

незалежний культурологічний часопис "І"
20 рік видання



59
2009

nezaležnyj kul`turolohičnyj časopys "I"

Видання здійснено за підтримки Відділу преси, освіти і культури Посольства США в Україні (Київ), а також за інституційної підтримки Міжнародного Фонду "Відродження" (Київ)

РЕДАКЦІЯ ЧИСЛА

Тарас Возняк (головний редактор)
Ірина Магдиш
Алена Зенєвіч
Олесь Пограничний
Михайло Москаль

Особлива подяка Матвію Ґанапольському за наданий текст та Євгену Равському за надані ілюстрації

Адреса редакції:
e-mail: info@ji.lviv.ua
www.ji-magazine.lviv.ua
www.ji.lviv.ua

© Редакція журналу «І», 2009

Фах як фах

Це дуже неспокійне число. Більшість його текстів написана, а частина проговорена і записана, майже надривно, із метафорами, гаслами і слога-нами. До багатьох із них заголовки навіть не треба було довго вигадувати – вони самі голосно «лізли» із кожного речення. Навіть те, що сказано із великим почуттям гумору й іронії, має під собою важку, залізобетонну плиту великого професійного досвіду, з якої стирчать шпичаки тривоги. Там, де за плечима колись росли легкі крила, тепер – важкий досвід.

Чим більше патосу чи надриву у текстах, тим спокійнішим, мені видається, повинен бути вступ. Зрештою, це не насильство над собою, і я насправді не відчуваю ані «кінця» української журналістики, ані її «злету».

Фах як фах. Не менш, але і не більш відповідальний, ніж інші. Учитель є посередником між дітьми і масивом знань, лікар – між людиною і її здоров'ям, водій – між людиною і точкою А, чи В. Журналіст – посередник між нами і владою. І що? Від того він страшніший чи небезпечніший? Чи

святіший? Не думаю. Не думаю, що більше, ніж лікар, водій чи учитель.

Але тільки у випадку, коли ми маємо вибір. Якщо ми самі маємо вільний доступ до багатьох джерел інформації і маємо добру волю включати голову при її сприйнятті. У цьому сенсі українська журналістика просунулася значно уперед. І права Юлія Мостова, яка твердить, що наявність жовтої преси свідчить про зрілість професії і ринку.

Якщо ж ми не маємо вибору, або не користуємося ним і покладаємося тільки на те, що нам подадуть під тим чи другим соусом – тоді, звісно, професія журналіста є для нас однією із визначальних у нашому світогляді. Напевно, це і впоюють усім студентам і студенткам прикро згадуваних у будь-яких розмовах Журфаків. Не те, що вони повинні високим фаховим рівнем, почуттям відповідальності чи просто наявністю сумління вибороти собі читача, а заразом і гроші. Судячи із того, що є на виході журналістських факультетів, там вчать тільки одного – як прилаштуватися там, де скажуть, у якому керунку маніпулювати, і ще й платитимуть за це. Це

зовсім не образа для молодих, це їхня велика проблема, що вони покладені винятково на самоосвіту. А вона не кожному дається.

Матеріали для журналу готували на підставі семінарів, які Журнал І проводив спільно із найліпшими українськими і польськими журналістами. Після тих розмов залишилося чимало запитань і сумнівів. Скажімо, чи таке вже й стовідсотково справедливе журналістське розслідування? Адже існує великий ризик, що журналіст спокуситься позицією безкомпромісного викривача чи верховного судді, і, не маючи на це жодних повноважень, знищить людину. Добре, якщо насправді злочинця. А якщо ні? Адже публікація у ЗМІ – це часто уже вирок, який роками тягне за собою чорний слід у житті людини, навіть, якщо факти не підтвердилися. Це небезпека для мас-медійного фахівця, не кажучи уже про молодих і бистрих на голосні скандали журналістів. А у ситуації засилля замовних матеріалів у нашій вітчизняній пресі – це взагалі знаряддя кілера.

Сумніви викликала і думка одного із авторів про те, що «зростатиме якість і професійність і медій, і журналістів при відповідному зростанні їхньої ціни». Можливо, так воно і буде, але навіть у найпотуж-

ніших окулярах не видно жодної тенденції, чи, бодай, потреби у такому розвитку подій. Існуючі медіа цілком задовольняють самі себе і своїх власників, бо наразі виконують (у переважній більшості своїй) функцію обслуговування політичних, вузько особистісних проєктів.

Запитань багато, і відповідати на них, мабуть, треба з огляду на світові тенденції розвитку медій. Ми спізнюємося і відстаємо від розвинутого світу щонайменше на п'ятдесят, а то й на усі сто років. У свій час ми так і не спромоглися на створення всеукраїнської авторитетної газети з мільйонними тиражами. А світ уже пішов далі, і такі газети, цілі медійні корпорації переформатовуються на інші види поширення інформації, передусім, інтернет. Можливо, нам варто узяти старт уже з такої позиції, а не наздоганяти потяг, у який і так не встигнемо ускочити?

Звісно, це зовсім не означає, що від завтра закриваються усі газети, газетки і бойові листки. Вони ще довго і успішно виконуватимуть свою роль для масового читача України. Питання тільки у тому, якою вони бачать цю роль. Чи у маніпуляції людським мисленням і отуплюванні народу, чи в інформуванні? Не треба нам вкладати чужі думки у наші

голови. Дайте нам відносно об'єктивну інформацію, або багато інформації із різних джерел, а ми уже самі створимо opinio. Свою, власну. Хибну чи ні – це вже інше питання.

Головне – вибір. Журналіст повинен мати можливість і право реалізації і заробітку у той спосіб і у такому ЗМІ, який він вважає допустимим для свого сумління і рівня кваліфікації. Той, хто відбирає інформацію, повинен мати можливість і право обирати багато джерел інформації і робити свої висновки.

І тоді відпаде необхідність у демонізації чи сакралізації журналістського фаху.

Ірина Магдич

Fax jak fax

Ce duže nespokijne čyso. Bilšist' joho tekstiv napysana, a častyňa prohovorjena i zapysana, majže nadryvno, iz metaforamy, haslamy i slohanamy. Do bahaťox iz nyx zaholovky navit' ne treba bulo dovho vyhaduvaty – vony sami holosno «lizly» iz kožnoho rečenňa. Navit' te, ščo skazano iz velykym počutt'am humoru j ironiji, maje pid soboju važku, zalizobetonnu plytu velykoho profesijnoho dosvidu, z jakoji styrčať špyčaky tryvohy. Tam, de za plečyma kolyś rosly lehki kryla, teper – važkyj dosvid.

Čym bilše patosu čy nadryvu u tekstax, tym spokijnišym, meni vydajeťša, povynen buty vstup. Zrestoju, ce ne nasyľstvo nad soboju, i ja naspravdi ne vidčuvaju ani «kinča» ukrajinskoji žurnalistyky, ani jiji «zletu».

Fax jak fax. Ne menš, ale i ne bilš vidpovidaľnyj, niź ynši. Učyteľ je poserednykom miž diťmy i masyvom znaň, likar – miž ľudynoju i jiji zdorov'jam, vodij - miž ľudynoju i točkoju A, čy B. Žurnalist – poserednyk

miž namy i vladoju. I ščo? Vid toho vin strašnišyj čy nebezpečnišyj? Čy svjatišyj? Ne dumaju. Ne dumaju, ščo bilše, niź likar, vodij čy učyteľ.

Ale tiľky u vypadku, koly my majemo vybir. Jakščo my sami majemo viľnyj dostup do bahaťox džerel informaciji i majemo dobru voľu vključaty holovu pry jiji spryjňatti. U čomu sensi ukrajinska žurnalistyka prosunulaša značno upered. I prava Julija Mostova, jaka tverdyť, ščo najavnist' žovtoji presy svidčyť pro zrulist profesiji i rynku.

Jakščo ž my ne majemo vyboru, abo ne korystajemoša nym i pokladajemoša tiľky na te, ščo nam podaduť pid tym čy ynšym sousom – todi, zvisno, profesija žurnalista je dľa nas odnijeju iz vyznačal'nyx u našomu svitohľadi. Napevno, ce i vpojujuť usim studentam i studentkam prykro zhaduvanyx u bud'-jakyx rozmovax Žurfaktiv. Ne te, ščo vony povynni vysokym faxovym rivnem, počutt'am vidpovidaľnosti čy prosto najavnist'u sumlinňa vyboroty sobi čytača, a zarazom i hroši. Suďačy iz toho, ščo je na vyxodi žurnalistšyxx fakul'tetiv, tam včať tiľky odnoho – jak prylašťuvatyša tam, de skažut', u jakomu kerunku manipul'uvaty, i šče j platy tymuť za ce. Ce zovsim ne obraza dľa molodyx, ce jixňa velyka problema, ščo vony pokladeni vyňatkovo na samoosvitu. A vona ne kožnomu vdajeťša.

Materialy dľa žurnalu hotuvaly na pidstavi seminariv, jaki Žurnal Ji provodyv spil'no iz najlipšymy ukrajinskyx i polškyx žurnalistamy. Pisľa tyx rozmov zalyšyloša čymalo zapytaň i sumniviv. Skažimo, čy take vže j stovidotkovy spravedyve žurnalistške rozsliduvanňa? Adže isnuje velykyj ryzyk, ščo žurnalist spokusyťša pozycijeju bezkompromisnoho vykryvača čy verxovnoho suddi, i, ne majučy na ce žodnyx povnovažen, znyščyť ľudynu. Dobre, jakščo naspravdi zločynca. A jakščo ni? Adže publikacija u ZMI – ce často uže vyrok, jakyj rokamy t'ahne za soboju čornyj slid u žytti ľudyny, navit', jakščo fakty ne pidtverdylyša. Ce nebezpeka dľa mas-medijnoho faxivca, ne kažučy uže pro molodyx i bystryx na holosni skandaly žurnalistiv. A u sytuaciji zasyľša zamovnyx materialiv u našij vitčyžňanij presi – ce vzahali znařad' a kilera.

Sumnivy vyklykala i dumka odnoho iz avtoriv pro te, ščo «zrostatyme jakist' i profesijnist' i medij, i žurnalistiv pry vidpovidnomu zrostanti jixňoji ciny». Možlyvo, tak vono i bude, ale navit' u najpotužnišyx okuľarax ne vydno žodnoji tendenciji, čy, bodaj, potreby u takomu rozvytku podij. Isnujuči media cilkom zadovol'ňajuť sami sebe i svojix vlasnykiv, bo narazi vykonujuť (u perevažnij bilšosti svojij) funkciju obsluhovuvanňa poli-

tyčnyx, vužko osobystisnyx proektiv.

Zapytań bahato, i vidpovidaty na nyx, mabut', treba z ohl'adu na svitovi tendenciji rozvytku medij. My spizńujemoša i vidstajemo vid rozvynutoho svitu ščonajmenše na p'jatdešat, a to j na usi sto rokiv. U svij čas my tak i ne spromohlyša na stvorenńa vseukrajinskoji avtorytetoj hazety z mil'jonnymy tyražamy. A svit uže pišov dali, i taki hazety, cili medijni korporaciji pereformatovujuťša na ynši vydy pošyrenńa informaciji, peredusim, internet. Možlyvo, nam varto užaty start uže z takoji pozycji, a ne nazdohańaty počah, u jakyj i tak ne vstyhnemo uskočyty?

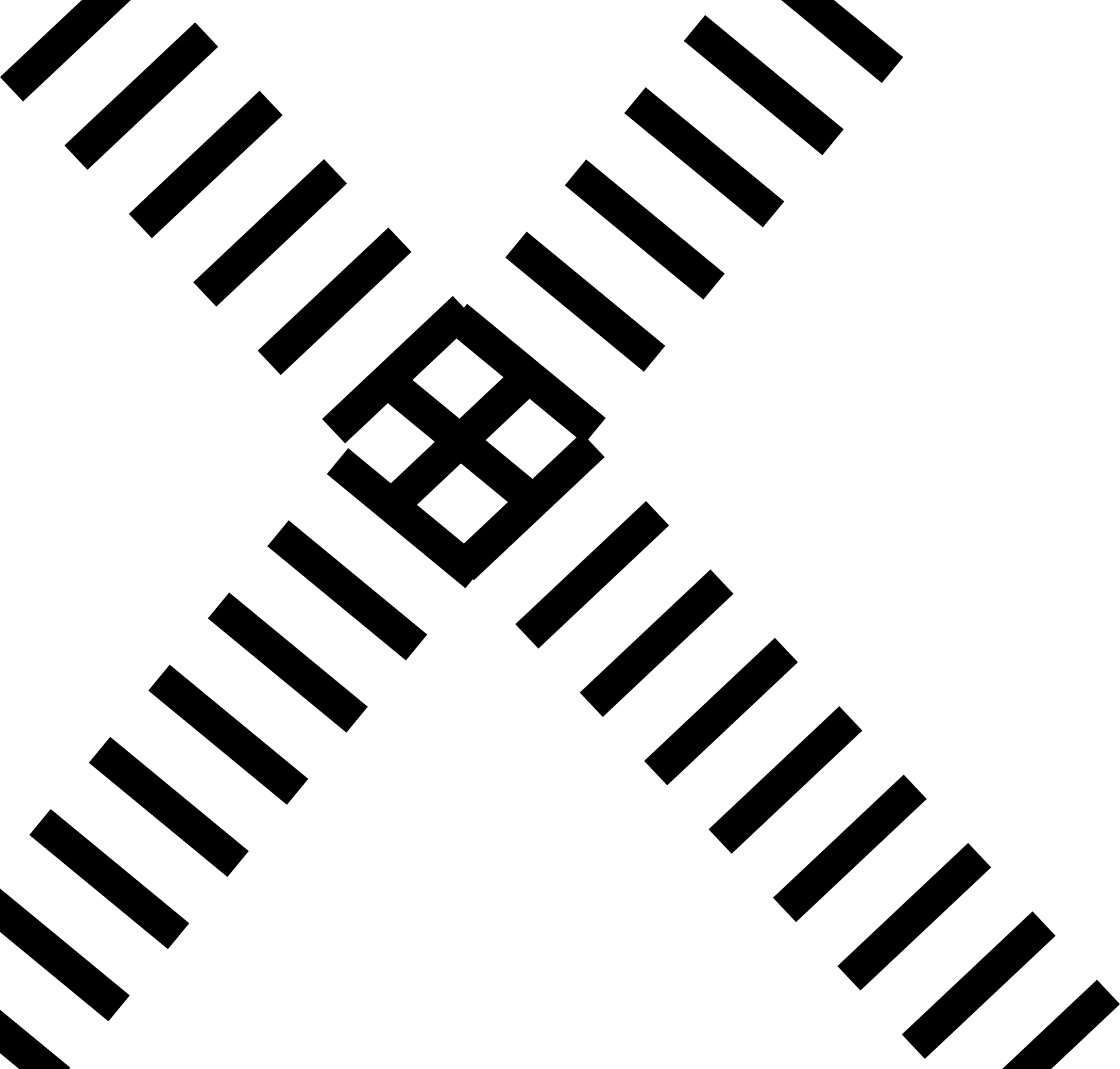
Zvisno, ce zovsim ne označaje, ščo vid zavtra zakryvajuťša usi hazety, hazetky i bojovi lystky. Vony šče dovho i uspišno vykonuvatymuť svoju roľ dl'a masovoho čytača Ukrainy. Pytanńa til'ky u tomu, jakuju vony bačať ču roľ. Čy u manipulaciji ľudskym myslenńam i otupľuvanni narodu, čy v informuvanni? Ne treba nam vkladaty čuži dumky u naši holovy. Dajte nam vidnosno ob'jektyvnu informaciju, abo bahato informaciji iz riznyx džerel, a my uže sami stvorymo opiniju. Svoju, vlasnu. Xybnu čy ni – ce vže ynše pytanńa.

Holovne – vybir. Žurnalist povynen maty možlyvist' i pravo realizaciji i zarobitku u toj sposib i u takomu ZMI, jakyj vin

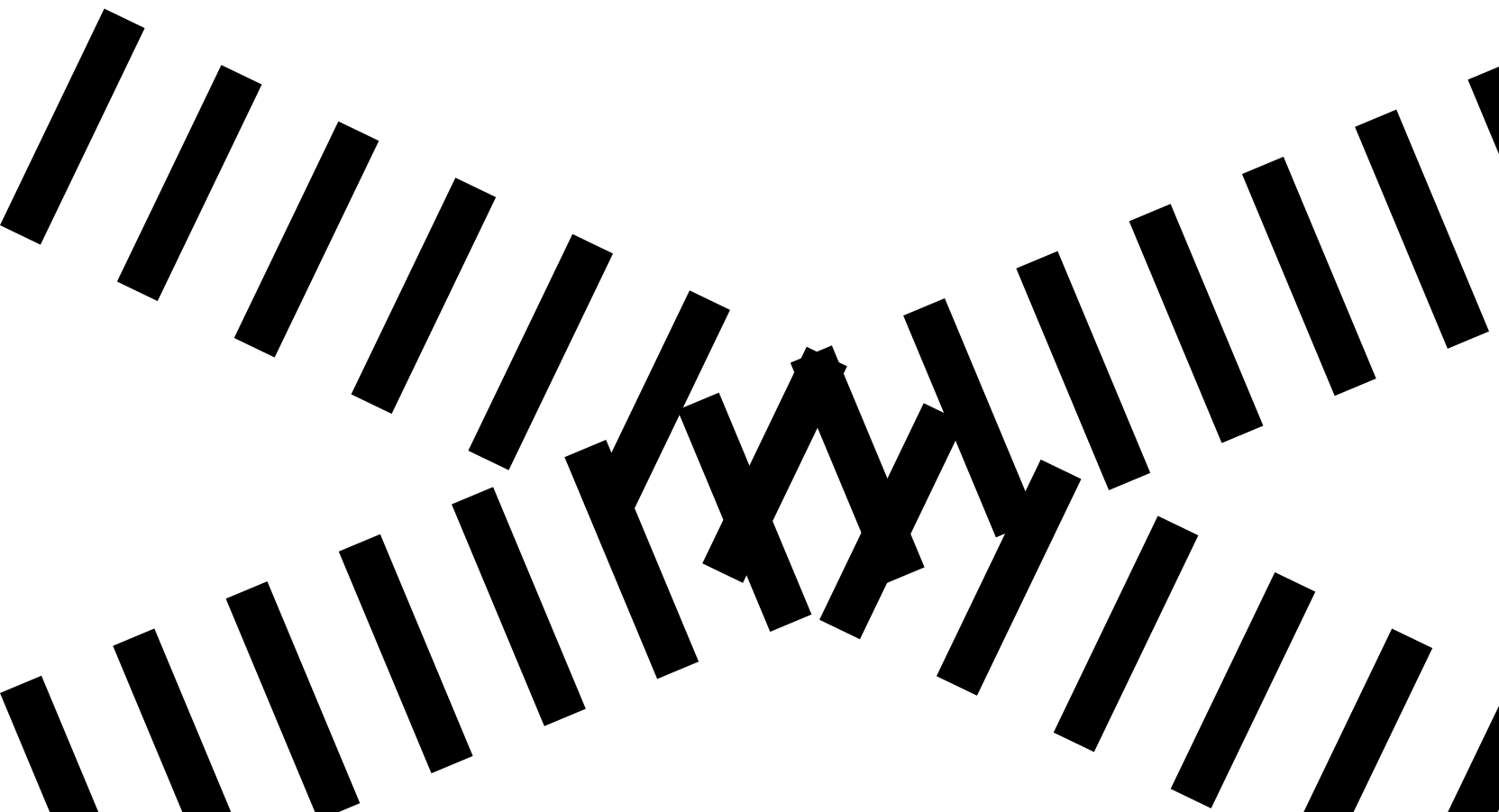
vvažaje dopustymym dl'a svoho sumlinńa i rivńa kvalifikaciji. Toj, xto vidbyraje informaciju, povynen maty možlyvist' i pravo obyraty bahato džerel informaciji i robyty svoji vysnovky.

I todi vidpade neobxidnist' u demonizaciji čy sakralizaciji žurnalistśkoho faxu.

Iryna Mahdyš



Юлія Мостова	8	Ми ще живі, але журналістика вмирає
Андрей Тузіков	14	Мас-медіа: ідеологія видима і невидима
П'єр Бурдьє	28	Про телебачення та журналістику
Олесь Старовойт	42	Превалювання негативної інформації та «жовтої» преси в українському медіапросторі
Олексій Шалайський	48	Київ потребує регіональних текстів
Марцін Войцеховскі	56	Журналістські розслідування – ознака вільного суспільства
Марія Кривенко	66	Журналіст в Україні – самурай. Але не завжди
Матвій Ганапольський	70	Квасно-солодка журналістика

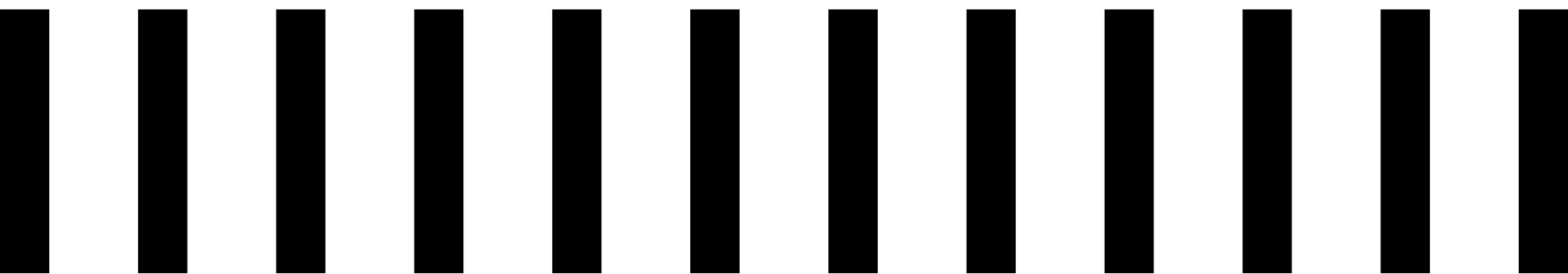


М И Щ Е Ж И В І

А Л Е Ж У Р Н А Л І С Т И К А

В М И Р А Є

ЮЛІЯ МОСТОВА



Жовта преса – це свідоцтво зрілості медійного ринку

Журналістика в Україні вмирає. Вмирає як професія, тому що доларова цензура є ганебною і огиднішою, ніж цензура адміністративна. Ми, журналісти, є перемичкою між суспільством і політикою. Тільки через нас політики можуть донести свої ідеї, свої наміри до суспільства. А якщо ця перемичка прогнила? Якщо все – за гроші і правда – за гроші?.. Так сталося, що в Україні в авангарді зради суспільства були саме журналісти.

У мене немає ілюзії з приводу того, що в нас в Україні з'явилася свобода слова. Але як нею скористалися, тією свободою слова? Де серйозні аналітичні програми? Де серйозні журналістські розслідування? Я підкреслюю, не ті журналістські розслідування, в яких з'ясовують, чому певний стоматолог зашив у ясна певній клієнтці певний тампон. А питання в тому, яким чином відбувається відмивання грошей в облгазах? Яким чином це відбувається на залізниці? Яким чином це відбувається на митниці? При поверненні ПДВ і т. д.

Якщо цим можуть займатися аналітичні видання, то іншими ситуаціями, як розслідуваннями справжніми, мали би займатися видання більш легкі, те, що прийнято називати жовтою пресою. Я не вважаю, що жовта преса – це погано. Насамперед жовта преса – це свідоцтво зрілості медійного ринку, це перше. По-друге, це є дотичне свідоцтво того, що у суспільстві є демократія. Але не гарантовано. Бо в Росії, наприклад, дуже багато жовтої преси, але про що жартуємо, про що пишемо, кого викриваємо? Філіпа Кіркорова і «Стрелки»? Це можна собі дозволити, політиків – зась.

У нас, насправді, жовта преса більше спрямована саме на політиків. Але в силу того, що за певним політичним призовом державі пішли служити люди, які заробляли свої перші капітали замість того, щоб читати «Останній з могокан», то їх набагато більше цікавить у аналітичних викладках зазирнути за чийсь паркан, в кого який годинник, порівняти його зі своїм, якщо не було можливості зустрітися безпосередньо з конкурентом, тощо.

Журналіст перетворився на підставку до мікрофона за 1,5 тисячі баксів

За часи адміністративної цензури відбулася деінтелектуалізація української журналістики. Ніяк не могли інтелектуально розвиватися журналісти, які знали, що вони мають бути біля другої колони Верховної Ради України о 15 годині дня... До них має підійти депутат Пупенко. Йому треба поставити «ось таке» запитання, він дасть «ось таку відповідь». До цього треба зробити «ось таку підводку», і «ось таке закінчення» надати цьому сюжету. Все. Журналіст – це була підставка до мікрофону за 1,5 тисячі баксів, кому поталанило – за три.

Коли вже адміністративної цензури не стало, що тоді залишилось? Читати «Інтерфакс», УНІАН і люструвати їх? І це все, про що ми мріяли, коли не було можливості у 95% самореалізовуватись на своїй безпосередній роботі?

Це ми, журналісти, створюємо умови, за яких достукатися до суспільства може тільки той, хто розікрав країну

Ми отримали дар. У нас практично не було прямих етерів, але зараз ми отримали їх – ці нагіївські «Окна» на усіх каналах. Але питання в тому, що люди, які це все слухають, не підготовлені. Чи дають журналісти можливість

людам зрозуміти – брешуть з екрану чи правду говорять? Фільтру ж немає ніякого. Ми не несемо жодної відповідальності. Ми даємо інфікований інформаційний продукт і люди його їдять. «А гуси їдять і давляться» (пам'ятаєте, як у Подерев'янського?). Це все, до чого ми прийшли. У журналістів немає соціальної відповідальності, ми наплювали на інтелектуальні речі.

