

"НАШЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ ТАКОЕ, КАКОЕ ЕСТЬ, И ДРУГИМ БЫТЬ НЕ МОЖЕТ"

Каким будет телевидение и радио в следующем столетии? На этот раз речь пойдет о концепции программного российского вещания. Уже сегодня существует обилие телерадиоканалов, - в центре и в регионах, - проводящих самостоятельную программную политику, имеющих оригинальную сетку вещания. Однако транслируемые программы не всегда адекватны представлениям зрителей и слушателей. Многих не устраивает избранный отечественными вещателями информационно-развлекательный ракурс. Бурное развитие на рубеже веков технической базы телерадиовещания, внедрение новейших технологий, цифровой техники вещания заставляет иначе взглянуть на программное наполнение сегодняшнего эфира.

Читайте интервью с генеральным директором Института гуманитарных коммуникаций, президентом Правозащитного фонда "Комиссия по свободе доступа к информации" Иосифом Дзялошинским. В 2000 году он стал одним из тех, кто оценивает работы Всероссийского конкурса информационных программ региональных телекомпаний "Новости - время местное", который с февраля по июнь проводит АНО "Интерьюс" во всех регионах страны.

Новости - это профессия

- Иосиф Михайлович, считается, что новости - показатель открытости общества, а характер новостийной информации свидетельствует о мировоззренческих основах общественной жизни. Что такое новости для Вас?

- Хочу сразу оговориться. Я буду излагать свои собственные взгляды на эту проблему, которые зачастую сильно отличаются от взглядов широко известных представителей профессионального цеха, в частности, современной телевизионной элиты, у которой, разумеется, есть и своя методика оценки новостийной информации и практика использования этой методики при оценке новостийных сюжетов.

- Вот и прекрасно, тем интереснее разговор.

- Что ж, тогда перейдем к исходному понятию. Что такое "новости"? Ответить на этот вопрос не так просто, как кажется. В одном старом американском учебнике журналистики было написано: "Новость - это то, что считает новостью заведующий отделом новостей". Существует довольно расхожее представление о том, что новость - это образ события. И чем событие страшнее, чем сенсационнее или чем больше у этого события, скажем, эротико-эмоциональных признаков, тем более значима сама новость. Хорошо известны определения новостей Херста (если собака укусила человека - это не новость; новость - когда человек укусил собаку), Шпрингера и других выдающихся организаторов медиа-империй, которые прекрасно понимали, на каких новостях можно делать деньги. Сегодняшняя российская пресса позаимствовала на Западе эти

представления и дополнила их исконно русской привязанностью к начальству: новость - это то, что говорит и делает руководство - страны, области, города.

Мое понимание новостей принципиально иное. На мой взгляд, любой нормальный человек - подчеркиваю, нормальный - воспринимает новость как образ новой ситуации, по отношению к которой он должен занять какую-то позицию или принять какое-то решение. Скажем, обвалился мост - это новость, так как мне по нему надо завтра ехать. Или, к примеру, премьер-министра отправили в отставку. Это тоже новость, поскольку это событие сказывается на жизни людей, в том числе и на моей. Вот и получается, что новость - это то, что касается непосредственно реальной жизни. Если человек живет настоящей жизнью, если ему надо принимать решения и определяться, то его интересуют те события, которые действительно могут повлиять на его жизнь. Если он пребывает в духовном анабиозе, если его душа спит, то такой человек интересуется только теми событиями, которые не имеют к его жизни никакого отношения. Вспомните "пикейные жилеты" Ильфа и Петрова. Кстати, такие люди страсть как не любят чужие комментарии, потому что они мешают им предаваться любимому делу - самозабвенному псевдопереживанию чьих-то страданий или достижений. Понятно, что если журналист делает материал для людей, живущих виртуальной жизнью, то главное - само событие, его сенсационность.

Для журналистов, которые работают ради людей с нормальной жизненной ориентацией, важно не просто сообщить о состоявшемся событии, но и предложить оптимальные способы ее переживания, или преодоления, или осмысления. А для этого необходим хотя бы минимальный комментарий. Так, кстати, работает Би-Би-Си. В их эфире всегда есть некая новость, которую обязательно сопровождают комментарии. Минимум два. Они могут идти сразу вслед за сообщением либо минут через 30, но это обязательная норма отношения к новостийной информации, выработанная на протяжении долгого времени британскими и отчасти американскими журналистами. Такой подход к новостям формируется и реализуется только тогда, когда телевидение, радио и периодические издания напрямую замкнуты на население. Именно на население, а не на аудиторию.

- Чем Вам не нравится понятие "аудитория"?

- Одно из главных несчастий нашей теории и практики журналистики состоит в том, что те, кто производят новости, относятся к людям как к некоей аудитории, то есть к существам, которые слушают, смотрят, воспринимают, потребляют информацию. А это в корне неверно. Мы все отнюдь не аудитория или публика, созерцающая нечто. Мы - живые, мыслящие и действующие существа, принимающие в своей жизни решения. А пребывание в роли пользователя информационных каналов - это лишь один из модусов нашего существования.

- Вы хотите сказать, что новости, адресованные зрителям или слушателям, должны быть функциональными?

