

ЦИФРОВАЯ МОДИФИКАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ СИСТЕМ ТЕЛЕВЕЩАНИЯ

Сегодня цифровые технологии в сфере массовых коммуникаций перестали быть предметом острых дискуссий. На фоне мрачных прогнозов о «смерти» газет и журналов в электронной среде еще несколько лет назад гораздо меньше волнений вызывало цифровое будущее кино, радио и телевидения. Видимо, оттого что своим появлением на заре XX века они изначально были обязаны «революции» средств электросвязи. Техногенные по своей природе, эти новинки уже на первых порах произвели впечатление невиданного ранее чуда, поразив воображение силой воздействия на чувственное восприятие человека. Именно это свойство определило основной вектор развития техногенных коммуникаций в сторону обслуживания свободного времяпрепровождения граждан. Благодаря растущей взаимосвязи техники с творчеством, производство контента для досуга со второй половины XX века, как справедливо отмечал Ф. Джеймсон, не могло не принять индустриальных форм организации дела и привело к сращению техносферы с финансовыми и политическими институтами.

В наиболее полном виде этот процесс получил отражение в развитии телевидения. Уже в 1960-е гг. установился вещательный стандарт, предполагающий совпадение с суточным циклом жизни человека. Наряду с вечерним просмотром, определившим стоимость производства прайм-тайма, были выделены утренние и дневные сегменты с учетом потенциальной аудитории, которую в эти часы можно привлечь к экрану. В странах с классической рыночной экономикой такая структура бюджета свободного времени подстегнула заинтересованность бизнес-сообщества в финансовой поддержке национальных систем ТВ.

Так, британская телекомпания *BBC* стала первопроходцем в создании учебного телевидения. В то время как дистанционное обучение предусматривало взимание умеренной платы, основные инвестиции осуществлялись созданными с этой целью попечительскими фондами. По истечении учебного курса продолжительностью в 5 лет абонент получал полноценный диплом одного из университетов, участвующих в проекте. В США по инициативе Г. Форда на его финансовые средства было проведено первое масштабное исследование контента трех ведущих телекомпаний *CBS*, *ABC* и *NBC*

на предмет их образовательного потенциала. Оно проводилось специальной комиссией под руководством мало известного тогда Д. Карнеги, позднее организовавшего свою службу мониторинга. Результаты исследования Г. Форд сообщил в докладе на заседании сената, потребовав от правительства создания системы общественного контроля над капитализацией ТВ. На основании предложений комиссии Д. Карнеги был принят закон об общественном вещании и создана соответствующая Корпорация. Попытки внедрить в жизнь принципы публичного ТВ, ориентированного на гуманитарные ценности, предпринимались и специальной комиссией ЮНЕСКО при разработке рекомендаций для развивающихся стран. Льготное кредитование из международных фондов осуществлялось только в тех случаях, когда в представленной на конкурс телепрограмме предусматривались образовательные передачи для детей и женщин, освещение вопросов здравоохранения, санитарии, ведения домашнего хозяйства и другие социально значимые рубрики.

Естественно, эти меры оказывали лишь частичное влияние на регуляцию коммерческих рычагов ТВ. Свободное время миллионов людей неизбежно превращалось в источник колоссальных прибылей, способствуя распространению либеральных идеологий, жизненных установок и моделей социального поведения. Расширялись не только рынки сбыта техногенной продукции, но и сфера занятости людей. Сформировался самодостаточный сектор производства разнообразных информационно-символических продуктов, не уступающий, а часто и опережающий по своей доходности другие сектора экономики. Возрастающие потребности в специалистах аудиовизуального профиля, в свою очередь, повлекли за собой создание адекватной инфраструктуры обучения, образования и научного обеспечения процесса.

Единственное, что ограничивало возможности ТВ в последнюю четверть XX в., это привязка к дециметровым частотам, сужавшая набор технических носителей в беспроводной передаче сигнала. Громоздкие, трудоемкие и недешевые в эксплуатации наземные релейные линии и телевизоры с электронно-лучевыми трубками тормозили увеличение числа каналов, создавали помехи при доставке изображения потребителю. Более-менее качественный прием осуществлялся лишь в стационарных условиях. Попытки с помощью портативных приемников сделать эфирное ТВ удобным для просмотра в любой точке нахождения зрителя не увенчались успехом ни в СССР, ни на Западе. Использование с этими целями орбитальных спутников связи и коаксиального кабеля затруднялось