У «Дзеркалі тижня» жодного разу без плашки «політична реклама» або «на правах реклами» у відділі «Влада» ніхто за гроші не вийшов за 15 років. Жоден політик – ні Тимошенко, ні Ющенко, ні Богатирьова, ні Янукович. Ніхто! Ви думаєте, ми жируємо? Ми ледве зводимо кінці з кінцями...

Остання ситуація, це коли «Дзеркало тижня» погодилося надрукувати статтю Віктора Януковича. Ми подивилися: добра стаття, цікаві думки. Хай він не сам їх викладав (повірте, самі свої думки викладали, за всю історію України, це Мороз, Тимошенко і Гриценко, ну, і Литвин). Мені телефонує Ганна Герман і запитує: куди перераховувати гроші за публікацію? Я кажу: «Аню, які гроші? Це лідер опозиції, це лідер президентського рейтингу, принаймні на сьогодні, це лідер найбільшої політичної сили, і ви хочете, щоб я його за гроші друкувала?» І тоді Анна Миколаївна сказала золоті слова, які поки що є таємницею. Вона сказала: «Я зроблю заяву, що «Дзеркало тижня» єдина газета, яка друкує лідера опозиції безкоштовно». Поки що вона такої заяви не зробила. Ну, може, часу не було...

Ми, журналісти, створюємо умови, за яких достукатися до суспільства може тільки той, хто розікрав країну. 1000 доларів – секунда реклами. Про білборди я не кажу. В Інтернеті є пакети, платиш – і про твого конкурента певний

час не згадують взагалі ніде. Платиш – і маєш на провідних ресурсах по чотири новини на тиждень, гарантовано. Або, ще немає передвиборчої кампанії, але ігноруються інформаційні приводи. А штучні тиражуються за гроші.

Коли я говорю зі студентами, то пропоную уявити собі таку ситуацію. Наприклад, вам сподобався якийсь хлопець. Ви хочете дізнатися, який він, ви наводите про нього якісь довідки, звертаєтесь до оточення, до знайомих, бо ви хочете знати, чи він не бабій, чи він не садист, чи, може, він алкоголік, чи, може, він мамин підкаблучник, чи він нездара, чи, може, він ледащий. Ви звертаєтесь до його друзів, до знайомих... А усі знайомі проплачені! І всі, отримавши по 200 баксів, кажуть, що він класний пацан. І ви берете з ним шлюб перед Богом і людьми. А виявляється, що він весь час лежить на ліжку і ще в цьому ліжку нічого не може, і останні гроші він тратить на пиво, а ще, крім того, він садист, мучить вас, не має ніяких кар'єрних планів... Це те, що ми робимо з українським суспільством. Ми прагнемо заробити зараз на цій компанії тисячу, п'ять, десять тисяч доларів. Для чого? Для того, щоб потім чиясь бабуся померла через те, що до неї не доїде «швидка»?

Ви думаєте, у «Дзеркала тижня» не було спокусу? Були спокуси взяти мільйони тільки за те, щоб помовчати 2,5 місяці щодо одного з кандидатів у Президента в 2004 році. А от Віктору Андрійовичу (Ющенко, – ЗІК) ніколи на думку не спало, що «Дзеркалу тижня» треба якимсь чином допомогти, бо за ним немає олігархів, партій і т. д.

**Після Майдану ті, що стояли на сцені,
пішли вимагати хабарі,
ті, що перед сценою, пішли їх платити**

Від нас з вами (журналістів, – ЗІК) залежить, чи побачать люди вибір. Від телебачення насамперед залежить, чи побачать люди якусь альтернативу на мера, на депутатів, на Президента, на Прем'єра, на міністрів. Це ми привчили їх – якщо немає скандалу, то програму дивитись не треба.

Я приїхала на Львівщину, була в кількох районах. Я знала, що ми маємо погані дороги, але я не знала, що дороги бувають такими. Це не поверхня землі, це поверхня Місяця. Я знала, що є дуже багато людей, які, не знаходячи роботи тут, їдуть заробляти за кордон, в Європу, що розбиваються сім'ї.

Але я не знала, що на ті гроші, які приходять від батьків, сколюються і спиваються діти. Я не думала, що стільки п'яних. Ми себе вбиваємо як держава тим, що ми мовчимо, тим, що ми терпимо, тим, що ми на цих бідах заробляємо якісь копійки. А люди гинуть самі по собі, вони деградують.

Ми ще живі, але професія вмирає. Не треба мати ілюзій в тому, що влада в усьому винна. Я вважаю, що суспільство не менше винне, ніж влада. Я переконана у тому, що вже запізно говорити, що риба гние з голови, вона вже майже вся згнила.

Бо 72% кажуть, що їм доводилося давати коли-небудь

хабарі, а 95% при цьому кажуть, що вони себе вважають законотрухлякими людьми. Тобто це вже не злочин.

Ми з вами винні в тому, що в нас сталося після Майдану, бо ми їх відпустили без завдання, без чітких вимог, без контролю, без нічого. Я пам'ятаю, як ненавиділи «Дзеркало тижня» і казали: як ви можете на нашу владу оце лапку піднімати. А всі мали вчепитися з першого дня, як побачили, що йде кудись не туди.

А що відбулося після Майдану? Консенсус відбувся. Ті, що стояли на сцені, пішли вимагати хабарі, ті, що перед сценою, пішли їх платити. Це наш з вами злочин, що ми це не проконтролювали, не акцентували на цьому увагу. На що ми розраховуємо? Чого ми чекаємо? Ну, вкусили ми цей кусочок під час виборів, а далі що?

Влада і політична еліта створені з бізнесу. Бізнес – це ті люди, які займалися створенням первинного капіталу. Це люди, які дуже швидко мислять, це люди, які швидко приймають рішення, це люди, яким «по барабану» – вони повністю ігнорують державний, національний та суспільний інтереси. Яким чином люди, які взяли на себе те, що було суспільним, зараз можуть дбати про щось інше, окрім бізнесу, знаходячись при владі? А у владі треба захищати суспільний, національний і державний інтерес, а не свій приватний.



Ми з вами нічого не можемо зробити у цій ситуації, бо всі спокушаються на речі, які у нас же з вами були вкрадені.

В Україні зруйновано все. В Україні немає влади, немає єдності, економіка існує окремими острівками, немає ефективної банківської системи, пріоритетів розвитку, громадянської позиції. А ми можемо запропонувати світові щось зовсім інше за якістю. Тому що це їм важко, у них вже там є щось збудоване. Ми могли б щось змінити. Але про це навіть дискусії ніякої немає.

Я не вірю в бізнес. Якби це був бізнес упадкований, третьої, навіть другої нехай хвили, то було б інакше... Можна було б розраховувати на їх свідомість якусь громадянську. Але вони не зможуть нічого, навіть якщо захочуть. Військові, МВС, СБУ... я не вірю. Політикам не вірю, це все імітація, якийсь ляльковий театр.

12 Я вірю тільки в журналістів...

А не дослухаються журналісти, не захочуть змінити ситуацію... – будемо догнивати далі.

*За матеріалами семінару Журналу І
підготувала Олена Ластовська*

<http://www.zik.com.ua/ua/news/2009/10/21/200343>



13



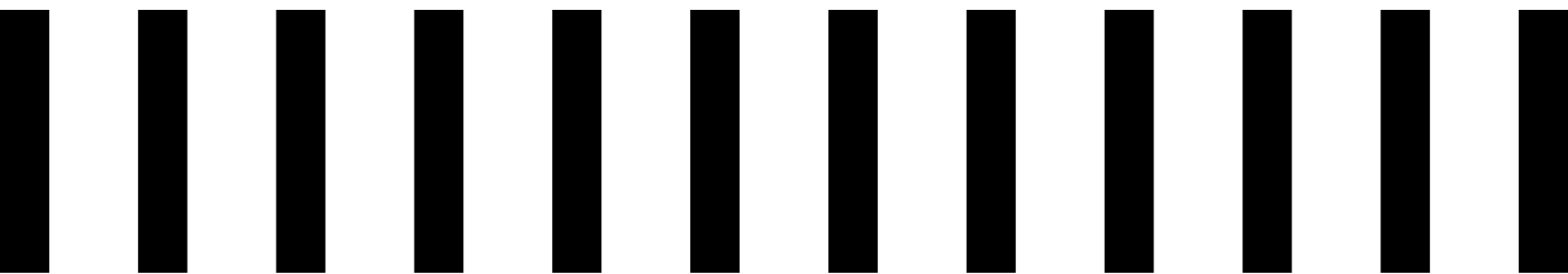
М А С - М Е Д І А

андрей тузіков

І Д Е О Л О Г І Я

В И Д И М А

І Н Е В И Д И М А



Вивчення ідеології у сучасних суспільствах тісно пов'язано з вивченням соціально-політичної і культурної ролі мас-медіа. Це не дивно, оскільки мас-медіа, з одного боку, – простір функціонування ідеології, а з іншого – світ символічних конструкцій мови, аудіо- та відео-образів. У медіа-просторі ідеологія проявляється у найрізноманітніших формах, зокрема і прихованих. Їхній науковий аналіз, на мою думку, має істотне теоретичне і практичне значення. У даній статті розглядаються деякі актуальні, на погляд автора, аспекти оголошеної теми: специфіка медіа-конструювання соціальної реальності, прояву ідеології у телепередачах, у голлівудській продукції, у «мільних операх», у музиці стилю реп і, нарешті, у рекламі.

Мас-медіа і конструювання соціальної реальності. При спробах застосувати поняття «ідеологія» до медіа-продукції увага зосереджується на створюваних і інтерпретованих нею образах соціального життя. Ідеологія з'являється як система сенсів, що забезпечує розуміння і тлумачення ціннісних суджень про світ і суспільство. У цьому випадку «ідеологія» за змістом дуже близька до «світогляду», але одночасно є ширшим поняттям, оскільки має справу не тільки з набором цінностей, але і з схемами, які задають трактування соціальних феноменів у контексті легітимації інтересів тих чи інших суспільних груп. При цьому ідеологія не зв'язана цілковито зі світом політики, а має претензії на деяку автономність.

Розглядаючи проблему ідеології стосовно мас-медіа, фахівці зазвичай цікавляться не стільки активністю того чи іншого медійного інституту у відображенні і конструюванні фактів соціального життя, скільки самою системою значень, у якій конкретні версії подій існу-

ють як окремі випадки. Ключовим методом тут виступає аналіз слів і образів у медійних повідомленнях, а також способів інтерпретації соціальних і культурних явищ. Наприклад, важливо не те, наскільки «реалістично» у пресі відображений образ, припустимо, афро-американських жінок, а те, які аспекти цього образу підносяться як «реально існуючі». Так відбувається гіпостазуюча реіфікація тих сторін соціальної дійсності, які проявляються тільки в контексті взаємодії людей. Гіпостазування – типова для ідеології характеристика. Тому і саме поняття «соціальна реальність» цілком резонно розглядати як ідеологічне.

Ідеологічний аналіз мас-медіа припускає відповідь на питання: що саме ЗМІ говорять про наше суспільство і про нас як його членів. Політики небезпідставно вважають мас-медіа головним інструментом поширення ідеології. Тому, очевидно, ЗМІ так часто опиняються в центрі запеклих публічних дебатів, звинувачуються у провокуванні соціальних і політичних конфліктів. Досить згадати скандал з любовними пригодами президента США Б. Клінтона, коли представники його партії прямо звинуватили мас-медіа в надмірній увазі до подробиць, які дискредитували президента в очах громадськості. Водночас діячі Демократичної партії дорікали журналістам, що вони завдали шкоди репутації незалежного парламентського комітету, який розглядав «справу Клінтона». Раніше лідер більшості у сенаті Р. Доул неодноразово критикував американські ЗМІ за пропаганду насильства, сексу, за підри्व цінностей сімейного життя (подібній критиці у США постійно піддаються не тільки телебачення, радіостанції, газети, журнали й Інтернет, але і музична індустрія).



Таким чином, засоби масової інформації сприймаються і політиками, і громадськістю як «постачальники-дистрибутори» ідеології й інструментів ідеологічного контролю, хоча сам термін «ідеологія» і не завжди використовується. Можна сказати, що медіа пропонують суспільству не тільки інформацію, але й ідеї, і навіть світогляд. Така точка зору стає усе більш популярною в західній соціології масових комунікацій. Найгостріші дискусії ведуться між прихильниками тези про «домінуючу ідеологію» [див., напр., S. Hall 1986] і дослідниками, які вважають, що медіа сьогодні – це простір конкуренції різних, навіть суперечливих один одному поглядів [див., напр., Croteau, Hoynes 2000]. Прихильники другої точки зору визнають, що під впливом моди деякі ідеології можуть на якийсь час виходити на перший план, а інші сходити на периферію суспільної уваги. Ті другі також мають свою аудиторію і усіма силами прагнуть закріпитися на сторінках преси й в етері (і, в принципі, мають таку можливість).

Дж. Хантер охарактеризував дану ситуацію терміном «культурні війни» [Hunter, Davidson 1991] і проаналізував ті засоби, за допомогою яких мас-медіа впливають на суспільну думку (рекламні оголошення і ролики, новини і коментарі до них, листи глядачів і читачів) і створюють базові форми публічного дискурсу. Так, «консервативний» дискурс у США негативно ставиться до легалізації абортів і до гомосексуалізму, а «ліберально-прогресивний» дає більш нейтральну (чи навіть позитивну) інтерпретацію цих проблем. Медіа генерують і транслюють іміджі, з якими пов'язується та чи інша дискусійна ідея (1).

Мас-медіа пропонують суспільству образи соціальних взаємодій і інститутів, які щодня

відтворюються, і визначають, що у суспільстві вважається «нормальним», а що – «девіантним». При цьому очевидна тенденція до артикуляції щодо невеликого набору поведінкових стереотипів і стилів життя. Діяльність соціальних груп, які випадають за рамки «осьових» медіа-стандартів, замовчується. Як відзначає Д. Крото, «якщо медіа-послання здатні нормувати поведінку, вони також здатні встановлювати ліміти і діапазони прийнятності для ідей. Ідеї і ставлення, які несуть в собі медіа-тексти, стають частиною легітимних публічних дебатів. Ті ж ідеї, які не включаються в медіа-тексти, або включаються у них для того, щоб бути об'єктом глузувань, мають дуже слабку легітимність. Вони перебувають поза рамками соціальної прийнятності» [Croteau, Hoynes 2000: 161]. Отже, ідеологічний вплив медіа виявляється не тільки в сенсі повідомлень, але й у систематичному видаленні певного масиву інформації з сфери публічного обговорення.

Як правило, професіонали ЗМІ заперечують ідеологічний характер медіа-повідомлень і послань, стверджуючи, що продукovanі і поширені ЗМІ образи дзеркально відображають уподобання суспільства. Головний акцент при цьому робиться на комерційний бік функціонування сучасних засобів масової інформації. Медіа-магнати і продюсери не втомлюються повторювати, що для них найголовніше – популярність програми телеканалу, а не їхня ідеологічна орієнтація. Але навіть, якщо повірити у подібні запевнення, не слід забувати, що ідеологія, присутня у повсякденному житті і на підсвідомому рівні, впливає як на «здоровий глузд», так і на конструювання суспільного консенсусу.

Ще А. Грамші переконливо показав, що так званий «здоровий глузд» і уявлення про «при-

родний порядок речей» соціально конструюються і відтворюють пануючі в соціумі ідеологічні стандарти суспільних відносин [Gramsci 1924]. С. Хол неодноразово відзначав, що медіа мають владу «надавати» подіям певного сенсу, інтерпретуючи їх певним чином і додаючи даним інтерпретаціям статус загально визнаної «правди» [Hall 1986, 1989]. При цьому відбувається активна дискредитація і маргіналізація альтернативних точок зору, які не вписуються в контекст сконструйованого суспільного консенсусу. Сказане не означає безумовної правоти прихильників тези про «домінуючу ідеологію», але показує уразливість позицій авторів, що обстоюють абсолютну нейтральність і «ідеологічну невинність» сучасних мас-медіа.

Спробуємо розглянути ідеологічну складову медійної продукції на конкретних прикладах, насамперед на матеріалі США – провідної інформаційної держави сучасного світу.

Ідеологія і програми новин. При вивченні цієї проблеми на перший план звичайно висуваються її семантичні аспекти. Але не менш ілюстративним є і аспект конструювання соціальної позиції журналістів. У США більшість ЗМІ декларують свою ідеологічну нейтральність, посилаючись на те, що їх критикують і праві (за надмірний лібералізм), і ліві (за надмірний консерватизм). Прагнення ЗМІ зобразити себе ідеологічно нейтральними цілком зрозуміле: у США, де ідеологія, як така, часто асоціюється з радикальністю в оцінках і цілях, яких треба уникати заради суспільного консенсусу, «центристська» позиція виглядає єдиною можливою для демократії. Саме з нею й асоціює себе аудиторія ЗМІ.

Однак, журналісти і ведучі програм новин не стільки фіксують «центристську» позицію, скільки формують уявлення про те, що саме це

означає у той момент і у тому суспільстві. Інакше кажучи, нейтральний «центризм» цілком навіть ідеологічний [Croteau, Hoynes 2000]. Це певний культурний простір, де генеруються і циркулюють схеми інтерпретації подій у душі домінуючих трактувань «здорового глузду».

Ще один важливий момент – надмірна увага, яка приділяється в програмах новин інститутам і інтересам істеблішменту. На загал при поданні новин відтворюються сформований соціальний порядок і цінності, на яких він базується. Відповідно до тверджень американського соціолога Г. Ганса, у програмах західних ЗМІ найчастіше артикулюються дві цінності: «соціальний порядок» і «національне лідерство». Дослідник відзначає, що «програми новин на Заході підтримують соціальний порядок... бізнесменів, верхівки середнього класу, людей середнього віку, чоловічої статі і приналежних до білої раси» і, коли немає свідомо сенсаційних подій, зосереджують увагу на «діях еліти й її інститутів» [Gans 1979: 61]. Концентруючись на діяльності влади й інших «верхів», медіа конструюють образ суспільства, позбавлений видимої соціально-політичної розмаїтості. У результаті політика сприймається як «внутрішня справа» пануючої еліти і незначного числа привілейованих членів суспільства. Даній спрямованості інформаційних випусків сприяє і підбір кадрів оглядачів-аналітиків – найчастіше це люди, які мають доступ до «вузького внутрішнього кола» політичного класу і тим самим набувають статусу експертів. Тому зміст дебатів у пресі й в електронних ЗМІ не виходить за межі певного дискурсу: вони ведуться представниками тих самих кіл, що розділяють єдині традиційні цінності і прагнуть виключити з публічної політики «чужих», що не належать до сконструйованого консенсусу (2).

Найчастіше точки зору, які пропонуються громадськості як конкуруючі, майже не відрізняються і перебувають «усередині» істеблішменту. Публіка вкрай рідко має можливість довідатися з випусків новин про альтернативні думки й оцінки, що виходять за рамки «загальноприйнятих». Виходить, що хтось вирішує, що заслуговує на суспільну увагу, а що – ні.

Інтерпретація політичної інформації є ідеологічною за своєю суттю, але не менше ідеологічне навантаження несуть і новини економіки – незважаючи на їхню «непорушну об'єктивність». За оцінкою Д. Крото, більшість таких інформацій стосується життя бізнес-співтовариства. Хоча форми господарського життя різноманітні, економічні новини фокусуються, насамперед, на діях і інтересах інвесторів і підприємців. Практично кожна серйозна американська газета має розділ про бізнес, але рідко – рубрики, присвячені споживачам чи проблемам найманої праці. У центрі уваги преси опиняються, в основному, котирування акцій на фондових біржах, які подаються як індикатори економічного «здоров'я» країни. Крото проводить уявний експеримент, намагаючись оцінити, як би виглядали новини економіки з точки зору інтересів найманих робітників і профспілок. Ймовірно, така подача інформації одержала б ярлик «профспілкові новини» і критикувалася б за однобічність й ... ідеологічність. Однак, нікого не дивує існуючий підхід – він вважається «природним» [Croteau, Hoynes 2000]. Навряд чи сформована практика – результат прямої «змови» медіа-магнатів, журналістів і бізнес-еліти; радше, саме медіа-простір під впливом ідеології відтворює більшість дискурсів, орієнтованих на інтереси «верхів» суспільства.

Ідеологія у продукції Голівуду. У силу специфіки жанру, кіно – ідеальний засіб для поширення ідеології, тому що воно дає змогу візуально демонструвати бажані форми соціальних взаємодій і емоційно затягувати глядача у процес самоідентифікації з екранними героями. Особливо наочно це проявляється у бойовиках, зокрема у так званих «поств'єтнамських» фільмах, надзвичайно популярних у США в 1980-і роки. Яка ж ідеологія цих фільмів і як вона співвідноситься із загальною ідеологічною ситуацією того часу?

Мабуть, найгучнішими фільмами пригодницького жанру у зазначений період були стрічки про Індіану Джонса за участю актора Г. Форда. Їх загальна сюжетна і смислова лінія (нарратив) – подвиги мужнього героя (наш), що розправляє з усілякими лиходіями (чужі) і, зрештою, завойовує серце прекрасної дами. Фільм тримає глядача в постійній напрузі, оскільки до самого фіналу перемога героя виглядає неочевидною. Практично та ж сюжетна лінія витримується й у таких картинах, як «Міцний горішок» і «Швидкість».

Очевидно, що попит на подібні сюжети був викликаний реальними соціальними проблемами. Дослідження Дж. Марчетті показали, що в ідеологічному сенсі ключовим для голівудських бойовиків є конструювання головних персонажів – позитивного героя (нашого хлопця) і лиходія (чужого поганого хлопця). Сам сюжет покликаний продемонструвати, як в умовах наявного соціального консенсусу розуміється природа зла і добра, сили і слабкості, мужності і боягузства. Основна ідеологічна функція таких фільмів – провести чіткий поділ між нами і ними, які символізують зло і небезпеку [Marchetti G. 1989]. Існує безліч різновидів сюжетного оформлення зазначеного конфлікту

і детермінант наших і не наших. Досить часто наші (частіше – білі американські хлопці) перемагають «поганих» иноземців (Б. Уїлс проти иноземних терористів у «Міцному горішку»). Інша поширена модель – протистояння «цивілізованого» і «нецивілізованого» світів (Г. Форд у фільмі «Індіана Джонс і Храм судного дня»). Нарешті, третя типова лінія – боротьба представника закону і порядку з тими, хто уособлює злочинність і соціальний хаос («Швидкість»). У будь-якому випадку наш хлопець долає зло в образі чужинця, убиваючи його в ефектному і напруженому фінальному двобої. Дана метафоричність символізує відновлення соціального порядку і проводить чітку межу між соціально прийнятним і тим, що не вважається таким.

Значимо, що зло – до великого задоволення глядачів – фізично ліквідується, тобто пропагується насильницький метод боротьби з ним. Водночас, фільми даного типу мають і інше ідеологічне навантаження – вони не просто демонізують чужих, але і показують, за яких умов носії зла інтегруються в наше суспільство (наприклад, приятель Індіани Джонса у фільмі «Храм судного дня»). Носії далеких соціальних властивостей можуть бути або знищені, або «приборкані» шляхом інтеграції в ієрархічну структуру сучасного західного суспільства, де тепер уже нашим чужим при-

готоване місце біля підніжжя соціальної піраміди.

На загал, даний жанр кінематографії втілює велику американську мрію, коли мужній герой досягає успіху, переборюючи труднощі і підкорюючи «чужий» світ. Мало відрізняються за ідеологічним контекстом і фільми у жанрі фантастичного вестерна, різниця лише в тім, що там головний герой «порядкує» на інших планетах, у космосі чи в далекому майбутньому (де, однак, присутні риси сучасного суспільства – як його звичайно зображують у сьогоднішніх мас-медіа).

Прагнення переписати недавню історію, «переграти» війну в Індокитаї і компенсувати, за рахунок подвигів екранних героїв, віру, що похитнулася, у могутність і моральну перевагу Америки, породило «пост-в'єтнамські» фільми. Культурними у своєму жанрі є такі блокбастери, як «Рембо. Перша кров» і «Чорні тигри». Сюжети їх схожі – головний герой через десятиліття повертається у В'єтнам, щоб звільнити з полону своїх бойових товаришів, яких зрадив колишній американський уряд. Образи в'єтнамців надзвичайно демонізовані, їхнє знищення в процесі звільнення американських військовополонених виглядає як торжество справедливості. У цілому ж, ідеологічне навантаження картин чітко вказує на



переоцінку цінностей у душі «нового патріотизму» ери Рейгана.

Нагадаємо, що в той час події в Індокитаї були реінтерпретовані в термінах «зрадництва армії політиками і пресою» і «необґрунтованих поступках ворогу». Суспільство, що болісно переживало поразку США у в'єтнамській війні, жадало реваншу і якнайшвидшого повернення національної гордості, що похитнулася, нехай навіть усупереч раціональному підходу («права вона чи ні, але це моя країна – люби її чи залиши!»). Крім того, у суспільстві гостро відчувалася втрата впевненості в тому, що США – наймогутніша військова держава. Напевно, не випадково ідею подолання в'єтнамського синдрому активно використовував Рейган (до речі, він дуже любив героїв С. Сталоне).

