

Д. Б. Дондурей
главный редактор журнала «Искусство кино»

Медиа — взаимодействие и репрезентативность

Телевидение на страже кризиса

Трудно переоценить работу телевидения не только по формированию политического климата, но и по наполнению всего содержательного пространства страны. Это касается как фундаментальных — системных — оснований прочтения реальности миллионами людей, напрямую связанных с функционированием культуры в ее широком понимании (ценности, цели, идеалы, картины мира, образцы поведения, герои, мифы, стереотипы), так и интерпретации любых сиюминутных ситуаций. Телевидение задает сам смысловой контекст, в котором уже впоследствии размещает разного рода информацию о событиях, явлениях, процессах и персоналиях.

Делает оно это быстро, непрерывно, с максимальным эффектом и в огромных масштабах. Пока еще его аудитория в России минимум в три раза опережает число пользователей интернета и составляет от 95 до 102 млн человек старше четырех лет в сутки. И хотя далеко не все они (лишь 8–10 из каждых 100) смотрят информационные, тем более аналитические передачи, способы восприятия и понимания происходящего сегодня практически полностью определяются ТВ.

О силе этого воздействия можно судить по нескольким примерам. Так, в августе 2007 года менее 13% россиян негативно относились к Грузии и грузинам, но через пять дней после ареста четырех российских офицеров в Тбилиси в октябре того же года (уже после того, как их освободили) от 35 до 44% граждан России, по данным всех социологических служб, испытывали к этой кавказской и православной стране чувство глубокой неприязни. Именно телевидение, безусловно, обеспечило безоговорочную поддержку российским населением действий своего правительства в Южной Осетии и Абхазии летом минувшего года, сохраняет чрезвычайно высокий уровень доверия к лидерам государства в условиях экономического кризиса.

Еще один важный пример. Контент-анализ российского телеэфира — это подтверждают и социологические опросы, проведенные в декабре 2008 года, — свидетельствует, что Иосиф Виссарионович Сталин вновь стал абсолютным мегагероем страны: чаще в разного рода ситуациях упоминаются имена только двух наших лидеров. И дело здесь не в процедурах или итогах знаменитой исторической игры «Имя Россия», почти четыре месяца шедшей в конце года на канале «Россия». И даже не в том, что почти каждый третий день в национальном эфире идет какая-либо передача (фильм, программа, комментарий), в которой он оказывается основным или второстепенным персонажем, появляется в качестве примера высшей политической силы или где хотя бы произносится — с любой точкой зрения — его имя. Главное — стирается четкая оценочная платформа отношения к этой исторической личности. Его теперь, как уверяют зрителей с экрана, следует воспринимать амбивалентно — «по-разному». Не может быть простого, тем более однозначного понимания этой предельно противоречивой фигуры. В регулярной работе по адаптации образа Сталина к вызовам нынешней жизни, в поддержке неослабевающего внимания к нему в последнее время участвуют самые разные государственные и частные медиа — достаточно упомянуть программу «Именем Сталина» на «Эхе Москвы» или «Исторические хроники» Н. Сванидзе на телеканалах «Россия» и «Петербург — 5 канал», документальные форматы типа «Кремлевские жены», а также великое множество самых разных фильмов и передач на каналах «Культура», «Первый», «Рен-ТВ», «ТВ Центр».

Сталин совсем не случайно представлен ныне во множестве своих обликов: и как беспрецедентный в истории тиран, и как хитроумный и дальновидный политик, великий победитель в мировой войне, и как человек, несчастливый в семейной жизни. С одной

стороны, он истребитель целых сословий, но, одновременно, с другой — суперхаризматичная личность. Не принимая его злодеяний, досконально реконструируя их и изобличая со всей силой европейских гуманитарных традиций, российское телевидение в конечном счете удерживает, скорее даже накапливает, высочайший градус общенационального интереса к нему. Чем больше люди узнают деталей об этом черном гении — тем еще больше хотят узнать, чем сильнее ненавидят — тем интенсивнее переживают связанные с ним обстоятельства и таким образом фиксируют это свое неравнодушие.

Безусловно, никто не давал подобного политического заказа — ни явно, ни скрыто. Телевидение само по себе шаг за шагом как-то незаметно напитало этот мифологический тренд, исходя из собственных, очень чутких предчувствий соответствующих сдвигов в общественном сознании. Тут нет тайного умысла, решения идущих извне идеологических задач. Оно действовало «просто так», преследуя свои вполне прагматические, коммерческие цели... ради рейтинга. Ведь никакие другие звезды, главные агенты продажи рекламного времени, — от Жириновского, Пугачевой, Михалкова до Галкина, Собчак или Малахова, — не могут сегодня даже сравниться с «отцом народов» по степени своей психологической притягательности. А следовательно, как ни прозаически это звучит, на крючке всеобщего интереса зрителей к завораживающему имени оказалось легче всего продавать рекламу колготок, детских памперсов, клея для протезов или автомашин.