затратами на их производство. К примеру, США, хотя и первыми осуществили полет человека на Луну, освоили орбитальное вещание только в 1975 г., когда были снижены тарифы на электросвязь. В СССР же, несмотря на высокую стоимость запусков спутников и оборудования по их управлению, орбитальная система *Интервидение* была введена в строй в 1960 г., исходя из политических целей, позволив осуществлять одноканальный обмен телепрограммами между странами СЭВ. Благодаря этому большую популярность у телезрителей приобрели международные конкурсы эстрадной песни в польском Сопоте и болгарской Варне. Престижным стало участие творческих коллективов стран СЭВ в международных фестивалях телевизионного игрового, документального и экологического фильма в Варне, Берлине, чешском Оломоуце.

Поэтому в 1980-е гг., в период появления первого поколения персональных компьютеров, теоретики и творческие работники ТВ с надеждой восприняли идею об их использовании в телевизионной практике. Не только в общественно-массовой прессе, но и в научных монографиях, статьях и докладах с восторгом говорилось о возможностях голографии, полиэкранности и многоканальности, об автоматизации распознавания визуальных и акустических образов до такой степени, что станет реальным скоростное перемещение аудиовизуальных объектов в интерактивном режиме. В самом деле, создание в этот период серии экранных блокбастеров типа «Звездных войн», массовое освоение FM-радиостанций, открытие в 1980 г. первого частного круглосуточного новостного спутникового канала *CNN*, внедрение телевизионного журналистского комплекта (*ТЖК*) с автоматизированной ручной видеокамерой и монтажом — все это убедительно продемонстрировало эффективность сенсорного управления электронной обработкой различной информации, предназначенной для удовлетворения досуговых потребностей любой целевой аудитории.

Большое впечатление произвели и первые эксперименты с компьютерной графикой и мультипликацией. Польский инженер З. Рыбчинский, приехав в 1989 г. в СССР, в ходе трех передач по Центральному ТВ показал, как с помощью компьютера можно получить различные оптические эффекты в теле- и кинопроизводстве, создавая сложные по постановочным решениям кино- и видеофильмы без выезда в дорогостоящие экспедиции для съемок и без привлечения большого числа участников массовых сцен. На встрече с кинематографистами в минском Доме кино он высказал намерение работать в партнерстве с со-

ветскими представителями аудиовизуального производства. Его можно было понять в том смысле, в каком он нуждался в финансовой поддержке. На родине, в Польше, его работы мало кого интересовали: польская экономика переживала период реформ. Но у З. Рыбчинского не получилось заручиться поддержкой и в СССР, где ситуация была еще обостреннее. Следы этого талантливоего изобретателя затерялись где-то в Голливуде, так и оставив открытым вопрос, удалось ли ему внести свой личный вклад в развитие цифровой аудиовизуальной культуры.

Последнее десятилетие XX в. в истории техногенных коммуникаций ознаменовалось появлением качественно новой интегрированной электронной среды интернет. В 1989 г. Тим Бернерс-Ли, которого миллиарды телезрителей смогли увидеть воочию в трансляции открытия летних Олимпийских игр в Лондоне летом 2012 г., разработал программу для компьютера NeXT, названную им *World Wide Web (WWW)*. Работа над проектом *Всемирной паутины* положила начало практическому осуществлению единых принципов построения электронных информационных сетей, стандартизации серверного программного обеспечения и созданию универсальных пользовательских интерфейсов для владельцев ПК и мобильных устройств. Благодаря этому на рубеже XX–XXI вв. интернет окончательно превратился в общедоступную всемирную сеть, кардинально изменив отношение миллионов людей к труду и проведению досуга. Причем понимание досуга приобрело отчетливо выраженный развлекательный оттенок.

Не удивительно, что способность заполнить пространство свободного времени человека с переходом на цифровые носители заявила о себе самым неожиданным образом. С одной стороны, сформировалось и приумножается с каждым днем сообщество виртуальных любителей, которых поспешили причислить к гражданской журналистике. Между тем они не делают ничего такого, что бы отличало их от сибаритов прошлых веков. Попсовый уровень информации, переполняющей социальные сети, заставляет вспомнить Ю. Хабермаса, писавшего в свое время об истоках публичности, зародившейся в городских кофейнях, пабах и салонах новоявленных буржуа. Собирая сейчас подобных маргиналов по всему свету, интернет придает их мелким житейским притязаниям значимость в мировом масштабе, нивелируя таким образом действительно кризисные проблемы существования, нуждающиеся в серьезных решениях.