- Все должно быть функциональным. Понимаете, все! Массовая коммуникация по своему изначальному смыслу для того и существует, чтобы ориентировать человека в происходящих событиях. Ориентировать, а не сообщать отвлеченные знания. Нормальная структура человеческого общения объединяет три компоненты: информационную, экспрессивную и инструментальную. Отсутствие любой из них делает общение ущербным. Другое дело, что журналист не всегда в состоянии дать событиям собственную оценку или предложить программу действий. Трудно требовать, чтобы журналист разбирался во всем. Но для этого существуют специалисты, консультанты, аналитики. Задача же журналиста - показать такие интерпретации, предложить такие объяснения и возможные действия, которые не просто сориентируют население, но и дадут возможность выбора предполагаемых поступков. Иначе все бессмысленно. У нас же 90 процентов из того, что печатается или транслируется, - попросту сотрясение воздуха, которое ведет к оболваниванию людей, загрязнению их информационных "пор".

Если взять обычную новостийную программу то, как правило, телезритель 15 минут наблюдает действия каких-нибудь начальников: президента, губернатора или другого высокопоставленного лица, и еще 10 минут созерцает некие сенсации, которые не имеют к нему никакого отношения. Или еще хуже: событие, ставшее предметом новостийного сюжета, имеет самое непосредственное отношение к жизни телезрителя, но сообщение сделано так, что аудитория (а в данном случае это действительно аудитория и только) понятия не имеет, что ей с этой информацией делать. Взять, хотя бы, землетрясение в Турции. Несколько дней нам показывали разрушенные дома и трупы людей. Лишь в одном или двух сюжетах говорилось о том, что виновата не столько стихия, сколько жадность строительных подрядчиков. Но я не видел ни одного сюжета о том, как строятся дома в наших сейсмических зонах. Ни разу не было названо ни одного адреса, по которому каждый желающий мог бы направить свою помощь пострадавшим.

- Получается так, что у журналиста нет широты взгляда на освещаемую новость, в результате не может быть и функционального ее ракурса. Почему так происходит?

- Потому что журналист живет и действует в мире кривых зеркал, к которому он вынужден приспособливаться. Телевидение, раз уж мы говорим о нем, не может быть другим, так как существует в ненормальных условиях.

- Это своего рода оправдание. Каковы, по Вашему, должны быть нормальные условия для телевидения и для других СМИ?

- Нормальные условия - это когда средства массовой коммуникации напрямую замкнуты на население, которое потребляет производимую журналистами продукцию, в том числе и новостийную, и оплачивает услуги профессионалов. Подход один: вы нам продукт, мы вам оплату. Тогда соотношение функциональной и фактической (являющейся предметом пустого общения)

информации более или менее соответствует действительному распределению населения по группам, различающимся своим отношением к собственной жизни.

Российские средства массовой коммуникации существуют в извращенной среде - в искаленном рынке. В результате их деятельность ориентирована не столько на население, сколько на различные элиты, которым СМИ нужны не как источник информации, а как инструмент решения пиаровских, политических и иных задач. Можно выделить четыре группы элит, которые существенным образом влияют на содержание и формы деятельности СМИ.

Это, прежде всего, власть, которая напрямую вовлечена в дела журналистов, поскольку не только определяет правила игры, но и сама является и учредителем СМИ, и заказчиком, и потребителем определенного продукта. Власть, которая покупает журналистов или принуждает их выполнять свои заказы. Средств давления много. Это и необходимость просить у власти помещение для работы. Это и страх перед возможностями власти отключить электроэнергию, повысить арендную плату. Но дело не только в том, что власть заинтересована в журналистике. Дело еще и в том, что многие журналисты видят во власти если не единственного, то главного субъекта общественной жизнедеятельности. Статистика показывает, что свыше семидесяти процентов журналистов наиболее часто используют в качестве предмета писаний и источника информации властные структуры. Куда бы вы ни приехали, первый сюжет в теленовостях - о губернаторе или мэре. Причем, большинство журналистов даже не понимают, что так не должно быть. А уж если идет между руководителями перебранка, то такие начинаются вокруг этого журналистские "песни и пляски", что диву даешься.

Надо иметь в виду и то, что (если отвлечься от конкретики событий, стремительным калейдоскопом мельтешащих на экране повседневности - кризисы, смены правительств, взрывы и т.п.) все мы находимся в драматической ситуации потери иллюзий. Россия во многом отошла от тех идей, которые владели умами в первый период преобразований.

В сфере журналистики следствием этого краха стало стремление российской номенклатуры напомнить журналистам, кто в доме хозяин. Особенно активно приручением журналистов занимались региональные лидеры. Однако и на федеральном уровне власть, начиная с правительства Примакова, стала жестко контролировать доступ журналистов к информации. Давление на свободную прессу усилилось во второй половине 1999 года, что объясняется наступающими выборами депутатов Государственной Думы и Президента РФ.

Вторая группа - бизнес. Российский криминализированный бизнес очень заинтересован в определенном функционировании СМИ. И он не столько внедряется непосредственно в медиа-бизнес (немногие из настоящих бизнесменов всерьез верят в то, что медиа-бизнес является выгодным), сколько контролирует журналистскую среду и всю эту систему косвенными методами.