Красноречивый результат этой вроде бы чисто цеховой деятельности российских медиа хорошо известен: если в марте 1988 года положительно роль Сталина в отечественной истории оценивало 10–12% населения страны, то в декабре 2008 года, по результатам исследований всех социологических центров, — уже от 51 до 57%. Так что можно сказать: возрождение культа Сталина — целиком инициатива и заслуга российских медиа!

Развлекаая любой ценой

Аналитический эфир практически во всех основных его показателях и трендах в минувшем сезоне как-то потерял инициативу, креативную притягательность, драйв. Возникает такое ощущение, что, отбив политическую «барщину» избирательного периода, наши телеканалы так и не смогли или не захотели перейти на «оброк». Их теперь не вдохновляет занятие политическим эфиром. А в результате измерения «Гэл-лап Медиа», проведенные в 2008 году, зафиксировали значительное снижение массового спроса на новостные, аналитические передачи и ток-шоу в городах с населением свыше 100 тыс. человек. При том что количество информационных выпусков за последние два года из-за прошедших выборов и появления двух чисто новостных каналов — «Евроньюс» и «Вести» — выросло более чем в два раза, рейтинги и объем аудитории каждой отдельной передачи сильно снизились в настоящее время в России, точно так же, как и в Европе. Видимо, кроме прочего, это происходит еще и потому, что информацию теперь люди оперативнее получают в интернете. Так, если у телевидения классический прайм-тайм приходится на вечер, то у успешно конкурирующего с ним в этом сегменте эфира интернета — на период с 8.30 до 10.30 утра, когда, придя на работу и проверяя почту, социальные сети, пользователи заодно заглядывают и на информационные сайты.

В любом случае, если новостные выпуски очень редко, но все-таки попадают в топ-двадцатки недельного контента, то собственно аналитические передачи, социальные и политические ток-шоу в мирное время (вне катастроф) — практически уже никогда.

Все проведенные в минувшем году исследования, включая технологические измерительные процедуры, свидетельствуют о тотальной для современных российских медиа установке на развлечение, которая проникла сегодня во все сферы телевизионной вселенной. Речь здесь идет не только, скажем, о фигурном катании (не менее трех многочасовых выпусков в неделю на федеральных каналах), о юмористических передачах (не менее 15 выпусков только в прайм-тайме уик-энда), о подноготной жизни звезд или бандитов (не менее ста разного рода форматов в неделю), но и о содержании и стилистике, казалось бы, чуждых всему этому новостных программ, документальных фильмов, о самом отборе героев эфира. Все на ТВ теперь подчинено философии развлечения.

Подробный анализ динамики зрительских предпочтений в 2008 году показал, что почти 70% своего телевизионного времени граждане России тратили на развлекательные программы — телесериалы, кинофильмы и собственно развлечения — юмористические передачи, концерты, игры и т. п. Особенно увеличилось время просмотра сериалов: с 34% в 2002 году до 46,4% в 2008-м. По их показу на бесплатных общенациональных каналах мы занимаем теперь первое место в мире. При этом если сопоставить потребительский спрос и предложение производителей на этот тип форматов, то выяснится, что наши соотечественники готовы сегодня смотреть еще больше развлекательных проектов, чем им предлагает российское ТВ. За последние четыре года группа «любителей развлечений» в целом по стране возросла на 32%, а в Москве — почти на 50%. А вот «ориентированных на семью и общение» в Москве стало меньше только за два года на 43%, а в России — на 10%. Опыт показывает, что общенациональная аудитория более инертна по сравнению со столичной. Поэтому через год или два такие же данные, как в Москве, будут и по стране в целом.

Ситуация экономического кризиса эту тенденцию, судя по всему, только усилит. И если в последние два года тотальное развлечение зрителей буквально любой ценой стало всепроникающим, то в 2009–2010 годах, при таком развитии событий в сфере телеконтента, оно будет востребовано в функции чуть ли не наркотического опьянения. Кризис, сопровождающие его реальные драмы, психологическая нестабильность естественным образом будут подталкивать к тому, чтобы сделать телеразвлечение гипертрофированным. Оно все более становится неотъемлемой частью повседневной жизни людей, своего рода кислородом их переживания и адаптации к реальности. Это в ближайшем будущем может привести к тому, что зрители просто уже не будут способны считывать все то, что не обладает развлекательным началом.