С другой стороны, электронный стиль времяпрепровождения выводит из-под влияния профессиональной журналистики целые

когорты потенциальных зрителей, читателей и слушателей. Причем при суммарном увеличении бюджета свободного времени вообще его не становится больше применительно к каждому пользователю. Это вынуждает производителей прибегать к таким формам кооперации, которые ломают традиционные представления о распределении аудитории между разными по технологии и тематической направленности СМИ. С 2005–2006 гг. этот тренд приобрел ускоренную динамику, связанную с переориентацией разработчиков программного обеспечения и цифровых устройств на выпуск техники пятого поколения с функциями удаленного доступа.

В идеале техническое семейство андроидов, включающих ПК-планшеты, смартфоны и другие мобильные аппараты карманного формата, предоставляет пользователю возможность удовлетворять информационно-досуговые потребности, приблизительно так, как полагал один из отцов-основателей анимационного кино У. Дисней: развлекать просвещая и просвещать развлекая. Правда, довольно сложно сказать, удастся ли таким образом установить баланс между двумя разными способами реагирования человека на реальность – игрой и познанием. Еще в середине XX в., занимаясь этой проблемой, голландский философ Й. Хейзинга пришел к убеждению, что предпочтение игрового способа, характерное для детей, порождает «энергию заблуждений», если доминирует у взрослых членов сообщества, подталкивая их к инфантильным поступкам, влекущим за собой трагические последствия. Свежим примером служит недавний розыгрыш, предпринятый радиожурналистами одной из FM-станций Новой Зеландии. От имени королевы Елизаветы II они позвонили в клинику, где лежала принцесса Кейт. Медсестра искренне поделилась в прямом эфире информацией о ее здоровье. Когда обман выяснился, медсестра покончила с собой. Это еще раз говорит о том, что доступность мгновенных контактов с кем то бы ни было посредством цифровых средств связи невольно поощряет игровое восприятие жизни с преобладанием гедонизма не только в организации досуга, но и в определении человеком своего предназначения в жизни. Для СМИ такая перестановка экзистенциальных акцентов уже выдвинула целый ряд сложных практических задач.

Наиболее оптимальные варианты цифровой адаптации демонстрирует вербальная журналистика. Переместившись с бумажной страницы на мультимедийный носитель, печатное слово, при определенных потерях глубины мысли и выразительности письменной речи, тем не менее по-прежнему выполняет свою главную функ-

цию – служить средством толкования, понимания и общения. Это еще раз подчеркивает, насколько велика роль культурного опыта чтения и письма, который человечество приобрело примерно за шесть тысяч лет развития письменной цивилизации. К тому же в силу своего весьма солидного возраста вербальная письменная коммуникация, пережив не одну «революцию» писчих материалов, веществ и инструментов от фиксации знаков кисточкой на папирусе до их набора на клавиатуре компьютера, сегодня интенсивно конвертирует ресурсы техногенных средств информирования.

Конвергенцию [лат. *convergere* – *приближаться, сходиться*] возглавили редакции крупных периодических изданий. Еще несколько лет назад едва ли не единственная инициатива в этой сфере была за британской газетой *The Guardian*, которая одной из первых разработала веб-версию контента и стала продвигать его к потребителю посредством приложений к мобильным электронным устройствам. Сегодня похожий формат использует российский медиахолдинг *Издательский дом «Комсомольская правда»*. Наряду с контентом на бумажном носителе редакция производит аудиовизуальный и акустический для размещения в одноименных теле- и радиоканалах и интерактивный – в распределенной цифровой среде. Такой подход позволяет газете, издающейся с 1925 г., охватывать разновозрастную аудиторию, сохраняя не только высокие тиражи, но и осуществляя в буквальном смысле разветвленный принцип «письма» в том виде, как это теоретически предполагалось Т. Нельсоном в 1960-е гг., который ввел в употребление два ходовых сегодня обозначения подобных технологий – гипертекст и гипермедиа.