Фільми із серії «назад у В'єтнам» фактично стали складовою частиною президентського проекту, пов'язаного з відмовою подолання напружених міжнародних відносин, курсом на відновлення військової переваги США і силовим опонуванням комунізму з позицій моральної переваги (захист волі і прав людини від підступу «імперії зла» і «світового тероризму»). Перемога над «силами зла» на екрані була якраз до речі. Висловлювалася думка, що подібні фільми були покликані сприяти не тільки віртуальному відновленню втраченої національної гордості, але і «ремаскулізації» американського суспільства, що також відповідало ідеологічному проекту Рейгана [Jeffords 1989]. Маскулізація політики і усього суспільства задумувалася командою Білого дому як відповідь на виклики з боку «лівого» пацифізму і фемінізму, що набирали оборотів. Фільми згаданого жанру реконструювали ледь призабутий після «бурхливих шістдесятих» образ «справжнього американського чоловіка-мачо», крутого і рішу-

чого, який не має інтелігентських комплексів і чітко розділяє світ на «своїх» і «чужих». Герої С. Сталоне і Ч. Норіса вирушили у В'єтнам, щоб відновити справедливість, втрачену з вини колишнього, недостатньо рішучого («жіночного») уряду, і довести усім (зокрема і собі), що в Америці ще є «справжні чоловіки». Їхнє повернення у В'єтнам символізувало повернення американців до колишнього «золотого часу», коли їхня країна правила світом, а чоловіки – своїми родинами. Таким чином, «поств'єтнамські» фільми, які відображають страхи і надії «чоловічої половини» американського суспільства, конструювали своєрідний «бренд крутості», який став складовою частиною масової політичної культури і згодом зіграв свою роль в ідеологічному виправданні силових акцій США у світі (особливо війни проти Іраку у 1991 р. (3)).

«Мильні опери». Чимале ідеологічне навантаження несуть і «мильні» телесеріали, що обіграють ефект підключення глядача до турбот «типової» (сусідської) родини. Ясно, що пропонований телесеріалом «спосіб нашого життя» страждає невинуватою генералізацією, видаючи фрагментарні характеристики за соціально-універсальні. При цьому створюється ілюзія, що герої серіалів – реальні люди, а сюжети узяті з «справжнього життя», модель якого «відображається» у свідомості глядача зі всіма ідеологічними наслідками, які випливають звідси.

Якщо персонажі американських серіалів 1950–1960-х років жили в умовах «приміської утопії», де соціальні проблеми легко вирішувалися чи взагалі були відсутні, то «життя» героїв серіалів наступних десятиліть виглядає вже більш складно і конфліктно. Однак, як справедливо зазначає Е. Тейлор, нарративний характер

сюжетів зберігся [див. Taylor E. 1989]. Серіали не просто описують «реальність», вони її конструюють, пропагуючи способи інтерпретації і вирішення соціальних проблем, а традиція «хепі енду» ніби переконує глядача, що усе буде «о'кей». Не можна сказати, що такий підхід поганий в принципі, але тут він явно виконує ідеологічну функцію підтримки «великої американської мрії». Акцентація культурного конфлікту в 1990-х роках відобразилася на телебаченні «типової американської» родини; більше того, сьогодні існує ідеологічна конкуренція між неоліберальним і радикально ліберальним дискурсами, з одного боку, і консервативним – з іншого, за право визначати якість даної «типовості». Наприклад, у серіалі «Уіл і Грейс», де показана родина, що складається з гомосексуально орієнтованого чоловіка і гетеросексуальної жінки, висвітлюється дискусія навколо поняття «особиста воля», що ведеться сьогодні в західних суспільствах. На загал на популярних загальнонаціональних каналах США серіали, що малюють «нетипові» ситуації (скажімо, міжрасові родини), – радше винятки, ніж правило.

Ідеологічний потенціал музики реп. У сучасному американському суспільстві засоби масової інформації є тим полем, де висвічується (проблематизується) та чи інша грань домінуючої версії Американської Мрії, неважливо в якій – консервативній, демократичній чи «комунітаристській» – політичній упаковці. Але чи можливо, щоб мас-медіа кидали виклик пануючій інтерпретації соціального порядку? На думку Т. Роуз, саме таку функцію і виконує пісенна творчість у стилі реп [див. Rose 1994]. Критика домінуючих у суспільстві ідеологічних схем розуміння соціальної «реальності» ведеться з позицій насамперед афро-амери-

канської частини населення і забезпечується саме ЗМІ, які популяризують даний жанр. Реп пропонує альтернативне трактування організації влади і панування в сьогоденній Америці.

Критичний патос творців і виконавців багато в чому спрямований на заперечення соціальних інститутів (таких, як поліція, судова система, освіта), які відіграють основну роль у підтримці нинішнього порядку і відповідальні за расову нерівність. Звичайно, ця критика не завжди носить відкритий характер, але майже завжди реп-тексти несуть радикально критичний і навіть епатуючий заряд. Виклик суспільству – фірмовий знак субкультури репу, якій властиві нецензурні висловлювання, провокаційні жести і жарти на адресу істеблішменту.

Роуз зазначає, що «реп є критикою пануючих «картинок» реальності з позицій життєвого досвіду чорної молоді, що займає «нижчі» сходинки у соціальній ієрархії» [Rose 1994: 100]. Гасло репу – «ми» проти «них». Окрім того, репу властивий виражений маскулінний (мачистський) відтінок, відкрите оспівування грубої чоловічої сили в образливій манері для феміністично налаштованої частини американського суспільства. У цілому реп можна розглядати як своєрідну форму ідеологічної боротьби між білою більшістю і чорною меншістю за право інтерпретувати соціальну реальність. Реп-культура виражає прагнення бути почутим, посісти гідне місце в суспільстві. Популярність у середовищі чорношкірої молоді і можливість привселюдно виражати (зокрема, через медіа) своє бачення соціальних відносин робить реп феноменом соціально-політичного життя, чи, у термінології Роуз, «схованою політикою».

Але мас-медіа допомогли істеблішменту «приручити» реп, як у свій час вони дозволили йому «переварити» контркультуру 1960-х років

і панків 1970-х. По-перше, завдяки мас-медіа реп поширився і серед білої молоді середнього класу, яка по-іншому, ніж чорні однолітки, тлумачить сенс відповідних текстів. По-друге, дух комерції, який панує у світі медіа, перетворив його у товар, який добре продається. Словом, сьогоднішній реп – не стільки ідеологічний суперник культури «мейнстріму» (та й сам «мейнстрім» цілком може містити в собі «приручений» протест), скільки товар культурної індустрії.

Ідеологія і реклама. Сьогодні важко уявити газету, радіо- чи телепрограму, яка не містила б реклами в тому чи іншому виді. Яке ж ідеологічне навантаження вона несе? Як правило, рекламується не конкретний товар чи послуга, а стиль життя, пов'язаний із споживанням даного товару. Реклама, скажімо, певного сорту пива намагається переконати чоловіків, що пити його – значить забезпечити собі найкоротший шлях до успіху у красивих жінок чи завоювати авторитет у дружньому колі. Реклама ніби конструює особистісну ідентичність («адже я цього гідна!»), натякаючи на те, що придбання престижних товарів – вірний спосіб потрапити «нагору». За розмаїттям варіантів такої ідентичності (красень денді, ділова людина, плейбой, переможець, цивілізований джентльмен і т.д.) проглядається базова модель, а саме – споживач.

Отже, головна ідеологія у прихованому дискурсі реклами – консюмеризм, основні тези якого можна звести до наступних положень: (а) соціальні проблеми вирішуються через стиль споживання і від нього ж прямо залежить соціальна ідентичність («скажи мені, де і що ти купуєш, і я скажу тобі, хто ти»); (б) сучасне суспільство дає змогу придбати усе, що потрібно – від здоров'я і краси до соціального прести-

жу і щастя на будь-який смак; (в) ринок – єдино можлива і природна форма соціальних відносин за межами родини. Щоправда, і цей «останній bastion» теж «консюмеризується», наприклад, реклама переконує, що покупка нового будинку (меблів) зміцнює сімейні відносини, а придбання супутникової антени дозволить батькам більше часу проводити з дітьми.

Реклама пропагує культуру споживання, властиву, насамперед, верхівці середнього класу західного суспільства, і водночас переконує, що можливість придбати рекламовану продукцію і є критерієм добропорядності і свободи особистості. Споживання пропагується об'єднаною системою медіа-, шоу- і рекламного бізнесу як майже релігійний культ і відтворює світогляд, який акцентує увагу на цінності індивідуалізму і приватного життя, практично ігноруючи при цьому цінності соціальні. Як підкреслює Д. Крото, «незалежно від того, наскільки економічно успішна та чи інша рекламна кампанія... реклама завжди успішна в одному: у поширенні цінностей консюмеризму» [Croteau, Hoynes 2000: 183].

Історичні корені консюмеризму докладно проаналізовані в літературі [див., напр., Ewen 1976]. Ще на початку ХХ ст. капітани американської промисловости розглянули потенціал реклами як знаряддя впливу на масову свідомість індустріального суспільства. Ключем до формування потрібного типу свідомості була обрана пропаганда нового стилю життя, заснованого на радостях споживання. У результаті з засобу просування товарів на ринок реклама перетворилася у засіб поширення цінностей американського способу життя, в інструмент формування особистості. Споживання було покликано згладити соціальні конфлікти, «забрати» соціальні розходження між окремими

групами іммігрантів і сприяти їхній інтеграції в американське суспільство. Як стиль життя, воно мало бути еквівалентом лояльного політичному істеблішменту голосування на виборах в інститути влади і формою залучення мас у демократичний процес. Вирішення особистих і сімейних проблем було винесено у простір споживання (особливо у формі «шопінгу»). Ідеологія консюмеризму пропонувала найнадійніший спосіб стати справжнім американцем, а саме: споживати визначені товари і проводити багато часу в супермаркетах. Дана ідеологія споконвічно виглядала як міжкласова, адже, визнаючи наявність соціальної нерівності, вона наполягала на можливості її скорочення й одержання в процесі споживання радостей життя для усіх.

Ідеологічний характер консюмеризму виявляється й у тому, що «він служить стимулятором споживання не тільки для тих, хто має для цього досить грошей, але і для тих, у кого їх немає... Консюмеризм задає для них своєрідну планку життєвої мрії» [Ewen 1976: 108]. Реалізація життєвих цілей у рамках консюмеризму нерозривно пов'язана з придбанням усе нових і нових товарів відповідно до реклами. Соціальний успіх починає ототожнюватися зі споживанням, причому медіа відіграють у даному процесі далеко не останню роль. Багато в чому завдяки медіа консюмеризм перетворився в інтегральну частину більшості західних політизованих ідеологій.

Спеціалізовані журнали для жінок – найбільш наочний приклад ролі мас-медіа у поширенні цінностей консюмеризму. Рекламні оголошення займають у них так багато місця, що критики називають їх «жіночими журналами рекламних оголошень» [McCracken 1993]. Ці журнали прагнуть переконати своїх читачок

у тому, що красу, сексуальність, успіх у кар'єрі, кулінарну майстерність і соціальний статус можна придбати, треба лише знати, де і коли. Більшість соціальних проблем інтерпретуються там як особисті, які легко вирішити шляхом придбання «потрібного» продукту чи товару. Дослідження показали, що навіть «нерекламні» тексти у виданнях для жінок містять приховану рекламу і працюють на відтворення ідеології консюмеризму [McCracken 1993].

Обкладинка відразу ж пропонує деякий стандарт жіночого образу, ідеального на сьогодні. Зміст журналу повинен допомогти читачці стати такою ж – наблизитися до потрібного образу допоможуть реклама косметики й одягу, аналітичні огляди різноманітних товарів і послуг. Тим самим, по суті, конструюються і потреби, і сама ідентичність «справжньої жінки». Одночасно формується мрія про «гарне життя» і пропонуються засоби її досягнення. На відміну від багатьох програм соціальної перебудови, вони конкретні і виглядають відносно легко досяжними. Виникає система, що самопідтримується: виробництво товарів – виробництво бажаних способів життя – пропозиція товарів для задоволення бажань – їхнє споживання – формування нових бажань і образів – виробництво відповідних товарів і т.д.

Реклама й ідеологія глобалізму. Експансія транснаціональної «глобальної» економіки і вестернізованої масової культури відбувається за допомогою рекламних роликів і слоганів. Американські бренди, трансльовані практично повсюдно, стали, з одного боку, характерною ознакою наступаючої епохи, а з іншого боку – формами пропаганди американського стилю життя. Образ США подається в рекламних сюжетах як комбінація споживчого раю і політичної волі. Їх смислове посилення – зв'язати



глобалізацію і характер споживання. Соціальний прогрес і прорив у нову глобальну цивілізацію в'яжуться, насамперед, із можливістю наблизитися до північноатлантичних країн – якщо не за доходами, то хоча б за видами та марками товарів на прилавках. Продається не тільки марка товару, але і надія на те, що глобалізація принесе із собою свободу задовольняти (купити в транснаціональних компаній право на це) широкий спектр індивідуальних потреб. Створення «глобального споживача» для глобальної економіки означає відтворення ідеології консюмеризму у глобальному масштабі. Соціальні проекти національно орієнтованих політиків знецінюються і підмінюються уявленнями про те, що вирішити соціальні проблеми цілком можливо на індивідуальному рівні, через споживання відповідних товарів.

24

На мій погляд, у всьому цьому є щось від ідеології світової соціалістичної революції початку ХХ століття. Тільки «битий шлях людства», відповідно до нових ідеологів, проходить тепер не через класову боротьбу і світову революцію, а через загальне споживання «правильних» товарів (причому для дуже значної частини людей – не стільки в реальності, скільки «по телевізору»).

Хоча медіа-компанії рекламують дуже різну продукцію, усі вони, як справедливо зазначає Г. Шілер, роблять подібну ідеологію. Реклама, навіть якщо підкреслює культурні особливості різних народів, нав'язує цінності консюмеризму як універсальні. Формування глобальної культури споживання веде до гомогенності, уніфікації культур: «поголовно купуючи чи мріючи купити ті ж споживчі товари, ми стаємо єдиним світом» [Shiller 1992: 36; див. також Шілер 1980].

Однак, у цьому єдиному світі не всі однаково «єдині». Реклама неоднаково подає образи жителів різних країн. У своєму дослідженні, присвяченому образам іноземців у західній рекламі, В. О'бар [O'bar 1994] підкреслює, що аналіз її ідеологічного контексту вимагає пильної уваги до так званого «вторинного дискурсу». Якщо «первинний дискурс» вказує, головним чином, на специфічні властивості рекламованої продукції, то «вторинний» має справу з простором соціальних і культурних відносин, конструйованих рекламою. О'бар розглядає три типи рекламних оголошень: рекламу туризму, товарів і міжнародного бізнесу. У рекламі першого типу іноземці – невід'ємна частина місцевої «екзотики» – з'являються як «інші», відмінні від «нас». Вони всіляко демонструють «дружелюбність» і гостинність, пропонуючи «дорогим західним гостям» свої «відкриті серця і будинки». Прихований підтекст – бажання й інтереси «білого брата» стоять у «тубільців» на першому місці і їхнє задоволення складає суть взаємодії останніх з «цивілізованим світом». Особливо чітко таку конотацію видно у рекламних оголошеннях про подорожі до країн «третього світу».

Рекламна продукція другого типу, на перший погляд, ідеологічно нейтральна. Демонструється, наприклад, західна косметика на тлі древніх пам'яток культури і мистецтва Сходу. Але при цьому відбувається деяке зрівнювання непорівнянних цінностей: «інше суспільство» з його найбагатшою тисячолітньою культурою виглядає лише тлом для «нашої» неперевершеної споживчої продукції.

Глобалізація принесла також новий образ іноземця – потенційного бізнес-партнера. У рекламній продукції третього типу іноземні бізнесмени з'являються «майже як свої». Дана

реклама орієнтована не на масову, а на набагато вужчу аудиторію – на представників бізнес-кіл – і покликана акцентувати універсальність західної моделі економічного розвитку і ліберальної системи цінностей. Образи «майже наших» підприємців з «не наших» країн вказують на успішність «нашої» стратегії розвитку. У даному випадку ніби говориться: «Дивіться, «вони» почали діяти, як «ми», і перетворилися у «наших партнерів».

Сформовану ситуацію намагаються осмислити прихильники концепції «культурного імперіалізму» [див., напр., Barnet, Cavanagh 1994; Shiller 1994]. Констатуючи домінування західної (насамперед американської) продукції у світовому культурно-інформаційному просторі, вони говорять про поширення і ліберально-індивідуалістичних, консюмеристських, корпоративістських цінностей, які часом вступають у конфлікт із традиційними цінностями конкретної країни, розмиваючи її національну культуру, створюючи небезпеку втрати ідентичності (4).

Багато голівудських фільмів нині орієнтовані на прокат у «світовому масштабі». Так, зйомки фільму «Водяний світ» коштували 175 млн. дол., а його прокат у США здатен був принести максимум 93 млн. Зрозуміло, що без глобального ринку і контролю над ним виробництво подібних супер-блокбастерів економічно неможливо. Унаслідок високої ціни виробництва високоякісних кінострічок багато країн воліють закупувати готову американську продукцію, але деякі проводять політику державного захисту національної культури (5).

Наскільки велика небезпека того, що діяльність глобальних медіа-концернів, що виступають провідниками ідеологічних стандартів політичного класу США, приведе до уніфікації

національних культур? На це питання немає однозначної відповіді. Локальні культури мають певний потенціал опору, ідеологія і національні ідеї помітно впливають на інтерпретацію наративів і образів, які містяться в новинах, фільмах, літературних і музичних здобутках, і дозволяють їх «переварити» і трохи «націоналізувати». Окрім того, західна масова продукція може домінувати в одних видах медіа і програвати місцевим культурам в інших. Так, у країнах Південної Америки і Китаї (а сьогодні – і в Росії) бразильські телесеріали успішно конкурують з «Даласом» і «Санта-Барбарою». В Англії, де у 1980-і роки усі дивилися «Династію» і «Поліцію Лос-Анджелеса», на початку 1990-х на перший план висунулися «Мешканці Істенда». На ринках Азії й Африки серйозним конкурентом для кінопродукції США є індійський кінематограф, що робить у середньому 800 фільмів у рік (Bollywood – синтез англійських слів Hollywood і Bombay). Стійкі позиції займають на внутрішніх ринках і місцеві музичні зірки. Наприклад, у Японії 75% придбаних платівок і касет містять записи японських виконавців [Barnet, Cavanagh 1994]. Усе це змушує транснаціональні медіа-корпорації змінювати стратегію, більше орієнтуючись на місцеві цінності і традиції, а деколи – набуваючи «регіонального» характеру (6). Можна сказати, що процеси глобалізації супроводжуються процесами глокалізації (похідне поняття від англ. global і local) [див. Robertson 1995]. І усе-таки варто підкреслити: глобалістська ідеологія корпоративного капіталізму західного типу в латентній формі зберігає свою присутність і в «національно-стилізованій» оболонці. З ідеологічної точки зору, реклама провідних світових компаній «спрямована не стільки на підвищення інтересу споживачів до товарів тих чи інших



брендів, скільки на те, щоб змусити людей вїрити в ідеали споживання і пропагувати їх» [Lull 2000].

* * *

Функціонування ідеології у сучасних пост-індустріальних суспільствах найтіснішим чином пов'язане з мас-медіа. Саме вони сьогодні – найавторитетніші наставники і співрозмовники, вони підказують, що думати і, найголовніше, як думати щодо тих чи інших соціально-політичних процесів і явищ. Понад те, у певному сенсі доречно говорити навіть про медіа-конструювання соціальної реальності – і у країнах Заходу, і у сьогоднішній Росії. Події чи соціального факту ніби не існує, якщо про це не напишуть, не заговорять, якщо його не покажуть «по телевізору». Помітну роль в «ідеологічній роботі» відіграє і реклама у всіх її проявах. Не випадково слогани з рекламних роликів усі міцніше входять у повсякденний лексикон і непомітно стають частиною світогляду. Ідеологія в інформаційну епоху виконує, насамперед, функцію «прихованого» програмування інтерпретацій реальності, коли і схеми, і сприйняття подій, і їхня оцінка задаються ззовні, але при цьому здійснюються самими суб'єктами соціально-політичних відносин. Мабуть, тому французький мислитель К. Лефор назвав сучасну ідеологію «невидимою» [Lefort 1991]. Але, ставши такою, вона, як і раніше, цілком реальна.

26

1. Наприклад, кілька років тому американський телеканал PBS показав документальний фільм «Розв'язані язики», у якому зачіпалася проблема «образливих» виразів у піснях зірок репу і музики у стилі хеві-метал. Навколо дискусії сформувалися два переважаючих дискурси – «консервативний» вимагав запровадження цензурних обмежень, а «ліберальний» відстоював свободу слова в будь-якому її прояві. Можливості для компромісу стосовно даного питання явно не проглядалися.

2. Так, у 1999 р. дебати в мас-медіа щодо воєнних дій США в Югославії стосувалися переважно питання про те, чи треба використовувати наземні сили чи можна обмежитися повітряними операціями. При цьому доцільність таких дій практично не обговорювалася.

3. До речі, телеобрази американських військових – учасників війни в Перській затоці ненабагато відрізнялися від образів кіногероїв Сталоне і Норіса кінця 1980-х.

4. Відзначається, наприклад, що в прокаті Німеччини і Росії – 90% голівудських картин. Більше половини трансльованих по європейському телебаченню фільмів зроблені в США, а американські медіа-корпорації володіють приблизно 60% каналів поширення відеопродукції в Європі.

5. До їхнього числа належать, зокрема, Канада і Франція, які спеціальними законами квотують кількість трансльованих американських фільмів, радіо- і телепрограм.

6. Щось подібне відбувається сьогодні в Росії, де втрачають популярність імпортовані продукти харчування. Тому західні компанії вдаються до мімікрії, використовуючи російські національні мотиви на упакуванні, рекламних слоганах і сюжетах.

Переклала Марта Возняк

- Шиллер Г. 1980. Манипуляторы сознанием. М.
- Barnet R., Cavanagh J. 1994. Dreams: Imperial Corporation and the New World Order. N.Y.
- Croteau D., Hoynes W. 2000. Media/Society: Industries, Images and Audiences. Pine Forge Press.
- Ewen S. 1976. Captains of Consciousness. N.Y.
- Gans H. 1979. Deciding What is News. N.Y.
- Gramsci A. 1971. Selections from the Prison Notebooks. L.
- Hall S. 1986. The Problem of Ideology – Marxism Without Guarantees. – Journal of Communication Inquiry, vol. 10, № 2.
- Hall S. 1989. Ideology and Communication Theory in Rethinking Communication Theory. Vol. 1. Newbury Park (Ca).
- Hunter J., Davidson. 1991. Culture Wars. N.Y.
- Jeffords S. 1989. The Remasculinization of America. Bloomington.
- Lefort C. 1991. On the Genesis of Ideology in Modern Societies. – Ideology and Power in the Age of Lenin in Ruins. N.Y.
- Lull J. 2000. Media, Communication, Culture. A Global Approach. N.Y.
- Marchetti G. 1989. Action-Adventure as Ideology. – Angus I., Jhally S. (eds.) Cultural Politics in Contemporary America. N.Y.
- McCracken E. 1993. Decoding Women's Magazines. N.Y.
- O'Barr W. 1994. Culture and the Ad. Boulder (Co).
- Robertson R. 1995. Globalization: Time-Space and Homogeneity. – Featherston M., Lash S., Robertson R. (eds). Heterogeneity. L.
- Rose T. 1994. Black Noise. Hanover.
- Shiller H. 1992. Mass Communication and American Empire. Boulder (Co).
- Taylor E. 1989. Prime Time Families. Berkley.

ПРО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

ТА ЖУРНАЛІСТИКУ

п'єр бурдье



Приховувати, показуючи

... А зараз мені б хотілося поговорити про те, що є менш помітним, і показати, яким чином телебачення може, як це не парадоксально, приховувати, показуючи: або показуючи не те, що треба б було показати, якщо взяти до уваги, що завдання телебачення – інформувати людей; або показуючи те, що потрібно показати, але не показуючи насправді, а роблячи так, що показувані факти втрачають будь-яке значення; або показуючи події таким чином, що вони набувають сенсу, який не відповідає дійсності.

Я скористаюся двома прикладами, узятими з робіт Патріка Шампаня (Patrick Champagne). У книзі «La misere du monde» Патрік Шампань присвятив одну із її глав тому, як засоби масової інформації висвітлюють так званий феномен «міських околиць». Він показав, яким чином журналісти, під впливом характерних для цієї професії якостей та бачення світу, професійних навичок й диспозицій, а також самою логікою цього ремесла, виділяють із тієї особливої реальності, якою є життя міських околиць, специфічний аспект, що відповідає їхніх власним категоріям сприйняття. Метафора, найчастіше використовувана викладачами для пояснення поняття «категорії», тобто тих невидимих структур, які організовують сприйняття й визначають, що люди бачать і чого вони не зауважують, – це окуляри. Ці категорії є результатом нашої освіти, історичного процесу й т.п. Журналісти мають особливі «окуляри», крізь які вони бачать одне й не бачать інше, завдяки цим окулярам вони бачать речі доволі специфічно. Вони роблять вибір і конструюють відібрані ними факти.