Установлению некоторой дистанции по отношению к эмпирической реальности кроме развлечения служат и многие другие средства. Искусственная острота — обсуждение темы голодомора на Украине или возможности помилования Светланы Бахминой в программе «К барьеру» (Н. Сванидзе против В. Карасева, В. Новодворская против М. Арбатовой).

Новый ресурс российского ТВ — издевка над самим собой: «Кто не хочет стать миллионером», «Прожекторперисхилтон», «Большая разница» («Первый канал»). Это своего рода специальные пустотелые конструкции, скроенные таким образом, чтобы в них в ироническом контексте «затерялся смысл», а сам зритель забылся в ожидании рассказа об очередном скандале или секретах из жизни звезд. Надо признать, что телевидение удачно и подчас очень зло подсмеивается над собой. Такая издевка перспективна еще и потому, что эта сфера, как известно, табуирована (среди сотен телепрограмм нет ни одной, посвященной анализу самих медиа, — таков негласный цеховой договор), а значит, сильно зашлакована мифами.

Навстречу кризису

Есть несколько характерных черт фактического поведения российских медиа в условиях кризиса, последствия которого можно было отчетливо заметить уже в начале сентября.

Во-первых, необходимо зафиксировать три этапа только в его публичном обозначении. Сначала весь сентябрь и октябрь 2008 года указывалось, что его вообще нет в России. Затем это были следствия того кризиса, который возник в США. И, наконец, только с 15 ноября В. Путин стал постоянно употреблять это слово и тем самым легализовал ситуацию. Выступая 4 февраля 2009 года на форуме, организованном компанией «Тройка Диалог», первый вице-премьер И. Шувалов подтвердил, что трудности пришли всерьез и надолго: «Если раньше у правительства была иллюзия, что Россию глобальный кризис не коснется, затем иллюзия о том, что необходимо подобрать правильные слова, чтобы урегулировать ситуацию, после этого правительство считало, что можно “дать деньги, и все будет хорошо”, то теперь есть понимание глубины кризиса».

Результатом этой «филологической» работы стали не только ложные символические обозначения, которые особенно важны в стране с такой семиотически сложной понятийной структурой, как Россия, где, как образно выразился один из культурологов, «даже колбаса растет из слов», но и соответствующие мотивационные и поведенческие стратегии, адресуемые населению электронными медиа. Почти три месяца они не обсуждали природу возникших проблем, механизмы развития, следствия, программы противостояния. Не анализировалась даже роль провокаторов, которую, как известно, исполняли финансовые спекулянты. По июньским данным Джорджа Сороса, в 2008 году на одного реального поставщика или потребителя товара приходилось 12 спекулянтов (в четыре раза больше, чем в 2007 году). Пока на всех каналах и в изданиях утверждалось, что кризис пришел и существует где-то вне России, ТВ и медиа в целом не позволяли делать выводы о чем-то более серьезном, например о том, что это скорее кризис несоответствия спроса и предложения, или о том, насколько российская экономика оказалась конкурентоспособной, готовой к таким испытаниям.

Как известно из многих социологических исследований, российское население все последние годы не доверяет большинству государственных институтов (парламент, суды, органы правопорядка, местная власть) — никому, кроме признанных лидеров нации. Бизнесмены не доверяют своим партнерам, финансовые институты — один другому, наемные работники — работодателям, да и сами граждане (по последним опросам, 59%) — друг другу.

Системный кризис доверия — это ведь, кроме всего прочего, мультипликационное действие двух, если так можно выразиться, сетевых причин: давно сформированных психологических установок населения и реального состояния общественной морали. На содержание этих факторов телевидение, медиа в целом оказывают самое непосредственное воздействие. Куда более сильное и многообразное, чем неблагополучие финансов. Из-за слабой морали, кроме всего прочего, большая часть средств, предоставленных правительством на поддержку реального сектора за счет сокращения уровня обязательных резервов, туда, как известно, не пошла.

До сих пор у нас не осознано то обстоятельство, что дефицит доверия, страхи, неоправданные риски, отсутствие перспективных моделей деятельности — не столько экономические характеристики, сколько культурные, они чисто российской природы. В таком объеме их нет в других странах. Да, никто не знает заведомо эффективных инструментов выхода из кризиса, но в нашей стране, кроме гипотез о негативных

последствий глобализации, они почти во всех случаях располагаются именно в сфере общественной психологии.

В результате такой полностью определяемой электронными медиа предуготовленности национальная реакция на экономический кризис — не мобилизация и даже не растерянность, а полная готовность, в частности со стороны предпринимателей, быстро остановить производство, перевести деньги в валюту или офшор и смиренно выжидать, чем все это дело кончится. Опросы показали, что ожидания руководителей разного уровня упали в конце ноября до состояния, не виданного с 1994 года. Это настоящая паника, необъяснимая с точки зрения текущей хозяйственной ситуации, но понятная, если учесть уровень дезориентации, взаимного несотрудничества, потребительства и цинизма, охвативших в последние годы всю нашу идеологическую сферу. Через мотивационные процессы она самым активным образом влияет на экономику.

