

Наталья Лигачова («Телекритика»)

БАРБОСИЗАЦИЯ ВСЕЙ СТРАНЫ

«Оболванивание» всей страны – как новый вид цензуры на украинском телевидении. Критицизм медиа подменяется их таблоидизацией, а молодое поколение журналистов уверено, что новости – это товар.

В ранней юности мне довелось несколько месяцев поработать на стройке. В бригаде были только женщины, возрастом от 16-ти до 50-ти. «Трах» (кто, кого, как), жратва, беременности-аборты, пьяные драки мужей-любовников, претензии к начальству и придирки к «конторским» – вот практически полный перечень тем, часами перетиравшихся в подсобке. Непосредственно на стройке сие бытие разбавлялось сальными перешучиваниями с изредка попадавшимися рабочими мужского пола... Находясь внутри этой «черной дыры», представить себе, что где-то существует другой мир – мир других интересов, других чувств, других взаимоотношений, мир книг, искусства – было трудно. В мои 16 лет особенно остро чувствовалось, что этот мирок и большой мир – практически никогда не пересекаются, они существуют словно в параллельных реальностях.

С тех пор прошло без малого тридцать лет. Как телезритель я не смотрю всяческие «окна» Нагиева, «семьи» Малахова, «дома 1,2» Собчак, «максимумы», «кривые зеркала» и прочую пошлость. Как, я уверена, и многие другие мои сограждане. Но подозреваю, что привычку интересоваться теленовостями побороть в себе труднее – даже тем, кто не обязан их смотреть в силу, как в случае со мной, своих профессиональных обязанностей. Между тем, с недавних пор, включаясь на то, что ныне зовется теленовостями, я все чаще словно вновь оказываюсь в том мирке «подсобки», мирке «плебса».

Упізнано тіло священика, що зник на повітряних кульках.

В Луганську троє молодих людей дві ночі поспіль троцили надгробки на місцевому цвинтарі.

12-річного підлітка вразило струмом, коли він перелазив через цистерни на залізничній станції. На дачі співачки Олени Вінницької несподівано з'явився яструб

Маленького хлопчика лікарі врятували з алкогольної коми

Тиждень у клітці провів робітник ферми на Харківщині

Одеситка пропонувала півтори тисячі доларів за власну дитину

У Москві їздить «Порше», вкритий золотом

Бразильський хлопчик покусав собаку і став найпопулярнішою особою в своєму місті

Самое же противное для меня лично - это знание того, что, в отличие от подсобки, где вульгарность и «плинтусность» мозгов ее обитателей были их естественным состоянием, нынешний продукт, который нам преподносят как новости, является рукотворным, отрефлексированным. Это умные дяди и тети, среди которых немало тонких и начитанных, создают для презираемого ими «пиπλα» так называемые «новости для барбоса». С легкой руки одного из «дядь» это определение «желтушности» и «чернушности» новостей уже стало нарицательным. И делают эти дяди и тети «новости для барбоса», чтобы на нем, на «барбосе», побольше заработать себе и своим хозяевам бабла.

Леонид Гайдай не был знаком с исполнительным директором компании Central European Media Enterprises Адрианом Сырбу. Наверняка и в систему образования живого классика «рейтингоделания» не входило знакомство с «Псом Барбосом и необычным кроссом», незабвенными Евгением Моргуновым, Юрием Никулиным и Георгием Вициным. Но пес Барбос Леонида Гайдая кажется в высшей степени интеллектуалом по сравнению с тем «серийным барбосом», в которого окончательно хотят превратить телезрителя эти умные дяди и тети.

