

© 1993 г.

А.Г.БЫСТРИЦКИЙ, М.И.КРАСИЛЬНИКОВ

ЖУРНАЛИСТЫ CONTRA АУДИТОРИЯ

Даже беглый просмотр телепередач РТВ и Останкино не только наводит на мысль о технической бедности отечественного телевидения и о плохой подготовке работников телевидения, но и создает стойкое ощущение, что изъян коренится, кроме всего прочего, в отношении журналистов, авторов, режиссеров ТВ к своей аудитории. Именно это соображение побудило провести сравнительное исследование отношения авторов, режиссеров и ведущих передач РТВ к себе, и к своей аудитории с помощью тестов Люшера и Эткинда.

В нашем исследовании приняли участие около 50 авторов, режиссеров и ведущих. Формулируя в самом сжатом виде результат исследования, можно отметить следующее.

Телезритель представляется подавляющему большинству принявших участие в исследовании весьма примитивным и тупым существом, которому ничего не интересно, кроме своей нищенской конуры, компании собутыльников и телесных потребностей в еде и одежде. Зритель — слабый, зависимый,

примитивный, тупой, консервативный, злобный, скучный, пассивный, вязкий, антиэстетичный, грубый рационалист. Вместе с тем, зритель вызывает опаску своей неподатливостью, недоверчивостью к манипулятивным авторским усилиям.

Как ни странно, воображаемый зритель довольно похож на самого журналиста. Конечно, это гипербола, но имеющая отношение к реальности. Хуже другое, реальный зритель совсем не похож на того, кого воображают себе наши журналисты. Интересно, что зрители ТВ догадываются о подобном отношении и весьма часто предъявляют претензии к тележурналистам, обвиняя их в неуважении к себе (до 40% аудитории, по нашим исследованиям).

Судя по всему, работникам телевидения зритель абсолютно не нужен, он всего лишь печальная неизбежность, отражение глубокой несправедливости устройства нашего мира. Конечно, все интуитивно чувствуют, что этот самый зритель зачем-то нужен, но на большее, чем войти в безгласную аудиторию, ему рассчитывать нечего. Аудитория — последнее, на что обращает внимание журналист РТВ. Дела до нее нет.

Кроме того, авторы и ведущие, в целом в громадном большинстве, не настроены на производство «вещей», на реальный результат, на качество. Авторы и ведущие работают на самооценку, а не на аудиторию, не на реальное воздействие. Отсюда, кстати, миф о том, что РТВ — телевидение для интеллектуалов. Распространение подобной иллюзии защищает ведущих и авторов от упрека в «неинтересности» их работ. А заниженная оценка зрителя помогает избежать и лишних угрызений совести, и лишних размышлений о системе оценок эфира.

В наибольшей степени это связано с психическим настроением испытуемых, которые находятся в состоянии стресса и перенапряжения. Журналисты, по всей видимости, руководствуются в своей деятельности не творческими и созидательными мотивами, а негативными, построенными, скорее, на избегании чего-либо, нежели на достижении. Мотивы при этом следующие: неудовлетворенное притязание на собственное превосходство; страх «быть обойденным», страх лишения положения, статуса и престижа; страх внутреннего одиночества и социальной изоляции; страх подчинения, зависимости и несвободы.

Грубо говоря, большинство авторов и ведущих страдают тяжелейшим «комплексом неполноценности», неадекватной самооценкой.

Авторы и ведущие РТВ не удовлетворяют свои потребности в спокойствии, правдивости и доверии, взаимной искренности. Они подозрительны и мрачноваты. Трудно сказать, являются ли эти особенности следствием работы на РТВ или же качество РТВ есть их следствие, но в любом случае, ныне образовалась дурная обратная связь.

Неудовлетворенное желание быть исключительным крайне затрудняет профессиональное общение, приводит к изоляции. Одновременно это же порождает суетливость, вызванную опять-таки страхом потери своей уникальности, опирающейся, между прочим, не на качество изготавливаемой продукции, а на статус, роль, место ведущего. А это опять порождает суету, направленную на создание видимости деятельности, недопущение конкурентов, способных быстро развенчать уникальность (в целом сомнительную) ведущего. Естественно, все считают себя обиженными и обойденными, несчастными, лишенными справедливой награды.