В основі їхнього вибору лежить пошук сенсаційного й видовищного. Телебачення схильне

до драматизації в подвійному сенсі цього слова: воно виводить на сцену, висвітлює ту або іншу подію й перебільшує її значення, серйозність, її драматичний, трагічний характер. На міських околицях їх цікавлять народні заворушення. Але це слово занадто сильне для окреслення тих подій... (Те ж відбувається із словами. Звичайні слова не можуть уразити ні «обивателів», ні «народ». Необхідно використовувати нестандартні слова. Насправді, як це не парадоксально, у світі зображення панує слово. Фотографія не є нічим особливим без легенди, яка б її супроводжувала, яка вказує на її правильне прочитання: legendum, дуже часто це легенди, вигадки. Як відомо, назвати – означає змусити побачити, створити, втілити в життя. І слова можуть накоїти багато лиха: іслам, ісламський, ісламістський – хустка на голові є ісламською чи ісламістською? А що, якщо йдеться просто про звичайну хусточку? У мене часто виникає бажання замінити кожне слово телеведучих, які здебільшого говорять, не замислюючись, не маючи ні найменшого поняття про складність і серйозність того, про що вони говорять й про відповідальність, яку вони несуть за сказане перед тисячами телеглядачів, хоча вони і самі не розуміють того, про що вони говорять. Тому що такі слова творять реальність, оживляють фантазми, страхи, фобії або просто хибні уявлення.)

На загал, журналістів цікавить тільки щось виняткове, причому виняткове для них самих. Те, що для інших видається зовсім банальним, для них є екстраординарним, і навпаки. Їх цікавить екстраординарне, те, що відрізняється від ординарного, те, що виходить за рамки буденного – щоденні газети повинні щодня надавати екстра-щоденні новини, завдання не з легких... Тому місце, виділене для ординарного, тобто

передбачуваного, звичайного, очікуваного, віддається екстраординарному: пожежам, поведінням, убивствам, хроніці подій. Але екстраординарним є також і те, що не ординарне у порівнянні з іншими виданнями. Це те, що відрізняється від ординарного, й те, що відрізняється від того, що інші газети говорять про ординарне. Це надзвичайно важка умова, яка змушує бігати в пошуках сенсації. Для того, щоб бути першим, хто побачив і показав щось цікаве, вони ладні на будь-що. Але оскільки всі наслідують один одного, прагнучи випередити інших, бути попереду інших або зробити щось відмінне від інших, у підсумку призводить до того, що всі роблять одне і те ж. Пошук ексклюзивного, який в інших сферах породжує щось оригінальне і єдине у своєму роді, тут веде до однаковості й баналізації.

30

Цей безупинний пошук екстраординарного може мати певний політичний ефект, тією самою мірою, що й прямі політичні директиви або самоцензура, викликана страхом опинитися на узбіччі. Маючи у своєму розпорядженні таку потужну зброю, як телебачення, журналісти можуть досягти ефекту, що не має собі рівних. Картина повсякденного сірого й монотонного життя міських околиць не справляє на глядачів ніякого враження і не здатна зацікавити нікого, тим більше, журналістів. Але навіть якби вони зацікавилися й захотіли показати те, що насправді відбувається на міських околицях, у будь-якому разі це було б дуже важко зробити. Немає нічого тяжчого, ніж висвітлити реальне життя з усією його банальністю. Флобер говорив: «Потрібно описувати саме звичайні, нічим не видатні, речі». Соціологи зіштовхуються з тим самим завданням: зробити ординарне екстраординарним, так показати звичай-

не життя, щоб люди зрозуміли, наскільки воно незвичайне.

Політична небезпека, породжена звичайним використанням телебачення, власне, й полягає в особливій здатності зображення робити те, що літературні критики називають ефектом реальності: телебачення показує й змушує повірити в те, що воно показує. Така сила навіювання може породити ефект мобілізації, створюючи ідеї й уявлення, а також реальні соціальні групи. Хроніка подій, що відбуваються щодня, події та інциденти можуть мати політичний, етичний і т.п. підтексти, здатні викликати сильні, найчастіше негативні емоції, такі, як расизм, ксенофобія, страх і ненависть стосовно людей інших національностей. І навіть простий репортаж, виклад записаних фактів наштовхує на певне соціальне конструювання реальності, який здатний зумовити ефект політичної мобілізації (або демобілізації).

Інший приклад, узятий у Патріка Шампаня, стосується страйків у ліцях в 1986 році. На цьому прикладі ми бачимо, яким чином журналісти цілком щиро й наївно, у пошуках матеріалу, який їх цікавить, послуговуються своїми забобонами, категоріями сприйняття, оцінки й підсвідомих очікувань, але так вони можуть викликати ефект реальності й змінити цю реальність. Ефект, якого ніхто не намагається досягти, але наслідки якого можуть бути катастрофічними. У журналістів в голові були спогади про події травня 1968 року й страх пропустити «новий 68-й рік». А насправді їм довелося мати справу з досить далекими від політичного життя підлітками, яким насправді не було чого сказати. Тоді вони починають шукати лідерів (без сумніву, серед найбільш політизованих з-поміж них), сприймають їх серйозно, внаслідок чого останні теж починають сприймати

свої слова серйозно. І помалу телебачення, що, за ідеєю, є інструментом відображення реальності, перетворюється в інструмент створення реальності. Ми усе більше й більше наближаємося до простору, у якому соціальний світ описується й нав'язується телебаченням.

Телебачення регулює доступ до соціального й політичного життя. Припустимо, що я захотів домогтися того, щоб пенсійний вік починався з п'ятдесяти років. Ще кілька років тому для цього потрібно було б зібрати демонстрацію, зробити транспаранти, вийти на вулиці, влаштувати мітинг перед Міністерством. Сьогодні – я майже не перебільшую – для цього досить мати спритного радника з питань громадських зв'язків і комунікацій, підготувати якусь невелику, але видовищну акцію з музикою, перевдяганням і под., запросити засоби масової інформації, і за допомогою телебачення досягається той же ефект, що й від демонстрації у 50 000 осіб.

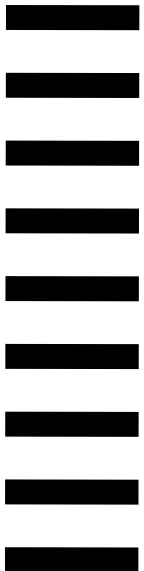
Однією з умов політичної боротьби як на повсякденному, так і на глобальному рівнях є здатність нав'язати іншим свої принципи бачення світу, «окуляри», через які люди побачили б світ розділеним на певні категорії (старі й молоді, іноземці та французи). Подібні поділи створюють групи, які в результаті політичної мобілізації можуть домогтися визнання власного існування, натиснути й одержати певні привілеї. Сьогодні у цій боротьбі телебачення має вирішальну роль. Ті, хто дотепер вважає, що без нього можна обійтися, і досить лише влаштувати демонстрацію, ризикують програти: усе частіше демонстрації влаштовуються саме для телебачення, тобто влаштовуються такі демонстрації, які можуть зацікавити телевізійників, з огляду на їхні категорії сприйнят-

тя, і які будуть підтримані й посилені ними, саме тоді вони стануть найбільш ефективними.

Колообіг інформації

Дотепер з того, що я говорив, можна було зрозуміти, що суб'єктом усіх цих процесів є журналіст. Але журналіст – це неіснуюче абстрактне поняття, якому в реальності відповідає безліч журналістів, що відрізняються між собою залежно від статі, віку, рівня освіти, газети, того або іншого органу преси. Світ журналістів – це світ розмаїття, у якому існують конфлікти, конкуренція, ворожнеча. Тим не менше, мій аналіз відповідає дійсності, оскільки я мав на увазі, що тексти журналістів відрізняються один від одного набагато менше, ніж це зазвичай вважають. Найбільш різючі відмінності, зокрема, пов'язані з політичним забарвленням тих або інших видань (яке «блякне» усе більше й більше...), приховують за собою глибинну схожість, пов'язану з обмеженнями, які спричинюють джерела інформації, й цілим комплексом механізмів, головним з яких є логіка конкурентної боротьби.

У відповідності з ліберальним кредо вважається, що монополія робить всіх однаковим, а конкуренція – джерело різноманіття. Я, звісно, нічого не маю проти конкуренції, усього лише хочу зауважити, що коли вона присутня між журналістами або виданнями, що працюють у тих же умовах, у рамках того ж рейтингу, з тими ж замовниками реклами (досить звернути увагу, з якою легкістю журналісти переходять із одного видання в інше), вона стає фактором однаковості. Порівняйте обкладинки французьких тижневиків за два останні тижні, і ви побачите приблизно ті ж заголовки. Точно так само, у випусках новин основних з радіока-



налів у найліпшому разі змінюється черговість подаваної інформації.

Частково це пов'язане з колективним характером процесу виробництва інформації. Наприклад, кінофільми – це результат роботи колективу, склад якого позначений у заключних титрах. Але колектив, що працює над телепередачею, не зводиться до групи, що складається із працівників редакції, він включає в себе всіх журналістів. Часто ставлять запитання: «Хто є суб'єктом мовленого нами?» Ми ніколи не можемо бути абсолютно впевнені, що є суб'єктами стосовно того, що ми говоримо... Те, що ми говоримо, часто є набагато менш оригінальним, ніж нам здається. Особливо це стосується кіл, у яких загальна діяльність визначається жорсткими умовами, зокрема, умовами конкуренції, за яких кожен з її учасників змушений робити те, чого він не робив би, якби не було інших учасників. Наприклад, докладати певних зусиль для того, щоб випередити інших.

32

Ніхто не читає стільки газет, скільки їх читають журналісти, які при цьому схильні думати, що всі люди читають всі газети. (Вони забувають, що, по-перше, багато хто з них взагалі не читають газет, а по-друге, що ті, хто їх все-таки читає, читають, як правило, якесь одне видання. Рідко трапляється, що люди, що не є професіоналами, у той самий день читають «Монд», «Фігаро» та «Ліберасьон».) Для журналістів читання газет є необхідною складовою їхньої професійної діяльності, а вибірки із преси – робочим інструментом: для того, щоб знати, що сказати, потрібно знати, що сказали інші. Це один з механізмів, що породжує одноманітність пропонованої продукції. Якщо «Ліберасьон» присвячує свою передовицю тій або іншій події, «Монд» не може не зреагувати й не висловити свою думку із цього приводу (тим

більше, якщо йдеться не про «Ліберасьон», а про канал TF1), щоб показати свою відмінність і зберегти репутацію серйозного високоінтелектуального видання. Але всі ці невеликі розходження, яким із суб'єктивної точки зору журналісти надають так багато значення, приховують за собою величезну подібність. У редакціях багато часу приділяється розмовам про те, що відбувається в інших виданнях, і особливо про те, що «вони зробили, а ми ні» («прогапили!»), і що ми неодмінно повинні були зробити, оскільки вони зробили. Особливо це помітно в тому, що стосується літературної, театральної й кінокритики. Якщо Х згадав про ту чи іншу книгу в «Ліберасьон», то Y повинен розповісти про неї в «Монд» або в «Нувель Обсерватор», навіть якщо вважає її поганою або нецікавою. Саме в такий спосіб створюється популярність, іноді (але не завжди) співпадаюча з комерційним успіхом.

Така гра взаємних відображень справляє неймовірний ефект замкнутості й ментальної обмеженості. А от інший приклад такого взаємного прочитання, що зустрічається в усіх інтерв'ю: для того, щоб скласти програму дванадцятигодинного випуску новин, необхідно знати зміст вечірнього й ранкового випусків, а для того, щоб створити заголовки вечірнього номера газети, потрібно переглянути ранкові видання. Це є складовою частиною негласних професійних обов'язків і робиться як для того, щоб бути в курсі подій, так і для того, щоб виділитися на тлі інших, найчастіше завдяки мізерним відмінностям, яким журналісти надають величезного значення і яких глядачі абсолютно не зауважують. (Це приклад зовсім типового ефекту поля: те, що насправді робиться через копіювання в конкурентів, трактується як відповідність бажанням клієнтів.) Наприклад, можна

почути журналістів, що говорять – я цитую: «Ми взули TF1!». Таке висловлення є визнанням того, що вони перебувають у стані конкуренції з TF1, і що більша частина їхніх зусиль спрямована на створення невеликих відмінностей. «Ми взули TF1!» означає: «ми від них відрізняємося», «у них не було якісного звуку, а в нас був!». Відмінності, зовсім не помітні пересічному глядачеві, який міг би зауважити їх, тільки якби він одночасно дивився кілька каналів, є дуже важливими з погляду телевізійників. Вони думають, що хтось зауважить ці відмінності і це посприяє зросту рейтингу – того таємного божества, що володіє свідомістю світу телебачення, адже в деяких випадках втрата одного пункту в рейтингу означає беззастережну смерть. Це всього лише одне з (помилкових, на мій погляд) положень, які встановлюють залежність між змістом передачі і його передбачуваним ефектом.

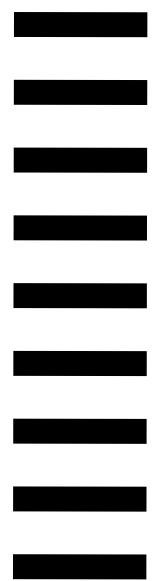
Вибір, який надає телебачення, є свого роду безсуб'єктивним вибором. Щоб пояснити це, можливо, злегка перебільшене твердження, досить згадати дію механізму колообігу інформації, про який я говорив. Той факт, що журналісти, які мають до того ж багато спільного (схожі умови роботи, соціальне походження й освіту), читають один одного, спілкуються один з одним, постійно зустріча-



ються один з одним під час теледебатів, на яких ми постійно бачимо тих самих осіб, призводить до ефекту закритості й – не побоюся цього слова – цензури. Ефект від закритості не менш, а може, навіть більш дієвий, оскільки заснований на невидимих принципах, ніж ефект від впливу централізованої бюрократії й від прямого політичного втручання. (Для того, щоб виміряти міру закритості цього порочного кола інформації, досить спробувати показати якийсь несподіваний сюжет (про ситуацію в Алжирі, про статус иноземних іммігрантів у Франції й т.д.) так, щоб ця інформація дійшла до масового глядача. Прес-конференція або комюніке

справі не допоможуть, аналітичний репортаж видається нудним, тому опублікувати його в газеті практично неможливо, хіба що, якщо він підписаний якимось дуже відомим іменем, що гарантує продаж інформації. Щоб розбити це замкнуте коло, необхідний «злам», але цей злам можна зробити тільки за допомогою ЗМІ. Необхідно перевірити всю «справу» так, щоб зацікавити хоча б одного представника засобів масової інформації, який у результаті дії ефекту конкуренції може бути підтриманий іншими ЗМІ.)

Якщо запитати себе, – що може здатися дещо наївним, – яким чином здобувають інформацію люди,



які повинні нас інформувати, тоді відповіддю в загальному буде: вони отримують інформацію від інших інформаторів. Безумовно, існує Агентство Франс Пресс, інші інформаційні агентства, офіційні джерела інформації (міністерства, поліція і т.д.), з якими журналісти підтримують складні за своєю структурою відносини, і под. Але основна частина інформації, що дає змогу визначити, що є головним і що підлягає поширенню, приходиться в основному з інших джерел. І це приводить до своєрідного зрівняння ієрархії значимости.

Мені пригадується інтерв'ю з директором програм одного з каналів, для якого все було очевидним. Я його запитав: «Чому ви ставите це першим, а те другим?» А він відповів: «Але це ж очевидно!» І без сумніву, саме тому він і займав своє місце: його категорії сприйняття відповідали об'єктивним вимогам. (Слухаючи його, я не міг не згадати про слова Годара: «Верней (Henri Verneuil – французький режисер вірменського походження, – пер.) – це просто циган, якщо порівнювати його з директором FR3. Тобто в порівнянні з ним».) Звичайно для журналістів, що займають різні позиції в журналістському середовищі, міра очевидности того, що він вважає очевидним, буде різною. Відповідальні особи, що є втіленням рейтингу, мають своє уявлення про очевидність, і зовсім не обов'язково, що його поділяє молодий журналіст-стажер, що приходиться і пропонує свій сюжет й якому відповідають: «Це нікому не цікаво...»... Це середовище не слід уявляти собі однорідним: у ньому є молоді, мало кому відомі, непокірні порушники спокою. Вони запекло намагаються внести щось нове в ту величезну однорідну кашу, яку творить згубний колообіг інформації між людей, спільним для яких – не треба забувати – є те, що вони працюють в умо-

вах постійної боротьби за рейтинг. Навіть керівники не можуть не зважати на рейтинг.

Рейтинг – це замір частки глядачів, що дивляться той чи інший канал (існують інструменти, що дозволяють вимірювати рейтинг кожні 15 хвилин і навіть – останнє нововведення – показувати його розходження, залежно від основних соціальних категорій населення). Таким чином, можна одержати дуже точне уявлення про те, що має успіх, а що ні. Рейтинг став головним мірилом роботи журналістів: у найбільш незалежних журналістських колах, крім хіба що видань «Le Canard enchaîné» й «Le Monde diplomatique», а також декількох невеликих передових журналів, які випускають щедрі й «безвідповідальні» люди, відтепер рейтинг це єдине, про що вони думають. У редакціях газет, видавництвах й інших подібних місцях сьогодні панує «рейтинговий менталітет».

Усюди люди мислять термінами комерційного успіху. Ще років тридцять тому, і починаючи із середини XIX століття, із Флобера, Бодлера і под., серед передових письменників, письменників, що писали для письменників і визнаними ними, чи серед артистів, визнаних іншими артистами, негайний комерційні успіхи вважався підозрілим: у ньому бачили прояв компромісу щодо часу і щодо грошей... А сьогодні ринок усе більше й більше визнається легітимною інстанцією легітимації. Це добре видно на прикладі іншої інституції, яка недавно народилася: переліку бестселерів. Сьогодні вранці я почув по радіо, як один з ведучих, з розумним видом коментуючи один з останніх бестселерів, сказав: «Очевидно, філософія у моді цього року, оскільки книга «Світ Софі» була продана в кількості 800 тисяч екземплярів». Він видавав за істину в останній інстанції, за абсолютний вердикт, що базується на

кількості проданих екземплярів. Через механізм рейтингу комерційна логіка починає керувати виробництвом художніх творів. Однак, важливо не забувати, що всі справді творчі здобутки, які я – сподіваюся, я щодо цього не єдиний – і багато інших людей, вважають найвищими здобутками у сфері гуманітарних наук, математики, поезії, літератури, філософії, – були створені всупереч еквіваленту рейтингу, всупереч комерційній логіці. Дуже велике занепокоєння викликає те, що рейтинговий менталітет завойовує навіть найпередовіші видавництва, навіть учені кола, які раптом починають займатися маркетингом. Він ставить під питання умови створення творів, які можуть здатися езотеричними, оскільки вони не відповідають очікуванням публіки, але які згодом здатні знайти свого читача.

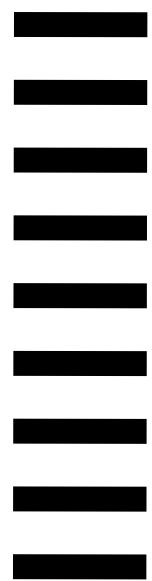
Поспіх й fast-thinking

Рейтинг має на телебачення абсолютно особливий вплив, що проявляється у потребі оперативності. Конкуренція між газетами, конкуренція між газетами й телебаченням, конкуренція між різними каналами набуває форми тимчасової конкуренції у гонитві за сенсацією. Її мета – випередити інших. Наприклад, Ален Аккардо (Alain Accardo) у книзі, де він пропонує декілька інтерв'ю з журналістами, розповідає, як телевізійники змушені, оскільки конкурентний канал «обробив» повинь, іти «обробляти» цю повинь, намагаючись показати те, що інші не показали. Інакше кажучи, деякі сюжети нав'язують глядачам, тому що вони нав'язуються їхнім виробникам; а виробникам їх нав'язує конкуренція з іншими виробниками. Такий свого роду перехресний тиск, який журналісти чинять один на одного, викликає

ряд наслідків, що проявляються у виборі, відсутності й присутності сюжетів.

На самому початку я сказав, що телебачення – не найсприятливіше середовище для вираження думок. Я виявив негативний зв'язок між поспіхом і процесом осмислення. Це дуже стара тема філософського дискурсу; ще Платон протиставляв філософів, які мають вільний час, і людей, які перебувають на агорі, міській площі, які повинні швидко приймати рішення. Він ніби говорить, що в стані поспіху неможливо нічого осмислити. Це відверто аристократична заява, точка зору людини, яка займає привілейовану позицію, у якій немає браку вільного часу і яка не усвідомлює того, що це її привілей. Але ми зараз говоримо не про це. Безсумнівно, існує зв'язок між осмисленням і часом. І однією з головних проблем, що ставляться телебаченням, є питання про відносини між осмисленням і швидкістю. Чи можна мислити швидко? І чи не прирікає себе телебачення, надаючи слово мислителям, неначебто здатним мислити у пришвидшеному темпі, на те, що йому завжди доводиться мати справу тільки з «fast-thinker'ами», «fast-мислителями», що мислять швидше власної тіні...

Варто задуматися, чому насправді вони відповідають цим особливим умовам, чому вони можуть мислити в умовах, за яких ніхто вже не мислить. Відповіддю, як мені здається, є те, що вони мислять «готовими ідеями». «Готові ідеї», про які говорить Флобер, – це ідеї, засвоєні усіма, банальні, загальні, які не викликають заперечень; це також ідеї, засвоєні усіма ще до того, як ви самі їх засвоїли, тому проблема сприйняття не стоїть. Коли йдеться про усний виступ, книгу або телевізійне повідомлення, головне завдання комунікації – відповідати умовам сприйняття, для цього необхідно знати, чи



володіє слухач кодом для розшифровки того, про що в цей момент говориться. А коли ви видаєте «готові ідеї», проблема відпадає сама собою. Комунікація виникає миттєво, тому що в певному сенсі її не існує. Вона є всього лише імітацією. Обмін банальностями, загально відомими речами є комунікацією, єдиним сенсом якої є сам факт спілкування. Перевагою «всім відомих речей», які відіграють величезну роль у повсякденному спілкуванні, є те, що всі здатні їх сприймати й сприймати миттєво: через свою банальність вони є загальними як для того, хто говорить, так і для слухачів. На відміну від загальних місць, думка за своєю суттю є підривною: вона починає з руйнування готових ідей, а потім ще й повинна доказати свою правоту. Коли Декарт говорить про доказ, він має на увазі довгий ланцюжок міркувань. Це займає певний час, потрібно висунути серію передумов, зв'язаних словами «отже», «значить», «беручи до уваги, що»... Але таке розгортання думки, яка мислить, нерозривно пов'язане з часом.

36

Якщо на телебаченні воліють мати справу з певною кількістю fast-thinker'ів, що пропонують культурний fast-food, заздалегідь переварений й передуманий духовний хліб, тоді – це один з наслідків потреби бути оперативним – не тільки тому, що вони мають у своєму розпорядженні записну книжку із записаними в ній сталими адресами (для передачі про Росію, треба запросити громадянина або громадянку X, про Німеччину – громадянина Y). Існують уже готові співрозмовники, і це звільняє від необхідності шукати когось, кому дійсно є, що сказати. Такими часто є молоді, нікому поки не відомі, зайняті своїми дослідженнями люди, які не надто хочуть мати справу із засобами масової інформації, і яких, до того ж, ще потрібно по-

шукати, у той час як під рукою є звичні, готові розродитися статейкою або дати інтерв'ю заздалегідь ЗМІ. Крім того, щоб бути здатним «думати» в умовах, при яких ніхто вже не думає, необхідно бути своєрідним мислителем.

Істинно помилкові або хибно щирі теледебати

А тепер настав момент поговорити про теледебати. Я не буду довго затримуватися на цьому питанні, оскільки вважаю, що його легше довести: по-перше, існують воістину помилкові дебати, які всі відразу ж можуть визнати такими. Коли по телебаченню ви бачите як супротивників Алена Мінка (Alain Minc) й Жака Атталі (Jacques Attali), Алена Мінка й Гі Сормана (Guy Sorman), Феррі (Jules Ferry) й Фінкелькро (Allen Finkelkraut), Жюліара (Jacques Julliard) й Ембера (Charles Amber)..., зрозуміло, що це одна компанія. (У Сполучених Штатах є люди, які заробляють на життя, подорожуючи з одного університету в інший з дуетом такого типу...)... Це люди, які один одного добре знають, які разом обідають і вечеряють. (Прочитайте щоденник Жака Жюліара під назвою «Рік обманутих», виданий у видавництві «Seuil» цього року, і ви зрозумієте, як це все відбувається.) Наприклад, у передачі Дюрана (Michael Duran), присвяченій темі «еліта», що я уважно дивився, всі ці люди були в зборі. Був Атталі, Саркозі, Мінк... В один прекрасний момент Атталі, звертаючись до Саркозі, вимовив: «Ніколя... Саркозі». Між ім'ям і прізвищем була коротка пауза: якби він обмежився ім'ям, усім би стало ясно, що вони з однієї компанії, що вони перебувають у близьких відносинах, у той час як вони представляли дві протилежні сторони. Це маленьке застереження – свідчення спільництва, що могло пройти непоміченим.