Умные дяди и тети, словно Карабасы-Барабасы, берут в свой телетеатр «марионеток» – по недоразумению пока еще называющихся репортерами – и превращают их в звезд «чернушно-желтушных» программ, опять таки по недоразумению называющихся новостями. Для этого дяди и тети, разумеется, не отягощают «артистов» багажом знаний. «Артистам» это не надо, наоборот, багаж знаний будет только мешать, провоцируя на «лишние» вопросы. Все проще: девственное сознание юных дарований растлевается путем внушения им пары-тройки «правильных» идей, вроде той, что-де для коммерческих каналов не только развлекательный продукт, но и новости – это товар. Цена товара – цифры рейтинга. Рейтинг – это деньги. Вот так и получается, что новости – это деньги. Вооружившись подобными идеями и не утруждая себя рефлексией, «артисты»-репортеры уже не просто производят «товар», а делают это самозабвенно и с удовольствием. «Барбосы» для «барбосов» – такой слоган приходит на ум для описания результатов деятельности этих дядь и тетя по обе стороны экрана, в ньюзрумах телеканалов и в эфире. А «включить барбоса» – может быть новым лозунгом продвинутых «желтушников».

«Людам интересны смерть, секс, скандалы и деньги. Такие у нас люди, что поделаешь». «Новости – это товар». «Если покупателей мало, для них выходит один сюжет в год». «Мы работаем, чтобы вызвать у зрителя эмоцию». «Вот происходит событие, я его разгоняю до максимума и даю, чтобы оно было вкусным»... Это из опубликованных откровений наших юных репортеров-«артистов». Нормальный ЗРИТЕЛЬ, услышав такое, будет доверять ТАКИМ новостям?! Воспринимать «разгон эмоций» за новости? Нормальный

ЖУРНАЛИСТ, получивший хотя бы азы знаний об информационной журналистике, как ее понимают во всем мире, будет подобное артикулировать?! Ведь во всем мире, во всех университетах и школах журналистики учат тому, что превращение новостей в товар недопустимо. Что освещение событий должно быть беспристрастным и давать пищу для принятия аудиторией решений осознанно, а не на эмоциях. Что ни о каком сознательном «разгоне» события не может быть и речи. Ибо при этом событие, по сути, фальсифицируется. Во-первых, игнорируются реальные пропорции его значимости в общем контексте новостей дня. Во-вторых, выпячиваются – ради «вкусности»! – одни детали и затушевываются другие... А как бы отреагировали западные коллеги наших юных дарований на их святую убежденность в том, что-де выяснять, «кто виноват» и «что делать» при освещении проблем в теленовостях – это не их задача?.. Вопрос риторический.

Конечно, умные дяди и тети, в отличие от своих несведущих «артистов», таких публичных откровений себе не позволяют. Как вряд ли себе позволят подобное публично заявить репортеры, скажем, мердоковского телеканала Fox – первопроходца «шоуизации» и «таблоидизации» новостей, ненавидимого американскими интеллектуалами. Ведь и в Америке, и в Европе есть недремлющее эксперты, есть развитый институт критики, есть независимые и/или общественные медиа, которые немедленно реагируют, когда бизнес уж слишком цинично топчется по общественной роли телевидения. Там, на Западе, государство и общество традиционно предъявляют гораздо больше требований к социальной ответственности общенационального телевидения (в сравнении с прессой) – руководствуясь фактом ограниченности частотных ресурсов. Зная это, о «новостях для барбоса» дяди и тети и в Украине говорят на всякий случай исключительно на внутренних редакционных летучках, а не для широкой публики. Что, однако, не мешает американским инвесторам, которые нынче заправляют делами на втором общенациональном канале «1+1», сделать ставку на румынского топ-менеджера, «включить барбоса для всей страны», тупо выкачивать деньги из украинской телеаудитории, превращая новости в сериальное «мыло». Впрочем, психология временщиков (заработать быстрые деньги на джинсе и рейтингах, пока государство сквозь пальцы смотрит на «шалости» хозяев эфира, капитализировать – и продать, etc.) – характерна и для многих ОТЕЧЕСТВЕННЫХ собственников СМИ. Это невооруженным взглядом видно по нашим телеэкранам.