Здесь речь не идет, скажем, о слабости средств разрешения споров, защиты собственности и страхования, о коррумпированности судов или административной неэффективности. Речь идет главным образом о мировоззренческой обстановке в стране, в значительной степени формируемой телевидением. Можно поднять или опустить процентные ставки Банка России, реагировать на снижение суверенного рейтинга, выкупать плохие кредиты, но нельзя всем вместе ждать у моря погоды — спасения, которое придет благодаря неотвратимому повышению цен на нефть.

Да, руководители правительства присутствуют в каждом выпуске новостей, но суть их деятельности до сих пор остается непонятной для большинства граждан. Телевидение показывает политических лидеров активными, контролирующими, обещающими, но не представляющими целостной и очень продуманной системы совместной общенациональной деятельности по преодолению негативных последствий экономического кризиса. Все последние месяцы с телеэкрана зрителям показывают, как: 1) раздают государственные деньги; 2) что-то еще разрешают; 3) предоставляют льготы. Поэтому — как бы подсказывают медиа — надо лишь попасть в очередной лоббистский список организаций, имеющих доступ к той или иной части государственного пирога.

Людам так и осталось неясно, зачем надо было защищать конкретных крупных собственников, наделавших океан инвестиционных ошибок, вместо того чтобы способствовать естественному переходу активов к другим, более эффективным владельцам. Эта тема вообще ни разу не возникла на российском ТВ. Как не появилось и объяснения того, что нынешний кризис откровенно демонстрирует феноменальный уровень взаимозависимости всего мира, разных стран и их экономик друг от друга, десоверенизации национальных финансовых, информационных, культурных и других областей.

Программа выхода из сложной ситуации транслировалась обществу исключительно как предоставление жаждущим дополнительных бюджетных средств. Эта «картинка» сформировала восприятие россиянами происходящего. А дальше сработал эффект усиления, когда умеренная рецессия осознается многими буквально как конец света.

В связи с этим нельзя не принимать в расчет, что наше население продолжает оставаться очень уязвимым по отношению к внешним шокам, к ненадежности отношений, прав собственности, дороговизне входа на рынок — к самому устройству отечественной жизни. Оно с колоссальной надеждой, но и одновременно — и это не парадокс — с огромным недоверием относится к любым государственным гарантиям. Российское телевидение практически ни в одном формате не предложило концепции активного участия самих граждан в самых разнообразных программах продуктивных действий по

выходу из кризиса. Запоминающейся пропаганды самостоятельности, креативности, гражданской ответственности, мужества, стойкости, воли. И, конечно же, оптимизма. Ничего подобного нет. А ведь лидеры телеиндустрии умеют это делать.

Почти нет примеров частных побед по преодолению негативных условий. Нет ток-шоу с героями, после личного краха с нуля начавшими новое дело, с молодыми людьми, после увольнения занявшимися настоящим образованием. Репортажей о том, как ведут себя успешные кризис-менеджеры, интервью с теми, кто благодаря своей активности, новаторским идеям, прекрасным коллективам сотрудников и вере в успех смог реализовать все то, на что не решался в тучные потребительские годы. О противостоянии рейдерским захватам, о победе над собственными страхами и некомпетентностью. Этих сюжетов нет ни на как бы контролируемых государством федеральных каналах, ни, тем более, на частных. Как бы на экране Д. Медведев и В. Путин лично и по-отечески ни решали все проблемы существования страны, российская общественная психология сегодня работает как мощный усилитель кризисных настроений.

На политическую интерпретацию поведения Украины в газовом конфликте конца 2008 года российское телевидение потратило гораздо больше времени, чем на все эфирные размышления на тему целеустремленной консолидации нации. И это при том, что все экономические эксперты говорят как о само собой разумеющемся: «Кризис в России обещает быть особенно тяжелым».

Собственные интересы ТВ

Практически единственным средством оценки работы медиа в нашей стране в последние годы стал рейтинг. Официально признанный всего лишь средством измерения медиааудитории, он, по сути, из технической процедуры превратился в главный содержательный ориентир производства всего отечественного телеконтента. Высокий рейтинг передачи (процент количества ее зрителей от величины всей национальной аудитории) и доля передачи (процент количества ее зрителей от величины аудитории, в это время смотрящей телевизор) должны быть достигнуты любой ценой. Ведь только от этого зависит сегодня стоимость рекламы, размещаемой во время показа каждой программы, а следовательно, и колоссальные доходы телеканалов в целом (в 2008 году более 4,5 млрд долларов).