В отличие от вербальной журналистики, гораздо больше сложностей возникает у исконно техногенных средств коммуникации. В наиболее выигрышном положении оказывается радиовещание, дигитализация которого не повлияла на специфику его традиционного восприятия как фонового СМИ. Но переход на цифровое производство и мультимедийную трансляцию упростил творческий процесс и унифицировал условия конкуренции. По крайней мере резко возросшее число FM-станций свидетельствует об их мирном сосуществовании, поскольку они обслуживают не столько информационные потребности, сколько музыкально-развлекательные пристрастия целевых групп слушателей. Это усиливает гедонистическую направленность радиоконтента и приводит к сокращению звучания в эфире вербальных текстов, накладывая отпечаток на однотипность их построения как по тематике, так и по жанрово-речевому оформлению. Впрочем, едва ли потери в красоте и

смыслообразовании устного радиослова могут серьезно изменить развлекательно-сервисный тренд, преобладающий в структуре оцифрованного рынка радиовещания в целом.

В еще большей степени противоречивое воздействие цифровых технологий проявляется в сфере телевещания. Как и прежде, среди других техногенных коммуникаций оно занимает лидирующее положение. Статистические данные последних лет, полученные разными мониторинговыми службами, в том числе представительствами института Гэллапа по всему миру, говорят в пользу того, что более половины потребления медиаконтента приходится на телепродукцию. Не ослабевающий спрос на телепросмотр способствует скачкообразному росту числа каналов посредством кабельно-спутниковых, спутниковых и интернет-сетей. Так, запущенная в действие в 2010 г. российская орбитальная система *Триколор-ТВ* охватывает не только территорию РФ в 11 часовых поясов, но и постсоветских республик, государств Евросоюза и Магриба, входя в систему межконтинентального ТВ. Зритель спутникового и кабельно-спутникового ТВ получает возможность смотреть до 200 каналов в совокупном исчислении. К этому необходимо добавить трансляционные ресурсы интернет-платформы и цифровых мобильных устройств.

Для зрителя многоканальность в ценовом выражении не несет существенной нагрузки. Например, провайдеру *Триколор-ТВ* в Беларуси оплачивается установка антенны и ежегодно вносится абонентная плата. По своему усмотрению потребитель может установить антенну, ориентированную на спутник другого провайдера. Такой же подход осуществляется в Беларуси и к использованию кабельно-спутникового ТВ, услуги которого предоставляются по выбору зрителя. Похожая схема принята в странах Евросоюза, где потребитель ежегодно оплачивает совокупные услуги электросвязи за пользование телеканалами и телефонией, как, скажем, во Франции, или как в Швеции, где абонент регистрируется при покупке телеприемника и производит оплату электросвязи по мере использования услуг.

За зрителем остается и право выбора «любимого» канала или программы. Тем более, что современные цифровые телеприемники, не говоря уже о компьютерах, снабжены автоматами для архивирования передач и их просмотра в удобное время. Вместе с тем, возросшая свобода переключения внимания зрителя в пространстве многоканального ТВ делает неэффективной еще недавно универсальную методологию подсчета рентабельности в рамках рейтин-

говой системы. Если ранее рейтинг в 15 % от доли потенциальной аудитории считался весьма низким и приводил к закрытию программы, то в настоящее время вынужденно приемлемыми становятся рейтинги в 5–7 %. Устарела и система определения целевых групп аудитории. Уходит в прошлое представление о типовом телезрителе конца XX – начала XXI вв., как о женщине бальзаковского возраста, обремененной сексуальной заботой о сохранении вечной молодости, мужа с любовником и воспитанием ребенка. Не актуальным становится контент с перекосом в сторону всевозможных кулинарных поединков и продвижения диет, модных приговоров и призывов пожениться, здоровьесберегающих программ и битв экстрасенсов с астрологами и хорами. Наскучил и образ брутального мужчины, который, опять же исходя из представлений о вкусах типовой зрительницы, предстает то в качестве ведущего, то в роли следователя, то врача или благородного олигарха, преодолевшего темное прошлое.

Что конвейерный способ создания передач-модулей и сериалов-трансформеров, утвердившийся в аудиовизуальном производстве с конца 1990-х гг., не приносит привычных дивидендов, подтверждают и последние данные. Низкие рейтинги, в среднем до 2 %, новогодних программ, подготовленных в конце 2012 г., убедительно показали, что аудитория придерживается совсем других настроений, чем культивируемые десятилетиями «звезды» ТВ, с которыми было предложено провести новогоднюю ночь.