Ведь вряд ли собственники и топ-менеджеры наших телеканалов не отдадут себе отчета, что вся потенциальная аудитория теленовостей не исчерпывается потребителями «новостей для барбоса». Мир «барбосов» реален, но существует также и множество иных миров, и то, что все больше людей отказываются от просмотра телевидения, подтверждает это. Более того, по своему социальному статусу,

материальному положению, образовательному, культурному уровню любители «желтых новостей» явно не относятся к сливкам КОММЕРЧЕСКОЙ аудитории. Среди них явно меньше тех, кто готов покупать товары и услуги, которые активно рекламирует наше телевидение, тем более – товары и услуги дорогие (машины, туристические туры, предметы роскоши и т. д.).

А значит, собственник телеканала, который рассчитывает не на то, чтобы сегодня «нацарювати 100 рублів», «схватить и убежать», а на долгосрочное развитие своего бизнеса, не может не думать о том, как привлечь и коммерчески более привлекательную, «продвинутую» аудиторию. Тем более, что в недалеком будущем, после того, как наши телеканалы растолкают друг друга локтями на поле «семейного универсализма», именно он, менее массовый и более дифференцированный телезритель, будет определять пункты и десятые доли пункта рейтинга, за которые тогда и будет идти борьба.

Когда в Украине начали создаваться холдинги, казалось, что наконец-то и к нашим медиасобственникам пришло грамотное понимание своего будущего: рядом с «универсальными», «семейными» большими каналами создаются нишевые, носители информации и зрелищ для отдельных – разных! – сегментов телеаудитории. Но что мы видим спустя пару лет?! А то, что многие так называемые нишевые телеканалы в составе холдингов нынче стремительно превращаются их хозяевами в те же «универсальные», только на них собираются не продукт «первого показа», а секонд-хэнд, уже отработанный на большом вещателе...

Единственным исключением из тенденции «мнимой холдингизации» нашего телепространства является пока что группа каналов Виктора Пинчука. ICTV, Новый канал и СТБ постепенно позиционируются по более узким аудиториям. Но что касается двух «монстров» общенационального телевидения – групп компаний «Интер» и «1+1» – то здесь, при условии «барбосизации» новостей всех входящих в них телеканалов, появляется и еще одна проблема. Да, они теряют доверие «продвинутого» зрителя. В то же время, при их-то покрытии и рейтингах (!), они могут способствовать росту количества тех зрителей, кто некритично будет видеть мир именно таким, каким его представляют в «желтых» коммерческих новостях! То есть, фактически, телевидение будет способствовать реальной «барбосизации» населения Украины. «Оболваниванию», если называть вещи своими именами.

И если это и преувеличение, то лишь относительное. Как говорит один мой приятель, представь, если бы вдруг все телеканалы страны регулярно стали крутить в прайме порнографию – влияло бы это на сознание и подсознание, на состояние психического здоровья нации, или нет? Точно так же и «новости для барбоса», изо дня в день демонстрируемые телеканалами, способны ощутимо влиять на то, чтобы «барбос включился» в мозгах все более значительного числа

украинцев. По сути, скажу без обиняков, сознательная примитивизация предоставляемой украинским гражданам информации – это преступление перед интеллектом нынешних и будущих поколений, лицемерно оправдывающееся интересами получения сиюминутной прибыли.

И вот тут уже появляются ВОПРОСЫ К ГОСУДАРСТВУ. Имеет ли право собственник коммерческого телеканала строить его редакционную политику так, как ему этого хочется? Да, разумеется. Но – важный нюанс: лишь в тех рамках, которые ему очертит государство. Государство, между прочим, по своей роли в демократических режимах, должно уравнивать разные интересы разных групп населения – в том числе снимая напряжение и в вечном противостоянии коммерческого и гражданского (некоммерческого).

Ставит ли наше государство наших коммерческих вещателей в такие рамки, которые бы вынуждали их считаться не только с собственным, естественным для бизнеса, желанием заработать на каждой минуте своего эфирного времени, но и с интересами общества? Общества, развитие которого немисливо не только без должного состояния образования, просвещения, интеллектуального дискурса, науки, культуры etc. Но и – внимание! – без должной социализации широких масс, их хотя бы минимального «встраивания» во все более усложняющуюся действительность – чем, собственно, по своей природе и занимается телевидение в качестве общественного института. Без этих двух условий никакая страна не способна сегодня быть адекватной вызовам постиндустриального мира.

