

СЕГОДНЯ И ЗАВТРА АМЕРИКАНСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

© 2017 г. **А.Б. Парканский***

Статья поступила в редакцию 04.05.2017.

Более чем за полувековой период содержание американского телевидения претерпело глубокие изменения по причинам экономического, политического и технологического свойства и характеризуется усилением развлекательности в ущерб информационной функции. Обострение конкуренции телевизионных сервисов, базирующихся на интернет-технологиях, привело к радикальным переменам в телевизионном бизнесе. Американское телевидение прошло несколько этапов развития, в ходе которых подверглись переменам его экономика и технология, а также государственное регулирование отрасли, изменился телевизионный контент, эволюционировали развлекательные и информационные жанры и форматы телепередач, и в целом телевизионная журналистика. В предлагаемой статье предпринята попытка анализа этих процессов.

Ключевые слова: *телевизионная сеть, "жесткие" и "мягкие" новости, информационные журналы, кабельное телевидение, спутниковое телевидение, потоковые сервисы, реалити-ТВ.*

Телевидение остаётся главным развлечением и источником информации для большинства американцев. В 2012–2018 гг., согласно оценке, они проведут в среднем ежедневно 3 часа 55 мин. за просмотром телепрограмм в сравнении с 1 час. 25 мин., которые они потратят на прослушивание радио и лишь 26 мин. – на чтение газет и журналов¹.

В 2016 г. почти две трети домохозяйств в стране владели тремя и более телевизорами и 99% имели минимум один. Особо важное значение телевидения для публики объясняется тем, что, по имеющимся данным, 69% информации, считываемой зрителем с экрана телевизора, приходится на визуальную коммуникацию. Визуализация информации, совпадение события с его демонстрацией на телеэкране, звукозрительный характер передачи информации ведёт к чувственному восприятию видеообразов, а создаваемый телевидением эффект присутствия и даже участия зрителя в происходящем событии, придаёт сообщению особую достоверность, усиливаемую персонализацией коммуникации тележурналистом.

Телевидение США – это крупная, преимущественно коммерческая, отрасль национальной экономики, доходы которой, согласно подсчётам международной консалтинговой компании "ПрайсуотерхаусКуперс" и американской

* **ПАРКАНСКИЙ Александр Борисович** – доктор экономических наук, главный научный сотрудник ИСКРАН. Российская Федерация, 121069 Москва, Хлебный пер 2/3; профессор, директор Учебно-научного центра экономики и социологии медиарынка Института массмедиа РГГУ. 125993, Москва, Мясницкая площадь, д. 6 (parkansky2010@yandex.ru).

¹ TV Continues to Top Time with Media. 14.07.2016. Available at: www.emarketer.com (accessed: 31.03.2017).

фирмы “Статиста”, составили в 2017 г. 218 млрд долл., в 2020г. достигнут 230 млрд², а в 2020 г. – 230 млрд³. В середине 2016 г, согласно данным Министерства труда, в отрасли работали 133 тыс. человек, в том числе 13 тыс. управленцев (из них 5 тыс. – высшего звена), 13 тыс. репортёров, корреспондентов и политических обозревателей, 21 тыс. продюсеров и режиссеров, 5 тыс. операторов, 19 тыс. звукооператоров, 4 тыс. райтеров и редакторов и др. Годовая средняя зарплата в телевидении равнялась 72,7 тыс. долл.⁴. Вместе с тем телевидение США представляет собой одну из крупных отраслей всей мировой экономики: в 2017 г. на неё пришлось почти 74% совокупных доходов мировой телевизионной отрасли, а к 2020 г. этот показатель может превысить 72%. Телевидению принадлежит также важная роль в американском политическом процессе*.

Структура современного американского ТВ

Американское телевидение сегодня составляют несколько компонентов.

Во-первых, это телестанции, осуществляющие традиционное бесплатное общедоступное эфирное вещание. Согласно официальным данным, на 31 декабря 2016 г. в США действовали 1778 эфирных телестанций, из которых около 80% – коммерческие, остальные – некоммерческие (образовательные, религиозные и прочие).

Во-вторых, в телевидении США действуют четыре типа многоканального телевещания по подписке, в том числе, бесплатное спутниковое (*free-to-air*) и три платных – спутниковое кодированное, кабельное ТВ и телевидение по протоколу Интернета (*IPTV*).

Эфирное телевидение составляют более 50 сетей, которые представляют собой группы телестанций, объединённые соглашениями о распространении контента, поставляемого центральной (головной) телевизионной корпорацией. В свою очередь все сети, как коммерческие, так и некоммерческие, разделяются на четыре категории.

В первую из них входят коммерческие англоязычные сети, которые вещают на всю аудиторию. Примерно 80% всего телевизионного рынка США контролируются пятью крупнейшими англоязычными коммерческими телесетями: “Эй-би-си” (*ABC*), “Си-би-эс” (*CBS*), “Эн-би-си” (*NBC*), “Фокс” и “Фоно” (*Fox/Fono*) и “Си-дабл-ю” (*СW*). Передачи первых четырех сетей принимаются 97% всех домохозяйств США, у “Си-дабл-ю” охват аудитории немного меньше – 95%; количество телестанций в каждой из “большой четвёрки” повторяет количество локальных телерынков, “нарезанных” федеральной властью – 215–229; а в “Си-дабл-ю” – поменьше – 204.

² Revenue of the TV Industry in the United States in 2012 and 2017, by Source. Available at: <https://www.statista.com/statistics/243875/revenue-of-the-tv-industry-in-the-us-by-source/> (accessed 11.11.2016).

³ U.S. TV: Erosion, not Implosion. TMT Predictions 2016. Available at: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-pred16-media-us-tv-erosion-not-implosion.html> (accessed 15.03.2017).

⁴ Occupational Employment Statistics.

* Эти две большие темы: “ТВ как бизнес” и “Политическая роль ТВ” автор предполагает рассмотреть в отдельных статьях.

"Эн-би-си" – первая из названных сетей была организована в 1946 г. Это крупнейшая американская телесеть, созданная на базе одноименной радиокomпании. Вторая по размерам сеть – "Си-би-эс" официально организована в 1948 г. на основе одноименной радиосети; как правило, эту телесеть смотрит наибольшая часть американской аудитории. На третьем месте находится "Эй-би-си", которая создана в 1948 г. из части "голубой" сети "Эн-би-си" согласно решению федеральных властей. Четвёртая по масштабам – "Фокс" была организована в 1986 г. компанией "Ньюс корпорейшн". Замыкающая пятерку сеть "Си-дабл-ю" была создана в 2006 г. на основе двух сетей "Дабл-ю-би" и "Ю-пи-эн" корпорациями "Си-би-эс" и "Тайм Уорнер". Эта сеть имеет весьма сложную структуру связей в результате переплетения прав собственности в различных медиакомпаниях.

Перечисленные телесети-гиганты производят (по меньшей мере частично), упаковывают и распространяют на общенациональном телерынке практически все жанры телевизионного контента – информационного, развлекательного, спортивного, культурно-этнического и др. В первую группу телесетей входят также несколько десятков сетей меньшего масштаба, которые не обладают финансовыми, технологическими, творческими и иными ресурсами, необходимыми для соперничества с ведущими пятью сетями, и которые избрали путь реализации на телерынке определённого тематического контента. Как правило, эти сети включают в свой состав эфирные и цифровые дочерние телестанции. В частности, в число сетей, специализирующихся на показе классических телесериалов и кинофильмов, входят сети "MeTV" (по масштабам занимающая седьмое место после крупнейшей пятёрки) и сети "Айон телевижн", "Коузи ТВ", "Хироуз энд Айконз", "Фэмили чэннел" и др. Весьма многочисленную группу составляют сети, ориентированные на показ спортивных программ: "Американ спортс нетуорк", "Юту Америка" (*Youtoo America*), "Пёрсуит чэннел" и пр. На рынке активно выступают телесети, программы которых нацелены на автолюбителей, бизнесменов или специализированы на обзорах и прогнозах погоды, а также на новостях о криминальных расследованиях⁵.