Все другие, в первую очередь общественно значимые, цели телевидения: личностное развитие, формирование толерантно взаимодействующих сообществ, распространение адекватных вызовам времени представлений людей о действительности, служение психологическому здоровью — исчезли или существенно уменьшили свое значение в нашей стране. Изменились цели — соответственно, появились иные критерии, а значит, и потребительские свойства создаваемых программ.

Такая, ориентированная исключительно на рейтинг, модель отечественных медиа не действует только в двух случаях: когда речь идет о политических интересах и в так называемых репутационных проектах, таких, к примеру, как сериалы «Доктор Живаго», «Идиот», «В круге первом». Свои награды они получают вне какой-либо связи с рейтинговыми процентами, на основе совсем других экспертиз. В таких редких, специально оговоренных ситуациях российское профессиональное сообщество согласно не использовать рейтинг как единственный критерий.

Во всех остальных ситуациях он выступает в качестве универсального — как бы очищенного от всех других привходящих обстоятельств — средства фиксации общественного интереса к тому или иному телепродукту. А значит, и как способ опознания любых других его потребительских качеств. Так технологическая по своей природе процедура становит-

ся экономической, а значит, и содержательной. Эта философия устраивает сегодня всех участников и агентов российского медиарынка.

Самое опасное — тотальная власть этой философии привела к реализации в нашей стране в своей предельной форме механизма так называемой понижающей селекции. Суть ее в следующем. Значительно легче привлекать зрителей, работая на давно обнаруженных психологами древнейших способах нашей ориентации в реальности: сексуальных влечениях, переживании возможного насилия, ожидании смерти, чувствах неизвестности, опасности, неизбежности, подавленности... Понятно, что человечество за тысячи лет выработало мощные культурные технологии противостояния этим инстинктам и внешним вызовам через сознательные и неосознаваемые практики вытеснения, сублимации, выработки разного рода норм, идеалов, этических и иных запретов, которые дают возможность человеку справиться со многими типами внешнего давления, личными страхами и комплексами.

Телевидение, как и многие другие институты культуры, во многом основано на этом цивилизационном движении: вверх — вниз, угроза — преодоление, опасность — защита. Вверх — это обычно обращение к гуманистическим потенциалам нашего существования: к таланту, развитию, выдумке, мастерству, труду, жертвенности, уверенности в себе, не исключающей, кстати, сомнений. К сожалению, многие передачи российского прайм-тайма тянут человека как раз в прямо противоположную сторону — вниз, в мир не подверженно-го культурным запретам подсознания. Они имеют хорошо продающийся миллионом уклон в сторону демонстрации разного рода патологий, аномалий, скандальных историй, скрытых и несправедливых сторон приватной жизни. По одному из замеров, проведенному год назад, пять российских федеральных каналов («Первый», «Россия», НТВ, «ТВ Центр», «Культура») и пять сетевых («Рен-ТВ», СТС, «Домашний», ТНТ, «Звезда») показали своим зрителям полторы тысячи убийств за одну неделю!

Естественно, что это делается вовсе не ради намеренной демонстрации не лучших проявлений нашей жизни, а исключительно из-за того, что так легче привлекать внимание самых значительных аудиторий. «Оказалось, что телевидение — это не та среда, где “полезные” программы могут быть востребованы. Пришло осознание того, что такое вот обучающее телевидение возможно только на узкоспециализированных платных каналах. Если же ты все-таки хочешь оставаться в мейнстриме, то ты должен продавать самый ходовой товар — эмоции и развлечения» (Роман Петренко, гендиректор канала ТНТ).

В содержательном плане модель «понижающей селекции» требует от производителей контента обращения к психологически наиболее остро переживаемым картинам мира подавляющего большинства зрителей. Обращения к их потаенным стереотипам, идущим из глубины веков пракультурным матрицам восприятия и понимания происходящего. В результате огромное количество форматов российского телевидения создано будто по одним и тем же лекалам. «Пусть говорят» («Первый канал»), «Человек и закон» («Первый канал»), линейка документального кино в 22.30 («Первый канал»), «Вести. Дежурная часть» («Россия»), «Честный детектив» («Россия»), «Чрезвычайное происшествие» (НТВ), «Программа максимум» (НТВ), «Чистосердечное признание» (НТВ), «Профессия — репортер» (НТВ), «Следствие вели...» (НТВ), «Криминальная Россия» (НТВ), «Русские сенсации» (НТВ), «ЧП за неделю» (НТВ), «Особо опасен!» (НТВ), «Ты не поверишь» (НТВ), «Лихие 90-е» (НТВ), «Петровка, 38» (ТВЦ), «Момент истины» (ТВЦ), «Опасная зона» (ТВЦ), «Доказательства вины» (ТВЦ). Самый простой контент-анализ сюжетов этих высокорейтинговых форматов позволяет вычленить систему транслируемых федеральными каналами содержательных установок на восприятие жизни:

