Е.Н. Юдина,
кандидат философских наук

СОЦИАЛЬНАЯ ДИНАМИКА ПОЛЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Понятие «поле» ввел в социологию П. Бурдье. По его мнению, это логически мыслимая структура, в которой осуществляются социальные отношения и вместе с тем действуют реальные социальные, политические, экономические, культурные и другие институты. Поле телевидения в России находится в процессе постоянного и динамичного развития, которое непосредственно связано с трансформацией общества.

Мы выделили ряд периодов, реперных точек, в которых изменения поля телевидения приобретали новое качество.

Первый период начался с апреля 1985 г. и продолжался по август 1991 г. В это время медиапространство в целом, и поле телевидения в частности, взяло на себя одну из функций гражданского общества: стало выразителем мнений, интересов, ценностей и настроений различных социальных групп. В ансамбле связей и отношений поля телевидения наметились существенные перемены. В первую очередь они коснулись практических схем деятельности коллективных и индивидуальных агентов поля. Новые «перестроечные» передачи, прямой эфир, развитие интерактивной связи со зрителями, социологические исследования аудитории свидетельствовали об этих процессах.

Изменение практических схем деятельности агентов поля не могло не привести к конфликту с объективными условиями деятельности, с жесткой структурой Гостелерадио СССР и зависимостью от идеологической цензуры. Поле телевидения испытывало сильнейшее напряжение, отразившееся в борьбе различных точек зрения, противоположных взглядов и представлений. Развернувшиеся в телеэфире дискуссии перевернули представления людей о своей истории, социальных структурах, окружающем мире в целом и стали мощным катализатором изменения всего социального пространства.

Массмедиа в целом и телевидение в частности подготовили общество ко второму этапу изменений, который начался с августа 1991 г. и продолжался до апреля 1995 г. Он характеризуется прежде всего структурной перестройкой медиапространства. Огромная империя Гостелерадио СССР перестала существовать. Возникли новые телекомпании и радиостанции, что привело к появлению реальной конкуренции в эфире. Выпуски новостей стали значительно ин-

тереснее, информационные службы могли излагать независимые от правительства точки зрения, появилось больше развлекательных передач.

Правда, уже на этом этапе развития поля телевидения выяснилось, что информационные программы не вполне соответствуют запросам аудитории: они сильно политизированы, недостаточно отражают жизнь регионов, события социальной сферы, экономическую и культурную жизнь. Кроме того, они несколько перегружены негативной информацией.

С апреля 1995 по 2000 гг. начался принципиально новый этап, на котором завершается структурная перестройка поля телевидения. В нем возникают сильные тенденции самоорганизации. Отдельные независимые телекомпании вновь объединяются, но это уже объединение нового типа, которое носит горизонтальный, сетевой характер. Отдельные телекомпании, не теряя независимости, связываются в ассоциации, которые представляют собой простые формы организации взаимодействия. Ими движут общие интересы в борьбе за ресурсы поля. Это прежде всего распространение рекламы, обмен телепрограммами, новостями, взаимная экономическая и политическая поддержка и т. д.

Освоение сетевого принципа организации телевещания успешно прошло в регионах. Благодаря этому в конце 1990-х гг. из общего поля телевидения выделилось и оформилось на собственных принципах самостоятельное региональное субполе. Таким образом, возникли два субполя телевидения: центральное и региональное. В отличие от центрального, которое настроено на чуткое реагирование на запросы политической и экономической элиты, региональное субполе более консервативно, прагматично, менее политизировано. В нем отдается предпочтение определенному набору важных для жизни каждого региона тем, наблюдается отторжение политической неопределенности, случайных тем, критики любых заметных политических сил в регионе.

Структурная перестройка поля телевидения на рыночных началах повлекла соответствующие изменения объективированных социальных практик агентов поля. Рыночные принципы стали преобладать в их деятельности. Объединенное общим рыночным пространством государственное и негосударственное телевидение пошло по пути коммерческого развития. В результате эфир наполнился в основном развлекательными передачами. Этот процесс негативно отразился на детском вещании, на социально значимых и образовательных программах. Коммерциализация также негативно сказалась и на информационном вещании. Травмирующей общество проблемой стал поток негативной информации, содержащейся в новостных програм-

мах. Информационные выпуски различных телеканалов в погоне за рейтингом не только сделали ставку на отбор наиболее тревожные факты, но и снабжали их не менее волнующими комментариями. Перед обществом встал вопрос: как защитить себя от агрессии коммуникатора.

После президентских выборов 2000 г., на которых победил В.В. Путин, начался новый, четвертый этап развития поля телевидения. Российская практика десятилетия показала, что в сложившихся условиях не может быть независимых массмедиа, поскольку читатели, зрители, слушатели не в состоянии материально поддержать СМИ, а политическое и экономическое положение страны не способствует становлению этой независимости. Предшествующая история информационного вещания выработала два устойчивых варианта развития: репрезентировать интересы доминирующих финансово-промышленных групп, являющихся их собственниками, или интересы находящейся у власти политической элиты. На современном этапе возобладала вторая тенденция: наиболее сильным агентом поля становится государство.

Это прежде всего сказалось на информационном вещании. По показателю доверия зрителей оно вернулось в исходную точку своего развития конца 1980-х гг. Социологические исследования показывают, что снижается не только рейтинг доверия к информационным программам, но и изменяются стереотипы обращения к информации. Лидеры мнений, которые представляют собой наиболее думающую, хорошо образованную часть аудитории, перестают интересоваться не только телевизионной информацией, но и телевидением вообще. Эти люди, от которых во многом зависит формирование общественного мнения, предпочитают получать необходимые сведения из Интернета и других источников.

Итак, поле телевидения вместе со всем обществом прошло достаточно сложный путь развития. Оно не только отражало проблемы трансформации общества, но и само, постоянно изменяясь, выступало катализатором социальных изменений.