

## СОЦИАЛЬНОЕ НАСИЛИЕ И ТОЛЕРАНТНОСТЬ: РЕАЛЬНОСТЬ И МЕДИА-ОБРАЗЫ

### Оставаться... С кем?

**Ирина ФОМИЧЕВА, профессор факультета журналистики МГУ**

Когда телезрителя, приветливо помахивая ручкой или строя глазки, просят: "Оставайтесь с нами!", в большинстве случаев, уверена, он (телезритель) не сможет сказать, кто эти те, с кем надо оставаться...

Меня попросили высказаться на тему отчуждения в связи с телевидением, и я сразу вспомнила это "Оставайтесь с нами!"

У явления и понятия отчуждения как минимум два пласта. Психологический: как субъективно переживаются отношения с телевидением его зрителями. Социальный: как объективно складываются отношения между СМИ и аудиторией, имеет ли она к ним доступ, может ли сама влиять на контент, участвовать в обмене информацией, наконец, владеть средствами создания и распространения информации.

В данном случае сосредоточимся на пласте психологическом. Думаю, что самое основное, что здесь происходит - уменьшение реальных контактов журналистов с аудиторией, и в жизни, и в передачах. Уверена, мне возразят, что никогда так много не было передач со студийной аудиторией, как сейчас. И это правда. Да только не вся. Многочисленные ток-шоу действительно оснащены заполненными публикой амфитеатрами. Но предмет, по поводу которого она собралась, да и сам ее состав - специфические. Я не считаю, что проблема измен в семье или отношений с тещей - пустая. Это часть человеческой жизни, и существенная. Но то, как это делается, и то, как подбирается студийная публика, и как ей позволяют участвовать в передаче, сводит все к бутафории. Я уж не говорю о примелькавшихся завсегдашках из "героев" и публики.

Реальных же контактов у журналиста с людьми, не относящимися к соответствующим тусовкам, крайне мало. Журналисты столичные и тем более не столичные хорошо знают, как трудно лишний раз выбраться "на места", как часто основными источниками информации становятся "паркет" и интернет (в котором с сайта на сайт кочует вторичная и десятеричная информация - это тоже хорошо известно).

Журналисты дистанцированы от тех сфер жизни, которые могут быть обозначены как трудовая, предпринимательская, управленческая. Теперь не придешь, как раньше, на завод, не подойдешь к бункеру комбайна, чтобы нарисовать очередную на нем звездочку вместе с комбайнером. Хорошо, что бункеры ушли с экрана. Плохо, что совсем. Коммерческая тайна, с одной стороны. С другой, опосредованная и тщательно отфильтрованная через пресс-службы информация "на паркете" - на брифингах. Жизнь дистанцировалась от журналиста. Люди досягаемы для общения, в основном, в потребительской сфере или как случайные прохожие. Разговор с ними короткий, как правило, на уровне реплик.

В самом обществе объем контактов тоже уменьшился, прежде всего - в общероссийском измерении. Масса людей не может себе позволить ездить по стране в гости друг к другу, в отпуск с севера на юг и в других направлениях также. Отсюда - возрастание объективной потребности россиян как нации лучше использовать для этого каналы массовой информации. Но там, как показывает наш с вами читательский и зрительский опыт, есть свои тень и свет. На свету лишь отдельные регионы, а более всего - столица. Сделайте дневной, недельный, месячный замер контента газет,

телевидения по критерию "география". Непременно увидите, что половина регионов не представлена вовсе.

Дело не только в географии. Но и, условно говоря, в социальной карте контента СМИ. Целые социальные слои общества из информационного поля выпали вовсе. Скажите, когда вы последний раз видели на столичном экране жителя села или рабочего? Не как часть пейзажа, а как героя, субъекта сколько-нибудь развернутого общения по сколько-нибудь значимой теме? Для того чтобы простому человеку оказаться в информационном фокусе, нужно, чтобы он нашел клад в огороде, родил сразу восьмерых. Или теленок у него с тремя головами родился. Чрезвычайщина, но не течение нормальной повседневной жизни граждан занимает журналистов.

В начале 60-х годов прошлого века первый отечественный аналитик телевидения В. Саппак писал в книге "Телевидение и мы", что пришедшее тогда к массе людей новое средство информации способно знакомить зрителей с современниками. Не с образами современников, а с ними самими - конкретными и живыми "документальными" людьми. Эта способность ТВ, впрочем, как и других средств, используется весьма слабо. Если бы хватило сил составить реестр персон в нашей журналистике, то есть героев и персонажей публикаций и передач, то не думаю, чтобы он был длинным. Здесь заколдованный круг: чем чаще кто-то появляется, тем чаще его рассматривают как ньюсмейкера. Многие любят погорячее, и потому журналисты с удовольствием при каждом удобном случае используют внешне стихийный, а на самом деле хорошо управляемый темперамент Жириновского, тем самым закладывая все новые и новые его "антре" в СМИ.