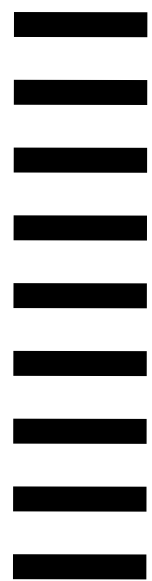
Насправді, світ постійно запрошених на телебачення – це замкнуте коло, де всі один одного знають, що функціонує відповідно до логіки постійної взаємної підтримки. (Дебати між Сержем Жюлі (Serge Juli) й Філіпом Александром (Philip Alexandre) у передачі Крістін Окрен (Christine Ockrent), або пародія в «Ляльках», що передає саму його суть, є показовими із цього погляду.) Ці люди начебто виступають один проти одного, але дуже і дуже умовно... Наприклад, Жюліар й Ембер ніби представляють відповідно лівих і правих. У кабілів (одне з племен берберів – пер.) є вислів про тих, хто ставить усе з ніг на голову: «Він перетворює схід у захід». Отож ці люди перетворюють правих на лівих. Чи глядачі усвідомлюють свою участь у такій справі? Не факт. Скажемо так, можливо. Це проявляється у загальному неприйнятті Парижа, що фашистська критика «парижанства» намагається записати у свій актив й що неодноразово було висловлено із приводу листопадових подій: «Все це – справи парижан». Глядачі відчувають, що щось тут не так, але не бачать, наскільки він замкнутий, наскільки обмежений сам собою цей світ, а отже, й не бачать того, наскільки він закритий як для їхніх насущних проблем, так і для самого їхнього існування.

Існують також дебати з усіма ознаками дійсності, але це ілюзорна справжність. Коротко проаналізуємо одні з них. Я вибрав дебати, організовані ведучим Кавада (Junzo Kawada) під час листопадових страйків, оскільки вони мали, за зовнішніми ознаками, демократичний характер, а також дають можливість міркувати а fortiori. Якщо уважно подивитися, що відбувалося під час цих дебатів (я буду діяти, як раніше, просуваючись від найбільш помітного

до найбільш схованого), можна побачити ряд втручань невидимої цензури.

Рівень перший: роль телеведучого. Це те, що завжди впадає в око глядачам. Вони прекрасно бачать, наскільки сковує волю тих, хто виступає, втручання телеведучого. Саме він визначає тему й проблематику (у багатьох випадках настільки абсурдну, як, наприклад, у передачі Дюрана «Чи потрібно позбутися еліт?») будь-яка відповідь, так чи ні, теж стає абсурдом). Саме ведучий встановлює правила гри. Правила, що змінюються, залежно від того, з ким він має справу: з якимось посполитим членом профспілки, чи з паном Пейреффітом (Peyreffit) із Французької Академії (Académie Française). Він вирішує, кому давати слово, він розподіляє знаки уваги. Деякі соціологи спробували виділити імпліцитну, невербальну складову вербальної комунікації: ми стільки ж говоримо за допомогою поглядів, мовчання, жестів, міміки, руху очей, скільки й словами. А також за допомогою інтонації й под. Таким чином, ми повідомляємо набагато більше, ніж можемо проконтролювати (це повинно було б стурбувати шанувальників дзеркала Нарциса). Навіть у випадку мови як такої існує чимало рівнів вираження – якщо фонологічний рівень перебуває під контролем, то синтаксичний з-під нього виходить, і под.

Ніхто не може повністю її контролювати, окрім хіба що тих, що грають чужу роль, або ж політики, що говорять лише для того, щоб нічого не сказати. Телеведучий теж втручається, застосовуючи цю неусвідомлену ним самим мову, що проявляється в його тоні, у його манері ставити запитання: наприклад, він може запитати когось різким тоном: «Відповідайте, ви не відповіли на моє питання» або «Я чекаю вашої відповіді. Ви збираєтеся відновити



страйк?». Іншим дуже примітним прикладом є різні способи сказати «Спасибі». «Спасибі» може означати: «Дякую вам, я вам вдячний, я із вдячністю приймаю ваші слова». Але сказати спасибі певним чином рівносильно тому, щоб обірвати іншого: «Спасибі» у цьому випадку означає: «Добре, закінчимо, переходимо до наступного». Все це діє майже непомітно, через майже непомітну зміну тону, але співрозмовник його відчуває, він відчуває як явну, так і приховану семантику, і може втратити ґрунт під ногами. Ведучий розподіляє час для виступів, він вибирає той або інший тон: поважний або презирливий, уважний або нетерплячий. Наприклад, можна так сказати «так, так, так...», і співрозмовник зрозуміє, що його підганяють, відчує нетерпіння й відсутність інтересу у ведучого... (Проводячи опитування методом інтерв'ю, ми знаємо, як важливо показати співрозмовникам наше зацікавлення й увагу, інакше вони починають почувати себе непевно й поступово перестають говорити. Насправді вони чекають, щоб їм підтакували, кивали головою, давали зрозуміти, що їх слухають і розуміють.)

Ведучий маніпулює всіма цими ледь помітними знаками зазвичай радше неусвідомлено, ніж свідомо. Наприклад, якщо ведучий – самоук, злегка причетний до культури, повага до величі культури може викликати в нього замилювання перед штучними авторитетами, академіками й іншими особами, відзначеними різного роду званнями, що неначе дають право на повагу. А от приклад іншої стратегії ведучого: він маніпулює обмеженістю часу, користується поспіхом, таймінгом для того, щоб квапити співрозмовника, переривати його, не давати йому слова. І тут у ведучого є інша можливість – як і всі ведучі, він починає говорити від імені

публіки: «Я вас перериваю, я не розумію, що ви хочете сказати». Він зовсім не намагається сказати, що він ідіот, він дає зрозуміти, що звичайний глядач, що за своєю суттю є ідіотом, не зрозуміє. І що, перериваючи вчену мову, він говорить від імені «дурнів». Насправді ж, як я зміг у цьому переконатися, люди, від імені яких ведучий виступає в ролі цензора, найбільше шкодують про ці купюри.

У результаті, за передачу, що тривала дві години, представникові CGT (Confederation Generale du Travail – Загальна Конфедерація Праці, лівий профспілковий рух. – пер.) було надано рівно п'ять хвилин, якщо скласти разом всі його виступи (однак, всім відомо, що без CGT не було б ні страйку, ні приводу для передачі). У той час як, здавався б (і саме тому приклад передачі Кавада такий показовий), були дотримані всі зовнішні ознаки формальної рівності.

Це ставить важливу з точки зору демократії проблему, оскільки очевидно, що співрозмовники в студії не рівні між собою. Перед професіоналами зі студії, які у силу свого фаху навчені добре говорити, стоять аматори (наприклад, учасники страйку), і це створює ситуацію неймовірної несправедливості. І щоб хоч якось певною мірою відновити справедливість, ведучий не повинен до усіх ставитися однаково, він повинен допомагати тим, хто зазнає найбільших труднощів, як ми це робили під час нашого дослідження для книги «La misere du monde». Якщо ми хочемо, щоб хтось, непрофесіонал у виголошенні промов, міг говорити (і часто в цьому випадку він говорить щось важливе, щось таке, що людям, яким постійно надається слово, навіть не прийшло б до голови), їм необхідно допомогти. Для того, щоб донести у більш шляхетному виді те, що я тільки що сказав, потрібна сократична місія у всій її пиш-

ноті. Йдеться про те, щоб зробити послугу тому, чия точка зору для нас важлива, чиї слова й думки нас цікавлять, і допомогти йому «розродитися». Але телеведучі роблять зовсім навпаки. Вони не тільки не допомагають тим, кому важко, вони їх, якщо можна так виразитися, «завалюють», використовуючи десятки всіляких способів: не даючи їм слово у потрібний момент, звертаючись до них, коли вони цього не очікують, проявляючи нетерпіння й т.д.

Однак, говорячи про це, ми усе ще залишаємося на рівні подій, феноменів. Прийшов момент перейти до другого рівня, який є вирішальним: до складу студії. Він є результатом невидимої роботи. Наприклад, існує цілий етап роботи із запрошенням у студію.

Є люди, яких ніхто не подумав запросити, є люди, яких запросили, але вони відмовилися. Кінцевий склад студії у всіх перед очима, і видиме ховає невидиме: ми не зауважуємо у видимій конструкції соціальних умов конструювання. Тому ніхто не відзначить: «Дивись-но, такого-от немає в студії». Ось один з тисячі прикладів таких маніпуляцій: під час страйків пройшли дві передачі «Коло опівнічників» про інтелектуалів і страйки. Інтелектуали на загал були розділені на два табори. У першій передачі здавалося, що інтелектуали, що виступали проти страйків, займали праву політичну позицію. У другій передачі

(яка мала б виправити промахи першої) склад студії був змінений: були додані люди, що займають більш праві позиції, і не були запрошені люди, що виступали за страйки. У підсумку вийшло так, що люди, які були у першій передачі правими, тепер здавалися лівими. Приналежність до правих або лівих відносна за своєю суттю. Тому в цьому випадку зміна складу студії змінила суть повідомлення.

Склад студії дуже важливий, тому що він створює враження демократичної рівноваги (крайній прояв якого передача «Віч-на-віч»: «Вибачте, ваші тридцять секунд минули...»)... Рівність умов виставляється напоказ, а ведучий виступає в ролі арбітра. У студії передачі Кавада було дві категорії людей: з одного боку, були представлені ангажовані, головні діючі особи, учасники страйків; з іншого боку – теж головні діючі особи, але їм була відведена роль спостерігачів. Були люди, запрошені для того, щоб пояснити свої дії («Чому ви це робите? Чому ви ускладнюєте життя звичайним користувачам даного блага?»), і люди, запрошені для того, щоб пояснити дії інших, і тримати, таким чином, свого роду метадискурс.

А от інший, невидимий, проте вирішальний фактор: попередньо зроблена заготовка, розмови з очікуваними учасниками, у формі свого роду сценарію, згідно з яким запрошені будуть



змушені діяти (у деяких випадках підготовка може фактично ставати репетицією). У цьому заздалегідь підготовленому сценарії практично не залишається місця для імпровізації, для неприборканого, ризикованого для ведучого і його передачі, слова.

Інша невидима якість цього простору – сама логіка мовної гри. Існують негласні правила такої гри, оскільки кожен із соціальних універсумів, що породжують мову, має свою структуру і визначає, що може бути сказано, а що ні. Перша імпліцитна установка такої мовної гри – це демократична дискусія, яка постає, як бій на ринзі: у ній повинен бути герой, лиходій, сутічка між ними... Але в той же час не всі удари є дозволеними. Потрібно, щоб вони вписувалися в логіку формальної вченої мови.

А от інша особливість простору телестудій: змова між професіоналами, про що я щойно говорив. Професіонали вважають «гарними клієнтами» тих, кого я назвав fast-thinker'ами, фахівцями одноразової думки. Це люди, яких можна запрошувати, про них заздалегідь відомо, що вони не створять проблем і будуть добре поводитися в студії, до того ж, вони вміють говорити легко й вільно. З одного боку, існує універсум гарних клієнтів, що почувають себе на телебаченні, як риби у воді, з іншого боку перебувають ті, хто почуває себе там як риби, витягнуті з води.

І, нарешті, останній аспект, якого ми не бачимо, – це підсвідомість ведучих. Навіть маючи справу з добре до мене налаштованими журналістами, мені дуже часто доводилося починати всі мої запитання з переформулювання запитання. Журналісти через свої окуляри, окуляри своїх категорій ставлять запитання, що не мають жодного сенсу. Наприклад, коли йдеться про так звані проблеми міських околиць, у них

в голові формуються хибні уявлення, про які я говорив. Тому перш, ніж приступити до відповіді, доводиться делікатно уточнювати: «ваше запитання, звичайно, цікаве, але як мені видається, існує інше більш важливе...». Якщо не бути до цього готовим, можна шукати відповіді на запитання, які немає сенсу навіть ставити.

Переклала Марта Возняк



41



ПРЕВАЛЮВАННЯ

ОЛЕСЬ СТАРОВОЙТ

НЕГАТИВНОЇ

ІНФОРМАЦІЇ

ТА «ЖОВТОЇ» ПРЕСИ

В УКРАЇНСЬКОМУ

МЕДІАПРОСТОРІ

Для початку декілька вступних зауваг. Ми не претендуємо на всеохопність аналізу, оскільки наша позиція базується радше на відчуттях динаміки процесу із середини, а не на точних статистичних дослідженнях. Звичайно, значно краще було би паралельно провести серйозне соціологічне дослідження з рейтингу, впливовості ЗМІ та довірі до них. А також отримати офіційні дані про реальні тиражі газет, які дійшли до читача (тобто – з вирахуванням повернень), частку в етері телевізійних та радіо каналів, відвідуваність інформаційних сайтів.

Порівняння цих трьох складових – офіційних даних, результатів соціологічного дослідження та незалежна експертна оцінка – могли би сформувати реальну картину медіапростору. Але на сьогодні ми можемо представити лише певний ерзац – експертну оцінку, базовану на часткових дослідженнях та деяких реальних даних про тиражі, відвідуваність та симпатії телеглядачів/радіослухачів.

Також зауважимо, що справдився наш прогноз, висловлений влітку 2004 р. на одному з медіасемінарів у «Львівській газеті» – після президентської виборчої кампанії 2004 р., незалежного від її результатів, в українському медіапросторі відбудуться суттєві зміни: ЗМІ більше не будуть поділені на «провладні» та «опозиційні», запанують зовсім нові якісні та кількісні характеристики для оцінки місця того, чи іншого ЗМІ на медіаринку.

Так і сталося. Починаючи із 2005 року усі, без винятку, українські ЗМІ опинилися в однакових умовах – відсутність цензури при досить мінімальному втручанні засновників у редакційну політику. Звичайно, ситуація не є 100% ідеальною, досить згадати зникнення тільки на Львівщині кількох газет – «Молодої Галичини»,

«За вільну Україну!», «України і час», звільнення журналістів із «Львівської газети», зникнення «Радіо МАН», конфлікт Львівського міського голови та газети «Ратуша» тощо.

Тим не менше, «свобода слова» стала звичним синонімом журналістської праці в Україні, і це один із незаперечних наслідків Помаранчевої революції. І можна були би тільки тішитись з цього, але... У цивілізованому суспільстві свобода (і не тільки слова) балансується відповідальністю. Чим більше свободи, тим більше відповідальності, якщо хочете... В Україні ж свобода висловлювань та публікацій, зведена до абсолюту, вона не отримала жодного дієвого компенсаторного механізму – ні законодавчого, ні морального.

За свої слова (вислови, оцінки) не відповідає ніхто – ні політики, ні експерти, ні медіа. Прикро, але сьогодні журналіст, переважно – людина розумна і далекоглядна, не усвідомлює відповідальності за оприлюднення чи поширення інформації. Це стало загальним правилом: до нас потрапила інформація і ми повинні її оприлюднити, не думаючи про те, що вона може нашкодити – людині, оточенню людини, суспільству і навіть національній безпеці.

У результаті інформаційної конкуренції, гонитви за сенсацією дуже часто публікується неперевірена, або відомо неправдива інформація, дуже часто маємо справу з одностороннім викладеного матеріалу, особливо – у замовних публікаціях.

Дуже часто ЗМІ наввипередки друкують фото з місця катастрофи, абсолютно не враховуючи, що їх можуть побачити діти, чи особи з вразливою психікою (не кажучи вже про родичів жертв). Так було зокрема з фотографіями убитого экс-губернатора Львівщини Степана Сенчука.

Замовні публікації – це окрема тема, фраза одного з шанованих головних редакторів впливових газет – «Я розумію, що ця публікація в моїй газеті – суміш неправди і бруду, але ж за неї платять шалені гроші!» (йшлося про статтю «Рунвістка Кет» у якій Катерину Ющенко-Тимошенко звинуватили в патологічній ненависті до християнства, в зраді Української держави і в співпраці з ЦРУ) – стала уже місцевим фольклором.

До речі, брехня тепер стає правдою дуже просто. І допомагає цьому Інтернет, напевно найвагоміший після колеса та електрики винахід людства. З одного боку – світова павутина – загальний банк інформації, з іншого – сховище та розсадник будь-якої неправди. Відкривається (чи використовується існуючий) сайт, туди «заливається інфа», і будь-ласка – далі вона публікується будь-де і будь-ким з посиленням... на джерело.

44

Коли говорити про неправду в друкованих ЗМІ, на жаль, дуже часто вона розпочинається із редакційного повідомлення про тираж газети. Реальні тиражі, м'яко кажучи, відрізняються від декларованих у разі (в сторону зменшення звісно). Водночас рекламні (особливо політичні) видання при вказаному тиражі у 1000 примірників умудряються потрапити в кожную поштову скриньку, стосами роздаватися у наметах і електричках, та ще й потім тоннами здаватися в макулатуру як невикористані залишки.

Не можу оминати і питання так званої «джинси», тобто замовних публікацій, які не мають спеціальних позначок «обережно, реклама!». Нею грішать майже усі ЗМІ, більше того, ціна за такі публікації постійно зростає, нею не гребують уже серйозні комерційні фірми та авторитетні політичні сили. Нівелюючи

таким чином ту невелику довіру до ЗМІ, яка ще залишилася у населення.

Є ще одне загальноприйняте (хоч і неписане) у цивілізованому світі правило, яке цілком ігнорується вітчизняними ЗМІ. Це «дозування» негативної інформації (не більше 30% і при цьому подання позитивної інформації не в меншій кількості). Про вплив негативу на психічне здоров'я суспільства написано дуже багато. І досліджень проведено немало. Дослідники з Університету Міссурі, зокрема, довели, що особливо гостро сприймається реципієнтами негативна інформація у місцевих новинах – близькість до події викликає помітні зміни у фізіології (зокрема різко зростає кров'яний тиск і електрична активність мозку), які спостерігаються упродовж кількох годин після «споживання» новини.

Законодавства цивілізованих країн також суворо обмежують рекламу продуктів та послуг, які можуть зашкодити здоров'ю, або вплинути на розвиток (фізичний та психічний) дітей та юнацтва. Закон про обмеження щодо реклами, яка стосується неповнолітніх, прийнято нещодавно і у Литві.

На жаль, українське законодавство тут і близько не дотягує. Прийняті у нас обмеження щодо реклами алкоголю чи тютюну легко обходять за допомогою реклами «бренду», та і наше законодавство про засоби масової інформації та про рекламу давно час навіть не оновити, а буквально переписати заново.

Говорячи про засоби масової інформації звичайно не можемо оминати і економічних умов їхнього існування.

Ставши незалежними щодо подачі інформації, ЗМІ у своїй більшості не стали економічно незалежними. Загалом в економічній площині

вони діляться на два типи: прибуткові і дотаційні.

Прибуткові – центральні телевізійні канали, радіомережі, глянцеві журнали, багатотиражні газети. Основний прибуток: реклама + продаж тиражу (етеру).

Їх частка (тиражів й етеру, але не суб'єктів!) в Україні уже перевищила 60%. Економічна криза вплинула на дохідну частину, але майже не призвела до банкрутств і закриття, правда деякі, особливо регіональні, ЗМІ перейшли в розряд дотаційних.

Загалом для дотаційних ЗМІ перспектива виглядає дуже сумною. Залежність від дофінансування – це питання виживання як для ЗМІ, так і для їх працівників. А мотивів для власників утримувати дотаційні ЗМІ залишається все менше.

Водночас спостерігаємо цікавий парадокс. Українські газети – чи не найдешевші у світі, вони продаються в роздрібній мережі мало не за вартістю паперу, на яких надруковані. Чомусь українці не готові платити за них реально, адекватну ціну. І мало яке видання може ризикнути сьогодні, у час економічного спаду, привести ціну видання до реальних затрат.

У той же час економічна криза призвела до надзагострення конкуренції на рекламному ринку, на якому просто стало тісно, особливо для регіональних ЗМІ.

Суттєво зменшився і читацький інтерес. Тиражні продажі суттєво впали за останній рік як в загальнонаціональних, так і в місцевих газет, хіба за рідкісним винятком.

Втрата інтересу до газет сьогодні пояснюється не лише зниженням купівельної спроможності, а ще й тим, що паперовий носій перестав бути головним джерелом новин. Новини пересічний громадянин дізнається сьогодні з Інтернету, радіо, вечірніх випусків загальнонаціональних і місцевих телевізійних новин. Завтрашня ранкова газета повинна уже подати цю новину більш об'ємно – з бек-граундом, представленням різних точок зору та коментарями, з аналізом наслідків та можливим розвитком події. На жаль, до нових інформаційних реалій пристосувалося дуже мало видань.

Очевидно кількість ЗМІ незабаром почне скорочуватись, і, передусім, постраждають малотиражні газети та регіональні приватні електронні ЗМІ. Їх потенційним рекламним клієнтом можуть стати політичні сили на місцевих виборах, у цьому ж ракурсі вони можуть ще бути цікавими нинішнім власникам, але це буде очевидно для них остання суттєва дотація.

І все ж повернемося до головного, для чого нам потрібні медіа – до контенту.

Насмілимось стверджувати, що він став менш цікавим, ніж був кілька років тому. Навіть центральні



телевізійні канали (які отримують, у порівнянні з іншими медіа, мегаприбутки) стали просто нецікавими – дивитись нічого. Етер заповнили дешеві серіали, позавчорашні фільми (коли останній раз демонстрували вартісний, та ще й новий фільм?), ерзац-копії американських або російських поп-шоу і... політичні «великі прання» імені Шустера.

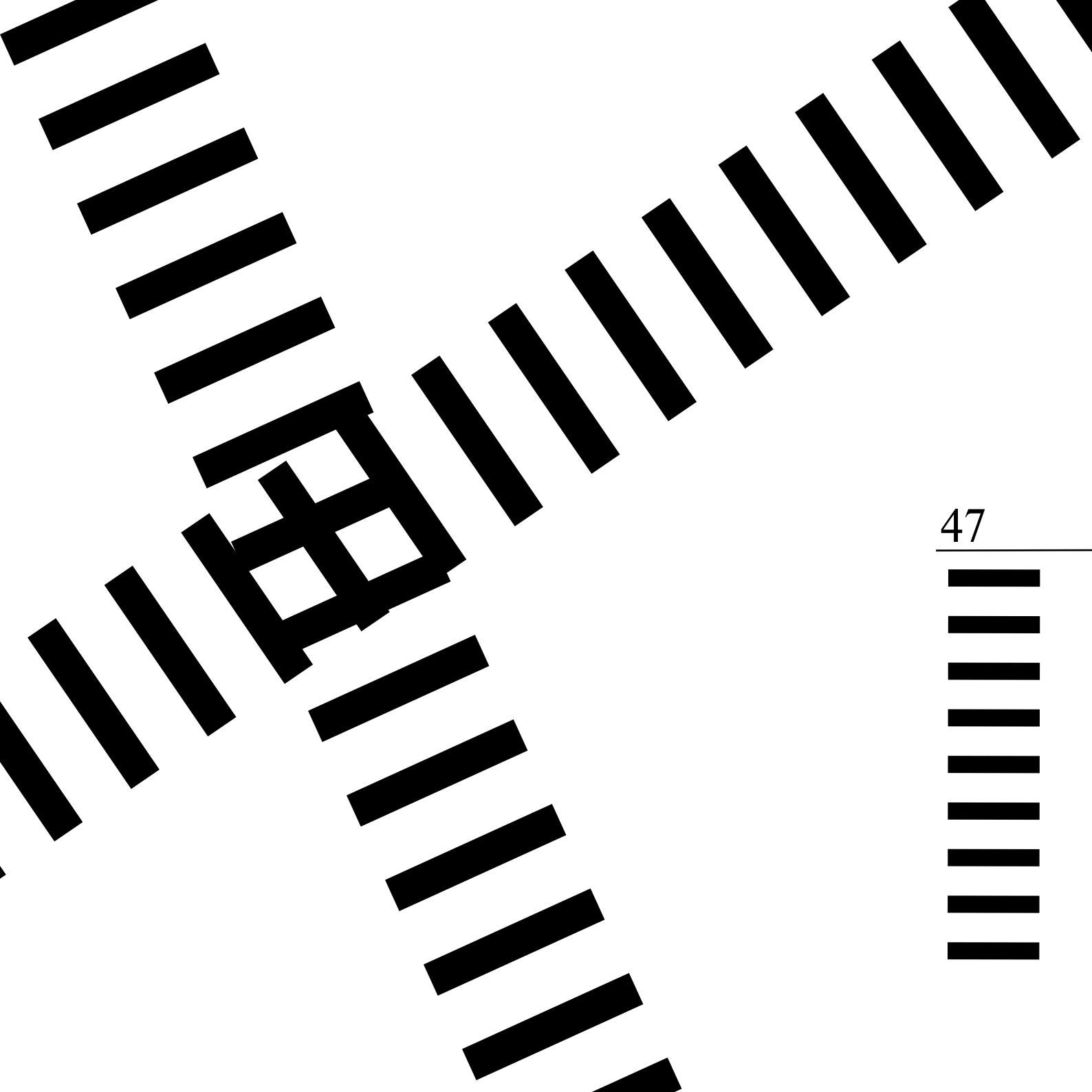
Не набагато краща картина і в газетах – суттєво зменшилась кількість якісних аналітичних матеріалів, невідь куди зникають відомі та популярні автори, а їх місце залишається порожнім. Усі видання грішать передруками з Інтернету, часто одними і тими ж, і часто навіть без посилання на джерело.

Дуже часто ми чуємо нарікання – журналіст сьогодні професійно не захищений, і це правда, але в той же час чи стала українська журналістика більш професійною останнім часом?

46 Просимо не сприймати наш аналіз як звинувачення журналістів чи то засобів масової інформації. Це лише констатація сумної ситуації, у якій радше ЗМІ та журналісти є заручниками.