Помимо всего прочего, такое состояние приближает к легкой продажности и к ориентации на большое число «заказных» сюжетов (то есть скрытой рекламе или пропаганде), поскольку преданность компании подрывается чувством обиды, основанной на собственной, впрочем, недостаточности. Одновременно развивается почти болезненная склонность наблюдать, насколько исключительной личностью считают журналиста окружающие.

Все указанные обстоятельства приводят к тому, что выстраивается определенная система отношений между зрителями и создателями программ. Грубо говоря, существуют две основных модели отношений.

В первой зритель (независимо от того, каков он) выступает тем, ради кого работают журналисты. Речь идет не о благородном альтруизме, просто зритель есть реальный покупатель программ, и смысл телевидения в том, чтобы угодить своему зрителю. При этом можно ненавидеть своего зрителя или обожать его, восхищаться им, издеваться над ним; учить его или запугивать, все это не имеет значения. Важно только то, что ТВ открывает как бы окно в мир.

Во второй модели, особенно развитой у нас, зритель — бедный нищий, подглядывающий за праздником богатых и счастливых то ли через щель в заборе, то ли через замочную скважину. В этом случае ТВ совершенно не зависит от массового зрителя и решает какие-то специальные задачи.

Совершенно аналогичная картина у нас с вербовкой элиты, к которой принадлежали ведущие журналисты, особенно телевидения. Отбор в элиту у нас до сих пор в значительной степени одноканален, и изучение биографий журналистов и путей их попадания на экран в существенной степени подтверждает это. В элиту отбирают высокостатусные члены этой элиты. Иного пути нет. Впрочем, не задача данной статьи анализировать положение элит в нашем обществе.

ТВ усиленно критикуется, причем критикуется всеми, хотя и по разным основаниям. И большинство упреков в его адрес — в заполитизированности, пошлости, низком интеллектуальном уровне, хамстве, скуке и тому подобном — справедливы. Действительно (за редчайшими исключениями), экран

заполнен страхом, гнетущей информацией, ожиданием конца света, политиками всевозможных мастей и рангов, бездарной рекламой и нуворишами с «человеческим лицом». Как уже было показано выше, во многом это вызвано состоянием журналистов, их психологическими особенностями. Однако, судя по всему, это состояние во многом подкрепляется социальной ситуацией. В частности, на сегодня в обществе вообще нет ответа на вопрос: а зачем, собственно, телевидение нужно?

С появлением радио Маклюэн вообще объявил переход от «эпохи Гутенберга к конstellациям Маркони», наступление нового типа массовой коммуникации. Коммуникации, основанной не на письменном слове, книге, а на устном, но помещенном в пространство электронных средств массовой информации и коммуникации. Нам сейчас уже трудно представить себе мир без телевидения и радио. И если, хотя бы на день, погасли экраны и замолчали бы приемники, то последствия этого были бы сравнимы с последствиями войны. В значительной степени мир, в котором живет человек, сконструирован радио и телевидением. Некоторые партии, активно вроде бы действующие в России, — прямой результат деятельности средств массовой информации, они — фантомы, обретшие реальность через телевидение и радио.

Но именно поэтому, и не только в России или «президентских» республиках бывшего СССР, но и на Западе возникла довольно сложная проблема с радио и телевидением. Просто у нас она обострена до предела, с одной стороны, действительно напряженной социально-политической ситуацией, а с другой, отвратительным техническим состоянием и некомпетентностью самих работников телевидения и радио.

Возьмем, для примера, одну из основных функций — распространение знаний о действительности, так называемое информирование. Совершенно очевидно, что эту задачу телевидение не выполняет.

Первый вопрос — а почему, собственно, именно данная информация прошла в эфир? Почему не другая? Анализ информационных блоков показывает, что в этом отношении все программы мало чем отличаются друг от друга в выборе самих фактов, информации. В этом смысле Западу лучше: число каналов там намного больше, гораздо больше и различной информации.