Через подачки - раз; через различные акции - два; через воздействие на журналистов - три; вовлечение журналиста в различные престижные сообщества - четыре и т.д. Однако чаще всего российский бизнес действует без затей: вот тебе деньги и сделай меня красивым. И журналисты начинают отрабатывать версии, поскольку деваться им некуда. Порой целая передача готовится, чтобы посмотрели ее человек десять. И чуть не час идут заумные рассуждения о том, как один олигарх ругается с другим, что-то там не поделили, скажем, "Норильский никель". Но, простите, при чем здесь население? Те несколько человек, для которых передача, собственно говоря, и делалась, понимают фокус ее появления. Но передачу смотрят миллионы людей, пытающихся понять, что же все-таки случилось. Однако чтобы "картинка" происходящего стала ясной и понятной, им не хватает ни знаний, ни дополнительной информации. Не помогают в этом и эксперты, которые сплошь и рядом только гадают "на кофейной гуще", поскольку у них тоже нет ни понимания случившегося, ни достаточных знаний, да и объяснить-то они толком ничего не могут. Чаще всего такое мы наблюдаем на канале НТВ.

Третья группа - интеллигенция. На заре перестройки и гласности единственными структурами, которые контролировали деятельность СМИ, были власть и интеллигенция. Самые интересные и ориентирующие нас на созидательный процесс тексты создавались именно интеллектуалами - Нуйкиным, Шмелевым, Пияшевой, многими другими. Интеллигенция являлась основным поставщиком текстов массовой коммуникации. Журналисты лишь помогали им высказаться. Потом, в связи с изменением обстоятельств, интеллигенцию отодвинули в сторону. Однако российская интеллигенция тяготеет еще и к некой миссионерской установке, и пресса для нее лишь способ показать народу, каким должен быть мир. Спору нет, наша интеллигенция - историческая наследница духовного сословия общества, но ее страсть учить утомляет. К тому же в новых экономических условиях она оказалась вытеснена на обочину жизни, и это сильно ее раздражает. В результате если мы видим на экране российского интеллигента, то исключительно ругающего всех и вся, но совершенно неспособного внятно сказать, что же надо делать в той или иной конкретной ситуации. И теперь дорогостоящий эфир тратится впустую. Но поскольку российский журналист чувствует какую-то историческую вину перед интеллигенцией (в конце концов, каждый журналист где-то учился и страх перед двойкой или незачетом в нас впечатан на подсознательном уровне), постольку Васисуалии Лоханкины занимают в нашей прессе почетные места.

И, наконец, четвертая группа - это структуры гражданского общества: различные некоммерческие организации, которые все время ругают журналистов за то, что пресса мало сообщает о том, чем эти организации занимаются. Это действительно так. Во-первых, в отличие от власти и бизнеса структуры этого сектора не могут щедро оплачивать услуги журналистов, а во-вторых, чаще всего то, что кажется энтузиастам третьего сектора очень важным событием, на самом деле - буря в стакане воды.

Власти надо, чтобы журналисты делали ей хорошее лицо, занимались ее имиджем. Власть за это платит или дает льготы. И журналисты выполняют заказы власти. Бизнесу надо, чтобы журналисты занимались продвижением бизнеса. И журналисты с радостью, с восторгом (за соответствующее вознаграждение) в огромных количествах готовят и размещают заказные статьи. Интеллигенции надо, чтобы журналисты продвигали в массовое сознание некие созданные этой интеллигенцией идеологемы, теории, мифологемы, ценности. И поскольку интеллигенция особенно платить не может, то она пишет сама и с помощью особых механизмов давления побуждает СМИ транслировать эти тексты. Независимо от того, в какой мере эти идеи, теории, идеологемы отвечают глубинным потребностям людей. Структурам гражданского общества тоже хочется, чтобы пресса помогала им решать их задачи.

Таким образом, эти четыре структуры заказывают ту музыку, которую играют журналисты. И лишь после того, как удовлетворены потребности, интересы и притязания названных выше четырех групп, российская журналистика вспоминает о том, что есть всякие прочие люди: не власть, не бизнес, не эксперты и ученые, не активисты некоммерческих организаций, а просто население. Приходится признавать, что для российского журналиста эта категория пользователей производимой им новостийной картины действительности стоит на самом последнем месте. Дохода от них мало, а мороки - много.

Понятно, что для того, чтобы оправдать такую практику, журналисты напридумывали себе много разных теорий. Например: ТВ предназначено не для того, чтобы помогать людям, его смотрящим, существовать в этом мире, а только для информирования и развлечения аудитории. На это можно сказать только: здорово устроились, ребята.

- Но каждый профессиональный тележурналист знает, что он не может втихуть всю информацию в эфир. Его время строго ограничено, и он должен формировать новостийную колонку по степени важности событий. Какими должны быть критерии оценки и отбора информации?

- Когда речь идет о критериях оценки информации, сразу возникает вопрос об истоках этих критериев, то есть о том, что называется "профессиональной идеологией". Это некая система взглядов, помогающая журналисту увидеть событие в контексте ситуации, дать ему оценку и либо выдвинуть его на передний план, либо отодвинуть на периферию интересов. В российской журналистике сегодня существует три типа профессиональной идеологии, которыми пользуются работники СМИ, определяя свои профессиональные приоритеты. Первая связана с идеей влияния на общественное мнение, общественное сознание, общественные чувства и общественное поведение. Журналист при отборе и оценке значимости событий словно "размещает" себя над аудиторией, определяя, что населению надо знать, а что не обязательно.

