

ОСТОРОЖНО: ВКЛЮЧЁН ТЕЛЕВИЗОР...

Проблемы телевидения для детей и подростков



Людмила Козлова

«Я ненавижу телевидение. Я ненавижу его так же, как земляные орешки. Попробуй, остановись, когда грызёшь земляные орешки...» — в этой фразе американского кинорежиссёра О. Уэллса как будто сконцентрировано отношение так называемой «думающей» части общества к феномену «голубого экрана». Российское телевидение, будучи встроенным в российский социум, который находится в состоянии перманентного поиска наиболее эффективной формы общественного жизнеустройства, развивается в постоянно нестабильной внешней и внутренней среде. Общество само переживает некий транзитный период, проходящий на фоне глобальных изменений в средствах массовой информации. Именно поэтому в нашей стране так существенно, к каким телевизионным «земляным орешкам» привыкаем мы. А главное — наши дети...

Нынешний период в развитии этого средства массовой коммуникации печально примечателен тем, что телевидение всё больше включается в сферу развлекательного обслуживания населения. Информационная промышленность всё заметнее сращивается с индустрией развлечений¹. Для российского телевидения переходный период совпал с процессами трансформации коммуникационных структур и в мире, и в собственной стране — с возникновением негосударственных телеканалов, регионализацией вещания, вхождением в рыночные условия. В этом особенность и сложность нынешнего периода. Новое национальное государство складывается в таких условиях, когда СМИ и телевидение в первую очередь после долгой изоляции подвергаются активному воздействию глобализации. Сумеют ли наши дети, повзрослев, сохранить национальную идентичность под сокрушающей волной глобализации и в то же время вписаться в современный мир?

О том, что технологии информационного воздействия порой работают лучше, чем залпы орудий, события последних двадцати лет доказали с лихвой. Телевидение же как самое массовое средство коммуникации особенно мощно психологически воздействует на людей, а на детей тем более. Объёмом вещания, тематикой передач телевидение будто пытается исчерпать все негативные аспекты бытия, становясь его эрзацем. Тем не менее телевизионная информация стала для многих особой сферой жизни, равнозначной и параллельной подлинной жизненной сфере.

Понимание этой особенности телевидения ведёт к осознанию, с одной стороны, мощи и глубины его воздействия на зрителя, а с другой — к огромной опасности, которая исходит от него. Ведь для человеческой психики, тем более для психики ребёнка, нет принципиальной разницы между реальной ситуацией и воображаемой. В России общественные институты находятся в зачаточной стадии развития, и во многом процессы, происходящие в обществе, подчиняются законам и идеологии масс-медиа, переносятся в реальную виртуальность² пространства, созданного телевидением.

Как отмечают современные исследователи, телеэкран порождает то, что можно было бы назвать информационными конструкциями. «Информационная конструкция, (от лат. information «представление»+ constructio «построение», т. е. «построение представлений») — это совокупность элементов информации, определённым образом соотнесённых с заданной социальной и политической установкой»³. Исследователи ТВ вводят понятие «информационного фантома» (представления призрака), сочетающего достоверную, недостоверную и заведомо неполную,

1

Засурский Я.Н. Журналистика в переходный период. // Вестник МГУ, 1997. № 5.

2

Термин Мануэла Кастеллса, отражающий господство картины реальности, создаваемой СМИ.

3

Мезенцев Д.Ф. Психологическое воздействие информационных фантомов // Вестник политической психологии. 2002. № 1 (2). С. 29.