Вторую категорию эфирных коммерческих телесетей составляют испаноязычные сети, вещающие на соответствующую аудиторию. Охват аудитории четырёх крупнейших испаноязычных телесетей меньше примерно в 2–3 раза, чем у "большой четвёрки" англоязычных, количество телестанций в сети – в 5–6 раз. Крупнейшая в данной категории телесеть "Универсьон" была организована в 1986 г. Главным конкурентом "Универсьон" выступает "Телемундо", существующая с 1954 года⁶.

В третью категорию входят некоммерческие телесети, называемые в Соединённых Штатах "образовательными" (в других странах такие сети могут называться также публичными (общественными) и представляющие собой телевидение, которое обеспечивает аудиторию образовательными, культурными,

⁵ Livingston L. Foreign Ownership in U.S. Media and Telecommunications Companies and Why the FCC Is Reluctant to Allow it to Happen. Available at: broadbandandsocialjustice.org/.../foreign-ownership-in-u-s-... (accessed 10.03.2017); Ponce de L.Ch. An Excerpt from That's the Way It Is. A History of Television News in America. Available at: http://press.uchicago.edu/books/excerpt/2015/De_Leon_Thats_Way_It_Is.html (accessed 12.03.2017).

⁶ The Ultimate Guide to Mainstream Media: American TV Networks (P1). Available at: <http://www.rt.com/news/213171-us-mainstream-media-bias/> (accessed 13.01.17).

информационными и иными, не распространяемыми коммерческими телесетями программами на английском и других языках. Крупнейшая образовательная телесеть США – созданная в 1969 г. "Паблик бродкастинг систем" ("Пи-би-эс"), программы которой могут наблюдать в 113,7 млн американских домохозяйств. Помимо некоммерческого характера, эта сеть отличается от других тем, что не привязана к контенту, поставляемому из единого центра; её деятельность децентрализована, поскольку она принадлежит консорциуму, в который входят почти 350 равноправных дочерних некоммерческих телестанций, имеющих право на производство и показ собственного контента (новостей, аналитических программ, документальных телефильмов и пр.). Финансирование "Пи-би-эс" осуществляется из трёх главных источников: федеральный бюджет, взносы телезрителей, благотворительное корпоративное финансирование. Эта система подвергается критике, во-первых, потому, что создаёт возможность для государственного вмешательства (имеются подтверждения, что таковое имело место в прошлом); во-вторых, сбор пожертвований телезрителей осуществляется в ходе кампаний, занимающих слишком длительное время в программах "Пи-би-эс"; в-третьих, получение поддержки корпораций может препятствовать производству телеконтента, который содержит критику корпоративных ценностей⁷.

"Пи-би-эс" частично владеет (совместно с "Америкен паблик телевижн", тремя телестанциями и Национальной ассоциацией образовательного телевидения) крупной публичной цифровой многоадресной телесетью "Криейт", которая предлагает аудитории учебные программы по кулинарному делу, ремеслам, домашним поделкам, а также путешествиям. Тем же владельцам принадлежит аналогичная по характеру телесеть "Уорлд", специализирующаяся на новостных передачах и теледокументалистике. Образовательный некоммерческий характер имеют также телесети "Эненберг чэннел", "Ди-дабл-ю ТВ" и др.

К образовательной некоммерческой категории телесетей примыкает сеть "Си-СПЭН", созданная в 1979 г. компаниями кабельного телевидения в качестве услуги обществу. Данная сеть состоит из трёх телеканалов (собственно "Си-СПЭН", а также "Си-СПЭНГ" и "Си-СПЭНЗ"), одной радиостанции ("Дабл-ю-си-эс-пи-эф-эм", *WCSP-FM*) и нескольких веб-сайтов. Главной задачей телесети, штаб-квартира которой находится на Капитолийском холме в Вашингтоне, является предоставление американской публике бесплатных трансляций значительных событий политической жизни, в первую очередь прямых трансляций заседаний Конгресса США, а также парламентов Канады, Австралии и Великобритании. Аудитории предлагаются также передачи неполитического содержания, в том числе исторические, интервью авторитетных публичных личностей, рецензии на книги документального характера и пр. Телесеть является частной независимой, неприбыльной организацией, ни кабельные корпорации, ни Конгресс не имеют права контролировать контент, показываемый в сети; сеть не показывает рекламу, не принимает пожертвований и добровольных взносов и финансируется за счёт подписки.

Наконец, четвёртую категорию составляют религиозные телесети: "Корнерстоун телевижн", "Дейстар телевижн нетуорк", "Эгернал уорлд телевижн

⁷ Stephens M. History of Television. Available at: <http://www.nyu.edu/classes/stephens/History of Television page.htm> (accessed 15.03.2017).

нетуورك" (римско-католическая), "Год'з Лернинг чэннел" (иудейская), "Хоуп чэннел" (адвентисты седьмого дня), а также ещё несколько сетей.

С начала нынешнего века, как отмечает известный российский эксперт по американскому радио и телевидению профессор М.И. Макеенко, быстро расширяется новый структурный компонент телевидения Соединённых Штатов, потребление контента аудиторией с применением различных телевизионных сервисов, использующих интернет-технологии [Макеенко М.И., 2010: 319-321]. Потребитель всё чаще благодаря техническим возможностям смотрит телепередачи не дома по традиционному телеприемнику, а во время движения, находясь в различных учреждениях, во время досуга и т.п., используя компьютеры, планшеты и мобильные телефоны⁸.

Указанные процессы основываются на применении современных интернет-сервисов, в частности так называемых "поточковых" (стриминговых) сервисов. Стриминг позволяет осуществлять передачу данных от провайдера к конечному пользователю, причём контент располагается на удалённом сервере, и для его воспроизведения на названных выше устройствах не нужны ни его загрузка, ни установка. В результате потребитель не зависит от расписания телекомпании, он сам выбирает удобное время просмотра, причём пользуется гораздо большим выбором контента. Стриминговые сервисы, в зависимости от своей специализации, открывают доступ к музыкальному контенту, потоковому видео и видеоиграм, а также программному обеспечению. Предоставление стриминговых услуг позволяет предоставить перечисленные виды контента любому пользователю Интернета.

В результате, по обоснованному мнению экспертов одной из наиболее известных в мире научно-исследовательских компаний "Бостон консалтинг групп", сегодня структура телевидения как отрасли состоит из трёх главных сегментов: 1) собственники контента и владельцы прав на его использование; 2) бесплатные и подписные телевизионные каналы; 3) распространители и агрегаторы. Понятие "телевидение" сегодня означает "профессионально произведённый продолжительный видеоконтент, который доставляется посредством разнообразных традиционных и цифровых или мобильных маршрутов и потребляется на устройствах от телевизора до смартфона, планшета и персонального компьютера как в пределах жилища, так и вне его"⁹.

Согласно этому определению к телевидению не относятся непрофессиональная пользовательская видеопродукция или двух-трёхминутные профессионально изготовленные видеофрагменты.

Государственное регулирование

Государственное регулирование телерынка осуществляет в первую очередь Федеральная комиссия по телекоммуникациям (ФКТ), созданная в 1934 г. законом "О связи" (*Federal Communication Act of 1934*), она наделена правом регулировать использование всего радиоспектра, не принадлежащего федеральному

⁸ Martin L., Medina D. The Future of TV: Mobile, Live, Immersive, Social. // Needham Insights, 8.08.2016, 26 p.; Levy J., Levine A. The Evolving Structure and Changing Boundaries of the U.S. Television Market. Available at: <https://transition.fcc.gov/ownership/.../evolving060106.pdf> (accessed 17.01.2017).

⁹ The Value of Content. The Boston Consulting Group. Available at: <https://www.libertyglobal.com/pdf/public-policy/The-Value-of-Content-Digital.pdf> (accessed 19.03.2017).

