться от городского шума, грязи и толпы. А сидеть и смотреть телевизор – это тоже способ отвлечься от работы.

Оба вида отдыха аналогично зависят от зрелища. Экзотические животные (странные, свирепые и дикие) всегда привлекают рекордное количество людей в зоопарки. Точно так же телезрители тяготеют к экзотике по телевидению – полицейские процедуры, медицинские драмы, научная фантастика, громкие расследования, скандальные истории из жизни, словесные перепалки, реалити-шоу.



В этих случаях, заключают медиатеоретики, эта функция отдыха маскирует истинную индустриальную природу этих организаций: они призваны привлекать прибыль. Это относится больше к коммерческим телевизионным сетям. В контексте зоопарка его покровители по-прежнему видят природу меньше, а на сообщество, которое должно быть сохранено, смотрят как на товар. Аналогичным образом, главная цель вещания заключается не в том, чтобы развлекать и просвещать; оно должно нести прибыль.

Кстати, что касается экономики телевидения.

Сети и каналы продают эфирное время, причем цена за тридцать секунд эфирного времени определяется статистической вероятностью того, что определенное количество людей, подходящих под определенные демографические описания, будут настроены на станцию в момент передачи программы. Важно отметить, что телевидение продает аудиторию рекламодателям, а не рекламу для аудитории. Оно делает это, размещая рекламные объявления во время эфира программ, которые популярны среди аудитории или в программах для определенных сегментов аудитории.

Предполагается, что на ТВ работает двойная экономика: стратегическая, которая создает аудиторию, которая может быть продана рекламодателям как товар, и культурная экономика, которая отражает то, как зрители потребляют контент, и что более всего приносит им удовольствие от просмотра. Именно поэтому зрители постоянно возвращаются, чтобы потреблять еще больше тех программ, которые им нравятся. Что и нужно рекламодателям.

Вторая схожая функция у ТВ и Зоопарка – образование.

Зоопарки и телевидение являются одновременно демократизированными пространствами, предназначенными для того, чтобы быть доступными для общественности и привлекать широкую аудиторию во всем мире.

Зоопарки оправдывали эту демократизацию, когда в 50-х годах их предлагали как «места для развлечения и морального совершенствования рабочих классов». Аналогичным образом телевидение пыталось оправдать свою демократизацию, обращаясь к образованию.

Как уже было отмечено ранее, телевидение является домашней средой. Чтобы смотреть телевизор, вам не нужно покидать свой дом. Телевидение всегда есть, и каждый может получить к нему доступ. Такой беспрепятственный доступ побудил правительства создать регулирующие органы для ограничения права собственности на это средство массовой информации, запретить некоторые виды рекламы (например, табачных изделий), предоставить систему рейтингов и, самое главное, решить, что можно и что нельзя транслировать.

Такая ситуация возникла отчасти потому, что зоопарки и телевидение традиционно считаются семейными развлечениями, во многом предназначенными для детей.

Одним из способов борьбы с опасностями было стремление сделать эти пространства образовательными. Поэтому телевидение выделяло часть своего эфирного времени на образовательные программы – такие, как документальные фильмы, исторические произведения, художественные шоу, пьесы и другие формы обучения детей.

Телевидение также разделяет еще одну практическую цель зоопарка – изучение естественной природы и истории через наблюдение, идеи государственности, акклиматизацию, натуральность и реальность.

Как и в зоопарке, телевидение показывает «неизвестные миры и разнообразные формы жизни». Это относится не только к жанровому телевидению – с его контентом о потустороннем или космическом мире (как в «Звездном пути» («Star Track») и «Докторе Кто»), но также к определенным сферам общества, за которыми мы можем наблюдать через экраны. Мы можем познавать жизнь правоохранительных органов, работу врачей, юристов, политиков, тонкости молодежной культуры и других сообществ.

Кстати, из сериалов с профессиональным окрасом мы узнаем много терминов, значений, познаем тонкости профессии и взаимоотношений, которые приняты в этой среде. Это теоретики относят к «акклиматизации», хотя это построенные представления о чужом мире, которые часто очень стилизованы и иногда преувеличены. Но мы и не думаем, что все условия, показанные в этих сериалах настоящие, но они дают нам базовые знания правовых процессов, если это «Форс-мажоры», или медицинских будней – если это «Анатомия страсти».