Способствует ли наше государство тому, чтобы отечественные СМИ не то чтобы помогали, а хотя бы не препятствовали росту интеллектуальной конкурентоспособности Украины в мире? Чтобы – что не может быть предметом дискуссии – телевидение не доходило хотя бы до неприличия в «оболванивании» обывателей? Чтобы убедиться в негативном ответе на этот вопрос, достаточно сравнить наше информационное пространство, включая телевизионное, хотя бы с российским, где при всей его идеологической зашоренности в разы больше просветительского, культурологического и прочего социально значимого высококачественного продукта. В Украине же вопрос, на каком языке производится продукт, похоже, полностью заслонил вопрос содержания этого продукта, вопрос его влияния на сознание и умы граждан! Как мне уже приходилось писать, складывается впечатление, что для Нацрады даже джинса, но на украинском, предпочтительнее качественному отечественному продукту, но на русском. Помимо всего прочего, это способствует и оттоку наиболее продвинутой аудитории на каналы других стран, в том числе – России, куда телезрители устремляются не только из-за языковых, но и интеллектуальных, культурных предпочтений!

Автор не призывает Нацраду вмешиваться в контент отечественных телевещателей, от чего сей «независимый» орган часто и демонстративно отрешивается. Однако у Нацрады есть все права и обязанность (!) стимулировать коммерческие каналы к созданию общественно важного продукта, как она это делает в отношении языковой политики телеканалов.

Скажем, как сейчас выглядят условия лицензии телеканалов? Нацсовет по вопросам телевидения и радиовещания любезно предоставил в распоряжение «Телекритики» копии лицензий основных каналов страны. Давайте посмотрим, какое жанровое распределение программного наполнения содержится в лицензии №0183-м от 23 октября 2001 года и в приложении к ней №7 от 11 июня 2007 года, выданных АТЗТ «Українська незалежна ТВ-корпорація» («Интер»). Информационно-аналитические и публицистические передачи – 3 часа в сутки (18,7%). Программы о культуре и искусстве – 3 часа (18,7%). Научно-просветительские программы – 3 часа (18,7%). Развлекательные и музыкальные программы – 5 часов (31,25%). Детские программы – 2 часа (12,5%). Другое (остальные передачи, реклама, заставки, анонсы, жанрово-неструктурированный эфир, для т/б, кинопоказ) – 8 часов. Формат канала, согласно лицензии – развлекательно-информационный.

Кстати, и у канала «1+1», как и у канала «Интер», по лицензии формат также развлекательно-информационный. Можно ли представить какое-либо цивилизованное общество, где бы коммерческим каналам, создававшимся не только на государственных частотах, но и на государством же построенных сетях распространения с покрытием более чем 90% территории страны, позволили бы заявить свой формат вещания «развлекательно-информационным»? Вопрос опять риторический. Между прочим, у двух из трех каналов так называемой «второй группы» общеукраинских каналов – ICTV и Нового – формат также «развлекательно-информационный», согласно их лицензиям. И только у СТБ – «познавательно-информационный».

Но вернемся к лицензии «Интера». Не правда ли, если сравнить ее форматные условия с фактической программой передач канала на каждый день недели, появится огромное количество вопросов и по поводу ежедневных якобы 6 часов эфира программ о культуре и искусстве, и научно-публицистических, и по поводу ежедневных двух часов детских программ, и так далее. И так, поверьте, по каждому каналу: даже основываясь только лишь на скудных официальных данных, мы можем предположить, что по многим параметрам вещатели НЕ ВЫПОЛНЯЮТ условий своих лицензий. И что Нацрада? Вопрос снова риторический – каковых я уже задала много в данной статье.