Замість висновку, наважимося знову зробити прогноз. У наступному, 2010, році медійний ринок України не зазнає суттєвих змін. Це буде рік суцільних виборів, і політичні замовлення та запотребованість ЗМІ дадуть їм змогу пережити його майже без змін. Однак, у наступні два-три роки медіа ринок України зазнає суттєвих здвигів – кількість ЗМІ скоротиться, передусім, за рахунок малотиражних та регіональних медій. Водночас зростатиме якість і професійність і медій, і журналістів, при відповідному зростанні їхньої ціни.

За матеріалами семінару Журналу І



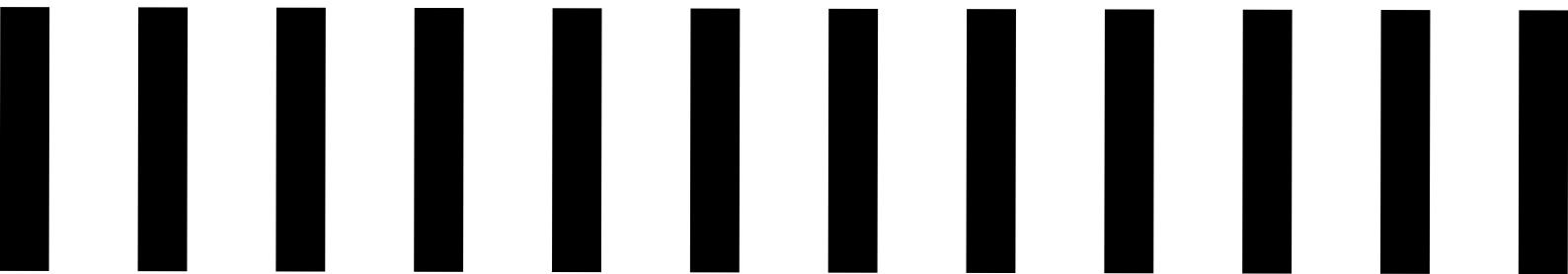
К И Ї В

олексій шалайський

ПОТРЕБУЄ

РЕГІОНАЛЬНИХ

ТЕКСТІВ



Майже 30 років я прожив у Львові і 12 чи 13 років – у Києві. У Львові я працював у газеті «Ратуша», «Поступ», телекомпанії «Міст», навіть мав таке щастя паралельно викладати в університеті. А у Києві я був головним редактором УТН, потім головним редактором новин СТБ, потім редактором блоку журналу «Політика і Культура», потім редактором сайтів Forum і ProUA. І от я в Інтернеті і залишився. Насправді, принаймні в Києві, Інтернет трактується (не весь Інтернет – до семи-дев'яти видань) як абсолютно адекватні ЗМІ. Соціальний і фінансовий статуси газети, телебачення та Інтернету дуже схожі.

Журналіста цікавлять і Крим, і Рим, і мідні труби. Тобто і слава, і гроші, і влада. Кому чого більше треба. Насправді, коли людина працює з Києвом, вона спершу робить славу, а потім робить гроші. А влада – або вона її хоче, або не хоче. Наприклад, мені ніколи не подобалась влада, але співіснувати із нею доводиться.

Що зробити, аби стати відомим журналістом в Києві?

Насправді треба зробити лише три кроки:

1) стати нормальним журналістом тут, у регіоні;

2) зрозуміти, що саме Києву потрібно;

3) продати цей продукт Києву.

Насправді зрозуміло, що коли ти живеш у Львові, то тобі здається, що Київ – це пересичене місто, якому нічого не потрібно, воно не дивиться на регіони і т. под. Коли я жив у Львові, саме так і думав. Коли я, сидячи у Львові, написав величезний економічний текст до журналу «Компаньон», то так і не отримав відповіді від редакції. Текст також не опублікували. І я подумав, що кияни – вони якісь інтелектуальні дауни. Лише проживши зо три роки у Києві,

я зрозумів, що також би не надрукував той текст. Але тоді мені ніхто не розповідав, яких текстів потребує Київ.

Насправді Київ потребує неймовірної кількості регіональних текстів. (Регіон – це не обов'язково Львів. Регіон – це може бути село, район, бозна-що). Чому Київ їх потребує? Тому що у столиці усі топчуться на одному інформаційному полі. Ти можеш вирватися лише за рахунок якоїсь неймовірної сенсації. У регіонах цих інформацій є міриади. Однак вони з'являються і гинуть, і ніхто їх не піднімає на вищий рівень. Коли я читаю львівську пресу, то бачу масу матеріалів, які б зацікавили від п'яти до п'ятнадцяти видань у Києві. Звичайно, є проблеми з якістю подачі інформації у місцевій пресі, але найбільша проблема таки у тому, що інформація «гине» на рівні регіональної преси, не пробившись догори.

Нещодавно я був у Німеччині на журналістському семінарі (бо я теж їжджу вчитись), і з нами був редактор кременчуцької газети, точніше, власник. Після того, як він мені дав прочитати кременчуцькі газети, я зрозумів, що це абсолютно та ж логіка. У них теж є неймовірно цікаві речі, про які ми не знаємо. І ми домовились про обмін матеріалами, тому що це вигідно і їм, і нам. Ми отримуємо свіжий контент, вони отримують славу і вплив на своїх місцях.

Що означає «вплив на своїх місцях»? Є в нас такий сайт «Обком». Вони не мають регіональних журналістів, вони мають трьох друзів, які живуть в регіонах. Один живе в Криму, другий – в Полтаві, третій – в Донецьку. Двоє з цих журналістів підписуються псевдонімами, а третій пише під своїм прізвищем. Цей чоловік з Полтави – військовий відставник, полковник, який журналістикою ніколи не займався. Він раз на два тижні посилає якусь інформацію,

і її ставлять за його підписом. Зараз це найвідоміший журналіст Полтави, він відкриває з ноги двері обласної держадміністрації і про всяк випадок його туди пускають. Він не заробляє гроші, однак справді став відомим. Якби він хотів це конвертувати в гроші, йому б це вдалося.

Повернімося до Німеччини. У рамках поїздки було п'ять зустрічей, присвячених журналістській освіті. У трьох журналістських школах, і ще у трьох редакціях ми розпитували, як вони працюють, де беруть своїх журналістів. І тут я позаздрив своїм німецьким колегам.

Нагадаю, в Україні 90% журналістів щось закінчують, як правило, журфак, або ще якісь гуманітарні факультети. З 2-го або 4-го курсу починають тинятися редакціями і потім починають працювати.

У Німеччині є два шляхи стати журналістом. (Журфаків у них не існує в принципі. Є факультет публіцистики, який готує так званих публіцистів. І вони не вважаються журналістами, а є фахівцями, які розробляють теорію журналістики).

Перший шлях такий: людина закінчує п'ять років навчання у вищій школі і здобуває фах. Будь-який. Хемік, історик, економіст. Після чого вона вирішує стати журналістом, приходить в редакцію і стає волонтером. І цей волонтер ходить до редакції щодня. Йому дають різні роботи, причому це не схоже на українську практику. В українській практиці дають розгинати скріпки, підмітати підлогу... Там же дають займатись реальною журналістикою. Ти йдеш кудись паралельно із журналістом, щось виконуєш. Через якийсь час тобі починають платити за це гроші. Спершу платять, як на горня кави. Коли ти починаєш працювати практично як реальний журналіст, тобі платять приблизно пів платні «нормального» журналіста.

Тобто, як сказали німці, це такі гроші, за які вмерти не можна, але жити теж не можна. І так вони ходять два роки. Після того, як два роки закінчуються, редакція вирішує, брати його на роботу чи не брати, і дуже часто каже: ти знаєш, ти нам не підходиш. Тоді він іде до іншої редакції і знову дуже часто стає волонтером на два роки. Люди, які весь час так ходять, і розуміють, що вони вже не вигрібають, дуже часто стають вільними журналістами. За гроші вільного журналіста жити теж не можна, і тому часто вільними журналістами стають люди, яких утримують мама, жінка, чоловік. Або це в них як хобі, тобто людина десь працює і ще пише.

Для того, щоб тебе взяли після волонтерства на роботу, дуже часто використовується другий шлях. Після закінчення п'яти років людина закінчує Журналістську школу, яка буває від одного до двох років. Після цього вона знову приходить як волонтер. Але оскільки вона вже щось знає, то дуже часто вона потрапляє у штат редакції.

Журналістські школи діляться на три категорії. У тих, що належать до першої категорії, за навчання людина платить сама. Інший тип школи, коли ніхто нікому не платить, тобто людина не отримує стипендії, але й сама не платить за навчання. І є ще школи, де людям платять стипендії, у межах 1000 євро, знову ж таки, прожити можна, але жити – ні. Така школа є при відомому концерні «Аксель Шпрінгер», у ній людина підписує контракт, що не менше трьох років буде працювати в структурах «Шпрінгера». Якщо вона його покидає, то платить штраф. В результаті проблем з журналістикою, з творчим потенціалом у Німеччині нема.

Проблема з творчим потенціалом в Україні реально є. Чому? Та тому, що не кажучи вже про систему освіти журфаків, є дуже мала кількість журналістів, які володіють якоюсь конкретною темою, щось знають у ній, окрім написання букв. Такі журналісти, принаймні в Києві, є найбільш оплачуваними, найбільш знаними і мають найбільш високий соціальний статус. У Києві є принаймні кілька журналістів, які, займаючись вузьким сегментом, наприклад, фондовим ринком, нафтою, політикою, мають зарплату вищу, ніж редактори їхніх видань. І черга за ними стоїть величезна.

Але навіть ті журналісти, щоби дати київській редакції щось цікавішого, шукають за регіональним матеріалом. А знайти хорошого регіонального журналіста практично неможливо.

Проблема не в тому, що у регіонах немає журналістів, а в тому, що з одного боку, місцеві журналісти бояться написати у столичні видання, а, з іншого боку, для столичних редакцій віднайти регіональну інформацію – це зайвий клопіт. Не хочеться тратити купу часу, щоби знайти когось, хто погано пише, щоби його потім правити. Якби хтось прийшов і сказав: «Оце я, будь ласка, оце мій текст, і цей текст прекрасний»...

Зрозуміло, що у всіх редакторів є проблеми з регіональними журналістами, тому що практично всі регіони мають шість-сім типових помилок. (Я, коли працював у Львові, робив ті ж помилки).

Ось вони ті шість-сім помилок, які притаманні регіональній журналістиці.

Перша – патосність. Ось кілька типових цитат: «Бацила на ім'я Богословська», «Деякі її заяви свідчать про явне перезбудження», «один з найбільш непривабливих персонажів», «озлоблена, істерична, хамовита». Матеріал під

заголовком «Вишиваємо прапор міста Славути разом» починається так: «Полотно розміром два на три метри поступово заповнюється кольорами»...

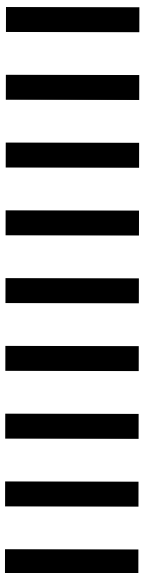
Друга річ – заголовки... Неправильні заголовки в Києві трактуються як неповага до читача. Чому? Тому що колись було два типи заголовків – західний і слов'янський. Західний був, приблизно, на сімнадцять рядків: завод такий-то побудував те-то для того, щоб отримати прибуток такий-то. А слов'янський журналіст назвав би це «Прірва». Для того, щоб зрозуміти, чому «Прірва», треба прочитати весь текст, як правило, велетенський, і тоді, можливо, ти зрозумієш, до чого цей заголовок.

Чому у західній пресі заголовки саме такі? Тому що людина отримує 140-сторінкову газету, перегортає її, виловлює те, що її цікавить, і прочитує. Тобто журналістика економить час. Журналістика взагалі створена для того, щоб передати людині якусь новину, інформацію і зекономити час на її здобуття самотужки.

У нас було по-инакшому і, на жаль, ще до тепер так залишилось. Газета виходить на шести-восьми сторінках, я її купив, я все мушу прочитати, включно з некрологами, і журналісти цим користаються.

Дослідження різних інтернет-ресурсів свідчать, що подобаються чіткі новинні чи аналітичні заголовки. Ясна річ, що інтернет-видання, які пишуть «Прочитай, що сталося з Тимошенко. Шок! Ужас! Фото», виказують тим самим, неповагу до споживача. Водночас такими заголовками формується таке коло читачів, яке не завжди подобається.

Дуже часто в регіональній пресі заголовок взагалі не відповідає тому, що написано всередині. Читаю заголовок у місцевій газеті: «Європа не має грошей за газ». Перше речення:



«Президент Єврокомісії Жозе Мануель Баррозу каже, що ЄС поки не може допомогти Україні фінансово в оплаті за газ». Тобто Європа не має грошей за газ саме для України!

Третя помилка регіональної журналістики – зайві слова. Я знайшов два тексти про кращого двірника Львова. Перший – це був текст на 6,5 тисяч знаків, я прочитав його і не зрозумів. Потім прочитав іншу газету. Та ж тема, але там це була така маленька замітка. Мені цього цілком достатньо! А оці зайві «а вона пішла туди», «а вона думала, як підмела» і т.д., і т.д. Я розумію, що «краткість – сестра таланта і мачуха гонорара», але такі речі дуже не толерує київський редактор. Будь-який.

Дуже часта помилка: офіційна мова. Мова може бути не обов'язково барвистою, але коли пишуть: «проблема соціального та пенсійного забезпечення наших співвітчизників, що працюють за кордоном, є дуже серйозною»... І таких текстів багато.

Відсутність тем. Перечитавши масу текстів, я зрозумів, що читаю увесь час одні і ті ж тексти, просто подані з іншої точки зору. Зовсім свіжих текстів дуже мало, майже немає.

І завжди – довжелезні початки. З цим борючись складно. Використаю як наочний посібник Богдана Волошина. Колись ми працювали в «Ратуші». Волошин дуже добре володіє словом, але має одну таку підступну рису – він не любить допомагати іншим писати тексти. (До речі, щоб я не забув, я в німців питаю: «Оці редактори, журналісти, вони ж вчать волонтерів?». Вони кажуть: «Так, вчать». Я питаю: «А їм доплачують». – «Ні» – «А навіщо вони їх вчать?». Вони навіть не розуміли цього питання. В Україні зовсім не так.) Так от, ще тоді у «Ратуші» до Волошина якось підійшов товариш і каже: «Богдан, я написав текст. Прочитай

і скажи мені якийсь «мінус» чи «плюс». Богдан каже: «Я тут друкую, вибач». Але товариш був такий напористий, приходив ще раз: «Ну, Богдане, я тебе дуже прошу: давай, ти прочитай і скажи мені один якийсь негатив. Одне зауваження. Більше нічого не треба». Богдан каже: «Добре». Він переглянув, текст був про щось на кшталт зборів (хтось там щось говорив, завод, отаке). Волошин закочує очі вгору і каже: «Знаєш, тут все прекрасно. Але треба, щоб початок відповідав всьому тому, що тут написано». Той питає: «А як би ти почав?» – «Я би почав: «Падав лапятий сніг». Хлопець образився, пішов.

Через якусь кількість років після того випадку мені дали в університеті викладати погодинником журналістику. І ми вчили, як починати текст. Я розповів цю історію з Волошином і його товаришем. Студенти кажуть: «Ми зрозуміли». Ми з ними придумали, про що будемо писати, вони вдома написали, і одна дівчинка (а писали ми щось динамічне, ясна річ) написала початок: «Багряне сонце легким доторком торкнуло» там щось. Я кажу: «Ти що зробила?» А вона каже: «Ну, це ж не про сніг!».

Насправді ці «сніги» переслідують будь-якого редактора – і львівського, і київського. Однак, якщо київський редактор замовив десь в Херсоні, в Дніпропетровську текст, і той текст почався зі «снігу», київський редактор далі читати не буде, він не буде працювати з тим журналістом.

Отож, будемо вважати, що людина вже стала журналістом. Тепер про те, що їй потрібно запропонувати киянам.

Киянам потрібно три види інформації.

Перший – новини. Другий і третій – це тексти. Я їх називаю «нормальна аналітика» і «новинна аналітика» (в МГУ це називається

«расширенная заметка». В принципі, це тексти, які щоденні газети публікують як аналітику).

Новина. Якщо би вам раптом довелося працювати у новинному форматі з Києвом, то інформацію треба робити за класичною методою (новина має всього лише два правила – «Five Ws» і «перевернута піраміда»). Я не буду на цьому зупинятися. Єдине, з чим періодично бувають проблеми, то це емоції журналіста. Коли регіонали присилають до Києва новини, то їхнє ставлення до героя дуже часто випирає в цій новині, інколи шляхом емоційно забарвленого слововжитку. Новина повинна бути беземоційною, і дуже важливо для регіональної інформації, щоб був бекграунд, бо, можливо, людині, яка вже сімсот разів пише про львівський водоканал чи про стадіон, це здається банальним, а в Києві й поняття не мають, що десь там, окрім столиці, також стадіон будується. Тому оте «нагадаємо, що», тобто бекграунд, мусить бути.

Ще одна проблема з новинами. Багато хто переконувався в тому, що новини, які присилають з регіону, дуже часто не першої свіжості. Тобто спершу написала газета, а потім журналіст прочитав і переслав. Крім того, якщо говорити про Львів, то тут ексклюзивну новину при тій кількості інтернет-видань, які є у Львові, напевно, важко знайти.

Разом з тим, що стосується «нормальної аналітики», «новинної аналітики», то на це потреба є завжди.

Що таке «нормальна аналітика»? Нормальних аналітиків в українській журналістиці є дуже і дуже мало, і вони є зірками.

У Києві є дуже непоганий бізнес: рірайтери, райтери, іншими словами, люди пишуть «заказухи». От, наприклад, треба описати корпоративний конфлікт, газета готова про це написати, але розбиратися в цьому не хоче – їй потрібен текст, який трошки поправлять і поставлять. Ці тексти коштують дуже дорого і людина їх клепає з величезною швидкістю, тому що знає, як будується матеріал. Дуже багато журналістів не знають, як він будується.

Коли говориться про нормальну аналітику, то в ній повинно бути буквально кілька речей – заголовок, початок, серединка і кінець.

Людина, яка пише аналітику, мусить чітко розуміти, що вона пише. Коли автор хоче нам щось написати, я його питаю: «Про що?». І коли він мені починає оце «про що» говорити у двох реченнях, то я кажу: «Ти знаєш, ти подумай, може, пізніше якось» і т.д. Людина, яка не може одним реченням сказати, про що вона буде писати (хай складносурядним чи підрядним реченням), у 90% випадків не напише нормально. Це не означає, що журналіст має сказати: «Я напишу про проблеми



Водоканалу». Він має сказати: «Я тобі напишу, як у Водоканалі вкрали 10 млн. доларів».

Мені дуже подобається фраза, – але не знаю, хто її сказав, здається, людина, яка творила Бібі-сі, – для того, щоби написати текст, треба зробити всього три речі:

– спочатку повідомте читачів, про що ви будете писати;

– дайте інформацію, яку хотіли дати;

– нагадайте, про що ви тільки що написали.

Тобто логіка написання тексту є в тому, що один текст – одна ідея. От, наприклад, текст про маршрутки «Мафія на колесах». У цьому тексті усередині є насправді три тексти, а повинен бути лише один. Така ж логіка повинна панувати і у новинах, і в новинній аналітиці. Людина, яка йде на прес-конференцію може дати сім новин з однієї події, вона ж не робить велику одну новину: Юлія Тимошенко сказала, що закупить цукор, а крім того, нагадала, що вона ще не розрахувалася за газ... Все можна, звичайно, в одну новину впхати, але кому ця новина потрібна?! У цьому теж є неповага до читача.

Як правило, такі тексти здаються авторами без заголовків. Тому що до такого розхристаного тексту неможливо вигадати заголовок, бо ти не знаєш, до якої частини тексту його придумувати. Тому я завжди рекомендую починати писати з заголовка. Це важко. Його не обов'язково писати. Нехай він у голові буде, але насправді хороший журналіст все одно починає із заголовка, тільки він його не пише ручкою, а він ходить і думає: «На чому я ставлю акценти».

Отже, перше – провідна ідея, друге – заголовок, який має відповідати цілі. Третє: спочатку, не далі, ніж в другому абзаці, ця сама ідея має бути подана ще раз. І далі виклад інформації. Закінчення – повернення до тієї ж ідеї. Тут є такий нюанс: у західній пресі вважається, що

журналіст не має права на свою думку, хоча дотримуються цього правила там далеко не завжди. Слов'янський читач натомість хоче побачити позицію журналіста і, якщо без патосу, то, в принципі, журналіст може натякнути на свою думку, і це добре читається. Це набагато краще, ніж закінчення на кшталт «поживемо – побачимо».

Найкраще у класичній аналітиці сприймаються заголовки, які несуть в собі наліт скептицизму – «От така фігня малята...» і три крапки. Але головне – не переборщити і не заклеїмити.

Менш затребувана, але все ж затребувана – це «новинна аналітика». Тут є один мінус. Якщо «нормальну аналітику» можна писати набагато пізніше від події, то «новинну аналітику» треба писати швидко. Це – розширена новина. Вона виглядає дуже простенько. Вона розкладається таким «паровозиком». Перше – щось сталось. Новина. Після цього людина бере два-три коментарі до цієї новини, і ці коментарі пов'язує між собою.

Мені особисто не надто подобається така журналістика, але вона дуже потрібна, тому що, якщо я хочу зрозуміти, що вчора сталося в країні, і я нічого не читав, то я приречений читати ту газету, яка «такими «кубиками» захопить усе, що сталось в Україні».

Отже, скажімо людина уже уміє писати і новину, і нормальну аналітику. Тепер наступний крок – знайти редакцію, яка твій текст надрукує. Яким чином шукається редакція? Редакція шукається або під той текст, який пишеш ти, або редакція шукається під «де би я хотів бути опублікований». Припустимо, я не вмю писати, як «Комерсант-Україна», але я хочу бути п'ять разів там опублікований. Є різні шляхи. Всі на мені апробовані.

Перший варіант такий: приходять листи або дзвінки: «Я – Аня К...ва, мені дуже подобається ваше видання. Я працювала на «5 каналі», на «Інтері» і в газеті «Сьогодні». Я би хотіла вам писати». На такі речі дуже часто редакції навіть не відповідають, тому що де вона працювала – це її особисте щастя. Ми вже мали дуже багато досвіду, що людина могла працювати де завгодно, а приходиться – і нічого не вміє. Виявляється, вона там працювала завскладом чи носила касети на «5 каналі». Крім того, з телевізійної журналістики в нормальну журналістику досить складно переходити.

Другий варіант. Буває так: «Я хочу до вас писати. Пишу про політику і економіку». На таку пропозицію теж найчастіше не відповідають.

Третій варіант – телефонний дзвінок. «Добрий день, я журналіст такий-то, я би хотів поговорити з редактором». – «Так, я вас слухаю». – «Я такий-то й такий, давайте, я вам щось напишу». – «А про що ви напишете?». Він каже: «Я пишу про економіку». – «Яку економіку?» – «Ну, я пишу про банки». – «Про які?» – «Отакі». – «А про що ви востаннє написали?»... Поговорили-поговорили, я вже його ненавиджу. Він ще не прислав, а я вже ненавиджу.

Є нормальний варіант. Людина пише: «Я пишу про ІТ-технології. Хотів би у вас опублікуватись. От моїх 9 текстів». Як правило, газети мають свої сторінки в Інтернет, і ці листи мають лінки. Прочитав – відклав, не маю часу. Завтра згадав, що мужик якийсь писав. Дуже часто тоді зав'язується розмова. По-перше, людина присилає не найгірші свої тексти, зрозуміло. По-друге, редактор має час прочитати, коли в нього є можливість. По-третє, ти можеш відповісти йому там на третій день, четвертий. Якщо ж людина пише: «Оце мої тексти. Я можу вам прислати ще свій текст, свіжий, для вас».

Дуже часто присилають свіжий текст і пишуть: «Я цей текст написав і відіслав вам. Дуже хочу у вас опублікувати його. Якщо би ви мені протягом двох днів відповіли, то я би був щасливий. Якщо ні, то я змушений буду передати у якийсь більш ганебне видання». Тоді редактор розуміє, що це ексклюзив... (Бо дуже часто пишуть текст і розсилають у 15 видань.) Тому такий варіант є найбільш адекватним.

Є ще одна річ, яка є дискусійною. Вона стосується того, які гроші потрібно заробляти на цих текстах? Мені здається, що це насправді дискусійна річ. Мені, чесно кажучи, здається, що для початку людина мусить вважати успіхом сам факт публікації у столичному виданні. Розумієте, вихід на Київ – це так, як перший курс в університеті. Це коли ти на заліковку працюєш. Людина, яка опублікувала, скажімо, 5-10 текстів у виданнях всеукраїнського рівня, отримує таку заліковку, з якою важко сперечатися.

Отож, невеликий підсумок: людина, яка живе в будь-якому регіоні, – це може бути місто, містечко, – мусить спробувати себе, спробувати надіслати в різні видання текст, який їй здається адекватним. В ідеалі, звичайно, було б добре, якби в цьому виданні працював хтось зі своїх, хай віддалено знайомих, для того, щоб тобі сказали правду – чи це повна фігня, чи з цим можна працювати, чи це взагалі геніально. Після того, як це вдається кілька разів, людина справді може, не виїжджаючи до Києва, підняти свій рейтинг на місці і почати коштувати дорожче.

