

1. *Бородина А.* 2004–2014: что поменялось на российском телевидении // Slon.ru : [сайт]. URL: slon.ru/specials/russian-tv-2004-2014
2. *Нордлин К.* Кулинарный ренессанс в Америке // Иносми.ру : [сайт]. URL : www.inosmi.ru/usa/20110711/171859037
3. *Прядко И.* Телевизионная кухня. Кулинарные шоу повышают рейтинги телеканалов [Электронный ресурс] // Корреспондент.net : [сайт]. URL: korrespondent.net/business/mmedia_and_adv/1218527
4. *Bellasco W., Scranton P.* Food nations. N. Y., 2002.
5. *Butler S.* Lights, Camera, Action: The First TV Chefs [Electronic resource]. URL: www.history.com/news/hungry-history/lights-camera-action-the-first-tv-chefs
6. *Fine G.* Kitchens: the culture of restaurant work. Berkely, 1996.
7. *Harben Ph.* Biographies [Electronic resource]. URL: www.cooksinfo.com/philip-harben
8. *Rozin P.* Food is fundamental, fun, frightening, and far-reaching // Socila research. 1999. Vol. 6, iss. 1. P. 9–30.

Статья поступила в редакцию 24.01.2016 г.

УДК 070.4 + 654.197 + 316.74

У. И. Зайцева

ИСТОРИЯ НИКИТЫ РУССКИХ, ИЛИ ДИАЛОГИЧНОСТЬ ТЕЛЕПРОГРАММ КАК КАТАЛИЗАТОР СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОЦЕССОВ

Анализируется степень влияния регионального телевидения на жизнь социума. На примере сложной жизненной ситуации молодой семьи показываются коммуникативные преимущества местных СМИ, их способность воздействовать на консолидацию общества для решения жизненно важных проблем благодаря использованию диалогических свойств телепрограмм. При этом понимание проблем Другого рассматривается как ключевой фактор диалогического общения.

К л ю ч е в ы е с л о в а: катализатор; социальный процесс; диалог; понимание; поступок; социальное настроение; эффективность.

Вопрос о том, являются ли СМИ катализатором социокультурных процессов в обществе, в целом риторический. Он обращен к основным функциям массмедиа — информационной, познавательной, интегративной (консолидирующая, объединяющая), организационной и т. д., являющимся незыблемыми для профессиональной деятельности журналистов. Однако на фоне расширения информационного пространства, возникновения новых средств доставки информации и появления блогерства данная проблема приобретает особую актуальность, так как связана с пониманием журналистами нового времени своего профессионального долга и их отношением к делу, которому служишь. Последнее предполагает

ЗАЙЦЕВА Ульяна Игоревна — главный редактор ООО «ИНКО-ТВ», г. Коломна, аспирант кафедры тележурналистики Академии медиандиндустрии, г. Москва (e-mail: uliana-v@yandex.ru).

© Зайцева У. И., 2016

не только наличие новизны и информативности в распространяемой СМИ информации в широком ее значении, но и умение вести диалог со своей аудиторией.

В этом плане весьма показательна история, случившаяся в Коломне, где местное телевидение оказалось в состоянии привлечь внимание городского населения к животрепещущим проблемам молодой семьи и консолидировать сограждан с целью преодоления трудностей, возникших в данной семье. По существу, эта история — прямой ответ на то, способны ли СМИ быть катализатором социокультурных потребностей. Одновременно это и показатель проблематики и отбора той событийной информации, которую региональные СМИ априори относят к приоритетной при информировании общества.

Внезапно поставленный местными врачами маленькому Никите страшный диагноз в мгновение перевернул жизнь семьи Ильи и Юлии Русских. У девятимесячного ребенка обнаружили цирроз печени. Болезнь, прогрессирующая с каждым днем, требует незамедлительного лечения. Ни в Коломне, где проживает эта семья, ни в Москве им помочь не могли. От лекарств, на которых жил мальчик, печень могла отказаться в любой момент. Чтобы поддерживать печень в работе, Никите требовалось особое питание, которое можно было приобрести только за границей. Одна баночка такой смеси в 2010 г. стоила полторы тысячи рублей [2, 15]. Единственный шанс спасти жизнь ребенка — лечение в Германии. Юля и Илья, чтобы поддерживать сыну жизнь, жили в долг. С зарплатой инженера о дорогостоящей операции по трансплантации печени (требовалось 3,5 млн руб., не считая проживания в Европе) можно было и не думать.

