

К ВОПРОСУ О «КАЧЕСТВЕННОМ» ТВ

Проблема содержательной несостоятельности современного ТВ является одной из наиболее острых. Неслучайно перепрофилирование контента засилия в сторону низкопробных сериалов сочетается с активной пропагандой криминального опыта. В этом смысле весьма показательное функционирование в национальном телеэфире цикловых передач «Другие» (т/к «Лад») и «Документальный детектив» (ОНТ), создатели которых с чрезмерным усердием смакуют подробности кровавых преступлений, буквально «анатомируют» личную жизнь людей, преступивших закон.

Следует отметить, что активное функционирование экранного продукта криминальной тематики осуществляется на фоне очевидного дефицита качественного позитивно-утверждающего контента, подменяемого многочисленными развлекательными программами, среди которых преобладают низкосортные юмористические передачи, многочисленные игры в лотерею и сулящие счастливую удачу конкурсы и состязания.

В условиях, когда ТВ становится территорией не креатива, а менеджмента, стремительная «шоуизация» и «реалитизация», характерная для ТВ в последние годы, позволяет практикам рассуждать о новой модификации программного продукта – «документальном развлечении», призванном «в первую очередь развлекать, и только во вторую – информировать (впрочем, в ряде случаев – тоже развлекать)» [2, с. 46].

В этой связи актуализируется проблема так называемого «качественного» контента, продуцирование которого неизбежно связывается аналитиками с идеями антропоцентризма – служения ТВ общественным интересам, Человеку.

Так, по мнению А. Лысенко, члена правления Российской академии ТВ, «телевидение должно быть таким же, как машина в аэропорту с вывеской “Follow me!” – «следуй за мной!». Оно должно указывать и подсказывать, направлять интересы человека» [4, с. 24]. Другой известный авто-

ритет в области ТВ – писатель и публицист О. Попцов, экс-руководитель т/к «ТВ Центр», развивает идею «прогрессивного консерватизма» ТВ, который должен остановить «убывание разума», вернуть телевизионной журналистике статус выразителя общественного мнения [5, с. 41].

Среди белорусских исследователей идею социально ответственного ТВ, ТВ как «общественно-культурного института в широком, формирующем сознание общества и индивида значении», отстаивает профессор Н. Фрольцова [8, с. 43; 7]. Однако точка зрения практиков в этом вопросе имеет мало общего с позицией аналитиков, о чем свидетельствуют, в частности, материалы «круглого стола» по проблемам национального телевидения, организованного редакцией республиканского журнала «Журналист». Так, «прирастание» развлекательных проектов на национальном ТВ было прокомментировано участниками «круглого стола» следующим образом: «Наверное, зритель как раз этого и хочет, чтобы ему было интересно, весело, занимательно» [6, с. 20]. Следует подчеркнуть, что данное заявление принадлежит руководителю *аналитического* отдела одного из национальных телеканалов.

Принципиальный вопрос о «качественном» ТВ, поставленный перед участниками «круглого стола», растворился в риторике вокруг понятий «национальное»-«провинциальное» ТВ и статистики экранных работ, представленных на V национальный конкурс «Телевершина».

Фундаментальному принципу функционирования ТВ «Follow me!» – «следуй за мной!» участники «круглого стола» предложили альтернативу: «Ведя за собой, идти за зрителем». Очевидно, что данная «альтернативная» стратегия свидетельствует о тенденции следования коммуникатора массовому сознанию, которое не оставляет пространства не только «для серьезного художественного, социального эксперимента», но и для расширения жанрово-тематической палитры контента, ведет к унификации содержательных и символических характеристик, к упрощению экранного продукта, неизбежно трансформируя «массовое» ТВ в «медиа для все более пожилых, все более бедных и все менее образованных людей» [1, с. 18].

В этой связи аналитики вспоминают одну из суфийских притч, которая гласит: «Есть три вида передачи. Первый – передавать все. Второй – передавать то, что люди просят. Третий – передавать то, что принесет им пользу», – и призывают коммуникатора избрать третий тип передачи [3, с. 91]. Очевидно, что аналитики все еще не теряют надежды на возрождение отечественных традиций *качественного* ТВ. А практики?

1. Акопов, А. ТВ – медиа для бедных и необразованных / А. Акопов // Broadcasting TV и РВ. – 2005. – № 5 (49). – С. 18.
2. Белошин, Б. Документальное развлечение в эпоху гибридов / Б. Белошин // Broadcasting TV и РВ. – 2007. – № 5 (65). – С. 46–47.
3. Гамалея, Г. Телевизионная анестезия – новая реальность / Г. Гамалея // Broadcasting TV и РВ. – 2005. – № 1 (45). – С. 89–91.
4. Лысенко, А. Российское телевидение: «Follow me!» / А. Лысенко // Broadcasting TV и РВ. – 2007. – № 3 (63). – С. 22–26.
5. Попцов, О. Разум, интеллект должны выйти из окопов! / О. Попцов // Журналист. – 2005. – № 12. – С. 39–42.
6. Телевидение без прикрас // Журналист. – 2009. – № 1–2 (10–11). – С. 14–24.
7. Фрольцова, Н. Вам хочется развлечений? Их много на ТВ! / Н. Фрольцова // Журналист. – 2008. – № 2 (7). – С. 38–41.
8. Фрольцова, Н. Основные тенденции развития современного телевидения Республики Беларусь / Н. Фрольцова // Современная журналистика: методология, творчество, перспективы. – Минск: БГУ, 2008. – С. 31–51.

Анна Ожерельева

*Государственный университет – Высшая школа экономики
(Россия)*

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ДЕТСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В СССР (РОССИИ) И США

В СССР с самого начала телевидение оценивалось как воспитательный и образовательный элемент, а в США как хорошая возможность размещения рекламы, что связано, в первую очередь, с особенностью экономик двух стран. В то время как в Соединенных Штатах царили рыночные отношения, всей собственностью СССР распоряжалось государство. В полной мере это относилось и к телевидению, и появление детского контента было обусловлено двумя разными целями в разных странах – денежной, с одной стороны, и воспитанием идеологически правильно настроенного поколения – с другой.

В 1970-е – начале 1980-х годов обе страны начинают ощущать результаты своей детской политики на телевидении. В нашей стране этот период считается периодом наибольшего подъема, расцвета детского телевидения, когда с экранов провозглашались вечные ценности в игровой форме. Формула этого телевидения звучала так: обучая, развлекай! В то же время