правительству (включая радио и радиовещание телевидения), и всей межгосударственной телесвязи (телефон, спутник и телеграф), а также все международные коммуникации, которые происходят или заканчиваются в США (разумеется, в регулировании участвуют также в пределах своей компетенции антимонопольные, налоговые, правовые и многие другие институты власти).

Генеральной линией политики ФКТ в течение долгого времени было осуществление государственного регулирования деятельности медиаконпаний в общественных интересах, противодействие монополизации, лицензирование операций телерадиовещателей. Во времена президента Ф. Рузвельта, в начале 1940-х годов, ФКТ предприняла весьма серьёзные усилия, направленные на ограничение коммерциализации медийных корпораций и обеспечение интересов общества в их операциях¹⁰. В 1940 г. Комиссия опубликовала "Доклад о сетевом вещании" (*Report on Chain Broadcasting*), в результате которого были приняты важные решения антимонопольного характера, направленные на регулирование деятельности "Эн-би-си", "Си-би-эс" и агентство Ассошиейтед пресс (АП). Были улучшены также условия занятости актёров на радио.

В 1946 г. правительство опубликовало "Обязанности получателей радиовещательных лицензий по обеспечению общественных интересов" (так называемая "Синяя книга"), которые представляли собой кодекс поведения, обязательный для радиостанций; в следующем году были установлены демократические правила профессиональной деятельности журналистов. В 1949 г. опубликована "Доктрина справедливости" (*Fairness Doctrine*), в которой были сформулированы главные обязательства радиовещателей по обеспечению ими интересов общества. Позднее ФКТ распространила свои полномочия на телевидение.

С 1949 г. ФКТ была ответственна за исполнением доктрины и закона в целом. Согласно доктрине все теле- и радиостанции США, которым выдавались лицензии на вещание, должны были посвящать часть своих программ информации о противоречивых темах общественной важности и предоставлять возможность выражения противоположных мнений по таким темам¹¹.

Деятельности ФКТ и осуществлению положений доктрины постоянно сопутствовало противостояние общественных сил (в центре которого находился вопрос соотношения социальной ответственности медиа-бизнеса и коммерциализации массмедиа) и собственников телекомпаний по поводу реализации "Доктрины справедливости" как нарушающей Первую поправку к Конституции США. Несмотря на успехи сторонников общественных интересов в целом победа в борьбе по этому вопросу складывалась в пользу медиа-бизнеса.

Согласно оценке известного американского исследователя медиа, профессора В. Пикарда из Университета Пенсильвании, перечисленные решения выражали "социал-демократическое видение медиа, которое делает упор на исполнение медиа-компаниями их миссии общественного служения вместо того, чтобы относиться к публике, как коммерческому товару". Иными словами, права частных собственников медиа-компаний на получение прибыли оказались подчинёнными интересам всего общества, что, разумеется, было воспринято медиа-бизнесом как экзистенциальная угроза. Благие реформы государства были не просто саботированы, а ошельмованы в рамках начавшейся в

¹⁰ Remarks of Commissioner Robert M. McDowell Media Bureau Workshop on Media Ownership & Diversity Federal Communications Commission. Available at: http://www.rcfp.org/newsitems/docs/20090129_162426_fairness_doctrine.pdf (accessed: 19.02.2017).

¹¹ Ibidem.

1950-е годы маккартистской истерии как социалистические, и коммерческие медиаинтересы одержали полную победу, а реальные результаты реформ свелись к косметическим переменам. Сложившуюся медиа-систему В. Пикард называл "корпоративным либертарианизмом" (*corporate libertarianism*). Согласно этой концепции, корпоративные медиа-институты в США "пользуются свободами индивидуальных граждан, зачастую оценивая эти права выше прав других групп, местных сообществ и общества в целом" [Pickard V., 2016].

В условиях социально-политического кризиса в 1967 г. был принят закон "Об общественном вещании", а затем решение Верховного суда 1969 г. по делу, возбужденному радиостанцией "Красный Лев" против ФКТ, которые привели к созданию национальных публичных радиостанции и телекомпании (соответственно "Нэшнл паблик рэйдио" и "Паблик бродкастинг систем"). Решение Верховного суда устанавливало, что право зрителей и слушателей, а не право вещателей, является первостепенным. В период 1960–1970-х годов были приняты и другие государственные решения, направленные на демократизацию телевидения и других медиа-секторов¹².

Приход к власти администрации Рейгана был связан с очередным откатом от политики более полного государственного обеспечения общественных интересов в деятельности медиа-бизнеса. В 1987 г. Конгресс США поручил ФКС рассмотреть этот вопрос, после чего комиссия официально отменила "Доктрину справедливости", но декларировала приверженность отдельным её положениям. Эта тенденция к дерегулированию медиа-бизнеса была продолжена при президенте Б. Клинтоне, которые заменил закон "О коммуникациях", принятый ещё при Ф. Рузвельте, на новый закон "О телекоммуникациях" 1996 г., который, в частности, снял или ослабил многие ограничения антимонопольного характера, действовавшие ранее¹³.

В первые годы президентства Б. Обамы доктрина была окончательно похоронена. Кроме этого, было установлено, что ФКТ имеет право, но не обязана требовать следования положениям "Доктрины справедливости". Хотя сторонники государственного медиа-регулирования постоянно призывают к её возрождению.

Дерегулирование немедленно привело к резкому усилению концентрации капитала в медиа-индустрии, многочисленным поглощениям и слияниям, которые окончательно сформировали олигополистическую структуру американских масс-медиа: в 1990 г. преобладающая часть медиа-рынка США контролировалась 23 корпорациями; в 1997 г. – 10, а в 2016 г. 90% медиа-бизнеса осуществляли шесть гигантов – "Комкаст", "Уолт Дисней", "Тайм Уфнер", "21 Сенчури Фокс", Си-би-эс, "Виаком". С 1988 по 1995 гг. количество независимых локальных телевизионных каналов в США с 321 сократилось вчетверо; сегодня насчитывается около 30 сравнительно крупных местных каналов, программирование которых осуществляется независимо от ведущих корпораций. Всего же количество независимых телеканалов в США в 2016 г. оценивалось в 130–140, из которых около трети – некоммерческие.

¹² Ponce de L.Ch. An Excerpt from That's the Way It Is. A History of Television News in America. Available at: http://press.uchicago.edu/books/excerpt/2015/De_Leon_Thats_Way_It_Is.html (accessed 12.03.2017).

¹³ Stephens M. History of Television. Available at: http://www.nyu.edu/classes/stephens/History_of_Television_page.htm (accessed 15.03.2017).

В 2011 г., следуя указанию президента Б. Обамы, ФКТ официально удалила из всех своих регулирующих документов отдельные положения, связанные с соблюдением "доктрины справедливости", а также ещё более 80 правил и инструкций, в духе последней. Тем самым, под вопрос была поставлена конституционность "доктрины справедливости" в отношении неэфирных СМИ, которым не требовалась лицензия государства.

По мнению руководителя ФКТ Р. Макдауэлла, сторонники "Доктрины справедливости" относятся сегодня к "старому поколению людей", которые не понимают, что они отстали от развития медиа-рынка и "фактическая база для реставрации доктрины не существует"¹⁴.

Деятельность вещательных компаний по-прежнему требует лицензии ФКТ, которая имеет право штрафовать компании или отзываться лицензий. Однако менее 1% поступающих от компаний заявок не получает теперь немедленного одобрения, и лишь малая их часть получает отказ.

Контент теле- и радиостанций также является предметом регулирования ФКТ. В частности, телерадиовещатели должны соблюдать правила комиссии, ограничивающие непристойность. Ограничения непристойности действуют также в отношении содержания кабельного и спутникового телерадиобизнеса, но они не столь жёсткие, как для эфирных вещателей. Согласно закону 2005 г. "О принуждении к благопристойности вещания" (*Broadcast Decency Enforcement Act of 2005*), штраф, который может наложить ФКТ за непристойность на медиа-компанию составляет до 325 тыс. долларов.