Вторая идеология связана с концепцией "общечеловеческой интересности". Эта идеология проявляется у журналистов, которые не стремятся повлиять на аудиторию, а просто передают читателям, зрителям, слушателям некие факты и впечатления. В этом отношении особенно показательны были телерепортажи Крылова о других странах, в которых ведущий делился своими впечатлениями от увиденного. И определенные группы зрителей платили ему благодарностью.

Третья профессиональная идеология, особенно отчетливо проявляющаяся в региональной прессе, опирается на теорию "малых дел". Журналист, придерживающийся такой идеологии, считает, что его призвание заключается в оказании практической помощи реальным людям. Эта идеология очень действенна, за нее журналисту многое прощается.

- В советское время тоже много говорилось о действенности журналистских материалов.

- Правильно. Все эти идеологии пришли из нашего недавнего прошлого. Журналистика ничего не изобретает, изменилось только соотношение идеологий. Во время конкурса, о котором мы с вами говорим, было очевидно, что члены жюри в основном ориентированы на идеологию формирования общественного мнения и идеологию "общечеловеческой интересности". С этих позиций они и оценивали новости. Сюжеты, не укладывавшиеся в рамки этих идеологий, у жюри интереса не вызывали. А жаль. Потому что региональная журналистика в гораздо большей степени, чем центральная, ориентирована на идеологию практической помощи реальным людям. Если обратиться к прошедшему конкурсу новостей, то особенно запомнился один замечательный сюжет. Речь шла о жительнице города Орла, которая завела на балконе козу, дающую ежедневно полтора литра молока и при этом не нарушающую общественный порядок. Это была новость "помощи" в чистом ее виде, которая предлагала решение проблемы, пусть парадоксальное.

Журналист и общество

- Иосиф Михайлович, тогда возникает более фундаментальный вопрос: зачем нужна журналистика, что должен делать журналист в сегодняшних условиях?

- Сегодня у российской журналистики нет более или менее ясного и всеми признаваемого представления о собственной миссии. Об этом говорят очень доказательные исследования профессора Тюменского университета Бакштановского. На мой взгляд, естественная, нормальная функция масс-медиа заключается в том, чтобы синхронизировать информационную картину бытия больших групп населения, обеспечивая более или менее одинаковое понимание происходящих событий и возможность принятия эффективных решений в нестандартных ситуациях. Возьмите хотя бы первые газеты в Италии или во Франции. В них просто сообщались конкретные цены, скажем, на пшеницу в разных городах. Человек знал, где что надо купить, а где продать. Это была новость для узкого круга потребителей, но она имела определенную ценность.

Во времена французской, немецкой или русской революций газеты обращались к определенной категории населения, как правило, к кругу единомышленников. И целью любых публикаций было то, что впоследствии стало знаменитой ленинской триадой, от которой сегодня шарахается большинство журналистов: агитация, пропаганда, организация (хотя чаще всего именно этим наши журналисты и занимаются, просто слова используются другие: агитацию стали называть рекламой, пропаганду - паблик рилейшенз, организацию - политическими технологиями).

Сейчас положение куда сложнее. Другое время, другие песни. Российское население состоит из принципиально различных групп людей, которые требуют разной информации.

Первая группа населения объединяет людей, рассматривающих свою жизнь как поле действия, созидания, борьбы. Любые кризисы и катастрофы они рассматривают как препятствия, которые необходимо преодолеть. Оперативная и другая полезная информация им нужна, чтобы принимать определенные решения - что-то купить (козу или акции) или выбрать нужного именно им президента. По нашим подсчетам, таких людей по России около 20 процентов. Я привожу круглую цифру, на самом деле в разных районах их доля колеблется - от 12,7 до 20 процентов. Соответственно, они нуждаются в определенной журналистике. Например, газета "Коммерсантъ" соответствует запросам таких людей и на них ориентирована. В регионах также есть ряд изданий, заполняющих эту нишу.

Второй тип аудитории - это люди "надежды на удачу". Они прекрасно понимают, что у них ничего не получается и вряд ли что-то получится в будущем. Но они надеются, что все-таки что-то произойдет и все само собой образуется. Президента ли хорошего выберут, в лотерею ли выиграют или какое другое чудо случится, неважно. Таких, по нашим подсчетам, от 14 до 25 процентов, разумеется, с определенными колебаниями в регионах. Поразительно, но доля этой категории населения достаточно стабильна и практически не меняется, несмотря на все происходившие в стране катаклизмы. Как правило, эти люди отбирают новости на телевидении или в прессе, связанные с неожиданным и легким решением проблем. Недавно, прошла информация об одном чуде, который якобы получил в наследство 30 миллионов долларов. Так вот, эту новость с огромным воодушевлением комментировали самые разные люди: от бомжей до топ-менеджеров крупных компаний.

- Но было на этот счет и пояснение. Этот чудак сам придумал версию о своем богатстве и создал на пустом месте паблисити. К нему на интервью съехались и российские, и зарубежные журналисты. Фокус удался.