Парадоксально, но снижение популярности телеконтента с сентиментально-феминистским уклоном производители обнаружили только с распространением многоканального ТВ. Хотя в Беларуси, например, первый звонок прозвучал уже в середине 2000-х гг. Опрос, проведенный в республике 5 лет назад кабельным провайдером *Космос-ТВ*, показал, что народ, прикупив абонентную карточку и заплатив за проводку кабеля, с удовольствием смотрит *Viasat History, National Geographic, Animal Planet, Культуру* и другие каналы образовательно-просветительного профиля. Они интересуют разновозрастную аудиторию и в равной степени мужчин и женщин. Правда, выяснилась и еще одна важная деталь. Основной зритель кабельного ТВ имеет как минимум среднее специальное образование, семью и детей.

Казалось бы, что, столкнувшись с реальным социально-демографическим составом многоканальной аудитории, отечественное ТВ должно было сделать выводы. Но телекомпаниям не так-то легко переориентировать привычную парадигму вещания. Под вопро-

сом оказывается не только весь пакет уже находящихся в производстве передач и сериалов, но и запас созданной в прошлые годы продукции. Если ранее каналы, будучи ее собственниками, как скупые отцы Горио, старались максимально выжать из нее все и отправляли всю эту «осетрину второй свежести» на периферию, то задача создания действительно оригинального по новизне контента сейчас становится первостепенной.

Таким образом, внедрение цифровых технологий в аудиовизуальное производство значительно повышает финансовые затраты производителя. Независимо от того, имеется ли в виду крупная вещательная организация или региональная станция, ТВ в цифровом формате гораздо в большей степени, чем раньше, становится все более дорогой игрушкой. Это затрагивает интересы не только зарекомендовавших себя компаний с заслуженной репутацией, но и неопытных, которые, исходя из своих финансовых возможностей, рассчитывают на первые роли в рыночной игре. В этом контексте понятие *региональности* претерпевает коренные изменения. Так, Катар с населением чуть более 2 миллионов человек (для сравнения: в Минской агломерации проживает примерно столько же) владеет телекомпанией *Аль Джазира*, которая лишь в конце 1990-х гг. вошла в перечень крупнейших брендов мира. *Аль Джазира* имеет 45 корреспондентских пунктов за рубежом и спутник, который входит в орбитальную систему евразийского и африканского континентов. В 2012 г. компания купила недорогой региональный канал в США с аудиторией в 45 тысяч человек, планируя резко поднять число зрителей за счет производства контента на английском и испанском языках с его выводом на арендованный пока межконтинентальный спутник связи в Западном полушарии.

Поляризация многоканального аудиовизуального рынка становится следствием неравных финансовых возможностей его участников. Это влияет на распределении конкурентных ресурсов между компаниями, вызывая концентрацию производства в руках наиболее сильных игроков и монополизацию обслуживания свободного времени аудитории. Реально действующую многоканальность могут позволить себе лишь компании-мультиплексы с мощными финансовыми поступлениями, осуществляемыми не только от рекламных доходов, но и через прямые инвестиции. В Российской Федерации наиболее известными примерами такого рода являются холдинги ВГТРК и Газпром-медиа.

Деятельность ВГТРК субсидируется федеральным специализированным фондом поддержки и развития. К 2012 г. компания

организовала вещание более 20 каналов. Среди них не только имеющие логотип *Россия*, но и такие новые, как *Моя планета*, *Наука 2.0*, *Нано ТВ*, три спортивных и детский каналы. ВГТРК держит корреспондентские пункты на территории США, Евросоюза и стран СНГ. Финансирование регионального ТВ автономных республик, краев и областей, агломераций Москвы и Санкт-Петербурга производится дополнительно из муниципальных бюджетов. Такая экономическая поддержка позволяет выводить региональный контент на спутники. Совокупная продукция ВГТРК составляет семантическое ядро русскоязычного контента, транслируемого не только в Российской Федерации, но и спутниковым ТВ за рубежом. В целом же новая информационно-коммуникационная концепция, принятая политическим руководством Российской Федерации в настоящее время, направлена на продвижение общероссийского контента в глобальной медиасфере и создание привлекательного имиджа русского мира в его многонациональном и многоконфессиональном разнообразии.