Зоопарки, скажем так, большие и мировые, стремились воссоздать первоначальную среду для своих животных, учитывали и почву, и торф в вольерах. Этот был медленный процесс натурализации. А завершился этот процесс кульминацией – когда в зоопарках кое-где убрали ограждения. Это называлось «имитацией природы» – создание практически реальных условий для животных.

Точно так же на телевидении имитируют натуральные условия жизни – поэтому постановочные шоу занимают значительную часть контента.

А также реалити-шоу. В основе большинства форм реалити-телевидения лежит функция наблюдения. Телевидение превратило камеры в глаза аудитории, которая либо «скрытно», как в «Большом брате» или «Доме-2», либо открыто наблюдает за тем, как обычные люди становятся звездами. Это и многочисленные конкурсы талантов – что-то вроде «X-Factor» или «American Idol», где мы наблюдаем за героями, которые выживают в созданных для них условиях, схожих с реальными. К тому же, современная телевизионная продукция, кино и сериалы стали также очень реалистичными.

Реальность, представленная самим телевидением, остается привлекательной для зрителей. Быть «показанным по телевидению» стало свидетельством действительности. То, что раньше отражало реальность, стало стандартом реальности.

Как зоопарки заинтересованы в сохранении видов животных и реализуют всевозможные программы разведения для панд, снежных барсов, тасманийских дьяволов и других видов, находящихся под угрозой исчезновения, так же и телевидение занимается сохранением жанров.

Как появление в свое время видеокассет и DVD снизило просмотры шоу, фильмов и сериалов, так и новые медиа – социальные сети отбирают зрительскую долю у традиционного ТВ. Одни заводят официальные страницы на Facebook, где размещают свои программы, другие заливают видеоконтент на потоковые ресурсы или YouTube.

Так что же все это может значить для будущего телевидения? Как отмечает Алан МакКи, австралийский медиаисследователь, телевидение может потенциально предоставлять ряд полезных социальных и культурных функций:

- как публичный и популярный архив, где аналитика телевидения позволяет нам отслеживать меняющиеся вкусы и ценности культуры;
- как источник политической критики не только через новости, но и через юмор и сатиру;
- в качестве основы для общего языка между людьми, независимо от географии, класса или культуры, через которую мы можем поделиться шуткой, которую мы узнали от семейки Симпсонов, или обсудить сериал с незнакомыми людьми, наладив таким образом коммуникацию.

Независимо от системы доставки, телевидение будет продолжать служить окном в мир и помогать нам выстраивать свои представления об этом мире.

Что касается этой самой системы доставки, то сейчас просмотр телевидения пока еще находится в первых строчках рейтинга потребления информации. Однако тенденция роста онлайн-видеоконтента в СМИ быстро растет. Традиционные СМИ – и ТВ, и газеты, а также современные онлайн-медиа стремятся создавать свое собственное телевидение. Кто-то это делает успешно, кто-то только пытается нащупать направление.

Вот что советуют медиаэксперты, если вы хотите развить видеопотенциал в своем СМИ.

Пользовательские привычки, да и сами видеоплатформы, развиваются стремительно. Думайте, как ваш зритель, как ваши друзья. Лучший компас – ваши собственные интересы как потребителя.

Помните, что у каждой платформы разные отношения с видео, и с этим возникают некоторые проблемы в сторителлинге. Так, короткие видеоклипы хороши для Snapchat и Instagram, а более длинные для YouTube. Не следует заливать одно и то же видео на все платформы.

Вам не обязательно быть на каждой платформе. Такая гонка не имеет никакого значения, если ваш новостной бренд не может преуспеть в этом пространстве.

Не нужно публиковать видео ради видео. Редакции должны помнить, что видео всегда имеет конкретную цель. Бессмысленно публиковать видеоконтент только потому, что у вас для этого предусмотрена функция и надо «поставить галочку».



Но иметь канал на YouTube или постить видео в социальные сети – это не просто опционально. Это безоговорочно. Это и есть новое телевидение. Если вас там до сих пор нет, у вас нет будущего.

В завершении лекции напомним, что в этом году казахстанское телевидение отметило 60 лет с начала вещания. В марте 1958 года прошла первая пробная передача Алма-Атинской телестудии. Далее телевышки открывались постепенно по всей стране. У самых истоков телевидения в стране стоял Национальный телеканал. Время вещания в самом начале составляло всего 5 часов в неделю.

Сейчас в Казахстане насчитывается более ста телекомпаний. Местное телевидение находится на стадии перехода от аналогового вещания к цифровому.