- Этим и характерна данная информация. Ведь почти никто из ее потребителей не услышал второй части новости, не выявил для себя ее суть. Обсуждали только "чудо", буквально свалившееся с небес. Эта категория людей также

оказывает давление на прессу, требует преподнести им заоблачную story в картинке. Журналисты прекрасно ощущают эту потребность и охотно удовлетворяют ее.

Третья категория - "отчаявшиеся" люди. Они ни во что не верят, считая, что любое изменение жизни ведет к еще худшей ситуации. Их и в будущем тоже ничего хорошего не ожидает. Таких "отчаявшихся" у нас в стране около 30 процентов. Люди, относящиеся к этому типу, обычно начинают читать газеты с плохих новостей. Для них это своего рода адреналин, позволяющий встрепенуться. В метро, например, можно нередко видеть пассажиров, читающих "МК", где на первой полосе в подвале помещены "расчлененки".

- Невзоровское некрофильство в действии...

- Эти люди требуют от прессы - электронной или печатной - подтверждения своих мрачных ожиданий. Вообще, если трезво взглянуть на российское общество в том векторе развития, в котором оно существует сегодня, становится ясно, что развитие гарантировано примерно 20 процентам населения. Остальная его часть будет использована и выброшена. Интуитивно большинство из нас это прекрасно понимает. Это не наша вина и даже не наша беда. Просто это та самая колесница Джаггернаута, которая едет по трупам, поскольку иного способа перехода от одного общественного строя к другому не существует.

- Трагедии при смене каждого общественного строя?

- Разумеется. Просто у нас в России этот процесс растянулся на длительное время и с большими жертвами: так сказать, отрубаем хвост по кусочкам. Но то, что на уровне интуиции и подсознания миллионы людей у нас в стране понимают свою личностную бесперспективность, это факт. Их не следует рассматривать как неудачников, они скорее отчаявшиеся. Однако этот пласт людей также "давит" на прессу и требует своих "страшилок". И когда, к примеру, на канале ТВ-6 появляются специально для этого созданные телепрограммы, скажем, "Дорожный патруль", а попавший в дорожно-транспортное происшествие человек или даже труп показывается долго и в разных ракурсах, это говорит о том, что телеканал точно ориентирован на определенную часть аудитории.

Есть и четвертая группа людей, которых я называю "виртуальными". Их отношение к собственной жизни носит отстраненно-зрительский характер. У них нет ни надежды, ни отчаяния. Если бы была такая возможность, они ничего в этой жизни не делали бы. Конечно, они где-то работают, чаще всего в государственном секторе, потому что это наименее хлопотный способ заработать себе на пропитание. Но даже на работе не задумываются над тем, что производят. По выходным они отправляются на природу или что-нибудь коллекционируют. Их цель - созерцание, а жизнь с ее кипением и рефлексиями пусть проходит стороной. Главное для них - параллельный мир, где им уютно. "Виртуальный" народ, как правило, не смотрит серьезных передач, не смотрит

даже новости. Его телевизионные пристрастия ориентированы на слезливые мыльные оперы или псевдоисторические драмы. Таких людей у нас в стране около 20 процентов.

Очевидно, что именно такое соотношение групп определяется не столько природными или ментальными причинами, сколько характером той социальной действительности, в которой мы живем. Изменяются условия жизни - произойдут изменения и в соотношении категорий людей.

Поскольку соотношение этих групп стабильно, так как проистекает из нашей экономической, политической, социальной и духовной жизни, постольку российское телевидение вынуждено отвечать их запросам. Поэтому, когда телеканалы выстраивают свои сетки вещания, они интуитивно стремятся "раздать всем сестрам по серьгам". А если учесть, что в эфире правит бал рейтинг, то телепередачи ориентированы в основном на "отчаявшихся", "виртуальных" и "людей надежды". Поэтому-то наше телевидение, хоть центральное, хоть региональное, - такое, какое есть, и другим быть, увы, пока не может. Иная концепция вещания потребует от телевидения полной ломки представлений и мироощущения, а также коренного пересмотра финансовых взаимоотношений.

- Получается так, что в ближайшее время от телевидения не приходится ожидать новой программной концепции вещания. Но что Вы, Иосиф Михайлович, скажете об излишней политизированности новостийных передач? Такой подход ударяет и по обществу. Как с этим быть?

- Когда мы говорим о политизированности нашего общества, то имеем в виду чрезмерно острую (по мнению "людей надежды" или "виртуальных" индивидов) реакцию определенных групп населения, имеющих возможность выражать эту реакцию через СМИ, на некоторые политические события. Но это же понятно. Группы, контролирующие телевидение, понимают, что их положение весьма непрочное. Придет новый премьер, - все будет меняться; к этому надо вовремя подстроиться. Сегодня ты олигарх, а завтра любая Моська норовит тебя обляпать, а то и укусить, потому что некие политические силы приняли решение покончить с тобой. Отсюда наша политизированность.

Когда со сменой правительства в стране, в жизни людей ничего не будет меняться, население к этой информации будет относиться спокойно. Как в Италии, где правительство меняется каждые 8 месяцев. У нас - это национальный скандал. Это понимает и население, и журналисты. На местах ситуация немного иная. Там стабильность выше, так как у губернатора положение более прочное. Впрочем, и там все понимают, что от власти у нас многое зависит в реальной жизни. Отсюда пристальное внимание телевидения к различного рода коллизиям среди местного руководства.