Или, может, условия лицензий телеканалы все-таки выполняют? Но в том-то и дело, что отсутствие каких-либо публично задекларированных критериев, по которым определяются телевизионные форматы, с одной стороны, предоставляет возможность

телеканалам весьма вольно их трактовать. С другой стороны, это не позволяет и экспертам, общественности контролировать соблюдение телеканалами условий лицензии. Деятельность мониторингового центра Нацрады и ее представителей в регионах – которые, в принципе, обязаны контролировать телепроцесс – также непрозрачна, скрыта от глаз общественности. Конечно, определение жанров и форматов – дело тонкое, но выписать хотя бы несколько основных параметров, в том числе и с помощью, в конце концов, ученых, самих телевизионщиков – можно. Не говоря уже о том, что, к примеру, определиться – относить ли к «детским программам» трансляцию мультиков и детских фильмов, в лучшем случае с подводкой ведущего, или же таковыми считать только непосредственно детские программы – и вовсе не сложно. То же самое касается и фильмов – художественных и документальных, сериалов, которые составляют львиную долю эфира большинства вещателей – по каким, скажем, форматам их «разбрасывают» в отчетности сейчас и телеканалы, и Нацрада?

Хотелось бы также, чтобы были прозрачными и публичными данные о том, какие же **КОНКРЕТНО** программы в своем эфире наши телеканалы относят к выписанным в лицензиях жанрам. Например, не удивлюсь, если ту же программу «Максимум» канал ICTV отнесет к... публицистическим или даже «научно-просветительским». Кто возразит?..

Точно так же, при наличии государственной воли, можно было бы решать и проблему собственного телепроизводства (в том числе и социально значимых проектов) – не просто установив на него обязательные квоты, которые и сейчас, в принципе, вроде как существуют – скорее виртуально, чем реально. А публично выписав критерии, по которым определяется так называемый – исходя из нынешней практики Нацрады – национальный продукт, собственный продукт, какой процент при этом учитывается дубляжа и так далее. Безусловно, у Нацрады есть все права и для установления тематических, жанровых квот для собственного производства отечественных вещателей. Эти меры – при их обязательной прозрачности и надлежащем контроле за их реализацией вещателями, кстати, приблизили бы нас и к цивилизованной структуризации телерынка, к уходу с него тех, кто не в состоянии вкладывать достаточно средств для полноценного развития своих ресурсов. Ведь не секрет, что такого количества одних только общенациональных телеканалов, как у нас, нет практически нигде в мире. И такая ситуация сложилась в Украине только за счет того, что наше государство позволяет собственникам, забывая эфирные сетки закупным дешевым продуктом, получать с такого сомнительной общественной пользы бизнеса приличные дивиденды.

Есть также вопросы и непосредственно к нашим телевизионным персонажам. «Новости для барбоса» – это продукт, лишь **ВНЕШНЕ**

похожий на новости, со всеми возможными атрибутами, но по сути своей – это подделка под новости. Таким образом, в нашем телеэфире к приемам явной цензуры, что будет темой отдельной статьи (к примеру, далеко не на всех каналах нашлось место резонансным заявлениям Давида Жвани по поводу отравления Президента Ющенко, что было, конечно, «мотивировано» отсутствием интереса зрительской аудитории к теме), добавляется прием «драматизации» новостей, их постановочности. Уже поговаривают о случаях фальсификации прямых включений в новостных выпусках. Опыт «Окон» Дмитрия Нагиева, где роли реальных персонажей играют артисты, переключивает и в то, что когда-то было новостями. А от этого уже недалеко и до «темниковских» технологий, когда «правильно» подобранные простые граждане будут мочить в телеэфире, скажем, «неправильную» Юлю. Как при этом будут себя чувствовать наши известные телеперсоны, чья репутация и карьера строятся в основном на доверии к ним как новостным персонажам? Кому будут нужны эти телевизионные персонажи, если они потеряют аудиторию – последний, и, по сути, единственный свой капитал?

А теперь выводы.