В США действуют ограничения на иностранное владение американскими телевещателями: в зависимости от конкурентной позиции телестанции на конкретном рынке допускается доля иностранной собственности в 20–25%. Однако разрешается 100% иностранного владения, если ФКС считает, что это отвечает общественным интересам. В феврале 2017 г. комиссия впервые приняла такое решение, допустив полное владение австралийскими собственниками несколькими вещателями в трёх штатах¹⁵. Это решение обосновано тем, что оно обеспечивает приток нового капитала в американскую экономику, а также может поощрить другие страны к ослаблению контроля над инвестициями американских компаний¹⁶.

Первые шаги: "чёрные губы, зелёный грим"

На заре американского телевидения оно было технически столь несовершенно, что не могло обеспечить даже чёрно-белого изображения на экране телевизора. Поэтому дикторы новостей и актёры в мыльных операх были вынуждены использовать черную губную помаду и грим для щёк зелёного цвета¹⁷.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Oxenford D. FCC Updates Foreign Ownership Compliance Policies for Broadcast Companies. Available at: <http://www.broadcastlawblog.com/2016/10/articles/fcc-updates-foreign-ownership-compliance-policies-for-broadcast-companies/> (assessed 10.03.2017).

¹⁶ Livingston L. Foreign Ownership in U.S. Media and Telecommunications Companies and Why the FCC Is Reluctant to Allow it to Happen. Available at: broadbandandsocialjustice.org/.../foreign-ownership-in-u-s-... (assessed 10.03.2017).

¹⁷ Ponce de L.Ch. An Excerpt from That's the Way It Is. A History of Television News in America. Available at: http://press.uchicago.edu/books/excerpt/2015/De_Leon_Thats_Way_It_Is.html (accessed 12.03.2017).

Существенную роль в становлении американского и в целом мирового телевидения сыграл русский эмигрант, бывший колчаковский офицер, ставший инженером компании "Дженерал электрик" В. Зворыкин, который в 1923 г. продемонстрировал первый в мире телевизор с катодно-лучевой трубкой (кинескопом) и в том же году подал патентную заявку на телевидение, работающее на электронном принципе¹⁸. (Зворыкин скончался в США в 1982 г., за день до 93-летия).

Почти тридцатилетний период 1920–1940-х годов можно назвать временем зарождения и экспериментального развития американского телевидения, полностью зависевшего от финансовых и производственных ресурсов, а также коммерческой стратегии радиокompаний в весьма сложной экономической и политической ситуации на американском рынке. В 1950-е годы рыночная конъюнктура стала меняться в сторону, благоприятную для телевидения, и с этого времени начался сравнительно быстрый рост телеиндустрии США. Данный этап, который можно считать вторым в развитии американского телевидения, характеризовался в первую очередь расширением национальных коммерческих телесетей, формированием локальных, региональных и национальных аудиторий ведущих телекомпаний, совершенствованием телевизионной техники и технологий, формированием и повышением профессионального мастерства телевизионной журналистики.

В эти годы был завершён начавшийся в предыдущие годы отход от радиальных традиций в языке, манере и жанрах вещания. Телевизионный показ включал уже не только мыльные оперы, варьете-шоу и инсценировки радиоспектаклей, но в основном базировался на телесериалах, телевикторинах и других телешоу с постоянным ведущим, коммерческих рекламных роликах (а во время выборных кампаний – также и на политической рекламе), музыкальных клипах и других телепродуктах. Появились выпуски теленовостей, информационно-аналитические передачи, где видеоряд обеспечивался документальным кино (а затем теледокументалистикой), однако информационные жанры, как и передачи культурно-просветительской и социальной направленности не собирали нужных рекламодателям аудиторий и были убыточными для вещателей. Однако они не могли полностью отказаться от распространения убыточного контента, поскольку одним из требований государственных регуляторов было соответствие как минимум части эфирного контента общественным интересам, а не полное его подчинение интересам массовой аудитории¹⁹. Поэтому компании отдавали передачам информационного и социального характера минимальное место в сетке вещания, причём в ряде случаев эти передачи были призваны не столько удовлетворить требования государственного регулирования, сколько укрепить конкурентоспособность вещателя (например, за счёт информирования публики о ходе и результатах выборов).

Телевидение США находилось весьма далеко позади радио в развитии информационного жанра. Первый опыт демонстрации выпуска телевизионных новостей произошёл в 1940 г., однако в 1942 г. в целях военной экономии средств информационные программы начавших новостное вещание телеканалов были

¹⁸ The Ultimate Guide to Mainstream Media: American TV Networks (P1) Available at: <https://www.rt.com/news/213171-us-mainstream-media-bias/> (accessed 13.01.17).

¹⁹ Gunther M. The Transformation of Network News. How Profitability Has Moved Networks Out of Hard News. Available at: <http://niemanreports.org/articles/the-transformation-of-network-news/> (accessed 28.03.2017).

закрыты, развитие телевидения в целом в стране замедлилось, хотя несколько телестанций продолжали действовать, исполняя военно-пропагандистские функции. Военная хроника предоставлялась, как правило, правительством и носила постановочный характер. В 1948 г. "Эн-би-си" запустила ежедневный вечерний информационный выпуск, спонсором которого стала табачная компания "Ар. Джей Рейнольдс", а показываемая кинохроника производилась документальной киностудией "Фокс мувитоун". Ни дикторов, ни ведущих на экране не появлялось. Через два месяца "Си-би-эн" последовала примеру главного конкурента с программой "Си-би-эн ивнинг ньюс". В этой программе на картинке появлялись менявшиеся дикторы, зачитывавшие текст, привязанный к кинохронике, снятой фирмой "Теленьюс". Затем в программе впервые появился постоянный ведущий, перешедший с радио Д. Эдвардс²⁰.

Следует также подчеркнуть, что существенное негативное влияние на судьбу новостных программ оказали трудности телевизионного рынка в США. Дело в том, что в 1943–1944 гг. меры по монополизации радиоиндустрии привели к переменам в её структуре и такому финансово-организационному ослаблению отрасли, что даже ведущим компаниям оказались убыточными затраты на создание телевизионных сетей в условиях сравнительно медленного географического расширения охвата населения страны коаксальным кабелем, нехватка которого подрывала заинтересованность местных станций подключаться к сети. Кроме финансовых, организационных и технологических препятствий экспансии телесетей, ФКТ приняла решение о замораживании выдачи лицензий на эфирные частоты с 1948 г. по 1952 г.²¹

Развитию телевидения препятствовала также сравнительная дороговизна телевизоров в 1940-е – начале 1950-х годов. В 1948 г. менее 1% домовладений в США имело телевизоры, всего их насчитывалось 350 тысяч. В 1952 г. телевизоры были у менее трети американских домохозяйств, их количество увеличилось до 15,3 млн. Только к 1955 г. половина семейных хозяйств в США владела телевизорами²².

В конце 1950-х количество телестанций увеличилось, как увеличилась и популярность телевидения, привлекавшего растущее внимание в качестве необычного нового развлечения. В эти годы структура телевизионного содержания определялась в основном радиоккомпаниями, и телезрители смотрели на экране, в первую очередь "мыльные оперы", которые занимали преобладающую часть всего времени телепоказа. Целевой аудиторией таких телесериалов были домохозяйки, показ осуществлялся преимущественно в дневное время по будням. Первоначально такие сериалы появились на американском радио и финансировались за счёт рекламы ведущих производителей мыла и других товаров бытовой химии. Первой телевизионной "мыльной оперой" была "Фэйр-руэй-Хилл", показ которой начался в 1946 г. Данный жанр, несмотря на срав-

²⁰ Levy J., Levine A. The Evolving Structure and Changing Boundaries of the U.S. Television Market. Available at: <https://transition.fcc.gov/ownership/.../evolving060106.pdf> (accessed 17.01.17).

²¹ Ponce de L.Ch. An Excerpt from That's the Way It Is.a History of Television News in America. Available at: http://press.uchicago.edu/books/excerpt/2015/De_Leon_Thats_Way_It_Is.html (accessed 12.03.2017).