В США или Германии, да и в любом развитом государстве, город, штат, земля, как правило, живут своей жизнью, не обращая особого внимания на то, что

происходит наверху, в правительстве. Но их устойчивость связана с укорененностью гражданского общества. В России гражданского общества попросту нет, и этим все сказано.

- А независимой журналистики тоже нет, есть лишь ее иллюзия?

- Независимая журналистика - элемент гражданского общества, то есть общества, основу которого составляют независимые самодостаточные граждане, нанимающие себе правительство и полицию для решения строго ограниченных задач. Надо ли говорить, что у нас и по сегодняшний день все не так? Отсюда постоянный и болезненно-глубокий интерес журналистов к тому, чем занимается власть. Начиная с 1995 года мы проводим исследования, в рамках которых пытаемся выяснить, где и какую информацию получают журналисты. Оказалось, что их главный адресат - это власть. Основу новостийной информации составляет не бизнес, не гражданское общество и уж, конечно, не культура, а власть. Журналисты прекрасно понимают, что "телодвижения" власти могут перекосить всю ситуацию в стране и потому пристально за ней наблюдают. В результате любая новость на местном или центральном телевидении политизирована.

Но есть любопытная тенденция. В 1995 году 87 процентов журналистов получали основную информацию у властных структур, в 1998 году - 69 процентов. А однажды на НТВ ведущий Осокин открыл вечерние новости сообщением не о том, что президент работал над бумагами, а информацией о том, что наши спортсмены выиграли, кажется, в Лиссабоне. Такой подход к первоочередности в построении новостей был осуществлен впервые. Он означал, что и наши журналисты стали задумываться о степени важности информации для населения.

- Хорошо. Если у нас нет гражданского общества, то СМИ, в особенности электронные, имеющие непомерную степень влияния на аудиторию, могут содействовать его построению. В этом как раз и проявляется гражданская ответственность журналистов, не так ли?

- Вы попали прямо в точку. Мы провели специальную конференцию, на которой поставили вопрос, что может сделать журналист для становления гражданского общества. И единственный рецепт, который нам удалось сформулировать, - тесный союз журналистского сообщества с существующими ныне в России структурами гражданского общества. Это негосударственные, некоммерческие объединения, которых по всей стране насчитывается, по одним данным, до 78 тысяч, по другим - свыше 200 тысяч. Своей деятельностью они уже доказали обществу свою функциональность и полезность. Есть в их арсенале до 300 различных изданий, где поднимаются важные вопросы, способные ориентировать наше общество на развитие. Однако большая пресса, в том числе и региональная, практически не замечает эти объединения. А ведь такая кооперация могла бы послужить Отечеству, поскольку за годы работы эти гражданские структуры овладели огромным объемом информации, о которой

журналисты практически ничего не знают. Список тем велик: это правовая защита населения, социальная помощь, детские проблемы, содействие бездомным, нищим и прочее. Такой союз мог бы "обтачивать" общественное мнение, предъявлять обществу иные, более перспективные варианты развития. Правда, представители этих гражданских структур, как правило, волонтеры, люди независимые, и журналистике необходимо сбросить свою "спесь", чтобы заручиться их поддержкой. У меня ощущение, что это единственно возможный способ переструктурировать народное сознание.

Если серьезно подходить к этому вопросу, то следует признать, что журналисты не осознали свою гражданскую ответственность перед обществом. А ведь эта проекция заложена в самой их профессии. Единственный способ что-то сегодня реально сделать для людей - начать рассматривать журналистику как самостоятельную профессиональную структуру, встроенную в гражданское общество. Тогда журналистика и сможет подняться на уровень реальной независимости. К тому же время журналистики, которая называла себя четвертой властью, уже проходит. И если не получается таким образом, то должен появиться тесный союз гражданского общества и журналистов, контролирующей власть и бизнес. Тогда - на каком-то этапе - этот механизм сработает, если, конечно, транслируемая в эфир информация будет носить конструктивный характер. Кстати, в 2000 году мы планируем провести семинар "Бизнес и пресса - союз против коррупции", на котором попытаемся поставить многие вопросы. В частности, речь пойдет о том, что сегодня журналисты должны не просто продавать информацию, а осмысливать сложившуюся в стране ситуацию и предъявлять населению версии его жизнеобеспечения. Конечно, нельзя рассчитывать, что даже состоявшийся союз сможет быстро что-то изменить в обществе. Пока не перестроится его фундамент, о формировании гражданского общества говорить не приходится. Но журналист хотя бы сможет оправдать свою профессию. Он станет не просто служащим редакции, бегущим за новостями, а человеком, который на самом деле выполняет некую миссию. Ведь журналистика - одна из немногих профессий, где нормальное психологическое самочувствие может обеспечить только исполнение определенной миссии. Пусть этой миссией и станет попытка журналистов выстроить гражданское общество.

Журналист и российская ментальность

- Коль скоро разговор коснулся бизнеса, значит есть смысл затронуть рыночные преобразования у нас в стране. Какова, на Ваш взгляд, доля вины журналистов в провале этих реформ?

- Я всегда считал и продолжаю считать, что виноватых здесь искать не надо. Самое гнусное - сваливать ответственность на конкретных Гайдара, Чубайса, Ельцина, кого там еще поминают наши Васисуалии Лоханкины в этих случаях?