В апреле 2010 г. в редакцию Коломенского ТВ поступил тревожный звонок от Юлии Русских, мамы Никиты. ЗАО «Коломенское ТВ» (КТВ) круглосуточно вещает на Коломну, охватывая также почти 8 городов-соседей юго-восточного Подмосковья: Луховицы, Воскресенск, Озера, Зарайск, Егорьевск и др. Данные медиаисследований показали, что местные новости смотрят регулярно 80–85 % горожан, а сам телеканал занимает 4-е место по популярности среди 29 каналов, транслирующихся в кабельных сетях и через систему MMDS. К этому можно добавить, что для большинства граждан России телевидение — главный информатор. Среди экранных средств, к которым население обращается как к источнику информации, в 2011 г. на телевидение указали 76 % опрошенных, на Интернет лишь 10 % респондентов. Таким образом, интерес региональной аудитории к теленовостям местного масштаба оказался определяющим.

На КТВ вышел ряд телесюжетов о сложной ситуации в семье Русских. Цирроз печени, как правило, болезнь взрослых людей, развивается она обычно после 40 лет. Как вспоминают корреспонденты программы «Новости Коломны», история девятимесячного Никиты всех потрясла: «Мы все держали кулаки за него... Ждали, надеялись, верили и делали все возможное, чтобы подарить малышу жизнь».

Согласно точке зрения медиатеоретика Н. Б. Кирилловой, экранная культура — это знаковая система со своим «языком», «кодами» передачи реалий действительности (информации) личности или социальной группе, «способной читать, анализировать, оценивать медиатекст» [4, 8]. Диалогичность же медийного текста с его сутью авторского послания неизменно реализует такие коммуникативные

стратегии, как привлечение внимания к ситуации. Вовлекая зрителя в просмотр телевизионных сообщений, ТВ использует огромный потенциал психологического воздействия и способно вызывать у смотрящего глубокий *эмоциональный отклик*. При этом ответная реакция зрителя, как правило, непредсказуема, его субъективное восприятие аудиовизуальной информации зависит от множества факторов. Будучи субъектом, аудитория вступает в опосредованный диалог со средством экранной культуры как носителем общечеловеческих ценностей, которые раскрываются в контексте реальных социальных обстоятельств, по обыкновению персонализированных. В связи с этим прерогативой региональных телепрограмм (данная тенденция проявляется здесь сильнее, чем на общенациональных каналах) является *адресность распространяемой информации*, т. е. содержание телесюжета выстраивается таким образом, чтобы вызвать отклик у телезрителей. Не стоит забывать и о том, что любое диалогическое взаимодействие требует способного и готового к диалогическому взаимодействию субъекта, где под способностью и готовностью к коммуникации подразумевается *понимание* обстоятельств другого человека. И сюжет о том, что ребенок нуждается в помощи, можно рассматривать как обращение к определенному типу людей, которым не чужды сочувствие и сострадание, т. е. к сознательным гражданам, психологически готовым к эмоциональному отклику и поступку.

Телеканал, взявший на себя миссию по отслеживанию состояния здоровья маленького ребенка, транслировал не один репортаж. Если первый сюжет в местных новостях о критической ситуации со здоровьем Никиты стал некоей заявкой о проблеме, то последующие — вселили надежду на спасение ребенка. В них рассказывалось о том, как на лечение Никиты собирали средства всем городом. Один из репортажей корреспондента КТВ О. Щербаковой, которая с самого начала вела «дело Никиты», оповещая коломенцев о состоянии его здоровья, начинался так: «Каждый из этих конвертов не просто бумага. В каждом из них тепло и душа тех людей, кто хотел помочь. Помочь искренне и от всего сердца. На каждом из посланий трогательные, живые слова: “Все будет хорошо” — от друзей и коллег по работе, “будь здоров малыш и поправляйся” — от учителей и учеников 8-й гимназии, “с наилучшими пожеланиями” — от соседей по дому, “мы верим и надеемся” — от третъякляшек 12-й школы, коробочка с мелочью от неизвестного мальчика, который разбил копилку и принес Никите все свои пусть и крохотные сбережения». Помогали кто как мог: деньгами, игрушками, питанием. И Никита остался жив, а 14 июня 2010 г. ему сделали операцию. Ребенок пошел на поправку. Бельгийские врачи признали, что если бы операцию задержали еще на два дня и вовремя не привезли в клинику, не подобрали донора, мальчика не удалось бы спасти. Однако без поддержки местного телевидения и горожан такое вряд ли бы удалось.