1. Мир вокруг тебя очень опасен, агрессивен, непредсказуем. Человек тотально окружен враждебным пространством.
2. Ты потенциально подвержен всегда неожиданным ударам судьбы, которых ты, конечно же, вовсе не заслуживаешь.
3. В сущности, на протяжении всей жизни — от детства до смерти, при любой заботе родителей, друзей и государства — ты в этом мире ни от чего вредного, плохого и оскорбительного вовсе не застрахован и не защищен.
4. Всегда несправедливые, в большинстве случаев ничем не обусловленные, злокозненные или непредвиденные обстоятельства способны отнять у тебя все: здоровье, средства к существованию, родных, личное достоинство, надежды.
5. Ты, зритель, часто забываешь, что вокруг тебя очень много разного рода негодяев, неприятных событий, необъяснимых проявлений человеческого неблагородства: предательства, ужасных помыслов и поступков, низости, цинизма. Мы излечим тебя от уязвимо-романтического прекраснотушия.
6. Все люди, включая самых знаменитых и блестящих, обладающих властью и успехом (правители, звезды, гении, герои), подвержены абсолютно тем же напастям, что и ты, рядовой человек. Они мучаются, страдают и несчастны точно так же, как и ты, только, пока мы не покажем их на экране, это не известно.
7. Жизнь полна тщательно и лицемерно скрываемых от общественности сведений о разного рода патологиях, извращениях, жестоких обстоятельствах, скрытых пороках очень известных и обыкновенных людей. А вот когда это — тщательно скрываемое — мы ярко, со всей мощью инсценировок представим на телеэкране, то поможем тебе успокоиться, осознать, что ты не одинок в своих несчастьях. И тем самым честно подготовим к возможным напастям, к будущим ударам судьбы.
8. Ты, зритель, всегда знал, что мир довольно неправильно устроен, был таковым до тебя и будет после — поэтому лови мгновение, живи сегодняшним днем, думай о себе. А в социальном или политическом плане о тебе лучше позаботятся другие.
9. Не надо стесняться смотреть на представленные в эфире аморальные действия других людей, особенно знаменитостей, и связанные с этим ситуации. Не надо отказывать себе, признаемся, в мазохистском удовольствии интересоваться (и даже любоваться) чужими проступками.
10. Любая сфера приватной жизни, самый заурядный эпизод могут стать материалом, способным вызвать колоссальный интерес массового зрителя. Надо только суметь выудить, вытащить из них зерно потенциальной привлекательности. Вот лишь некоторые типичные названия сюжетов документальных фильмов и ток-шоу, показанных на федеральных каналах в минувшем телесезоне: «Любовница вашего мужа шантажирует вас», «Сломанные судьбы и искалеченная психика наших кумиров», «Звереныши: детки в клетке», «Каково знать, что твой мучитель на свободе», «Сладкая жизнь на свалке», «Школа: борьба без правил». Есть и много других — сотни подобных микро- и макро-сюжетов в каждой недельной сетке.

Формат — не формат

Еще в 1979 году профессор университета штата Аризона Дэвид Элтейд в своей работе «Логика медиа» ввел понятие «формат», обозначив им рамку, форму, способ прочтения — все то, посредством чего мы осознаем реальность, видим то, что видим. Это всегда не «сырое» событие, а определенным образом поданное и истолкованное, «отформатированное». Людям довольно трудно различать реальные события и телевизионную версию

происходящего. Их оценки строятся в основном по принципу «что показано — то и было на самом деле, чего не показано — того и не было». Но для этого авторам, редакторам, режиссерам и продюсерам тот или иной формат необходимо всегда держать в голове — заранее конструировать то или иное телевизионное видение жизни.

Проблема влияния гонки за рейтингом на российский телеконтент и на понимание жизни в целом состоит вовсе не в том, что у нас так часто и много стали обращаться к темам скандалов, криминальных отношений, «клубничке» или к разного рода неблагоприятным аспектам повседневного существования. Настоящая драма в другом: в том, что утерян — и это очень опасно для сохранения психологического здоровья и норм общественной морали, выхода из кризиса и, конечно же, модернизации страны — необходимый баланс между движением вниз и вверх, обращением к порокам, но и к достоинствам человека, баланс между опорой на инстинкты и подсознание, но и на интеллект, на культуру в целом.