За матеріалами семінару Журналу І

ЖУРНАЛІСТСЬКІ

МАРЦІН ВОЙЦЕХОВСЬКІ

РОЗСЛІДУВАННЯ

ОЗНАКА

ВІЛЬНОГО

СУСПІЛЬСТВА

Вільна преса породжує класику жанру

Журналістські розслідування є можливими тільки в умовах свободи слова й плюралізму. У комуністичні часи у польській журналістиці цього жанру просто не було й не могло бути. Хоча у пресі були публікації викривального й гостро суспільного характеру, у яких часом журналісти провадили якесь розслідування. Але, мені здається, що то не те, що ми нині маємо на увазі під означенням «журналістське розслідування».

Жанр журналістських розслідувань з'явився у польській пресі після 1989 року, коли настали зміни, за яких виникла вільна преса. Першою незалежною газетою Польщі була «Газета Виборча» («Gazeta Wyborcza»), створена після круглого столу навесні 1989 року. Тому не дивно, що перші журналістські розслідування у польській пресі з'явилися саме на шпальтах «Газети Виборчої», хоча й не відразу, бо треба було пропрацювати два роки, аж поки в газеті була опублікована стаття за дослідженням, проведеним у формі журналістських розслідувань!

Ця стаття під знаковим і промовистим заголовком «Корупція у познанській поліції» з'явилася на початку 1992 року.

Історія така: керівник обласної поліції в Познані отримував побутову техніку в обмін за охорону мережі супермаркетів побутової техніки. Сьогодні це сприймається трохи по-инакшому, навіть у дечому смішно. Але тоді це здавалося великою корупцією. Час був іншим, не існувало ще мільйонерів, мільярдерів, олігархів...

Відтак перша стаття у жанрі журналістських розслідувань з'явилася, коли журналісти довідалися про цю історію від одного з колиш-

ніх офіцерів поліції у Познані, який захотів її оприлюднити. За кілька тижнів журналісти зібрали серйозне документальне підтвердження й опублікували великий матеріал, який починався на першій сторінці газети й продовжувався на ще двох шпальтах, докладно описуючи корупційний процес.

Польських читачів, чиновників та політиків стаття шокувала, тому що преса вперше відверто звинуватила одного із держслужбовців, – нехай не найвищого, а середнього рангу – у корупції. Спершу влада не знала: чи реагувати, чи ігнорувати.

У комуністичні часи взагалі неможливо було б опублікувати подібний матеріал. Бо тоді, навіть коли хтось і довідувався про корупцію держслужбовців, офіційно про це не заявляли. У цьому ж випадку прокуратура почала розслідування і підтвердила, що факти мали місце. Журналісти написали про корупцію і це принесло конкретні результати – відставку офіцера поліції і компрометацію бізнесмена, який давав ці хабарі. Керівник поліції Познані був звільнений, і це сприйнялося як великий успіх не тільки авторів статті, а й громадянського суспільства тому, що поляки уперше могли переконалися, що преса є справді четвертою владою!

До речі, історія була цікавою своєю неоднозначністю, бо бізнесмен був колишнім вихованцем дитбудинку і коли створив фірму, то до керівництва запросив своїх колег з дитбудинку. Він досягнув із ними неабияких успіхів, створив потужну структуру. Ба більше, поліцейський також був колишнім вихованцем дитбудинку. І вони страхували один одного. Але при цьому мала місце корупція... Так «Корупція у познанській поліції» стала модельним прикладом журналістських розслідувань.



Вотергейти як моделі політичних розслідувань

Дуже голосним і скандальним матеріалом цього жанру була стаття «Канікули із агентом», надрукована щоденною газетою «Жиче» («Zyście»), яка вже не виходить. Автори зібрали інформацію про те, що буцімто Олександр Квасневські, коли ще не був президентом, відпочивав на морі з одним із колишніх резидентів КГБ у Варшаві. Звісно, виникло питання, чи людина, яку обрали президентом, повинна підтримувати дружбу, відпочивати й зустрічатися в ресторані із кагебістом? Стаття отримала резонанс, бо була першим прикладом журналістського розслідування у політичному контексті й зачіпала першу особу в державі.

Президент Квасневські подав до суду на газету «Жиче», у якому заперечив усі факти на тій підставі, що у той час його не було в країні. Він підтвердив, що знайомий із тим чоловіком від 1980-року, коли той був міністром у комуністичному уряді, але зажадав отримати 2 млн. злотих компенсації від газети. Це була шалена сума на ті часи. Я не впевнений, чи це знищило б газету, але напевно дуже ускладнило б її існування.

У суді юристам Квасневського вдалося довести, що у ті дні його дійсно не могло бути в тому місті, бо він надав на підтвердження квитки, кредитні картки, які доводили, що він був в Ірландії у відрядженні. Ніхто не зміг того заперечити. Тому журналісти пояснили, що скористалися невірогідним свідченнями, але не зрадили прізвищ інформаторів, посилаючись на журналістську таємницю.

Висновок суду був такий: Квасневські у той час не міг зустрічатися із Афгановим, але суд відмовив в компенсації Квасневському, аргументуючи це тим, що журналісти зробили все чес-

но й ретельно. Газетярі не відповідають за те, що свідки виявилися недостовірними, значить, не повинні відповідати фінансово. Ще суд додав від себе, що компенсація у такому розмірі заперечує конституційний принцип свободи слова. Це було дуже важливо в сенсі судового прецеденту тому, що справу розглядав Верховний суд, і це стало вказівкою для судів нижчого рангу на майбутнє.

Не скажу, що я більше симпатизую Квасневському чи газеті, яка була опозиційною до нього – вона підтримувала його політичних опонентів, – але з погляду гарантій для свободи слова і проведення журналістських розслідувань це був дуже важливий прецедент.

Журналістські розслідування повинні уникати ризику маніпулювання

Інша дуже резонансна справа – звинувачення колишнього міністра оборони пана Шереметьєва газетою «Жеч Посполіта» («Rzecz Polska»), яка є другою щоденною газетою Польщі після «Газети Виборчої». Стало відомо, що міністр через свого помічника отримував хабарі від контрактів на закупівлю зброї. Справа отримала великий резонанс, бо цей помічник хотів виїхати з Польщі і був уже в Балтійському морі на поромі до Швеції, звідки його польський спецназ на вертольотах дуже показово арештував.

Міністр оборони Шереметьєв одразу подав у відставку, хоча він відкинув усі звинувачення на свою адресу. Цікаво, що преса вельми триумфально висвітлювала цей випадок як ще один приклад корупції серед чиновників найвищого рангу.

Судовий процес тривав понад 4 роки. Було доведено, що помічник міністра брав хабарі й організував різні корупційні схеми з тендера-

ми на закупівлю зброї, але без участі міністра, який за 5 років суду був цілковито знищеним для політичної кар'єри. Цей чоловік пішов з політичного життя, але судом був виправданий. Він написав два листи до газети «Жеч Посполіта», мав кілька виступів на телебаченні, де пояснив, що не був злочинцем, але заплатив дуже високу ціну за виправдання.

Цей випадок, на мою думку, показує неозначність журналістських розслідувань. Бо дуже часто журналістам видається, що вони виступають в інтересах суспільства, захищають демократичні цінності й правду. Але часом так буває, що навіть, коли ми щось зробимо щонайліпше (думаю, що автори хотіли ретельно дослідити корупцію в міністерстві оборони, а не завдати шкоди репутації людини), ми можемо помилитися.

Така загроза існує передовсім тоді, коли у справу ангажовані різні структури. У цьому випадку – спецслужби, лобісти, політичні конкуренти. Вони справді можуть використати факт корупції в оточенні міністра чи іншого чиновника для знищення конкретної особи. Прикро, що тільки після кількох років процесу всі змогли довідатися, що пан Шереметьєв не був причетним до зловживань, але натомість отримав поламане життя.

За спробу корупційної пропозиції у Польщі йдуть до в'язниці відомі люди

Найбільш знаковим прикладом журналістських розслідувань, хоча це не було розслідуванням у класичному вигляді, стала т. зв. «справа Ривіна».

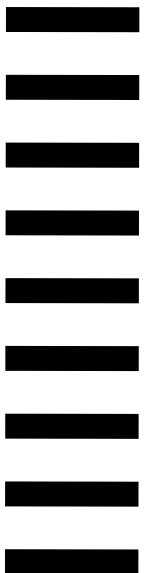
Відомий польський кінопродюсер Лев Ривін кілька років тому прийшов до головного редактора «Газети Виборчої» Адама Міхніка й запропонував йому купити один із загальнона-

ціональних телеканалів. «Газета виборча» (ГВ) якраз це хотіла зробити, а уряд Лешека Міллера не хотів, щоб «ГВ» була власником телеканалу.

Ривін прийшов до Міхніка і сказав, що допоможе газеті купити телеканал, якщо йому заплатять 17 млн. доларів, він стане директором телеканалу і буде гарантувати, що телеканал не критикуватиме гостро уряд. Цю пропозицію Ривін висловив від імені прем'єр-міністра Міллера. Адам Міхнік записав розмову з Ривіном на диктофон, щоб перевірити, чи справді прем'єр має щось спільного із цією справою, чи ні. Але в результаті показове розслідування не вдалося, бо ніхто нічого не хотів говорити. Газета опублікувала стенограму розмови Ривіна з Міхніком і написала статтю про цю справу. Після цього здійнявся великий скандал.

У парламенті створили слідчу комісію, яка мала з'ясувати, чи Ривін прийшов до Міхніка від імені прем'єра, чи ні. Міллер відкидав усі звинувачення. Це було політичне шоу, яке тривало 1,5 роки. Врешті уряд був змушений піти у відставку, хоча не було безпосередніх доказів, що прем'єр має щось спільне із цією справою. Але його оточення і міністри справді маніпулювали законом, який дозволяв би видавцю купити телеканал. Лев Ривін пішов до в'язниці на два роки за спробу корупції (цікаво, що у цій справі грошей ніхто не нікому не передав, але мала місце пропозиція провести корупційну транзакцію).

Мені здається, що після афери Ривіна політики остаточно зрозуміли, що пресу вони вже не можуть перемагти. Преса є настільки сильною, має настільки велику суспільну довіру, що може бути рівним, а деколи й більш сильнішим партнером, ніж політики. Хоча до нині ми не знаємо всього про справу Ривіна, але завдяки



цій публікації поляки довідалися багато істотного про механізми політичного публічного життя, про те, як певні бізнесмени, які оточують політиків, організовують різні трансакції, економічне життя країни. І за останні три роки після справи Ривіна вже не було таких резонансних прикладів журналістських розслідувань у Польщі, хоча я можу згадати іще два приклади.

Журналісти Польщі привчили суспільство рахуватися із четвертою владою

На початку 2006 року, коли президентом Польщі став Лех Качиньскі, ми спершу не отримували інформації про те, як працює його адміністрація. Апаратні працівники робили все так, що преса не мала доступу до того, що і як відбувається у президентській адміністрації. Вони спілкувалися тільки із газетами чи журналістами, які симпатизували президенту. Натомість ігнорували журналістів і редакції, які не симпатизували президентові.

Тоді у нашій редакції народилася ідея написати про адміністрацію президента у жанрі журналістського розслідування. І я можу пишатися тим, що був автором цієї статті. Механізм створення публікації був простим: один чоловік із адміністрації президента, який відповідав за міжнародну політику, після конфлікту пішов у відставку. Я скористався цим і переконав його, щоб він на анонімних умовах розповів, як працює адміністрація за лаштунками. Він переконав свідчити іще кількох співробітників або колишніх співробітників. Коли вони не хотіли говорити відверто, то погоджувалися певні речі підтверджувати або заперечувати. І коли вони підтверджували, то я мав гарантію, що факти не є маніпуляцією першого чиновника. Так була створена стаття про роботу адміністрації

президента за півтора роки президентства Качиньського.

У президента прийняли тактику ігнорування і нічого не коментували, хоча спершу намагалися щось заперечувати. Але потім поводитися так, ніби нічого не відбувається. Цікаво, що через 2-3 місяці наша конкурентка – газета «Дзеннік» («Dziennik») – створила своє журналістське розслідування того, як працює адміністрація президента Леха Качиньського, і написала практично все те, що й ми. Журналісти «Дзенніка» мені казали: «Маємо враження, що ходимо твоїми слідами». Для мене було це компліментом і підтвердженням що, хоч я користав із анонімних джерел, усе ж таки більш-менш подав об'єктивну картину. Я впевнений, що певні люди могли дещо дофантазувати, але на 90% все, що я написав, відповідало дійсності.

Розслідування сексуальних скандалів у польській політиці обірвало кар'єру Лепера

Інша стаття, яку не можна не згадати, стосувалася партії «Самооборона», яка зараз вже практично не існує, але кілька років тому вона була членом правлячої коаліції і її лідер Анджей Лепер був навіть віце-прем'єром.

Один із журналістів довідався, що дуже високі діячі «Самооборони», зокрема Лепер і Лижвінські, роздають посади, тобто пропонують роботу жінкам в обмін за секспослуги. Технологія створення статті також була простою: одна жінка, яка була близькою співробітницею лідерів «Самооборони», погодилася розповісти про те, як це все відбувалося, бо не витримувала моральної напруженості й хотіла відомстити.

Справа, що вилилася в піврічний серіал публікацій, закінчилася тим, що більшість звинувачень цієї жінки підтвердила прокуратура.

Знайшлися й інші жінки, які це підтвердили. Лижвінські арештований і очікує процесу. А Лепер, який також відповідає у цій справі, незабаром постане перед судом. Загалом, прокуратура і суд, коли арештували Лижвінського, підтвердили всі звинувачення.

За законами жанру не всі викривальні публікації – наслідок розслідувань

Зараз преса Польщі пише про різні скандали. Але це не журналістські розслідування у чистому виді. Наприклад, газета «Жєч Пoспoлiтa» просто надрукувала фрагменти стенограми, отриманої від антикорупційної спецслужби ЦБА. Отож, не журналісти були першими, хто почав розслідувати цю справу, збирати інформацію. Газетярі отримали готовий матеріал у рамках політичної боротьби між різним силами.

Методика журналістських розслідувань передбачає відповідний механізм: хтось із кимсь поконфліктував і захотів відістити, оприлюднивши компромат. Так перше сказане слово допомагає зібрати додаткові докази про справу суспільної ваги.

Рідко буває, що журналістські розслідування розпочинаються самі по собі. Просто і брутално журналіст отримує інформацію. Переважно є два джерела інформації, що може бути підставою для журналістського розслідування. Перший варіант: хтось, хто щось знає,

скаже журналісту первинну інформацію, або допоможе зібрати більше. Другий варіант: журналіст знайде якусь вказівку на можливі порушення у документах або в реєстрах.

У редакції «Газети Виборчої» та інших великих редакціях Польщі прийнято, що газетярі не платять за інформацію. Хоча таблоїди й жовта преса готові заплатити гроші за отримання якоїсь інформації, мені видається, що це не етичний спосіб. Ми не є торговцями. За інформацію не платимо. Це підстава того, що джерела не будуть інформувати задля наживи чи маніпулювати журналістом, щоб заробити. Коли хтось ділиться своїм знанням безкоштовно, він для мене більш достовірний.

Навіть, якщо мотивами інформування журналістів є чиясь помста чи особисті інтереси, то журналіст має достатньо засобів, аби дослідити факти, що приховані перед суспільством.

Джерело інформації – людина, яка хоче говорити про справу. Це вже підстава для журналістського розслідування. Отже, насамперед, слід знайти вірогідних свідків, які хочуть поділитися тим, що вони знають, або знайти якісь матеріали у документах і потім знайти свідків, які підтвердять або більш глибоко розкриють суть справи.

Принцип мати як мінімум двох свідків, які підтверджують інформацію, – це просто журналістський



обов'язок – не базуватися на свідченнях однієї особи, а мати 2-3 і більше джерел. Зрештою, не завадить бути й при цьому обережним, бо є люди і структури (наприклад, спецслужби), які використовують журналістів, щоб маніпулювати ними й суспільною думкою. Тому газетярям слід аналізувати, хто звертається до них із інформацією і чи немає за цим якого іншого інтересу.

Стандартом американських журналістських розслідувань є ще до публікації поінформувати особу, яку ця публікація зачіпає. Бодай повідомити їй, що така публікація буде, адже людина не повинна дізнаватися про це з преси, а хоча б на один день раніше. Тому журналіст повинен зв'язатися із цією людиною, може, навіть, спитати про її погляд. Ясна річ, журналістського розслідування із цього починати не слід, але закінчувати варто саме цим. У США цей стандарт жартівливо називають «антиінфарктним», бо не хочуть, щоб після публікації хтось умер від серцевого нападу. Це показує чисті помисли журналіста, який після завершення розслідування інформує людину й питає, що вона про це думає, чи може підтвердити або заперечити, чи якось по-іншому прореагувати.

У Польщі вже стало не вигідно погрожувати журналістам чи підкуповувати їх

При створенні першого журналістського розслідування у посткомуністичній Польщі про корупцію в познанській поліції, журналісти отримали охорону. Окрім керівництва реакції ніхто не знав, в якому помешканні вони перебувають. Вони чекали під охороною, яка буде реакція поліції та інших структур: чи правоохоронці почнуть розслідувати справу проти обласного начальника поліції, чи почнуть шукати журналістів...

Коли справа закінчилася слідством і судовим процесом, це стало знаком для журналістів, суспільства і людей, які хотіли погрожувати журналістам, що преса є під охороною закону. Наступні випадки показали, що спроби тиску на журналістів стали більш м'якими. Хтось намагався переконувати, що факти не мають місця, що краще не починати справу, або перенести акцент на інші аспекти, хтось пробував робити корупційну пропозицію... Але реакція польських ЗМІ і польського суспільства була дуже солідарною.

Тому в Польщі убити чи побити журналіста не можна, бо прокуратура розпочне слідство, і раніше чи пізніше знайде злочинців. А інші форми тиску просто не працюють, оскільки ЗМІ хочуть бути вірогідними, а не просто отримати гроші чи перестати займатися справою. Кажу це про найголовніші газети й телеканали Польщі, хоч, не виключаю, що на регіональному рівні це може виглядати трохи інакше. Там газети, які слабкі фінансово, можуть більше боїтися і бути під тиском різних структур.

Усі ці приклади нас – і журналістів, і суспільство, і політиків, і злочинців, – навчили, що краще із пресою не боротися, бо правда, раніше чи пізніше, і так вийде і спричинить ще більші проблеми. Краще факти проігнорувати чи прокоментувати, але не створювати реальної загрози журналістам.

Буває так, що поліція, прокуратура хочуть похвалитися досягненнями. Часом прокурор чи начальник поліції запрошує журналіста або журналістів і розповідає про якусь справу. Коли журналіст описує цю справу, то назвати це журналістським розслідуванням не можна. Розслідування – більш активна форма дослідження дійсності. Але журналіст при цьому не отри-

мує матеріалів від правоохоронних органів, а намагається зібрати матеріал самотужки.

Хоча може бути й так, що журналіст та державні органи вестимуть розслідування паралельно. Так паралельно в справі «Самооборони» працював журналіст, який переконав Анету Кравчик поділитися інформацією. Правоохоронці й журналісти у цій справі співпрацювали, обмінювалися інформацією. Тоді журналіст має право бути учасником процесу висвітлювання справи. Журналіст може здобути інформацію не як свідок, а іншим каналом, він може працювати незалежно, бо є більше захищений, ніж інша людина, яка є свідком. Сумління журналіста має підказувати йому, що він може зробити, а чого не може, де є межа його етичної поведінки.

Журналістські розслідування повинні проводити більш досвідчені представники ЗМІ, які мають відчуття, що можна, а чого не можна, які мають певний досвід, уміють бути вірними журналістським стандартам. Цей жанр – не для початківців. Хоч і початківець на дуже локальному рівні може провести добре розслідування. Одна із перших статей, яку я написав у газеті (а я тоді саме стажувався у столичному відділі «Газети Виборчої» у Варшаві), була власне у жанрі мінірозслідування. Я побачив у смітнику свого будинку оголошення, про те, що жінка із адміністрації звинувачує одного з мешканців, що той підкидає сміття до цього будинку. Мене це заінтригувало: звідки вона знає, хто саме підкидає? Жінка зізналася, що їй розповіли сусіди, і вона написала прізвище, ім'я адресу і прохання більше не підкидати сміття. Я пішов за тою адресою і запитав, чи там мешкає такий то чоловік, і чи він підкидає сміття. Заплакана вдова підтвердила, що її чоловік, який помер 2 місяці тому, був стареньким і вже неадекватним. Він дійсно виносив

сміття, але не контролював цього, бо був хворою людиною. Я написав про це статтю і столична газета її надрукувала на першій сторінці. Отже, студенти також можуть робити журналістські розслідування, але ті матеріали, що стосуються політичних справ, мають бути за більш досвідченими журналістами. У серйозних випадках журналістських розслідувань рішення приймаються не на рівні автора, а на рівні редакцій видань.

На захисті закону і суспільства стоїть не тільки преса, а й правоохоронці

У Польщі, переважно, коли публікація зачіпає факти порушення закону, прокуратура автоматично порушує справу, бо не має виходу. Хоча не всі журналістські розслідування розкривають порушення закону, бо можуть бути присвячені порушенням етичних стандартів, податкових чи фінансових справ, які не є кримінальним злочином. Інша річ, чи прокуратура, яка часто перебуває під політичним тиском, справляється із своєю місією. Часом вона провадить розслідування кілька років. Так, із цим є проблеми, не все ідеально, але за публікаціями про порушення закону справи відкривають автоматично!

Натомість, я був під враженням в Україні, коли у 2005 році «Українська Правда» провела серію журналістських розслідувань про автосина президента Ющенка і про одяг Юлії Тимошенко та аналіз її фінансової декларації. Але чи хтось передав ці справи до прокуратури, хоча це стосувалося порушення закону? Перевірка фінансів посадової особи в демократичній країні повинна відбуватися публічно. Якісь фінансові органи повинні були перевірити, чи легально син Ющенка придбав цю машину. Що ж до поведінки самого Президента, то мені бу-

ло приємно, що все-таки, після досить гострої реакції він перепросив журналістів і вибачився. Це було непоганим початком. Але продовження, на жаль, не було. Маю на увазі перевірку чи розслідування...

Після взаємних звинувачень Петра Порошенка і Юлії Тимошенко також не залишилось сліду у виді судового процесу, бо прокуратура закрила справу на тій підставі, що нічого не знайшла. Шкода, що журналісти не були настільки активними, щоб пошукати свідків, перевірити документи. Якби політики в Україні відчували, що хтось дуже уважно дивиться на їхні руки (так, як це зробив Ющенко), то, може, вони поводитися б по-іншому.

Мені здається, що у Польщі пресі вдалося виховати політиків, прищепити їм усвідомлення, що про певні речі ми маємо право і навіть обов'язок писати, тому вони певні речі вже не можуть ігнорувати. Їм потрібно давати відповідь, бо це не наша примха чи зла воля, а суспільний інтерес, що стоїть на захисті чистоти нашої демократії і публічного життя. Вони прийняли ці правила гри. Такі правила існують у всіх демократичних країнах, хоч їх не люблять ані в Америці, ані у Франції, ані в Німеччині. Скрізь політики намагаються не відповідати на питання і ускладнювати життя журналістам, але все ж вони розуміють – коли справа заходить до критичного стану, то слід реагувати.

Журналіста можна порівняти із хірургом, який очищує рану. Рана – це демократія. Щоб наша демократія не була занапащена, часом треба проводити хірургічні операції, щоб відкинути бруд. Якщо інші державні структури не вмюють чи не хочуть цього зробити, тоді це мусять робити журналісти.

*За матеріалами семінару Журналу Ї
підготувала Вікторія Садова*



65



Ж У Р Н А Л І С Т

В У К Р А Ї Н І

С А М У Р А Й

А Л Е Н Е З А В Ж Д И

марія кривенко

Юлія Мостова, редактор, вважаю, найліпшою в Україні газети «Дзеркало тижня», завершуючи нещодавно свій виступ перед львівськими мас-медійниками, сказала, що вона надіється на журналістів. Я – теж. Бо ж погляньмо, як багато треба змінити, переинакшити, щоб жити стало краще, хоч, можливо, не веселіше. Весело зараз, от тільки сміх виходить лише на кутні. Даруйте за такий «ліричний» вступ, бо ж як без лірики, коли такі речі відбуваються, і чи не першу роль тут знову відіграють журналісти.

Ставлення влади до журналістики у післякучмівську епоху найнаочніше та найточніше виразив президент Ющенко, коли привселюдно звернувся до співробітника «Української правди» Сергія Лещенка словами: ти, кілер найнятий! Це була реакція В. Ющенка на перші публікації про спосіб життя його сина та ціну синовій автівки. Відтоді стало зрозуміло: влада журналістів милувати не буде, незважаючи на те, що видиралася на трон по її плечах. Опісля то звідси, то звідти надходили інформації, що туди журналістів не впустили, там викинули чи поламали мікрофон, там, чого доброго, побіли... Після такого грандіозного Майдану важко собі уявити цей стан речей зі свободою слова, хоча влада знай твердить, що саме свободу слова вона цій країні дарувала (87 місце в рейтингу «Репортерів без кордонів»).

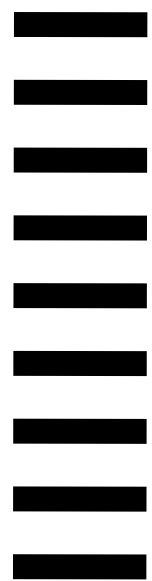
Суспільство не готове сприймати себе таким, яким воно є, – ось що думаю, коли дивлюся Савіка Шустера, – прямий етер, що, як би ми цього не хотіли, таки є свободою. Спостерігаю за реакціями політиків, діячів культури на прохання висловитися з приводу того чи іншого простого запитання. Відповідають, практично

уникаючи відповіді, або ж від відповіді утікають. Словом, шахраї.