Мы привыкли понимать диалог как форму взаимоотношений между людьми, но диалог может вестись и социальными институтами. При этом средством его осуществления выступают не только «слова», но и «поступки». Согласно философской концепции диалогиста М. М. Бахтина, *поступок* есть *ответ* обстоятельствам, а потому человек реализует себя поступками. Поступок соотносит

и разрешает факт и смысл, писал Бахтин, общее и индивидуальное, реальное и идеальное, «ибо все входит в его ответственную мотивацию» [1, 29]. В данной ситуации телевидение выступает как мощное коммуникативное средство, которое обращено к духовно-нравственной жизни индивидов и способно привлечь внимание широкой общественности к проблемам социума, последовательно развивая у людей мотивацию в выборе их решений и подталкивая к реальным действиям.

Говоря о телеэкране как катализаторе социокультурных процессов, необходимо уточнить лексическое значение понятия «катализатор» (термин из химии): это вещество, ускоряющее реакцию. Следовательно, под социокультурным процессом в медийной среде следует понимать некие общественные изменения, связанные прежде всего с трансформацией сознания индивида и его отношением к происходящему в действительности. При этом изменения в обществе обязательно происходят на основе коммуникативного людского взаимодействия. Качество же этих изменений, в той или иной степени, зависит от *продуктивности и эффективности* социального диалога, в том числе предложенного СМИ.

Профессор В. Л. Цвик под эффективностью диалогического взаимодействия понимал степень включенности человека в систему общественных отношений [7, 247]. А известный теоретик в области журналистики Е. П. Прохоров особо подчеркивал, что эффективность диалога обеспечивается *вовлеченностью* в него, что «сообщение это еще не информация, только в соприкосновении его с “потребителем” появляется (выделяется, порождается) информация; информацией является сработавшее в сообщении, использованное аудиторией» [8, 24].

То, что аудиовизуальные сообщения о состоянии дел в семье Русских, передаваемые КТВ, превратились в социально значимую информацию для многих горожан, результат творческого и профессионального отношения журналистов коломенской телекомпании к освещаемому событию. Именно они, обращаясь к своей аудитории, смогли придать данному факту социокультурную ценность, которую люди не могли не заметить. Даже когда ребенок стал поправляться, Илье и Юлии продолжали звонить знакомые и незнакомые коломенцы: интересовались, беспокоились, предлагали помощь. И это важный показатель того, что в диалоге экран — зритель как ответная реакция на телесообщение возникает *социальное настроение*, т. е. проявляется личностное *отношение* участников этого коммуникативного взаимодействия к событиям на экране. По определению Ж. Т. Тощенко, «социальное настроение — целостная форма жизнеощущения... уровень, продолжительность и степень эмоционально-рационального восприятия индивидом, социальной группой и населением, различными социальными организациями и институтами социальных установок, социальных целей и интересов, формирующихся под воздействием реальных экономических, политических и духовных процессов и в потенции *реализуемых* (или не реализуемых) *в процессе практической деятельности* (курсив наш. — У. З.)» [5, 32]. Подъем же социального настроения как духовно-практическое освоение окружающего мира и выступает в качестве катализатора социальных процессов.

Вряд ли можно оспорить тот факт, что ТВ — производитель *значимых* смыслов, чьи новизна и информативность обращены к социокультурному росту в контексте

определенной исторической эпохи. Так было на заре становления ТВ и в период его расцвета, так происходит и в эпоху цифровизации. И потому телепрограммы с социокультурными смыслами нередко несравненно продуктивнее для общественного развития, нежели освещение вопросов большой политики или большого бизнеса. Вспомним, что в годы войны появилось понятие «сын полка». По аналогии с ним Никиту, за жизнь которого боролись всем городом, стали называть «сыном Коломны».