²² Thompson B. The Changing — and Unchanging — Structure of TV. Available at: <https://stratechery.com/2015/changing-unchanging-structure-tv/> (accessed 17.01.17).

нительное снижение популярности, до сего времени занимает существенные позиции в телепоказе, причём не только в дневное время, но и в прайм-тайм²³.

Телевизионный контент в целом в рассматриваемый период носил преимущественно развлекательный характер, и состоял также из видеоверсий старых радиоспектаклей (особенно в жанре провинциальной комедии положений), а также песен и танцев американской глубинки, голливудских вестернов и т.п. Затем к названным телепродуктам прибавились игровые шоу и викторины, а также мультфильмы по утрам в субботу.

В 1960-е годы одним из наиболее характерных явлений на американском телевидении были, по мнению телеаналитика из "Си-эн-эн" К. Маклафлин, эстрадные представления (варьете-шоу). В эти годы три ведущие телесети показывали 18 таких шоу, герои которых танцевали, пели, разыгрывали скетчи, пародировали знаменитостей. Информационные передачи того времени ещё не могли конкурировать на равных с радионовостями в режиме он-лайн и даже с газетной новостной журналистикой. Однако телевидение сделало успешную ставку на документальные программы (состоявшие сначала из продукции документального кинематографа, а затем – после появления видеозаписи – телевизионной документалистики²⁴.

В этот период в историю телевидения вошли многие выдающиеся журналисты, творчество которых остаётся эталоном мастерства до сего времени: помимо упоминавшегося Д. Эдвардса, в их число вошли Джон К. Свэйзи, Чет Хантли, Дэвид Бринкли, Фрэнк Макги, Уолтер Кронкайт, Джон Дейли, Эдвард Мэроу. Последнего историки телевидения называют наиболее значительным тележурналистом тех времен. Эдвард Мэроу, получил национальное признание в качестве ведущего еженедельного новостного шоу "Смотрите это", выходившего в 1951–1958 гг. на канале "Си-би-эс", и получившего четыре премии Эмми. Программа состояла из прямых (*live*) репортажей корреспондентов из штатов обоих побережий США, которые, как правило, были одновременно посвящены актуальным вопросам американской жизни. Особенно сильный общенациональный резонанс имел специальный выпуск от 9 марта 1954 г., который был назван "Доклад о сенаторе Джозефе Маккарти". В результате этой передачи американская телеаудитория оказалась настолько разочарована в сенаторе-мракобесе, что его политическая карьера пошла на спад.

О том, каким высоким авторитетом пользовались в то время ведущие журналисты можно судить по реакции президента Л. Джонсона на репортаж У. Кронкайта о войне США во Вьетнаме²⁵. Обычно журналисты в те годы воздерживались от прямого высказывания своего мнения по теме репортажа. Однако Кронкайт закончил фильм словами о том, что ему, как журналисту, становится всё яснее, что "единственным рациональным путём" окончания войны являются переговоры.

²³ Leichman B. Evolution of the Video Marketplace and the Future of Television. Leichman Research Group, 2016, p.4-6.

²⁴ 2016 Entertainment & Media Industry Trends. Available at: <http://www.strategyand.pwc.com/media/file/2016-Entertainment-and-Media-Trends.pdf>, (accessed 17.01.17).

²⁵ Walter Cronkite's "We are mired in stalemate» broadcast, 27.02.1968. Available at: https://facultystaff.richmond.edu/~ebolt/history398/cronkite_1968.html (accessed: 02.04.2017).

Кронкайт, согласно опросам общественного мнения в США, был "человеком, которому доверяли больше всех в Америке"²⁶. Выступление Кронкайта со своим мнением, противоречившим преобладавшим на американских телеканалах патриотическим настроениям вызвало нападки оппонентов, лояльных власти, однако оказали влияние на общественное мнение и официальную позицию. Президент Л. Джонсон смотрел по телевизору фильм Кронкайта, и, по свидетельству его пресс-секретаря У. Мойерса, сказал по его окончании: "Раз я потерял Кронкайта, я потерял и среднего американца"²⁷. Как пишет Г. Холбрукс, "даже после смерти Кронкайта в 2009 г. некоторые критики проклинали его за либеральный уклон. Но, в отличие от большинства сегодняшних комментаторов, Кронкайт внимательно изучал вопрос перед тем, как высказать свое мнение"²⁸. "Потеря" Кронкайта оказала определённое влияние на то, что Джонсон не стал опять выдвигать свою кандидатуру в президенты.

Рост интереса к новостям

В 1960-е годы телевизионные новости превратились в главный источник оперативной информации для американцев²⁹. Рейтинг информационных программ стал подниматься. Поворотным событием стало убийство президента Дж. Кеннеди в 1963 г. Телевидение продемонстрировало тогда свое полное превосходство над радио и газетами в подробном, оперативном и эмоциональном показе развернувшейся национальной трагедии. Вся страна видела кадры обстрела машины президента и первой леди, затем прямые передачи из госпиталя, убийство Л. Освальда и пр.³⁰. [Обозреватель журнала "Ю. Эс. ньюс энд уорлд рипорт" Т. Снид писала 14 ноября 2013 г., что полвека, прошедшие после убийства Дж. Кеннеди, доказали, что современной телеиндустрии "уже никогда не удастся владеть вниманием нации так же, как это случилось в тот ноябрьский уикенд в 1963 году"[Sneed T., 2013].

Вьетнамская война и всеамериканские антивоенные бунты, политические убийства братьев Кеннеди и лидера движения чёрных Мартина Лютера Кинга, расстрел студентов в Кенте, активизация "новых левых" и радикализация молодёжи стали событиями, ознаменовавшими глубокий внутривнутриполитический кризис, охвативший страну в те годы. Тогда развернулось также соревнование с Советским Союзом в освоении космического пространства. Что касается войны во Вьетнаме, то знаменитый тележурналист Д. Бринкли заметил, что "телевидение показало американский народ американскому народу", имея в виду то, что информационный жанр превратился, наряду с развлекательным, в один из главных в телепоказе: 83 млн американцев следили за телерепортажами о жё-

²⁶ Stephens M. History of Television Available at: [http://www.nyu.edu/classes/stephens/History of Television page.htm](http://www.nyu.edu/classes/stephens/History%20of%20Television%20page.htm) (accessed 15.03.2017).

²⁷ "If I've Lost Cronkite, I've Lost Middle America". – Lyndon Johnson, 27.02.1968.

²⁸ Halbrooks G. Events That Changed How Media Outlets Cover News. Available at: [https://www.thebalance.com/>...>Media>Media Trends](https://www.thebalance.com/>...>Media>Media%20Trends) (accessed 12.03.2017).

²⁹ 2016 Entertainment & Media Industry Trends. Available at: <http://www.strategyand.pwc.com/media/file/2016-Entertainment-and-Media-Trends.pdf> (accessed:17.01.17).

³⁰ Halbrooks G. A Look at TV News History Over the Past 50 Years. Available at: [https://www.thebalance.com/>...>Media>Media Trends](https://www.thebalance.com/>...>Media>Media%20Trends) (accessed: 12.03.2017).

стком подавлении полицией массовых демонстраций против войны во Вьетнаме во время национального съезда Демократической партии в г. Чикаго³¹.

Социально-политическая тематика проникла в те годы даже в развлекательный телеконтент. В телесериале "Стар Трек" происходит первый на экране межрасовый поцелуй: белый капитан Д. Керк целует чёрную женщину-лейтенанта Ухуру со словами: "Там, откуда я прилетел, размер, форма или цвет не имеют значения". В 1968 г. в фильме "Я шпион" на равных действуют два разведчика, которых играют чёрный и белый актёры У. Косби и Р. Калп. За эту роль Косби получил премию "Эмми".