Отчуждению между аудиторией и ТВ способствует и нынешняя структура вещания. Сокращение объемов общественно-политического вещания и рост объемов вещания художественного в форматах сериалов, зарубежного кино можно рассматривать с разных точек зрения. В данном контексте это опять-таки чревато уменьшением возможности увидеть реальных современников. А также самих журналистов. Актеры не могут быть лицами канала, у них свое лицо, даже если они командуют каналом на условно необитаемый остров или в Форт Байярд. Джеймс Бонд или Терминатор с отечественными СМИ тоже не сближают...

Свертывание общественно-политического вещания - это и сокращение площадок для возможного диалога. Надо сказать, что журналисты наши к диалогу по большей части и не склонны. Так, неоднократные замеры в печатной прессе показывают, что в ней 3/4 материалов монологичны, и в подавляющем большинстве случаев это монологи самих журналистов. С тех пор, как советская формула "40/60" перестала висеть над редакциями, они потеряли всякую охоту делиться с иными авторами и персонажами своей площадью. А на ТВ пространство диалога сжалось еще и по причине реального отсутствия таких форматов, в которых есть место диалогу современников-граждан. Редкие исключения типа "Свободы слова" демонстрируют, какая нагрузка падает на эти самые исключения. Они не в состоянии справиться с кругом актуальнейших проблем: разговор от случая к случаю, поневоле сразу обо всем, на сколько-нибудь развернутые суждения рядовых граждан времени при всем желании не остается.

Увеличивают психологическую дистанцию и сами журналисты со своими перемещениями с канала на канал. Началось это, кстати, с газет. Если помните, были во второй половине 90-х несколько команд, предлагавших свои услуги по созданию общероссийских газет. Освоив деньги очередного спонсора, они переходили к следующему проекту. На эфирных каналах ТВ нечто похожее происходило гораздо заметнее, особенно в связи с НТВ и ТВС. Рядовому телезрителю в результате таких перемещений сложно соединить образ канала и имена журналистов, которые за последние годы по своей воле или по велению судьбы переходили с НТВ на Шестой, с

НТВ на Россию или Первый. Очевидно, что с ростом числа каналов эта тенденция - размывание связи "канал-журналист" - усугубится.

Повлияло на трудность идентификации журналистов как части канала и новое для нас расщепление производителя и вещателя. Производящие кампании, размещающие свою продукцию на разных каналах, усложняют для телезрителей опознание того, кто есть кто.

Обратимся к практике медиа-измерений. Казалось бы, никогда ранее медиа-организации так много не знали о своей аудитории, как сейчас. Но это иллюзия знания: рейтинги большинству пользователей таких данных позволяют понять, где ловить свою целевую группу, а точнее - целевого потребителя, чтобы догнать его с рекламой. Если поведение аудитории и интересуют с точки зрения программирования вещания, то в конечном итоге именно для того, чтобы сдать ее (аудиторию) в своеобразную аренду рекламодателям. Множество аналитиков за рубежом и все чаще у нас говорят, что главным смыслом работы для СМИ, и ТВ в особенности, стала торговля аудиториями. Да и трудно выйти за этот круг задач, если мотивы поведения аудитории остаются за рамками известного.

Между тем СМИ - это дело общинное, созданное человечеством для того, чтобы люди, общаясь с себе подобными, решали насущные задачи своей жизни, слыша друг друга, зная друг о друге. Современные СМИ не только не втягивают в обмен информацией разные части общества, но как будто сознательно действуют в противоположном направлении. Когда при этом утверждают, что все равно "пипп хавает", то отчасти и правы. Дело в том, что в сфере массовой информации громадное значение имеет привычка, сознательный или не очень, но учет сложившейся практики. В советское время от телевидения практически никто не ждал трансляций церковных служб. В голову такое прийти не могло, потому что такого не бывало. Люди, заставшие наше ТВ таким, каково оно сейчас есть, вряд ли в массе своей захотят чего-то другого. Известно же, что есть так называемый эскапистский тип отношения к ТВ: потребность с его помощью уходить от реалий текущей жизни. Именно на этот тип, по существу, работает, в основном, наше ТВ. Оно будет умножать постепенно и тот тип зрителей, которым и реклама "по кайфу". Уже в самых первых опросах по поводу отношения россиян к рекламе редко, но попадались люди, которые отвечали примерно таким образом: "Обожаю рекламу! Это мой мир!" Но в таком мире журналист не нужен. Там нужны продюсеры и промоутеры, креаторы и психотехнологи.

Получается, что формируя телевидение, да и другие СМИ в их нынешнем преобладающем виде, в конце концов журналисты рубят сук, на котором сидят.

И последнее. Есть, по-моему, и позитивные моменты в отчуждении аудитории. Когда-то надо было отринуть ту безраздельную веру, с которой шли за Леной Голубковым, собрав все сбережения. Когда-то надо перестать доверять без оглядки тем святочным рассказам о главах и начальниках, которые густо заполняют эфир и полосы. Здоровое, рациональное отношение к тому, что вокруг нас, не помешает. Проблема, однако, в том, что для этого опять-таки нужен журналист - современный человек слишком большую часть информации не может не получать через него, журналиста.