Ближе к истине, на мой взгляд, те, кто утверждает, что главный виновник провала российских реформ - сам российский народ, сформировавший за

прошедшие столетия особую систему отношения к жизни, которая связана с постоянным смирением перед насилием и постоянным поиском некой харизматической фигуры, которая должна обеспечить решение всех проблем и защиту от всех несчастий.

Можно понять, как и почему это произошло. Чтобы выжить и сохранить человеческий облик в извращенных условиях исторической действительности, людям, населяющим российское государство, на протяжении по крайней мере последних 700 лет приходилось приспособливаться. "Культурный код" застыл и не приемлет свободного мира, свободного общества. Можно привести следующий пример: в Китае и Японии девушкам в детстве надевали на ноги специальные колодки, чтобы ступня казалась маленькой. Когда колодки снимали, молодая японка семеняла и ходить нормально уже не могла.

То же произошло и с россиянами. Но даже понимая все это, вряд ли имеет смысл обвинять людей в том, что они сопротивляются реформам. Тот, кто уже делал в квартире ремонт, второй раз отодвигает это "удовольствие" как можно дальше. А если учесть, что для большинства населения эти реформы были абсолютно непонятны и, если честно говорить, - враждебны, то чего мы ждали?

Можно приводить сколько угодно примеров, свидетельствующих о том, что предложенная модель либеральных реформ отторгается большинством населения. И какой вывод из этого надо делать? Что нам не нужны либеральные реформы? Что надо отменить восход или закат солнца? Что народ-богоносец под водительством государства (то есть чиновников), возглавляемого великим человеком, одолеет всех врагов и поведет за собой человечество? Что только могучее государство может обеспечить условия для развития науки, искусства, образования? От всего этого бреда, транслируемого по всем каналам зависимых от властей СМИ, становится совсем тошно.

На самом деле надо просто вырастить достаточное количество людей, ноги которых не знали в детстве колодок.

Что касается журналистов, то нелепо требовать от них больше, чем от других. Журналистика не виновата в провале реформ. Просто журналистика тоже мешала им осуществляться, добросовестно выражая мнение тех, кому эти реформы не нравились. А не нравились они значительной части культурной элиты (тем самым интеллектуалам, о которых я говорил выше), которые вдруг разом и резко стали неконкурентоспособны. То есть они всегда были неконкурентоспособны, но раньше это не мешало им занимать высокие посты и быть при спецкормушках. А тут вдруг реформы пошли не так, и на них перестали обращать внимание. На правильные спектакли не ходят, правильную музыку не слушают, правильные книги не читают. Да и сами журналисты вдруг почувствовали, что многим из них реформы ничего хорошего не несут. О журналистской оппозиции рыночным реформам я довольно много писал, поэтому не хочу повторяться. Скажу лишь, что по тем или иным причинам, чаще всего под огромным давлением власти, в регионах закрылись практически

все прореформаторские периодические издания. Зато процветают СМИ, поддерживающие идеи государственного патриотизма, ну и, конечно, издания, где подробно описывается, как мужик курицу изнасиловал.

- Значит, мы сегодня подошли к периоду стагнации?

- Я считаю, что сегодня мы попали в период контрреформации. Если ничего не произойдет, это затянется лет на 10. Через 10 лет, возможно, маятник качнется снова. Если, конечно, нам удастся накопить пласт необходимых ресурсов, экономических, человеческих в том числе, без которых трудно осуществлять реформы. Сегодня в России таких ресурсов нет, а сама страна напоминает тяжело больного с температурой 41-42 градуса, которого к тому же серьезно лечить нельзя: можно потерять.

- Но, может быть, России вообще противопоказаны реформы, если даже телевидение не смогло содействовать их становлению, имея в руках такой мощный инструмент воздействия на общество? Возможно, русской ментальности противопоказан цивилизованный путь экономических преобразований, если мучительно возникающий в последние десять лет рынок больше походит на базар?

- Надо сказать, что наш менталитет представляет собой магму, некую раскаленную массу, которая, как в магнитной ловушке, структурируется вдоль нескольких векторов. Любой менталитет отвечает, как правило, на простые вопросы. Что собой представляет мир? Что собой представляет идеальный человек? Для российской ментальности характерно героическое начало в специфически русском преломлении. Герой российского этноса, как правило, о себе самом не думает вообще. Это человек, для которого честь и удаль - существенно более значимые понятия, чем жизнь, достаток, благополучие. Для него родина, племя означают много больше, чем он сам.

Второй вектор российской ментальности - святой. В России весьма значимы образы святых. Кто такой святой? Это человек, который несет доброе, светлое, мудрое другим людям и при этом абсолютно бескорыстен.

Третье представление об идеальном человеке - это мастер, который всего себя отдает поиску совершенства. Это, с одной стороны, Левша, подковавший блоху, с другой - Данила-мастер, сваявший каменный цветок. Но заметьте - оба бескорыстные творцы. Так сказать - творцы за идею.

Есть, конечно, в русском Пантеоне и другие образы: Иванушка-дурачок, Балда, но и про них не скажешь, что они практичные предприниматели.