В русле этого тренда осуществляется и деятельность холдинга *Газпром-медиа*, активы которого представляют 6 каналов, в том числе 3 – компании *НТВ*, 5 радиостанций, включая *Эхо Москвы*, *Издательский дом «Семь дней»* с 7 изданиями, куда входят такие известные, как *Итоги*, *Караван историй*, кинопроизводство *НТВ-кино* и 2 кинотеатра, а также ряд интернет-ресурсов. *Газпром-Медиа* является эксклюзивным продавцом рекламных возможностей телеканалов *НТВ*, *ТНТ*, спутникового ТВ *НТВ-ПЛЮС* и нескольких кабельно-спутниковых каналов. Холдинг занимает второе место по объёму продаж на российском рекламном рынке. Будучи в составе медиахолдинга, собственно телекомпания *НТВ* имеет широкую корреспондентскую сеть в ближнем и дальнем зарубежье, в состоянии покупать трансляции крупных спортивных соревнований, а также ежегодно на Пасху осуществлять прямоэфирный показ возжигания благодатного огня в Иерусалимском храме.

По этой же схеме работает и холдинг *ПрофМедиа*, созданный в 1997 г. группой *Интеррос* Владимира Потанина, владеющий активами на ТВ (4 канала, в том числе *ТВ-3*), радиовещании (4 FM-станции, включая *Авторадио*), в интернете (*Rambler Media*), в киноиндустрии (сеть кинотеатров *Синема Парк* и *Kinostar de Lux* с дистрибьютором *Централ Партнершип*) и в печатных СМИ (*Издательский Дом «Афиша»*). По итогам 2011 г. холдинг стал пятой российской компанией по размеру выручки после *Газпром-медиа*, *СТС Медиа*, *Яндекса* и *Mail.ru Group*. Совокупная доля ТВ-сегмента

в бизнесе *ПрофМедиа* составляет около 40 %. В июне 2012 г. *ПрофМедиа* объединил принадлежащие ему телеканалы в телевизионный холдинг *ПрофМедиа ТВ*, что вызвало изменения в сетке вещания кабельных провайдеров в Беларуси.

В этом свете весьма проблемная ситуация складывается для участников аудиовизуального производства в Республике Беларусь. Насущным вопросом для *Белтелерадиокомпаний*, компаний *ОНТ, СТБ, 8 канал* является научно обоснованный расчет экономической целесообразности дальнейшего увеличения совокупного вещательного времени и многоканальности. В особой степени это касается *Белтелерадио*. С конца 1990-х гг. компанией ведутся непрерывные работы, направленные на расширение числа телеканалов. Наряду с главным в республике каналом под историческим логотипом *Белорусское телевидение*, переименованным в *Первый*, в начале 2000-х гг. были созданы *Лад* для семейного просмотра и *Беларусь-ТВ* с выводом на спутник. Все это имело определенный смысл при слабом охвате белорусской аудитории кабельно-спутниковым, спутниковым, интернет- и мобильным вещанием. Сейчас положение другое. Однако с осени 2011 г. БНТРК вновь занялась ребрендингом, не только переименовав уже привычные каналы, но и планируя увеличить их число до 4–5 единиц.

В этой связи возникает вопрос, насколько изучены потребности аудитории в этих нововведениях и просчитаны ли комплексные возможности БНТРК в их качественном обеспечении. Ведь жизнь и научно-технический прогресс не стоят на месте. По оценкам экспертов, сегодня более половины белорусских телезрителей пользуются кабельно-спутниковым ТВ. Население, проживающее в сельской местности и удаленных населенных пунктах, куда не проложен оптоволоконный кабель, устанавливает спутниковые антенны, обеспечивающие доступ по выбору к каналам России, Украины или Польши в западных регионах республики. О Минске и других городах речь вообще не идет. Достаточно проехать по улицам белорусских городов, чтобы увидеть многочисленные «тарелки» на жилых домах. Потребителей спутникового ТВ насчитывается уже около четверти от общего числа домохозяйств. Кроме того, в семьях имеется как минимум два телеприемника, у детей и молодежи — компьютеры, планшеты, смартфоны. К примеру, число пользователей мобильной телефонии, по статистике Министерства связи на конец 2012 г., уже превысило количество населения. Возросший уровень обеспеченности цифровыми технологиями говорит о том, что государственная программа *Электронная Беларусь* действительно выполняется в интересах белорусских граждан.