Существенное влияние на развитие информационного жанра на американском телевидении оказало падение президента Р. Никсона в 1974 г. в результате Уотергейтского дела, раскрученного журналистским расследованием Р. Вудворда и К. Бернстайна из газеты "Вашингтон пост". Это событие дало мощный толчок развитию уже традиционной для ТВ расследовательской журналистики. Аналогичное значение для новостного жанра имело освещение захвата 52 американских заложников в Иране в 1979 г., которое стало сильным потрясением для американцев и в то же время, стало катализатором качественных изменений в освещении этого кризиса. "Эй-би-си ньюс" отошла от традиционных новостных форматов и создала ночную информационную программу "Найтлайн", в которой впервые в широком масштабе использовались новые спутниковые коммуникационные технологии, которые позволили осуществлять прямой показ отдельных событий и эпизодов. В программу включались центральные события дня и их обсуждение и экспертный анализ.

В 1970-е годы на американских телеканалах впервые появились женщины-ведущие (первой стала Барбара Уолтерс на "Эй-би-си"), так же, как и представители небелых рас. После парных ведущих новостных выпусков, их стали вести целые команды журналистов. Больше внимания стало уделяться дизайну студии, музыкальному и графическому оформлению передач, а также созданию неофициозного, дружеского имиджа ведущих и корреспондентов. Началось использование видеозаписи и передвижных телестанций, которые превратили прямые передачи в обычную практику³².

Телекомпании открыли, что новости могут приносить значительные доходы. Начался энергичный процесс коммерциализации новостей, в конце десятилетия они обеспечивали до 60% всех прибылей местных телестанций³³. Данный процесс захватил и сетевые компании, где новости были провозглашены главным продуктом, а ведущие новостных выпусков и высокопрофессиональные репортёры стали играть роль главных лиц компании, важных составляющих её бренда.

В 1980-е годы наступил период перемен в телевизионном информационно-новостном контенте в сторону ослабления информационной функции телевидения³⁴. Острая социально-политическая ситуация, сложившаяся в стране, стала, наряду с соображениями прибыли и стремлением к повышению конку-

³¹ McLaughlin K. 5 surprising things that 1960s TV changed. Available at: <http://www.cnn.com/2014/05/29/showbiz/tv/sixties-five-things-television/> (accessed 17.03.2017).

³² Thompson B. The Changing — and Unchanging — Structure of TV. Available at: <https://stratichery.com/2015/changing-unchanging-structure-tv/> (accessed 17.01.17)

³³ Hallin D. Whatever Happened to the News? Available at: <http://www.medialit.org/reading-room/whatever-happened-news> (accessed 02.04.2017).

³⁴ Halbrooks G. Events That Changed How Media Outlets Cover News. Available at: <https://www.thebalance.com > ... > Media > Media Trends> (accessed 12.03.2017).

рентоспособности на телерынке мощным поводом к кардинальной перемене в информационной политике телеканалов в сторону уменьшения политической остроты и увеличения развлекательности. Были предложены новые форматы информационного жанра: утренние выпуски новостей трансформировались в информационно-развлекательные разговорные альманахи; локальные новости были превращены в поверхностный, интеллектуально облегчённый обмен мнениями о местных событиях; вечерние новостные выпуски потеряли характер преимущественно жёстких новостей и в большей степени стали источником мягких новостей и псевдоновостей. Именно в рамках данной тенденции стартовали информационные программы "Тудей" и "Гуд морнинг, Америка", в которых новостные сюжеты сочетались с кулинарными рецептами и мелодраматическими историями. Именно с тех пор развлекательные информационные форматы пользуются большой популярностью на телевидении.

Разумеется, можно говорить только об относительном уменьшении значения ежедневных регулярных новостных выпусков, которые остались в сетях вещания ведущих телеканалов, однако сравнительно высокие затраты на срочные, особенно прямые, профессиональные репортажи, а также их сравнительно невысокие рейтинги и, соответственно, доходы, усиливали значение новостных журналов в прайм-тайм в выходные дни. В том же направлении действовало растущее соперничество на рынке жёстких новостей, оказываемое в растущей степени кабельным новостным телевидением, новостными интернет-сайтами, коммерческими и общественными радиоканалами, местными теле- и радиовещателями, социальными сетями.

В отличие от ежедневных регулярных выпусков новостей, новостные журналы (информационно-аналитические итоговые программы) экономически в большей степени отвечают интересам телевизионного бизнеса, поскольку в первую очередь их производит сравнительно компактная постоянная бригада сотрудников, которая нередко работает в сотрудничестве с другими медиа (печатными изданиями, кабельными нишевыми телеканалами и пр.), деля с ними производственные затраты.

Казалось бы, появление и развитие круглосуточного информационного канала "Си-эн-эн" в 1980 г. противоречило отмеченным тенденциям. Например, этот канал показывал в прямом эфире слушания в конгрессе по делу "Иран-Контрас" в то время, как "Эй-би-си", "Си-би-эс" и 7н-би-си отказались это делать, однако, как отмечает Д. Холлин (Университет Калифорнии, Сан-Диего), этот пример скорее исключение, чем правило, поскольку "Си-эн-эн" строило и строит свои новости также, как и другие телекомпании, "перемешивая короткие сообщения о политических делах с большими дозами сообщений о погоде и любопытными историями"³⁵.

Расцвет и закат тележурналистики

Переход к развлекательным информационным форматам сопровождался закатом американской телевизионной документалистики. В 1950-е годы документальные фильмы заняли существенное место на экранах американских телевизоров. В те времена высокие рейтинги документальных фильмов побуждали руководство каналов организовать специализированные штатные под-

³⁵ Hallin D. Whatever Happened to the News? Available at: <http://www.medialit.org/reading-room/whatever-happened-news> (accessed 02.04.2017).

разделения по созданию контента этого жанра и запустили в производство телевизионные документальные циклы в "прайм-тайм": "Си-би-эс рипортс", "Эн-би-си Уайт Пейпер" "Эй-би-си Белл энд Хауэлл Клоуз-ап". В начале 1960-х около 90% американских семей просматривали минимум один документальный телефильм ежемесячно. К началу 1970-х годов показ такого фильма на канале "Си-би-эс" собирал у экрана 7–12 млн зрителей, в то время как тираж крупнейших газет не превышал одного миллиона экземпляров.

В целом 1960-е годы стали, по определению современного историка телевидения США Ч. Рафаэла, "золотым веком сетевого документального фильма"³⁶. Наибольший успех среди публики вызвали теледокументальные журналистские расследования "Урожай стыда", вышедший на "Си-би-эс" в 1961 г. и рассказавший об ужасном положении сельскохозяйственных рабочих-мигрантах; "Битва при Ньюбурге" (Эн-би-си, 1962 г.) и "Голод в Америке" ("Си-би-эс", 1968 г.), раскрывшие огромные масштабы массового голода и нищеты среди американцев. Острую общественную реакцию вызывали также фильмы, весьма правдиво показавших реалии войны во Вьетнаме.

В теледокументалистике в "золотые" годы были применены многие профессиональные новинки. Например, огромный зрительский интерес привлекли фильмы Р. Дью, в которых впервые в США он применил метод правдивого кино для показа закулисных, бытовых подробностей жизни политических лидеров (первыми стали в 1960 г. Дж. Кеннеди и Г. Хэмфри). В 1961 г. журналисты "Си-би-эс" применили в первый раз в Соединённых Штатах скрытую камеру для съёмки нелегального игорного заведения, которое крышевала полиция.

Относительный демократизм американской теледокументалистики, не выходявший, впрочем, за рамки традиций "разгребателей грязи", сильный общественный отклик, оказались в условиях глубокого социально-политического кризиса неприемлемыми для истеблишмента. Острейшее недовольство последнего вызвала, в частности, выпущенная на общественном (образовательном) канале "Пи-би-эс" в 1970 г. лента "Банки и бедные", в которой рассказывалось о круговой поруке конгрессменов и банков в осуществлении кредитования американцев с низкими доходами, а также фильм "Си-би-эс" 1971 г. "Продавая Пентагон".

Весьма острые, критические документальные фильмы производила крупнейшая некоммерческая сеть "Пи-би-эс", которая, в отличие от коммерческих сетей, демонстрировала документальные фильмы независимых производителей, позволявших себе более жёсткую критику коррумпированности и неэффективности отдельных властных и частных институтов. "Пи-би-эс" стала мишенью администрации Никсона, действия которой привели в конце концов к сокращению числа фильмов этого тележанра на "Пи-би-эс"³⁷.