Специальный анализ показал, что доминантой для русской ментальности выступает богатырь, герой. Ему ничего не надо, кроме рубахи и меча. Ему важна справедливость, и ради нее он готов разрушить все на свете, включая и себя. Затем следует святой. Народное сознание также уважает бескорыстных

мастеров. А вот предприимчивых людей российская ментальность не любит. Категории "человек дела" в России не существует. У нас это ипостась "человека-хитреца", а к хитрецам отношение скверное. Потому все существующие сегодня предприниматели и бизнесмены - хитрецы, а значит, и отношение к ним соответствующее. Есть понимание, что без них уж совсем нельзя, но не более того. В результате получается весьма странная разновекторная система сознания, которая была ко двору в системе феодальных отношений. Тогда по приказу вождя, хозяина можно было совершить героический поступок и при этом уничтожить множество невинных людей. Можно было стремлением к святости оправдать собственную низость. Единственное, что не разрешалось - это принимать самостоятельные решения. Понятно, что 700 лет доминирующего героического начала для русских людей не могли раствориться в одночасье. Русская ментальность закаменела. Поэтому у нас много героев, есть мастера и святые, но очень мало деловых людей. И когда в России попытались что-то поменять, то наткнулись на серьезное противодействие.

- Но и на Западе тоже были свои рыцари, свои святые, а вместо хитрецов - разудалые авантюристы?

- Верно. Но знаете, когда там категория людей-рыцарей пережила моральную смерть? С появлением "Дон Кихота" Сервантеса. Европе стало стыдно за бессмысленное рыцарство. А в России в это время даровали льготы дворянам. Потом на Западе стали появляться литературные произведения, где, к примеру, с большим одобрением описывались похождения авантюриста, не имеющего ни совести, ни чести. Европейская культура стремилась уменьшить вектор героического начала и нарастить вектор предпринимательства. Конечно, в западной ментальности есть все три вектора, и героическое начало в том числе. Как писал Бертран Рассел, без рыцарей жизнь скучна. Но героический образ там сбалансирован вектором человека, который умеет делать дело, чья хитрость встроена в закон. Поэтому европейское отношение к жизни таково: можно хитрить как угодно, но в пределах закона. Разумеется, там есть и святые, но они уравновешены деловыми людьми и героями. Любой человек, отправляющийся в миссионерскую поездку, воспринимается не только как герой или святой, но и как деловой человек.

В России этого баланса не существует. Отсюда многие наши беды. Любой пацан во дворе сначала начинает драться, потом курить - герой без сигареты во рту не может быть авторитетом, а потом, с возрастом, начинает пить. Умение драться, курить и пить - три признака нашего сегодняшнего героя. Быть деловым человеком, уметь считать, зарабатывать на жизнь собственной сметкой, скромно одеваться - это не в российской ментальности. Все это буржуазные добродетели, которые у нас всегда презирались. Посмотрите на российскую литературу, кто в ней представляет деловых людей? Чичиков, Штольц, Лопухин. А сегодня? В лучших фильмах Эльдара Рязанова, Марка Захарова герои - Дон-Кихоты, а все, кто хоть в малейшей степени претендует на роль человека дела - сволочи или

придурки. Иногда и то и другое сразу. Помните попытку барона Мюнхгаузена в версии Горина - Захарова стать садовником Мюллером и что из этого вышло? А кто самый обаятельный герой в "Жестоком романсе"?

Между тем, Дон-Кихоты хороши только в кино. В жизни героический этнос быстро превращается в разбойничий: отнять, дать по физиономии, ограбить. Могу сказать жестче - героический этнос, бывший когда-то инструментом спасения народа, превратился сегодня в этнос насилия. По сути, мы имеем общество, где каждый пытается не понять другого, а уничтожить, хотя бы на ментальном уровне. Как это так: он думает не так, как я?! И журналисты этим грешат, пытаясь порой на телевидении с излишним напором переубедить либо своего собеседника, либо аудиторию.

- Получается так, что прошедшие в России годы экономических реформ, пусть в извращенном их понимании, напрасны?

- Не совсем. Вернее, совсем нет. Среди населения все нарастает понимание того, что никто в этой жизни не будет нас защищать, а следовательно, нужно самому беспокоиться о себе, о своей семье, о доме.

Помочь этому процессу становления новой ментальности может и должно телевидение. Только в рамках социальной ответственности журналиста может формироваться адекватный времени отбор информации. Журналист, исповедующий принципы гражданского общества, должен ответственно относиться к созданию информационного потока. Его критериальная "решетка" должна пропускать ту информацию, те новости, которые будут способствовать развитию общества. Не стагнации, а развитию! Но для этого придется выстроить такую систему регуляторов профессионального поведения, которая опиралась бы на идеи социальной, гражданской ответственности журналиста. Иными словами, при проведении различных журналистских конкурсов премии надо раздавать не только за профессиональное мастерство, но и за то, что автор той или иной передачи реально способствовал продвижению и развитию общества. Кстати, такое отношение к профессиональным обязанностям не мое изобретение. Еще в 1904 году у американских журналистов появился этический кодекс, которым они руководствуются и поныне. В нем говорилось, в частности, что "журналисты должны способствовать реформам и демократическому развитию общества". И этим все сказано.

**Беседу вела
Светлана УРАЗОВА**