Выдержат ли конкуренцию в условиях такого плотного техногенного ландшафта белорусские производители – сегодня не знает никто. Если иметь в виду ретрансляционные ресурсы, то в конкуренты телекомпаний попадают сейчас кабельные, спутниковые и интернет-провайдеры. Причем последние два предоставляют возможность смотреть премьерные показы дорогостоящих передач, телесериалов и кинофильмов непосредственно во время их выхода в эфир, а не с опозданием в недели, месяцы и годы, как это обычно практикуется белорусскими телекомпаниями, ретранслирующими *ОРТ*, *РТР* и *НТВ*. Следовательно, вопрос конкурентоспособности упирается теперь прежде всего в творческую составляющую, которой провайдеры пока не обладают или еще робко осваивают. Так, белорусский портал *TUT.by* пятый год производит собственный аудиовизуальный контент, построенный в основном на интервью с одним гостем студии. Заслуживает внимания и начинание портала в работе с белорусским документальным кино. По соглашению с Дзержинским архивом кинофотодокументов, демонстрируются фильмы последних лет с интервью режиссеров. Но крупномасштабное производство аудиовизуальной продукции все еще остается одной из главных преференций профессионального ТВ. Между тем, по самым оптимистическим подсчетам, в объеме совокупного среднесуточного белорусского телевидения доля оригинального контента в течение последних 20 лет едва ли достигает 30 %, несмотря на увеличение числа каналов. Характерно, что с 1980 по 1991 гг. такого рода контент занимал 60 % эфира.

Национальное телевидение исторически никогда не отличалось приверженностью к созданию грандиозных шоу, гала-ревью, сенсационных расследований. Оно выигрывало за счет умения вести диалог с людьми, будь то министр, театральный режиссер, учитель или рабочий. Это требовало от журналистов компетентности в обсуждаемой теме и общего кругозора в знании жизни республики. Говоря языком теории, белорусское ТВ держалось на моделировании лично ориентированного авторского отношения к различным аспектам социальной реальности. Такая модель вызывала доверие зрителей, не подозревавших о том, что за журналистом в кадре стоят каждодневные усилия редакторов, режиссеров, операторов, монтажеров. Она же служила образцом для развития регионального ТВ и подготовки будущих специалистов. Кстати, белорусские тележурналисты республиканского и регионального уровней никогда не считали себя «звездами». Эта этическая позиция заставляла скрепя сердце, но выслушивать критику коллег на еженедельных летучках или читать о своих промахах в республи-

канской прессе, для которой внимание к достоинствам и недостаткам национального ТВ было в порядке вещей.

Сегодня нельзя сказать, что бы творческий персонал белорусских телекомпаний утратил креативные устремления. Но очевидно, что общепринятая вещательная политика пока мало способствует поддержке талантливых авторских проектов в телевизионной публицистике, в создании видеофильмов, в новостном сегменте — самом, казалось бы, доступном для творческого становления молодых журналистов и дальнейшего карьерного роста. Непропорционально глубокий разрыв между творчеством и организацией производства, наблюдающийся в последние годы, препятствует появлению на белорусском экране лично интересных ведущих в лице эрудированных комментаторов и интервьюеров, аналитиков экономики и культуры, способных творчески конкурировать с такими, скажем, российскими ведущими, как Сергей Брилев, Дмитрий Киселев, Андрей Малахов, Кирилл Позняков, Андрей Архангельский. Не в последнюю очередь этот факт влияет на то, что на белорусском экране не используются развернутые квалифицированные интервью с представителями органов управления, социальных служб, творческих элит. В редчайших случаях приглашаются пресс-секретари и сотрудники служб связей с общественностью белорусского парламента, правительственных учреждений, силовых ведомств. В итоге белорусские телекомпании, не обращаясь к инструментарию телепублицистики, невольно отсекают аудиторию от реальной общественно-политической, экономической, культурной жизни страны, ограничиваясь краткими информационными сюжетами и практически уступая аналитическую миссию альтернативным СМИ и блогерам в интернете.

Стандартизация аудиовизуального производства, оправданная в прошлые годы вынужденным расширением белорусского телеэфира заимствованной продукцией и рекламой, к сожалению, отбила охоту к заимствованию художественно-творческого опыта телекомпаний ближнего и дальнего зарубежья. Лишь один проект *Обратный отсчет* известного телережиссера В. Бокуна сопоставим хотя бы в общих чертах, к примеру, с познавательными проектами *BBC Самые грязные профессии*, *Викторианская усадьба*, *Эдвардианская аптека*. В конце 2012 г. на Рождество *BBC* выпустила очередной цикл под названием *Британская ферма во время войны*, посвященный сельскому хозяйству в 1939–1945 гг., который, как и прежние, поражает насыщенностью информацией, добытой британскими учеными и в увлекательной форме обработанной телевидением. Если все это искать по другим источникам, даже в

Википедии, придется потратить не один месяц на чтение разрозненных документов. Неслучайно проект вызывает множество заинтересованных откликов как в самой Британии, так и за рубежом. Благодаря кабельному ТВ, с февраля 2013 г. этот цикл по каналу *Viasat History* может смотреть и белорусский зритель.