В 1970–1980-е годы теледокументалистика на сетевых коммерческих каналах США была разгромлена. Как отмечает Ч. Рафаэл, "политическое и правовое давление, оказываемое правительством, и корпоративные задачи документалистики вызвали отчуждение спонсоров, руководства сетей и сетевых станций (которые отказались показывать некоторые программы). В сезоне 1961–1962 гг. сети показали в сумме 447 документальных телефильмов, через два десятилетия, в 1984 г., "Си-би-эс", "Эй-би-си" и "Эн-би-си" показали в сумме

³⁶ Raphael C. Broadcast Network Documentaries. Available at: <http://scholarcommons.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1027&context=comm> (accessed 14.02.2017).

³⁷ Ibidem.

лишь 11 документальных фильмов". Характерной тенденцией стало вытеснение этого жанра из программирования ведущих коммерческих телеканалов в телепоказ нишевых телестанций.

"Таблоидизация" телевидения

В 1980-е годы произошли важные жанрово-тематические изменения в телевизионном контенте в целом в пользу различных развлекательных жанров и "таблоидной" тематики (секс, криминал, насилие, сенсации и пр.), в информационном телевидении – в пользу облегчённых "мягких", сенсационных, "жёлтых" новостей и информационных журналов при радикальном уменьшении объёма "жестких" новостей, объективной аналитики и теледокументалистики³⁸.

Новостные сюжеты стали включать материалы, которые не основывались на реальных событиях, а представляли информацию по вопросам, традиционно вызывающим интерес публики – истории о болезнях и лекарствах, о здоровом образе жизни, о потребительских качествах бытовых товаров и т.п. После придания приоритета "мягким" новостям, как отмечает американский медиа-эксперт М. Медвед, неизбежным стало преувеличение насилия, нанесения увечий, показ смерти, разрушений. "О чём бы мы ни говорили: о сражениях, бунтах, железнодорожных авариях или ураганах, всё это в визуальной форме выглядит, драматично и приковывает внимание. Вот почему новостные продюсеры любят войны и природные бедствия". 73% главных новостных сюжетов стали посвящаться различным природным катастрофам или случаям насилия³⁹.

Американскому телезрителю стали показывать короткие и динамичные новости. В 1950-е годы средняя продолжительность одного кадра новостей, снятого оператором составляла 35–50 секунд, а в 1990-е годы – 5 секунд. Новостное интервью на экономическую тему раньше составляло в среднем 25 слов, а теперь репортёр просил интервьюируемого уложить ответ в 3 секунды. Кроме того, сюжет должен был вызывать эмоции телезрителя, воздействовать на него возбуждающе, а не нагонять скуку⁴⁰.

То, что ранее характеризовало "жёлтую" прессу, превратилось в преобладающую часть содержания новостных программ. Типичными центральными новостями в эти годы стали, например, подробные истории о Джеффри Дамере (серийном убийце, жертвами которого стали 17 юношей и мужчин в период 1978–1991 гг.), о Чарлзе Мэнсоне (убийце, музыканте, лидере коммуны "Семья", члены которой в 1969 г. совершили ряд жестоких убийств), об Оу. Джей Симпсоне, актёре и профессиональном игроке в американский футбол, обвинённом в убийстве жены. Ещё одной "мягкой" новостью в течение длительного времени стала история взаимоотношений супругов Джона и Лорены Боббит из-за членовредительства, совершённого Лореной. (она отрезала Джону ножом половой член). В полной степени был использован информационным телевидением и случай с американской фигуристкой Тоней Хардинг, бывший муж которой напал на её соперницу, фигуристку Нэнси Керриган.

³⁸ Stephens M. History of Television. Available at: [http://www.nyu.edu/classes/stephens/History of Television page.htm](http://www.nyu.edu/classes/stephens/History%20of%20Television%20page.htm) (accessed 15.03.2017).

³⁹ Medved M. Television news: Information or Infotainment? Available at: <https://imprimis.hillsdale.edu/television-news-information-or-infotainment/> (accessed 12.02.2017).

⁴⁰ Ibid..

Перечисленные новости составляли лишь часть информационно-новостных передач телевидения США в 1970–1990-е годы, однако следует учитывать, что они были повторены в разных деталях во многих десятках сюжетов на, как правило, многолетнем развёртывании этих событий во времени и пространстве. Некоторые из названных событий ещё не закончились по сей день.

Отмеченные изменения в информационных программах позволили ведущим сетевым телекомпаниям по меньшей степени сохранить свои аудитории. Согласно данным экспертов гарвардского Фонда Неймана, в 1998 г. вечерние информационные программы крупных сетевых корпораций собирали суммарную аудиторию в 30,4 млн зрителей (в 22 млн домов), что превышало совокупный тираж десяти газет. В воскресный прайм-тайм показатель был ещё выше. В частности, программу "60 минут" на "Си-би-эс" смотрели по воскресеньям в сезоне 1998–1999 гг. в 13,4 млн домов⁴¹, что превышало аудиторию любой информационной передачи на кабельном телевидении и тираж любой газеты. Помимо этой программы, на трёх названных каналах в прайм-тайм в те годы выходили ещё 13 часовых информационных передач. А наиболее популярная тогда вечерняя информационная программа, "Ларри Кинг лайв", выходившая на кабельном канале "Си-эн-эн", собирала у экрана жителей менее 1 млн домохозяйств.

Ставшие популярными информационные, или новостные, журналы (*news-magazines*), собирают значительные аудитории по сей день и представляют собой низкокзатратную альтернативу драмам и ситуационным комедиям в прайм-тайм. Производство одного часа такого тележурнала в конце 1990-х требовало от 0,5 до 0,7 млн долл., что было значительно дешевле, чем затраты на выпуск развлекательной программы, один час которой требовал минимум 1,2 млн долл.⁴². Кроме этого, информационный контент обычно производился самой телекомпанией и мог быть вновь многократно использован в передачах бесплатно. Развлекательный же контент производится другим медиа-предприятием, например, студией по производству телесериалов или производителем программ о природе, и покупается телеканалом. Его цена имеет тенденцию к росту, что учитывается телекорпорацией при заказе нового продукта или повторном показе старого.

Важной частью перемен в информационном производстве стал курс на выпуск большего числа различных низкокзатратных информационных передач, например, ток-шоу или обзорных передач с экспертами о спортивных событиях, моде, погоде и т.п.

Одновременно с отмеченными переменами в структуре информационного контента, в рассматриваемый период были ликвидированы подразделения, производившие журналистскую продукцию затратных жанров: документальные телефильмы, журналистские расследования. Также были закрыты (или сокращены) корреспондентские бюро и пункты за границей и в самих США. Произошли массовые сокращения в редакциях и творческих коллективах сетевых компаний.

В последние два десятилетия разворачивается очередной этап эволюции производства и распространения телеконтента, который неотделим от тесного

⁴¹ Gunther M. The Transformation of Network News. How Profitability Has Moved Networks Out of Hard News. Available at: <http://niemanreports.org/articles/the-transformation-of-network-news/> (accessed 28.03.2017).

⁴² Ibid.

взаимодействия с различными интернет-площадками – социальными сетями, блогосферой и др., используемых как для размещения развлекательного и информационного контента, так и в качестве его производителей. Вместе с тем продолжают тенденции предыдущего периода, в частности увеличивается информация развлекательного характера. Нынешний период характеризуются разработкой и применением новых коммуникационных технологий, повсеместным появлением конвергентных редакций, организующих производства телевизионного контента одновременно в различных жанрах и для поставки телепродуктов для разных цифровых платформ. Тележурналист (так же, как журналисты, работающие на радио, в печатной прессе и других СМИ) превратился в универсального журналиста, а обычный зритель, читатель, слушатель, компьютерный пользователь – в гражданского журналиста.