Цифры доверия или, напротив, недоверия к информационным программам мало что говорят о действительном отношении зрителей. Углубленная работа по анализу того, как же все-таки воспринимается информация аудиторией, показывает такой объем искажений, нескритичности, ожидания поддержки тех или иных взглядов, что можно сделать вывод о том, что в значительной степени так называемое «доверие» есть не что иное, как признание приверженности программы той или иной политической линии. Впрочем, и сами журналисты вполне поддерживают такой подход, усматривая свою главную задачу в проведении той или иной политической линии, а не в сообщении аудитории достоверной информации по актуальному вопросу. Неудивительно, что обычный опрос не позволяет выявить эти позиции, тщательно маскируемые подчас от самого себя. Сограждане наши, кстати, это чувствуют. И соотношение полученной и неполученной из теле- и радиопрограмм информации не в пользу первой.

Кто отбирает информацию? Как правило, это делается достаточно противоречивым способом, но основную роль здесь играют радио- и тележурналисты. А чтобы понять, каким образом они информацию отбирают, следует разобраться с мотивами их деятельности. Часть из них мы указали выше, но кроме этого выделяются и другие, такие как: повышение статуса, престижа тележурналистов в узкой среде политических и, отчасти, общественных деятелей; манипуляция общественным мнением, внушение чего-либо населению (чаще исходя из интересов карьеры в той же самой среде, иногда из личных политических убеждений); обретение уверенности в принадлежности к определенному элитарному слою.

Между прочим, в силу меньшей элитарности, радио выгодно отличается от телевидения, хотя бы потому, что радиожурналист, собирающий многомиллионную аудиторию, никогда не будет так известен, как телеведущий, пусть его программа и вызывает приступы зевоты и раздражения большинства зрителей.

По сравнению с проблемой смысла телевидения в нашем обществе все упреки в адрес ТВ в некомпетентности, искажении фактов, неточностях и низком художественном вкусе особого значения не имеют хотя бы потому, что обычный работник средств массовой информации не интеллигент, да и быть" ему таковым незачем.

Другие особенности, также основанные, с одной стороны, на психических комплексах сверхполноценности-неполноценности, а с другой, на независимости ТВ от своей аудитории, — провинциальность, маргинальность и склонность к эпатажу, вызванные страхом открытой конкуренции. Если показывается художник, то обязательно авангардист, да причем такой, чтобы и в среде авангардистов был маргиналом. Если певец, то или это «официальная» трансляция чего-то имеющего быть, или же рассказ о человеке из подворотни, который почему-то лучше Карузо. Неумение соблюсти дистанцию, разглядеть существующую иерархию ценностей весьма свойственно ТВ.

Обо всем надо рассказывать. Но, поскольку это невозможно, встает вопрос селекции информации и понимания смысла: зачем это делается? Или, скажем, чего стоит желание в лучшее эфирное время показывать бесконечные разговоры о политике, экономике, ужасе нашего положения. Наверно, зь положение ужасно, но есть что-то болезненное, слабое и нездоровое в навязчивом стремлении этот самый ужас показывать.

Важная проблема телевидения — а именно, проблема взаимоотношений тележурналистов и населения в нашей стране — искажена до предела невероятной по силе ориентированностью большинства тележурналистов на успех и признание в верхних иерархических слоях общества, склонностью отечественной интеллигенции к клановости. Жесткая социальная стратификация, наличие «верхнего» и «нижнего» народов приводит к тому, что телевидение в России многим не нравится (и эти многие — почти половина населения). Здесь самое важное то, что фактически в России уже сложился некий просто средний класс, который не только не выносит текущего ТВ, но и вообще требует совершенно иных отношений со средствами массовой информации. Склонность видеть в телевидении социальную фикцию, способ повышения рейтинга исключительно в среде «начальников» или, что часто одно и то же, в обществе друзей и родственников, естественно, не устраивает тех, кто ориентирован на открытую социальную модель, на конкурентное, демократическое общество.

И потому, когда задумываешься, откуда у журналистов ТВ такая склонность к драматизации событий, то приходишь к выводу, что это только отчасти связано с объективно тяжелой социальной ситуацией. Другая причина — ощущаемое крушение прежнего социального мира, в котором статус и роль работника телевидения определялись общей картиной иерархического устройства общества. Для конкурентного, существующего на деньги налогоплательщиков ТВ нужна другая внутренняя ориентация, а, возможно, и другие люди. Нагнетание истерии прямо связано с потерей социальной роли.