Однако *Обратный отсчет* – это одиночный пример, в котором пусть даже частично, но используется метод «живой» реконструкции событий. Жанровый модуль «невыдуманных историй», наверно, нашел бы больше своих последователей среди творческих работников белорусского ТВ, если бы была определена соответствующая стратегия вещания. Но национальным ТВ остаются невосребованными материалы белорусского государственного архива кино- и фотодокументов, результаты исследований ученых в области этнографии, градостроительства и архитектуры, иконографии и музееведения, литературы, театра и кинематографа. Излишне говорить, что это тот самый ментально-семантический пласт, который смог бы наполнить искомые 30 % собственного контента совершенно новым, не знакомым массовой аудитории содержанием. Подобного типа программы пользуются сегодня огромным спросом, особенно у молодого поколения, по-новому вникающего в историю и настоящее европейской цивилизации, в которую органически входит и белорусский этнос. Это было бы действительным продвижением имиджа белорусского государства, общества и нации с помощью экранных средств выражения не только в Беларуси, но и за ее пределами. С экономической же точки зрения такая работа обошлась бы намного дешевле, чем затратные попытки последних лет во что бы ни стало попасть на заключительный конкурс *Евровидения*.

Впрочем, производителям, вероятно, гораздо проще использовать так называемый лицензионный формат. Пиар-службы белорусских телекомпаний уверяют, что различные игры, конкурсы и другие развлекательные программы являются аналогами передач, которые апробированы, допустим, в Голландии. Поручиться за достоверность этой информации могут лишь те, кто не осведомлен, как функционирует аудиовизуальный рынок, на котором в своей прибыльной нише действуют оффшорные, в основном российские, перекупщики, пакетами по дешевке скупающие устаревшие проекты, возможно, и никогда не бывшие в эфире, а возможно, и разработанные самими же предпринимателями. Во всяком случае, это не самый удачный маршрут, следуя которым можно покорить не столько телевершины, сколько аудиторию многоканального ТВ.

ЖУРНАЛИСТИКА И РЕЛИГИЯ: К ПОСТРОЕНИЮ ПРИНЦИПИАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ДИАЛОГА

СМИ с развитием новых технологий все чаще и чаще становятся для своей аудитории первичным источником информации в процессе познания религиозных представлений и формирования собственного ценностно-нормативного мира на постсоветском пространстве. В этом контексте адекватность в освещении религиозной жизни становится все более осознаваемым вызовом как для журналистской практики, так и для медиаобразования.

По результатам наших исследований, проведенных в МГУ в последние годы, противоречия между журналистикой и религией на постсоветском пространстве локализованы в основном не в конфликте между религиозными ценностными моделями и этическими стандартами журналистики (там как раз много общего), а в реальной практике журналистики.

Ряд скандалов последних лет в СМИ, связанных с религиозной сферой (карикатуры на пророка Мухаммеда в Дании, фильм «Невиновность мусульман» во всем мире, ролик с панк-молебном в Храме Христа Спасителя в Москве и др.) обнажили дисфункции медиа в разных странах мира с точки зрения прежде всего их семантической адекватности.

Осознавая, что «конфликтное поле» СМИ и религии распространяется на всю Европу и весь мир, для постсоветской журналистики можно найти даже извинительные причины по сравнению с зарубежными коллегами, имея в виду, во-первых, их невежество в религиозных вопросах после десятилетий систематической атеизации и, во-вторых, слабую артикулированность религиозных концептов в публичной сфере и в общественном мнении (низкий уровень осведомленности об особенностях вероучений и практик христианских, мусульманских, еврейских и других исповеданий существенным образом отличается от ситуации в западных странах, где – при заметной секуляризации – остается распознаваемым базовый христианский культурный код, с трудом восстанавливаемый на постсоветском пространстве).

Следует признать, что свою лепту в поддержание журналистской неосведомленности вносят и сами религиозные организации, которые с трудом переходят к информационной прозрачности от