С наступлением нового столетия (и тысячелетия) одной из главных тенденций развития развлекательного компонента американского телевидения стал взлёт реалити-ТВ (*reality television*). Первые опыты передач в жанре реального телевидения относятся к концу 1940-х годов (программа "Скрытая камера"), однако наибольшее развитие они получили в последнее десятилетие, чему имеется несколько объяснений. Передачи этого жанра показывают в режиме он-лайн людей различных профессий и слоёв общества в созданных реальных жизненных ситуациях, которые, несмотря на искусственность создания, требуют от участников публичного проявления эмоций, способности к действиям в определённых ситуациях, нередко экстремальных.

В 2010-е годы широко известными примерами такого рода телевидения стали реалити-шоу "Танцы со звездами", телесериал "Пейтон плейс", игровые шоу "Слабое звено", "Как стать миллионером" и многие другие. О феномене реалити-ТВ в США в 1998 г. был снят получивший популярность кинофильм "Шоу Трумэна" с Дж. Кэрри в главной роли, герой которого однажды обнаруживает, что вся его жизнь на службе и дома протекает в построенных декорациях в обществе людей, играющих свои определённые роли, снимается на камеру в течении 24 часов изо дня в день и демонстрируется по телевизору как нескончаемое реалити-шоу. Среди многих качеств реалити-ТВ, привлекающих их производителей, первоочередное значение имеет сравнительная дешевизна* создания произведений этого жанра⁴³.

В последнее десятилетие в устойчивую тенденцию телесмотрения превратился отказ растущей части аудитории от просмотра телевизионных передач согласно расписанию, избрание удобного для себя времени просмотра. Ожидается, что к 2020 г. половина всех развлекательных телепрограмм будет просматриваться аудиторией без учёта расписания телепоказа, предусмотренного телекомпанией. Потребитель всё чаще использует появившиеся технические возможности наблюдать телепередачи не дома, используя домашний телеприемник, а вне дома, в том числе во время движения с использованием различ-

* В сравнении со съёмками телесериала или документального телефильма по профессиональному сценарию, с профессиональным составом высокооплачиваемых творческих работников, строительством декораций, выездами на натурные съёмки и т.д., реалити-шоу не требует сценария и профессиональных актёров, идёт в эфир с первого дубля, всё происходит в реальной обстановке. Достоверность происходящего привлекает аудиторию.

⁴³ 2016 Entertainment & Media Industry Trends. Available at: <http://www.strategyand.pwc.com/media/file/2016-Entertainment-and-Media-Trends.pdf> (accessed 17.01.17); 2016 Top Markets Report Media and Entertainment. Available at: <http://www.trade.gov/topmarkets/pdf> (accessed 11.11.2016).

ных мобильных устройств, использующих технологии Интернета. Нынешний период характеризуется быстрым расширением потребления информационного и иного контента аудиторией, с использованием компьютеров, планшетов и мобильных телефонов⁴⁴

Содержание американского телевидения претерпело за более, чем полувеквой период своей эволюции, глубокие изменения, связанные с причинами экономического, политического и технологического характера, продиктованными экономической логикой деятельности телевизионных корпораций, требованиями конкурентной борьбы за максимизацию и коммодификацию аудитории. Краткость и смысловая простота стали типичными для информации, рассчитанной на перечисленные формы её потребления. В очерке "Новости как форма знания" выдающийся американский ученый, лидер Чикагской школы социологии Р. Парк в 1940 г. писал: "Новость – одна из самых древних и элементарных форм знания. Было время, причём не так давно, когда не было ни философии, ни истории, ни вообще рационального знания как такового... Новость, насколько её вообще можно считать знанием, видимо, так же старше, как человечество, и, может быть, даже ещё старше" [Парк Р. 2011: 271].

Глубокие перемены, которые произошли в наполнении форм и структуре телевизионной информации в последние десятилетия продиктованы экономической логикой деятельности телевизионных корпораций, требованиями конкурентной борьбы за максимизацию и коммодификацию аудитории. Коммерциализация телевизионного информационного контента обуславливает упрощение новостной и аналитической информации, доставляемой телезрителям, что ведёт к необратимому уменьшению политических знаний массовой аудитории.

В целом, можно считать обоснованными прогнозы, согласно которым ситуация на телевизионном рынке США в обозримом будущем будет испытывать негативное влияние следующих тенденций: сокращение числа подписчиков на платные телеканалы и сокращение количества домовладений, пользующихся подписными каналами; уменьшение цены подписки и общих доходов платного телевидения; рост просмотров передач в режиме реального времени и просмотра, отложенного по времени как аудиторией в целом, так, в особенности, её молодежным сегментом

Список литературы

Демина М. А. Медиавоздействие и его составляющие: когнитивно-прагматический анализ / М.А. Демина // Социофонетика звучащей речи: Вестник МГЛУ. Москва: ИПК МГЛУ "Рема", 2012. – С. 65-77.

Макеенко М.И. Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика стратегии. Москва: Изд-во Моск. Ун-та, 2010. – 560 с.

Основы медиабизнеса.: учебник для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: ЗАО Издательство "Аспект Пресс", 2014. – 400 с.

Парк Р. 2011. Избранные очерки: Сб. переводов. / РАН ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. социологии и социал. психологии; Сост. и пер. с англ. В.Г. Николаев; Отв. ред. Ефременко Д.В. – М., – 320 с. – Сер. "Теория и история социологии".

⁴⁴ Lee P., Duncan S. US TV: erosion, not implosion. TMT Predictions 2016. Available at: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-pred16-media-us-tv-erosion-not-implosion.html> (accessed 17.01.17).

References

Dyemina M.A. Mediavozdeistviye I yego sostavlyayuschiye: kognitivno-pragmaticheskiy analiz [Dyemina M.A. Media influence and its components: cognitive and pragmatic analysis].

Makeyenko M.I. Radio I televideniye SeShA v novom stoletii: struktura, ekonomika, strategiya.- M., Izd. Mosk. Univer. [Makeyenko M.I. Radio and TV broadcasting in USA in new century: structure, economics, strategy. – M., Moscow University publishers]. 2010. – 560 p.

Osnovi mediabiznessa: uchebnik dlya studentov vuzov. Pod red. Ye. Vartanovoi.- M.: ZAO "Aspekt press" [The basics of mediabusiness: textbook for high school students./ Ed. by Ye. Vartanova. – M.: ZAO "Aspect press"], 2014. – 400 p.

Park R. Izbranniye ocherki. Sb. Perevodov. RAN INION. Tcentr sotsial. Nauch.- informissled. Sost. I per. S angl. V.G.Nikolayev. Otv. Red. Efremenko D.V. [Park R. Selected essays: translations. RAN INION. Center for social. scient. Inform. Research. Sel. and transl. from engl. by V.G. Nikolayev. Ed. by D.V. Yefremenko], M., 2011. - 320 p.

Sneed T. How John F. Kennedy's Assassination Changed Television Forever // U.S. News & World Report, Nov. 14, 2013, p..

The U.S. Television Today and Tomorrow

(USA ❖ Canada Journal, 2017, no.7. p. 42-61)

Received 05.04.2017.

PARKANSKY Alexandr Borisovich, Institute for the U.S. and Canadian Studies Russian Academy of Sciences (ISCRAN), 2/3 Khlebnyi per. Moscow 121069, Russian Federation; Institute of Massmedia, Russian State University for the Humanities, 6 Miuskaya square. Moscow 125993, Russian Federation (*parkansky2010@yandex.ru*).

During more than half century period American television content underwent deep changes due to the reasons of and economic, political and technological character with entertainment prevailing over information function. The rise of competition of the Internet technologies based television services led to the significant changes in the revenue base of U.S. TV business.

Keywords: *television network, hard and soft news, newsmagazine, cable television, satellite television, streaming service, reality television*

About the author:

PARKANSKY Alexandr Borisovich, Doctor of Sciences (Economics), Chief Researcher (ISKRAN); professor, director, Educational & Research Center for Economics & Sociology, Department of Journalism (Institute of Massmedia).