Конкуренция за внимание зрителя, безусловно, естественный и яростный процесс. Она требует от каналов огромной творческой и организационной работы, постоянного поиска, использования безумных идей. Продюсеры весь 2008 год были вынуждены придумывать новые смысловые повороты, рисковать, жонглировать ракурсами темы, с портновской сноровкой перекраивать форматы. Было бы, конечно, несправедливо сказать, что высокие рейтинги достигались только благодаря рассказам о скандалах, о частной жизни звезд или жутких историях, происходящих на зоне. У нас есть очень талантливые, дорогие и просто виртуозные телевизионные программы, каждая из которых делает честь любому зарубежному телеканалу. Но почему-то блестящие креативные идеи появляются в России исключительно в области предложения разного рода удовольствий, способов отдыха, развлечений. И так редко — в рассказах о реальности, в объяснении ее непростых проблем и способов правильной ориентации в ней.

Модель упрощения смыслов ради увеличения аудитории действует в российских медиа столь тотально, долго и безотказно, что постепенно российский человек просто привык к этому. Практически он теперь уже не реагирует на экстремальность сюжетов. Неосознанно растворяется в этом ловко скроенном, в соответствии с его собственными архетипами, усеченном и травмированном мире. Телевидение тут научилось усиливать и закреплять все то, чего он сам так боится. Оно не помогает ему освободиться от своих глубинных страхов, а с беспощадным хладнокровием консервирует их. Задает не вдохновляющие версии происходящего.

Следует обратить внимание на один смысловой, точнее мировоззренческий конфликт, который волей-неволей возникает на нашем ТВ в результате обеспечивающих высокий рейтинг передач «понижающей селекции». Зритель получает от российских телеканалов одновременно два прямо противоположных послания. Обычно в начале новостных выпусков ему рассказывают о победе наших футболистов на чемпионате Европы, объеме золотовалютных резервов, об увеличении пенсий или удачных запусках новейших ракет. Но тут же — без перерыва, после духоподъемных новостных сюжетов — телевидение в самых смотрибельных форматах: сериалах, криминальных выпусках и документальных программах — дезавуирует все те патриотические ценности, которые, казалось бы, являются основными в информационно-аналитическом программировании. Естественная гордость за страну, ее граждан тут же с блеском и мастерством дискредитируется рассказами о повседневных невзгодах, ужасах и аморальных ситуациях. Да и само наше общество привыкло, а затем и примирилось с таким видением

действительности, уже не противится такому взгляду и даже не воспринимает его как нечто утрированное. Более того, миллионы зрителей приобрели глубинную психологическую зависимость от подобного телевизионного продукта, описываемую фразой «не нравится, но смотрю с удовольствием».

Став своего рода эмоциональным наркотиком, многолетнее воспроизведение низких помыслов разъедает ценностную систему российских граждан, заставляет их более терпимо, чем, например, европейцев, относиться к представленным на экране, по сути, имморальным поведенческим практикам. Игра на понижение, мотивированная охотой за огромными рекламными деньгами, наносящая человеческому капиталу страны ущерб в сотни миллиардов долларов, сегодня, в сущности, даже профессионалами не рефлексируется. Более того, благодаря удобной теоретической обманке («зрители сами этого хотят») удалось убедить всех, что телевизор просто вынужден — чуть ли не против своей воли — предлагать людям подчас отравленные высокорейтинговые продукты, поданные в оболочке ежевечерних развлечений. Директора и продюсеры каналов, редакторы, ведущие, режиссеры, звезды — все уверены, что они в своей творческой конкуренции всего лишь доставляют свой «интересный» продукт зрителю, об истинных потребностях которого знают лучше его самого. И только затем — в этом нет ничего дурного — продают рекламодателям время общения с огромными аудиториями.

То обстоятельство, что интересы зрителей для ТВ менее значимы, чем задачи извлечения прибыли, доказывает активно использовавшийся в 2008 году механизм контрпрограммирования, когда родственные по жанру, теме, стилистике форматы осознанно ставились на одно и то же время в эфирной сетке. Цель — не пойти навстречу зрителям, а только максимально отнять их у конкурента и тем самым уменьшить его доходы.

Телевизионные топ-менеджеры — они же единственные аналитики российских медиа — убеждены: «Телевизор — это обычный бытовой прибор, как холодильник», «Вы слишком серьезно относитесь к нашей работе! Телевидение делает шоу, и новости — это тоже шоу», «НТВ — это коммерческая компания, очень жестко нацеленная на производство рейтингов, которые дают возможность получать прибыль. И поэтому для нас рыночный критерий — основной в нашей деятельности. Каких-либо других задач мы перед собой не ставим...» (Владимир Кулистиков, гендиректор канала НТВ*); «Телевидение — это общественная столовая... Мы работаем в сфере обслуживания» (Константин Эрнст, гендиректор «Первого канала»²).