1. Как бы кто к этому ни относился, но проблема тотального оболванивания страны ради выкачивания денег слишком серьезна, чтобы от нее можно было бы просто отмахнуться. Нынешняя власть фактически способствует «барбосизации» граждан. Нынешняя власть больше обеспокоена историей Украины, а не ее будущим. А прихлебателей нынешней власти ничего не волнует, кроме избрания своего патрона на второй срок, за который можно еще накопить «бабла». И для этой цели прихлебатели готовы как минимум сдать в аренду «барбософилам» все украинское телепространство. Ведь «желтые» новости – это, в том числе, и НЕкритичные новости. Это новости, которые рисуют «потемкинские деревни», а не рассказывают о реальных проблемах страны, в том числе – указывая и на, мягко говоря, недостатки в работе государственных органов, включая и зону ответственности и Премьера, и Президента. А значит, в связи с тотальным распространением в Украине «новостей для барбоса», пора уже задуматься и о проблеме новой модификации цензуры. Цензуры, при которой естественный критицизм медиа заменяется их таблоидизацией.
2. Украинские общественные организации, украинские медийщики активно, системно и публично должны говорить о том, что ответственная власть «барбосизацию» страны терпеть не может. Она обязана поставить «барбосизации» рамки. Ибо ни одна адекватная власть не будет, на самом деле, мириться с тем, что Президент страны, как бывает ныне, виртуально действует в

фальсифицированном виртуальном информконтексте маньяков, убийц, педофилов и «прочих катастроф».

3. Рамки «барбосизации» можно поставить либо демократическими, либо тоталитарными методами. Тоталитарные рамки – это, например, назначение на управляемые телеканалы своих «комиссаров», которые будут жестко контролировать контент. Собственно, такие «комиссары» уже присутствуют на некоторых телеканалах – только в целях политической лоялизации последних, и им плевать на то, сколько денег из украинских граждан выкачивают «барбософилы», в том числе и за пределы страны.
4. Демократические рамки «барбосизации» – это когда государство силами уполномоченного им органа, Нацсовета, предъявляет к телеканалам определенные требования относительно формата их вещания. Заботясь при этом не только о коммерческих интересах медиасобственников и, соответственно, об «откатах» от них – хоть в виде политической лояльности, хоть «борзыми щенками», но и об интересах общества и страны. Когда государство силами Нацсовета и, если потребуется, через суд принуждает медиасобственников к фактическому выполнению выданной телеканалу лицензии, именно выполнению, а не имитации выполнения или юридической защите невыполнения.
5. О том, какую роль в разрушении монопольного влияния на массовое сознание коммерчески ориентированных «желтых» новостей могло бы сыграть общественное вещание, я писала уже не раз. Став законодателем моды в одном только информационном формате, общественное телевидение, реализованное на технической базе общенационального УТ-1, создало бы для коммерческих новостей адекватную конкурентную среду. Увы, при всех политических декларациях о создании общественного вещания вряд ли это будет осуществлено на практике в ближайшее время – во всяком случае, в его полноценном, а не квазиварианте.
6. В практику многих стран входят также уроки по медиакультуре в школах. Таким образом сызмальства будущих граждан приучают отличать «зерна» от «плевел» в информационном потоке, учат защищаться от медийных манипуляций. Я уж не говорю о том, что и в специализированных журналистских вузах, на журналистских факультетах учебные курсы о профессиональных стандартах и о миссии медиа должны составлять краеугольную часть лекционных и семинарских программ, причем – что крайне важно – при надлежащей подготовке тех, кто эти курсы читает! Думается, что для этого Министерство образования должно реально оценить потенциал тех нескольких десятков отделений в

вузах по всей стране, в которых осуществляется подготовка по специальности «журналистика». Весьма сомнительно, что везде есть действительно профессиональные в массмедийной теории и практике преподавательские кадры.

Оценку действиям или, увы, бездействию наших государственных мужей в условиях «барбосизации» всей страны даст история. Причем вряд ли мы будем ждать этого десятилетиями.