а то и ложную информацию, оказывающую влияние на формирование установок личности. Ведь на самом деле то, что мы видим на экране, — это не наше видение. Но психология многих зрителей такова, что принимает чужой взгляд за свой собственный. А если речь идёт о детях, то ситуация многократно усугубляется рядом факторов: отсутствием отечественного детского телевидения, заполнением (частично) отведённого лицензией на детское вещание времени продукцией зарубежного производства сомнительного качества (в эфире редко можно увидеть познавательные программы ВВС или канала Discovery, зато по эфиру активно гуляют мультфильмы с монстрами неопределённой половой принадлежности из Nickelodeon). Кроме того, ниша, предназначенная для детей, заполняется продукцией для взрослых, и эта взрослая «виртуальная реальность», «информационные фантомы» взрослой жизни активно влияют на детскую психику. Исследования показали, что американские дети, сидя перед телевизором в среднем по 3 часа в день, за год успевают увидеть около 14 тысяч сцен, связанных с сексом, а к окончанию восьмилетней школы — около 8 тысяч убийств. Думаю, что у нас эта цифра больше. Криминальные передачи, фильмы по некоторым федеральным программам идут с такой частотой в эфире, что становятся практически стержнем вещания, его основным содержанием: НТВ — программа «Чрезвычайное происшествие», четыре раза в день; ТВЦ — программа «Петровка, 38», четыре раза в день; 1 канал — сериал под рубрикой «Криминальная Россия» в эфире в 15.20 и т.д. Передачи на каналах, позиционирующих себя, как молодёжные (ТНТ, MTV, Муз-ТВ), чаще всего посвящены темам «красивой жизни»: эфир заполнили бесконечные программы о том, во что одеваются «звёзды», какие развлечения они себе придумывают, какие пластические операции делают и сколько это стоит. При этом

как «звёзды» тратят деньги, знают все, а как они работают для этого — на этом создатели не акцентируют своё внимание. Российским творением о гламурной жизни молодёжи стал телесериал «Клуб» (MTV), транслируемый, как ни странно, в вечернее, а не ночное время. Вся жизнь симпатичных героев проходит в бесконечных клубных тусовках со всеми соответствующими этому образу жизни атрибутами. Весёлый, «красивый», праздный образ жизни навязывается не только программным контентом. Целевой аудиторией для рекламы, например, пива, различных безалкогольных напитков является молодёжь. После принятия поправок к Закону о рекламе, которые запрещают использование рекламы в лицах этого вида продукции (а ведь до этого именно подростки были главными действующими лицами такой рекламы, например, пива «Клинское»), производители стали использовать более тонкие методы воздействия: сугубо молодёжное звуковое сопровождение (рэп в рекламе многих сортов пива), визуальное сопровождение ролика (мультипликация), реклама напитка, основанная на «клубной» музыке и интерьере и т.д. Вот он, «информационный фантом», моделирующий определённый образ жизни и личностные установки, основанные на прямых ассоциациях «алкоголь — успех», «тусовка — благосостояние», «праздность — известность» и т.д. Выполняет ли телевидение при таком «вещании» свои социально-психологические функции? Актуализирует ли процессы самоидентификации? Формирует ли групповое сознание? Осуществляет ли социальные функции, задавая нравственно-этические и эстетические нормы поведения? Способствует ли социализации личности? И, наконец, оказывает ли нынешнее телевидение, особенно на детей, психотерапевтическое, воспитательное воздействие? Косвенно ответы на эти вопросы можно получить, анализируя данные



социологического опроса, проведённого Независимым институтом коммуникации среди работников российских СМИ.

Какая версия отношения к аудитории доминирует в настоящее время в российских СМИ?⁴

Аудитория — это...	к числу опрошенных
Мишень пропагандистского и информационного воздействия	69,4
Специфический товар, продаваемый рекламодателю	62,2
Массовая общность потребителей информации	33,7
Полноправный участник информационного взаимодействия	10,2

На вопрос «Какие цели ставит перед собой ваше СМИ?» более половины опрошенных ответили, что главная цель — развитие СМИ как бизнеса (59,8%). Замечу, что этот опрос проведён среди представителей региональных средств массовой информации, которые, как принято считать, меньше «испорчены деньгами». Однако не стоит огульно обвинять региональщики в циничном прагматизме. Ни один из центральных каналов, финансовое благополучие которых неизмеримо выше, не выполняет план по детскому вещанию. В соответствии с утверждённой нормой, не менее 7% эфирного времени должны занимать программы для подростков. Лишь три центральных канала вещают для юной аудитории около часа в день, что составляет примерно половину нормы. В мире, где телевидение рассматривается как бизнес, детским программам места нет. Дело в том, что в соответствии с Законом о рекламе, реклама в детских программах запрещена. В связи с этим, возникает вопрос: где взять деньги для подготовки высококачественной дорогостоящей программы, если ты работаешь в датируемом регионе?