История Никиты Русских показывает: экранный продукт — это весьма эффективный способ взаимодействия людей, различных по своей национальной принадлежности и социальному положению, а также материальному достатку, для которых сочувствие и сострадание к Другому является наивысшей ценностью. В этом, по сути, и заключается социальный диалог. Однако реализация социального диалога широкого масштаба невозможна без такого посредника, как СМИ. Несомненно, благодаря диалогическим свойствам экранной культуры, ТВ оказывает колоссальное воздействие на все стороны жизни. Телепрограммы, формируя открытое пространство коммуникации, претворяют в жизнь выявленную еще М. М. Бахтиным диалогическую установку: постижение человеком себя самого и окружающего мира всегда происходит в диалоге.

Сама же возможность реализации масштабного социального диалога в значительной мере характеризует новейшее время, качественно изменяя представления о диалоге как таковом и указывая на его многоплановость и сущность, а также на потенциальные возможности экранной культуры, которая на современном этапе также выступает в роли катализатора социальных процессов. С точки зрения исследователей медиа, в частности С. Л. Уразовой, «экранную культуру следует обозначить как катализатор специфических форм социальности и социальной интеграции» [6, 139]. В данном контексте некой аксиомой предстает то, что огромную роль в социальных процессах играют электронные СМИ, в первую очередь телевидение, формирующее яркий и запоминающийся экранный образ. Будучи сложным диалектическим явлением современной жизни, телевидение выступает одним из важнейших катализаторов социальных процессов. Это в свое время отметил еще американский социолог М. Кастельс, обратив внимание на то, что «телевидение становится культурным эпицентром общества» [3, 302]. История Никиты позволяет также говорить о ценности диалога в его широком понимании для социума. Очевидно, что диалогизация общественных отношений всех уровней может служить средством решения и глобальных проблем, способствующим предотвращению социальной опасности.

К сожалению, у истории Никиты Русских пока нет счастливого конца. Мальчик постоянно нуждается в интенсивной терапии за рубежом. В одной из клиник Брюсселя, спустя несколько лет после пересадки печени, его оперировали повторно. На этот раз пришлось делать пластику сосуда, который был пережат новым органом. Операция прошла благополучно, но начались другие осложнения: у Никиты отказывали почки, были проблемы с дыханием, он трижды попадал в реанимацию. Тяжелое состояние ребенка вновь и вновь заставляло семью Русских обращаться в СМИ за помощью. То, с каким упорством родители продолжают

бороться за жизнь мальчика, заслуживает преклонения перед их мужеством. Правда, не меньшую настойчивость проявили и местные СМИ. Отметим, что специфика регионального ТВ, как пишет Э. Багиров, состоит в том, чтобы служить как бы дополнением центральных программ, «раздвигая панораму жизни за счет более подробного отражения событий и проблем в данной местности» [7, 172]. Надо признать, что сегодня это в большей степени отражение деятельности местной элиты, освещение городских культурных мероприятий, жилищно-коммунальных проблем и т. п. Конечно, аудиторные возможности и творческий потенциал любой центральной телепрограммы несопоставимы с местным вещанием. И тем не менее, как сказал оператор КТВ О. Малхожев, «мы здесь никогда не снимали ничего выдающегося и никогда, наверное, не снимем, но если телеканал спасет жизнь одному ребенку, это будет означать, что вся наша работа, на десять лет вперед и более, чего-то стоит, и что КТВ существует не зря».

-
1. Бахтин М. М. Собрание сочинений. Т. 1 : Философская эстетика 1920-х годов. М., 2003.
 2. Ильченко С. Н. Система жанров отечественного телевидения и ее трансформация в условиях глобализации информационного пространства. М., 2012. Ч. 1.
 3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
 4. Кирилова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. М., 2005.
 5. Тощенко Ж. Т. Социальное настроение — феномен современной социологической теории и практики // СОЦИС. 1998. № 1. С. 21–35.
 6. Уразова С. Л. Homo informaticus как тип личности. Конфликт зрелищного и реального на экране // Вестн. ВГИК. 2011. № 9. С. 131–144.
 7. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика. М., 2009.
 8. Щелкунова Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации. Воронеж, 2004.

Статья поступила в редакцию 27.01.2016 г.