Эта лукавая концепция незаметно переносит содержательную ответственность за создаваемый продукт с производителей на самих потребителей. Работать же на разные, не дающие большого рейтинга социокультурные группы, тем более на меньшинство зрительской совокупности, по мнению российских медиаменеджеров, — значит, не понимать самой природы современных СМИ.

В профессиональной среде считается вполне доказанным вердикт: «Зритель хочет именно того, что мы ему, в случае свидетельства высоким рейтингом, и показываем». Но любой экономист, тем более маркетолог, знает: уже давно не спрос определяет предложение, а, наоборот, предложение жестко формирует спрос. На это работают мощные специализированные службы продвижения продукта, пиар-технологии, криэйторы и многое другое.

* «Коммерсантъ», 07.07.2007, 04.07.2008.

** «Сеанс» № 29/30.

Резюме

В нашей стране сформировалась очень удобная для высших менеджеров и акционеров телеканалов система распределения рекламных средств, при которой они волей-неволей консервируют далеко не лучшие качества человеческих отношений... по просьбе самих зрителей. Делают это очень тонко, эффективно, бесконтрольно. Получается своего рода разрушение мировоззренческих систем зрителей по заказу самих жертв.

При любом рассмотрении репрезентативности российских медиа следует особое внимание обратить на их фактическую исследовательскую табуированность. До последнего времени серьезное многоаспектное изучение реальных функций электронных медиа в России не проводилось, а все научные разработки такого рода осуществлялись исключительно в рамках диссертационных работ факультетов журналистики. Их результаты никогда не попадают в поле общественного внимания и никак публично не рефлексировываются. Все телекомпании страны имеют неявную корпоративную договоренность не обсуждать не только в эфире, но и вообще в публичном поле содержание, качество и тем более воздействие своей продукции, как и работ своих коллег, на различные аудитории и сферы жизни — тут присутствуют только анонсы, реклама, пиар-продвижение, самоирония или субъективные критические оценки. Никакой объективной аналитики!

Но не надо быть исследователем, чтобы понимать: глубокое уважение к Сталину большинства российских граждан всех возрастов — это не заурядный интерес к ЖЗЛ. За этим стоят целостная философия жизни, особые принципы ее устройства, тип понимания человека, государства, свободы, многочисленные страхи, определенные модели поведения. И если этот культовый исторический персонаж снова стал одним из главных в нашем пантеоне героев, то как мы сможем заниматься инновационными технологиями, раскрепощением личности, защитой собственного мнения и частной жизни? Как сумеем в будущем конкурировать с другими в сложно развивающемся мире? И если ежегодно в двух с половиной тысячах часов показанных телевидением сериалов и более чем в двух тысячах выпусков одних только специальных криминальных новостей, показанных в 2008 году (в каждом по 7–10 самостоятельных сюжетов), нет, в сущности, отторжения злокозненности, виртуозных способов российского воровства или хотя бы непристойности, то как от них можно отказаться и в жизни? Трудно бороться с правовым нигилизмом, если общественная психология к нему превосходно адаптировалась — почти шесть из каждых десяти наших соотечественников более или менее терпимо в октябре 2008 года относились к коррупции!

Приходится констатировать, что российские политики, экономисты, социологи, гуманитарии не рассматривают телевидение, медиа в целом, как самостоятельный и очень влиятельный институт общественного развития. Нет осознания того, что ТВ уже давно не просто средство массовой информации, а система программирования сознания миллионов, инструмент влияния на их оценки и поведенческие практики, мир психологических компенсаций, источник получения удовольствий, главный фактор формирования человеческого капитала... Телевидение сегодня приходит в каждый дом не как сигнал или сеть, а именно как набор смыслов, столь необходимых для существования человека. И выбор тут вовсе не такой многообразный, как при покупке еды и любых других товаров. Пока нет цифрового телевидения, зрителю, в отличие от супермаркета, не предлагают тысячи видов продукта. Не надо забывать, что у каждых четырех из десяти российских домохозяйств в 2008 году был доступ всего к двум телеканалам, а у шести из десяти — к четырем. Но и этого достаточно, чтобы создать особую медийную среду, вне которой человек ныне уже не может существовать. Невозможно отказаться от эфира как предмета первой необходимости. По законам современной культуры такой шаг в психологическом плане будет означать, что человек, по сути,

выключился из жизни. Можно сказать, в каком-то смысле покончил с собой! В 57 случаях из каждых 100, входя с улицы в свое жилье, человек первым делом включает телевизор. Практически как свет, тепло и воду. Этот жест обычно не зависит от того, усаживается ли он в этот момент перед телеэкраном или занимается другими делами.

Невероятно опасно эту сферу нашей виртуальной, а нас самом деле универсальной — человеческой — жизни недооценивать.