В советские времена с единой централизованной государственной системой телевидения, финансируемой из бюджета, этой проблемы не было. Например, в отдалённой Амурской области

с начала создания государственного телевидения детской проблематике отводилось особое место. Всего за пять лет работы, в 1967 г., объём детского вещания достиг 56 часов. Регулярно в эфир выходили передачи «Старшеклассники», цикл программ «В помощь школе», «Пионерск» — для детей младшего возраста, совместно с Благовещенским государственным пединститутом проводились телеолимпиады, телециклы «Школа юных физиков», тележурнал «Спутник», «Клуб технического творчества» и другие. Как видно из названий и сценарных планов, их направленность была не столько развлекательной, сколько образовательной. Чуть позже появились программы для старшеклассников «Смена», «Ровесник». И хотя детское и молодёжное вещание во многом было идеологизировано, эти программы делались для детей и юношества при непосредственном их участии. Это сам по себе положительный фактор. С 1981 г. на телевидении стала выходить ежемесячная спортивная программа «На старт», а в середине 80-х в эфире появился «Молодёжный четверг», свежее дыхание перемен, в первую очередь, коснулось молодёжных программ. В конце 80-х «Молодёжный четверг» выделен в творческое объединение. Само появление такой программы стало показателем изменений, происходящих во второй половине 80-х годов и в стране, и на телевидении. Это была еженедельная художественно-публицистическая программа. Основные рубрики носили ещё привычные советские названия: «Кому быть лидером», «Комсомольский прожектор», «Твой сверстник за рубежом» и т.д., однако в самой программе звучали непривычные темы, и манера подачи была несвойственной телевидению брежневской эпохи. Программа имела вечернее музыкально-развлекательное приложение «Телевизионная видеотека». Кроме всего прочего, «Молодёжный четверг» выходил в прямом эфире.

4

Источник:
Дзялошинский И.
Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2006 г. С. 13.

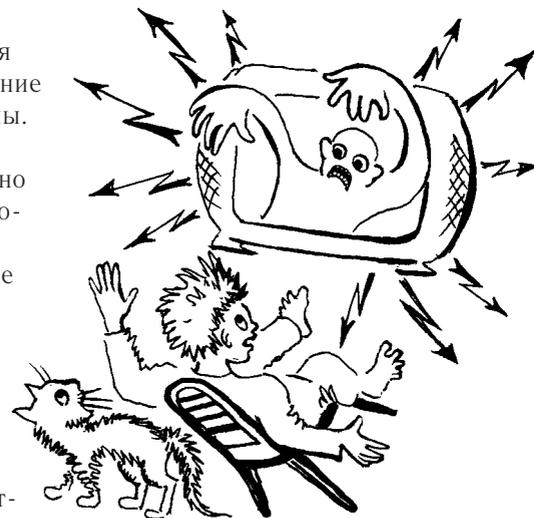


В начале этого века об Амурской области, где сегодня насчитывается 17 телекомпаний различных форм собственности, можно говорить как о зоне, свободной от вещания для детей. На государственном телевидении сворачивается программа финансирования детского вещания, проводимая Всероссийской государственной телерадиокомпанией (в Амурской области она уже свёрнута), частным каналам просто невыгодно заниматься ни производством, ни подготовкой детских программ по причине, о которой уже было сказано: реклама в таких программах запрещена, а значит, все затраты должна нести сама телекомпания. В конце 90-х — начале 2000-х гг. частной телекомпанией совместно с негосударственной школой «Наш дом» предпринята попытка создать детскую программу. «Тужурка» — так называлась передача, которая делалась совместно с детьми в течение трёх лет. Программа была победителем конкурса, проводимого среди СМИ Дальневосточного федерального округа, не один раз побеждала в областных конкурсах, её ведущие стали участниками Всероссийского телевизионного проекта «Одарённые дети России». Однако всё держалось на энтузиазме людей, которые занимались этим проектом. Ушли люди — закончился и проект.

Существует ли выход из ситуации, в которую поставлено детское телевидение? На наш взгляд, проблема может быть решена на двух уровнях, при этом региональный уровень решения вполне может опередить федеральный. На федеральном уровне в очередной раз чиновники говорят о том, что госструктуры поддерживают создание детского телевидения в России. Об этом ещё в январе этого года заявлял заместитель руководителя Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечать) Андрей Романченко. По его словам, если в России появится «внятное, осязаемое детское телевидение, оно может рассчитывать на под-

держку со стороны Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию. Однако попытки создать детское телевидение в России в январе этого года были безрезультатны. Тогда в конкурсе участвовал музыкальный канал «MTV-Россия» вместе с руководителем «Ералаша» Борисом Грачевским. Они представляли на конкурсе детский телеканал «Ник: детское телевидение», но конкурс не выиграли. В общественных организациях обсуждается законопроект «О защите детей от информации, наносящей вред их здоровью и развитию», который планируется внести на рассмотрение Государственной думы.

По проекту эфирное время будет разделено на возрастные категории. Каждая будет обозначена на экране особым знаком. Такой вид деления вещания на взрослое и детское практикуется на Западе. Но решит ли это проблему? Ведь «запретный плод» всегда сладок. И вот, наконец, этим летом прошла информация о том, что в России в конце этого или начале следующего года появится новый специализированный телеканал для подростков. Над его созданием работает большая группа холдинга ВГТРК. Даже если проблема детского вещания на экранах будет с помощью определённых государственных мер (ужесточение контроля за соблюдением лицензионных обязательств, решение вопроса о рекламе и спонсорстве в детских программах для развития этого направления и т.д.) решена, отсутствует главное — системный подход к телевидению для юных зрителей. В советское время оно было органично вписано в целостную образовательно-воспитательную систему,





её элементы взаимодействовали, и каждое звено выполняло собственные задачи, исполняя единую цель — воспитание молодых советских граждан. Сегодня межведомственные связи нарушены, детское вещание (если и существует) автономно от общества и его институтов.

Существуют ли сформулированные цели и принципы, по которым должно строиться современное детское телевидение? Каким оно должно быть — образовательным, развлекательным или воспитательным? На наш взгляд, к обсуждению этой проблемы должны подключиться не только специалисты в области телевидения, но и психологи, педагоги, общественные деятели.

Особенно педагоги и все, кто связан с воспитанием. Сегодня часто говорят о защите национальной идентичности, о реальной угрозе информационной безопасности. А детский экран лишён программ, основанных на базе российского социокультурного опыта, вековых традиций страны. Возрождение детского телевидения, как считает эксперт Государственной думы по детскому телевидению А.Г. Когатько, должно означать ориентацию подрастающего поколения на ценности отечественной культуры, формирование у него любви к Родине, к её прошлому, привитие детям гордости за свою страну, уважения к языку и народным традициям. На наш взгляд, российское общество подошло к той черте, когда востребованность воспитательной и развивающей функции детского телевидения становится очевидной. Общая, стройная его концепция должна быть выработана прежде всего на государственном уровне.

Что же делать регионам? Как показывает опыт, в том числе ежегодные

конкурсы «ТЭФИ-регион», где участвуют компании со всей страны, в некоторых областях сумели сохранить то, что потеряно на центральных каналах.

В Башкортостане, например, Пензе, Ярославле и многих других регионах подвижники продолжают делать доброе ТВ для детей. Главный вопрос для регионов: где взять деньги на производство? Поддержка Агентства по телевидению и радиовещанию небольшой компании из «глубинки» практически нереальна, финансовая поддержка почти анонимного спонсора (ведь реклама в детских программах запрещена) тоже маловероятна. Однако, на наш взгляд, есть ещё один путь развития детского телевидения в регионах — так называемый социальный заказ. Администрации субъектов Федерации часто практикуют «Конкурсы социальных инициатив» для общественных организаций или тендеры на поддержку местных СМИ. В конкурсах социальных институтов телекомпании не имеют права участвовать, так как являются коммерческой организацией, а поддержки удостоиваются чаще всего «лояльные» по отношению к власти СМИ. А ведь поддержка детского телевидения в своей области или крае — это вложение средств в своё же будущее. Вот где административный ресурс может быть употреблён во благо региона — восстановить детское вещание, когда во главу угла ставятся вопросы воспитания молодых граждан России. Но преодолеют ли власть и работники телевидения частные, корпоративные интересы? Каким будет окно в мир для нынешних десятилетних — похожим на программу «Окна» или нет, во многом зависит от тех, кто никогда бы не стал героем передач, подобных пошлым «Окнам»... **НО**