Причина такої нехоті правди, гадаю, екзистенційна й глобальна, що випливає з усього нашого теперішнього способу життя й думання, базарно-лихварського й фальшивого, наскрізь прогнилого й безперспективного, хоча нам інколи ще все-таки здається, що ми такі «кльові й круті» і, головне, не лохи. А тим часом, те саме небажання не бути лохами вухатими відводить нас від дороги правди, притуплює наше відчуття несправедливості й жорстокості й позбавляє адекватних реакцій на всілякі безчинства та злодіяння, що відбуваються у всіх на очах, а ми кажемо: то всьо піар! Хто ж винуватий?

І, може, всупереч сама собі, бо журналістика, і нижче поясню чому, для мене – справа свята й героїчна, – все-таки скажу: провина журналістики, такої, якою вона була під час президентства Кучми, і такої, якою стала переважно сьогодні, – абсолютна й беззаперечна. Бо ж, окрім Гіі з відтятою головою, наша четверта влада має й такі символи, як Слава Піховшек, як Андрій Сайчук з «Інтеру», новітній «мочила», як усі ті журналісти, які вчора викривали владне зло, а сьогодні стали його частиною, зайнявши тепленькі велюри Верховної Ради... А хіба не в середовищі журналістів зродилося сакральне: «Бабло перемагає зло»?

Права Юлія Мостова, коли каже: усі винні. Я ж додаю: журналісти – передусім. Одна розумна зріла пані висловилося якось: добре попрацювали над нами журналісти, щоб із інтелегентних гомо советікусів зробити люмпенів та маргіналів! Отож ми сьогодні – великою мірою продукт роботи журналістики, подекуди чорної, а подекуди жовтої. Ми – і влада, і ті, кого вона веде у світле майбутнє.



Що зроблено – те маємо, хоча багато кого з тих, хто починали цю справу, вже немає в живих. А мета при закладанні газет, журналів від початку нових часів була така: будь-що – тільки би про нас заговорили... Заохочувалася не тільки правда свята. Не тільки чесноти. Не тільки цноти. А ми сьогодні хочемо негнилої риби...

І все-таки журналістика вселяє надію. Усі ці дівчатка, які не бояться, хлопці, які не відступають і не відводять очей від камер, усі, хто притискає «іх», як вошей до гребінця, усі, хто свариться, хто «іх» лає, хто плюється й дряпає нігтями, хто з «них» лахає – всі-всі-всі готові боротися, честь вам і хвала, і слава, бо ваша справа не вмре-не поляже, навіть якщо вам самим доведеться... Гія Гонгадзе, Ігор Олександров, Ганна Політковська (Мазепа). Не приведи, Боже, нікому повторити їхні долі. Але й не приведи стати символом пристосуванства й словесного маніпуляторства, майстром, що шиє пристойний кафтанчик неправді.

Тому ганьба – тихим. Активним на слово тільки в диму цигарковому у вузькому колі. Зігненим у три погібелі перед інвестором. Ганьба тактовним стосовно інвестора, виваженим і стриманим навіть тоді, коли інвестор – педофіл. Ганьба мовчазним, логічно-практичним, пристосованим і ніколи не голодним журналістам! Ганьба тим, хто жодного поганого слова на владу, на несправедливість, на зло! Правда ще все-таки коштує, нехай і сімдесят гривень. Бо дочекаємось, що не коштуватиме нічого.



69

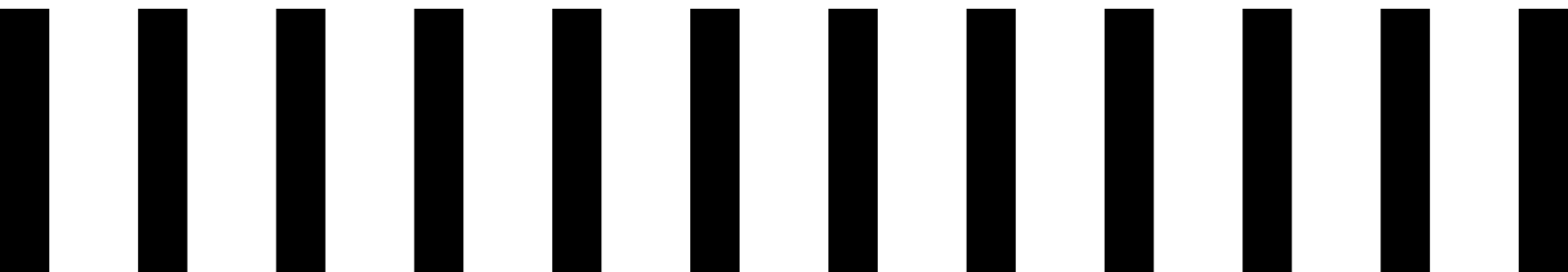


К В А С Н О

С О Л О Д К А

Ж У Р Н А Л І С Т И К А

МАТВІЙ ГАНАПОЛЬСЬКИЙ



**ЧИ МОЖЕ ЖУРНАЛІСТ ЗАШКОДИТИ
СУСПІЛЬСТВУ? ТАК, МОЖЕ.
І ЦЕ БУДЕ НА ЙОГО СУМЛІННІ.
І ЦЕ ЗОВСІМ НЕ СМІШНО.**

Я пригадую жахливу історію.

Пам'ятаєте, якось у Москві терористи захопили театр, де йшов мюзикл «Норд-Ост». Спецслужби застосували газ, усіх приспали, заручників звільнили, а терористів убили. Однак газ був застосований неправильно, антидота під рукою не було і, уже звільнені, люди помирили від дії газу.

Усього загинуло 129 осіб.

До тепер точиться дискусія, чи правильно звільняли людей і чи саме той газ застосували. Чому не було достатньо антидота? Чому спецслужби не пояснили лікарям у шпиталях, що це за газ, і не підготувалися до спецоперації. Адже вони знали, що *заснуть* не тільки терористи.

Я вважаю, що «Норд-Ост» є однією із найбільш ганебних сторінок російської історії. І навіть не тому, що *загинули* люди – на жаль. Ідеальних рецептів звільнення заручників ще ніхто не винайшов.

Ганебно те, що влада так і не визнала своїх помилок. А це означає, що ніхто не убезпечений від таких помилок у майбутньому.

Із тим захопленням пов'язані дві повчальні історії.

Коли терористи захопили заручників, перед телеканалами постало питання, як це показувати. Росія – не Америка і не Європа, культури і традиції провадити прямі репортажі при таких подіях у країні не було.

І питання вирішилося просто: державні канали злякалися і розповідали про подію, показуючи тільки загальні плани. Але один приватний канал вирішив вчинити інакше: на сусідньому

будинку було встановлено камеру і у час новин вони довго показували те, що відбувається.

Слід зазначити, що у терористів був телевізор, тобто вони знали і бачили усе.

І ось спецслужби починають штурм будівлі. Невдовзі канал НТВ показує новини, у яких транслюється картинка. Довідавшись про те, президент Путін, як кажуть, упав у шал. Для нього, колишнього офіцера спецслужб, факт показу такої картинки був чистою водою зрадою, адже він уважав, що терористи також бачать те, що відбувається.

Наслідки для НТВ були сумними. Канал розгромили, а його менеджмент поміняли. Можливо, президент і мав би рацію, якби не одна обставина: телеканал у новинах показував не пряму картинку, а запис, що був зроблений раніше. Тому терористи аж ніяк не могли скористатися тією інформацією.

Президенту це пояснювали, але він і слухати не хотів. І усе сталося так, як сталося.

Чому ця історія є повчальною.

По-перше, вона підтверджує те, що я писав раніше: справжня журналістика – соціальний фактор і ви можете постраждати через свої дії, скажімо, втратити роботу. І вам ніхто не допоможе, навіть суд, тим паче, коли ви живете у країні з авторитарною владою.

До слова, зазначу, що колектив НТВ, рідясна, порозповзався іншими каналами, але подальша кар'єра у жодного з них, на мій погляд, не склалася успішно. І зовсім не тому, що ті журналісти розгубили свій талант. Просто вони потрапили у колективи із іншим стилем і звичаями. І там не було такого відчуття польоту і свободи, які були на НТВ.

По-друге, ця історія повчальна ще й тому, що я, наприклад, не можу однозначно відповіс-



ти на запитання – чи правильно показувати у прямому етері такі події.

З одного боку, журналіст зобов'язаний інформувати громадян про те, що відбувається, це його обов'язок.

З іншого боку, терористи бачать нашу трансляцію і обов'язково використають її задля своєї мети. Але, якщо через те, що ви показували, а вони бачили і корегували вогонь, загине солдат із команди штурму, чи готові ви взяти хоча б частину провини за його загибель? Чи ви будете прикриватися вереском про журналістський обов'язок?

Ще один приклад. Він більш важливий для мене, бо я був його учасником.

Отож, заручники сиділи у залі і у багатьох були мобільні телефони. Вони потайки телефонували із зали до своїх рідних, що робило ситуацію ще більш трагічною. Серед заручників опинилася одна із співробітниць «Эха Москвы», яка пішла подивитися це популярне шоу. Вона регулярно телефонувала нам, описуючи ситуацію. Раптом вона зателефонувала і сказала, що один із терористів хоче, аби ми вивели його у прямий етер.

На той час у студії був я і мій колега Сергій Бунтман. Спершу ми думали зімітувати прямий етер, але зрозуміли, що не вийде – терористи слухали нашу станцію. Потім ми вирішили, що терористу таки варто надати прямий етер.

Слід враховувати, що до терористів ходили різні відомі у країні люди і просили звільнити бодай дітей. Але справа рухалася важко. Тому ми обґрунтували необхідність прямого етеру тим, що, можливо, ми дізнаємося, що потрібно заручникам. Скажімо, чи потрібна їм вода чи якісь лікарські засоби.

Ми розпочали етер і вирішили затягувати час, оскільки наш головний редактор Олексій

Венедіктов телефонував до Кремля і просив дати нам фахівця, який підкаже, як провадити таку розмову. Однак у Кремлі або не зрозуміли важливості моменту, або їм було не до нас – одним словом, фахівця нам не дали.

Тим часом розмова розпочалася. Ми пояснили терористу, що він у прямому етері, і що ми просимо, аби він відпустив дітей. Він відмовився і почав перераховувати свої вимоги. Зрозуміло, що вивести федеральні війська із Чечні, як він просив, ми не могли, і тому продовжували умовляти. Ми говорили, що він повинен пошкодувати дітей, а він говорив, що від рук федеральних військ загинуло багато чеченських дітей. Ми говорили, що його зараз чують мільйони людей, і він повинен виявити гуманність, а він запитував, де була гуманність тих мільйонів, коли бомбардували Чечню?

Звісно, розмова завершилася нічим.

Потім був штурм і терористів убили.

Кілька днів потому я відчував себе героєм. Розмовляти із головним терористом – це журналістська удача, як не крути. Ба більше, ми намагалися звільнити заручників, хіба це не шляхетно? Так, у нас не вийшло, але ми закарбували свої імена в історії. Не кожному у наш час трапляється нагода бути учасником таких значимих подій.

Так я тоді думав.

І тільки згодом я збагнув, що, можливо, помилявся. Тепер мені здається, що ми допустилися одразу кількох помилок, головна з яких була у тому, що журналіст повинен бути журналістом, а не розпорядником долі.

Так, ми розмовляли із очільником терористів.

Але дозвольте запитати, чи були ми готові до такої розмови?

Ми чудово знаємо, що для перемовин з такими людьми існують інші, спеціальні люди, які роками вивчають психологію терористів і володіють спеціальною тактикою такої розмови. Вони говорять із терористами годинами і часто досягають успіху. Нам не дали такої людини, але це не виправдання – ми такими знаннями не володіли.

Чому ми вирішили, що він звільнить дітей, порозмовлявши з нами? Тому що ми надто хороши? Чи тому, що він у прямому етері?

Правда і те, що думати тоді не було часу. У нас був вимушений азарт. Але уявімо собі, що людина із спецслужб напередодні говорила із тим терористом і майже домовилася, що він відпустить дітей в обмін на виступ в етері. І ось тут влізаємо ми, надаємо терористу етер без усіляких умов і діти залишаються у будівлі.

Можливо, все було і не так, але раптом так?!

І ще одна заувага.

Для чого терористи влаштовують подібні акції. Передусім для того, аби про них говорили. Захопивши нещасних дітей, вони поспішають заявити на цілий світ про свої божевільні плани. Журналісти не можуть не повідомляти про факт захоплення, але чи означає це, що терористам треба надавати етер, аби дізнатися про їхні переживання перед тим, як вони учинять масове убивство? Зверніть увагу, що все, що нам говорив ватажок терористів, було абсолютно правдою. Були і бомбардування, і загибель дітей. У Чечні була справжня війна, а влада сором'язливо називала це «контртерористической операцией». Справді, Чечня ж – частина Росії, а хіба можлива війна супроти власного народу?

Але у влади свої резони, а у журналістів повинні бути свої. Поміж нами і терористами була

одна істотна відмінність – вони захопили глядачів і уже розстріляли кілька осіб. А у такому випадку із ними повинні були говорити не журналісти, а зовсім інші люди – добре озброєні і такі, що стріляють точно у ціль.

Зараз, якби таке трапилося, я б відмовився від розмови з терористом у прямому етері.

Але і держава вирішила визначитися, як бути у такій ситуації. Зараз у Росії існує чітке законодавство, яке забороняє терористам і людям, обвинуваченим у терористичній діяльності, надавати прямий етер. Їх заборонено показувати по телевізору, подавати їх голоси по радіо і наводити їхні прямі цитати.

І я цілковито погоджуюся із таким рішенням.

Понад те, скажу, що інколи мені цілковито незрозуміло, чому у деяких країнах великим журналістським талантом вважається взяти інтерв'ю у якогось негідника. Я розумію, що дуже важливо, аби в етері були подані різні точки зору, але мені здається, що людина, яка заявляє, що вона вчинила один теракт і незабаром буде наступний, не може отримати прямий етер, тому що причини, про які вона розповідає журналісту, повинен вислуховувати тільки в'язничний психіатр.

На жаль, я також розумію, що якщо Бен Ладен чи якийсь покидьок на кшталт нього дасть інтерв'ю, то майже кожна західна телекомпанія, звісно, з обмовками, що він дуже недобра людина і що повинні бути представлені усі точки зору, покаже це відео.

Але я глибоко переконаний, що це неправильно і навіть злочинно.

Я розумію, що мені можуть заперечити. Більше того, у мене з цього приводу існує постійна суперечка із моїм колегою Олексієм Венедіктовим, який вважає, що розмови про



відповідальність журналіста абсурдні, оскільки перекреслюють саму інформаційну ідею фаху журналіста.

– Не варто звинувачувати когута в тому, що він кукурікає під час сходу сонця. – говорить Олексій. – Тут первинним є сонце, а не когут.

Тут я з ним погоджуюся. Понад те, я визнаю, що у різних країнах різні традиції журналістики і різне розуміння ролі журналіста. Я ціную таке розмаїття. Але наполягаю, що журналіст повинен думати про наслідки кожного свого кроку.

Згадайте мій приклад із фільмом «Міцний горішок», де герой Брюса Віліса, Джон Маклейн, двічі, у різних серіях, дав по пиці журналісту Саймону за те, що він, здавалось би, повідомляв абсолютну правду. Воно то так, але що то була за правда і якими були її наслідки?

Нагадаю, що першого разу Саймон повідомив у прямому етері ім'я героя і показав фото його сім'ї. Це дало змогу терористу, який дивився телевізор, вирахувати дружину Маклейна і вона ледь не загинула.

В іншій серії Саймон телефонує з літака, який може упасти, просить вивести його у прямий етер і розповідає цю страшну правду. Але в аеропорту усюди встановлені екрани і починається грандіозна паніка. Люди вибігають з будівлі, розтоптуючи один одного.

Двічі Саймон повідомив аудиторії правду, але наслідки були більш, ніж сумнівні.

Так хто ж має рацію?

Я не маю відповіді.

Але я безумовно розумію справедливість класичної журналістської задачки: уявімо собі, що ви бачите пожежу. Ви крикнете «пожежа», щоби врятувалися люди?

Звичайно!

А якщо це відбувається у напханому глядачами кінозалі?... Ото ж бо й воно!

Ще одну вражаючу історію, яка підводить до моєї головної думки, мені розповів відомий журналіст Владімір Познер, який довгий час вів у США спільне з Філом Донах'ю ток-шоу.

Був такий відомий американський теледіяч Фред Френдлі, який потім був професором в університеті. Якось там проходив «круглий стіл», на якому зібралися дуже відомі медійні особистості.

Зайшла мова про наслідки журналістського вибору.

І тоді Фред Френдлі запропонував присутнім непросте завдання. Уявіть, сказав він, що ви берете інтерв'ю у міністра оборони вашої країни. Несподівано у нього лунає дзвінок, він бере слухавку, потім вибачається і каже, що вийде на три хвилини. Міністр виходить, а ви, щоби розім'яти ноги, встаєте і робите кілька кроків.

І ось на столі ви бачите догори цапки папірець, на якому написано «Цілком таємно». Але ж ви досвідчений журналіст, ви умієте читати і догори цапки. Ви кидаєте оком на аркуш і з'ясовується, що там є інформація про те, що упродовж десяти днів ваша країна нападе на іншу.

Приголомшений, ви сідаєте.

Входить міністр. Ви продовжуєте розмову. Але скільки б ви потім не розмовляли, він ані словом не прохопиться про майбутню війну.

А тепер запитання: чи повідомите ви читачам про те, що бачили такий документ?

Варіантів два і обидва вони програшні.

Не повідомити – зрадити свій фах.

Повідомити – зрадити свою країну.

Гості Фреда Френдлі, подумавши, дійшли висновку, що все ж про документ слід повідомити. Тому що це журналістський обов'язок.

Я розумію справедливість такого висновку. Важливо не плутати два поняття – країна і влада. Те, що корисне для влади, не завжди корисне для країни.

Уявімо собі, що рішення про початок війни було прийняте вузьким кланом, задля власних політичних і економічних вигод. Простий зразок: ми знаємо, яка дискусія ведеться довкола необхідності початку іракської війни.

У схожих випадках ваша публікація може призвести до широкої суспільної дискусії, і війни, в результаті, не буде.

А якщо усе не так? Якщо режим іншої країни перейшов будь-які межі, і воєнні дії – єдиний вихід?

Але ви повідомляєте про документ, що лежав на столі, і про фактор несподіваного нападу можна забути. Диктатор сусідньої країни нападає першим, і ваших солдат загине у сотні разів більше, ніж могло загинути.

Чи готові ви взяти на себе провину за їхню загибель?

Журналісти у різних країнах намагаються сформулювати певні кодекси своєї поведінки в екстремальних ситуаціях. Інколи ці правила формулює влада у виді суворих законів.

Але ж врешті-решт кінцевий вибір того, як посадити літак у погану погоду,

робить його командир. А журналіст, наодинці зі своїм сумлінням, особисто вирішує, що сказати громадянам, а що ні.

Ніхто не знає, що буде з нами завтра. І навіть, якщо ви регулярно пишете у пресі тільки про песиків, ніхто не знає, куди запровадить вас випадково взятий повідець.

Моя головна думка проста: треба бути готовим до усього, ставити перед собою запитання і думати про наслідки, щоби потім сумління не мучило вас ціле життя.

І я говорю це із дуже серйозним виразом обличчя.

ПОМОЧІ ЛАРІ КІНГА, АБО ПРО КОРИСТЬ НАСЛІДУВАННЯ

Я уже писав, що люблю хороше кіно.

Один мій приятель по-жартував, що тільки американці роблять кіно, а усі решта – фільми.

А можу довго нахвалювати американське кіно, але зазначу головну його цінність – я розумію, що у ньому відбувається.

Якось тридцять років тому я прочитав одну статтю, де справедливо критикували фільми, в яких не сходилися кінці із кінцями. Стаття мала вражаючу назву: «Уміти розповісти історію».

Геніальна назва.

Будь-яку історію треба уміти розповісти. Американці уміють це навіть



у середніх фільмах. З маніакальною майстерністю, у слабкому фільмі найнижчої категорії, вони примудряються детально переповісти, як цей колишній поліцейський, не дивлячись на те, що від нього пішла дружина, а дочка його не розуміє, наздоганяє якудзу, у руках якої виявляється саме ця донька.

І коли у нього закінчуються патрони, і головний якудза, смакуючи ситуацію і наставивши пістолет, говорить до героя: «Зустрінемося у пеклі!», саме та донька промовляє: «Ні, ти підеш туди першим», і стріляє якудзі влучно у голову.

Я дивлюся цю повну бздуру із задоволенням. Мені усе зрозуміло, тому що мені усе пояснили.

Донька знайшла пістолет, тому що він випав у одного із японців.

Стріляти вона уміє, тому що ходила до батька на роботу у поліцію, і він дав їй якось вистрілити у мішень, хоча вона і не влучила.

Поліція не могла приїхати вчасно, тому що один із поліціантів працював на якудзу і скерував усіх в інший бік.

У фіналі фільму в ангар несподівано вбігає дружина героя. І це логічно, тому що вона почула у новинах, що її чоловік відстрілюється.

Ви спитаєте, як могли виправдати перебування двох верблюдів у кадрі? І чому вони не загинули при шквальному вогні?

Усе просто: це був ангар для тварин. Усіх тварин вивезли, а от верблюдів не встигли. А не убили тому, що, як ми знаємо, в американських фільмах не прийнято убивати дітей і тварин. Тому верблюди, ніби якось випадково, вивертались з-під куль, а один із них, здається, навіть відстрілювався.

Особливо тішить фінал. Він невблаганно логічний.

Родина возз'єднується, а поліціант-зрадник, якого тут же викривають, витягаючи із кишень наркотики, зброю, фальшовані паспорти, адреси агентів «Аль-Каїди» і порнографічні журнали, отримує до того ж плювок від верблюда.

Що також логічно.

Але інколи американцям набридає випускати подібну продукцію, і тоді з'являється Тарантіно, який знімає «Убити Білла». Але, незважаючи на високу художність, там також усе зрозуміло.

Героїня Уми Турман з диким тарантінівським іменем Беатрікс Кіддо, вона ж Чорна Мамба, уміє так класно володіти мечем, тому що її навчив японець, правда, із підозріло молодим обличчям.

Ми детально бачимо сцени навчання. Чорна Мамба ретельно копіює рухи старого учителя, долаючи біль і відрізняючись від учителя тільки підвищеною еротичністю. Зате потім вона майстерно топить усіх у крові. Отже, копіювання пішло на користь. Запам'ятаймо цю історію.

Тепер про інше. Якось телебачення запропонувало «Эху Москвы» знімати лінійку щоденних ток-шоу. Студія була одна, а ведучі щодня інші. Тоді ми вирішили, що відрізнятись будемо одягом і спробували прикинути, хто у чому буде вести.

Я вирішив, що буду у помочах, як Ларі Кінг. Мені завжди подобався цей стиль, особливо, коли помочі доброї фірми.

Однак потім з'явилися сумніви.

А чому власне помочі?

А якщо мене почнуть порівнювати із Ларі?

Адже я йому програю, особливо щодо гонорару.

Одне слово, я відмовився від помочів, і зобов'язався їх носити, якщо мені платитимуть, як і зірці CNN, чотири мільйони доларів щорічно.

Відповіді я чекаю до тепер, а керівництво мовчить.

Поки воно мовчить, поговоримо про ще одну людину, добре відому у Росії. Його ім'я Леонід Парфьонов, і це ім'я будь-який російський телевізійник вимовляє із придихом. Я б порівняв його з Тарантіно, у тому сенсі, що він виявився законодавцем і новатором цілої верстви телевізійних стилістичних рішень. Він робив документальні телевізійні програми, але для нього, на відміну від інших, виявилось важливим, де стоїть камера, як вона рухається, як він переміщається у кадрі і яка картинка перекриває його закадровий текст. Він запровадив масу телевізійних прийомів, які не має сенсу перелічувати, якщо їх не бачиш. Причому я би зазначив, що навіть важко визначити, що було джерелом для його прийомів. Як на мене – нічого. Я б у цьому сенсі порівняв його із Пако Рабаном, який, як ви пам'ятаєте, вигадував нові аромати парфумів на рівному місці.

У мене є ще одне порівняння, яке буде зрозумілим, навіть якщо ви не бачили його робіт. Я б порівняв його з телефоном iPhone. Погодьтеся, що це ніби і телефон, але якийсь не такий. Володіти ним прагне майже кожен, ба більше, випускати традиційні телефони тепер уже якось навіть безглуздо. І усі фірми починають випускати щось схоже

Леонід Парфьонов працював на каналі НТВ, про який я згадував, а після розгрому каналу пішов у друковану журналістику, згодом пішов і звідти, і зараз доволі рідко з'являється на екрані.

Так, на екрані його немає, а у мене відчуття, що я у страшному жахітті, а Елвіс усе-таки живий.

Щодня на екрані я бачу чергову десятку Парфьонових під іншими прізвищами. Хлопці

і дівчата рухаються, як Парфьонов, говорять з інтонаціями Парфьонова, ліплять свої сюжети так, як міг би їх зліпити Парфьонов.

Схожий масовий психоз наслідування я бачив тільки у молодості, коли з'явилися «Бітлз» з їх квадратними зачісками.

Тепер важливе запитання: чи слід засуджувати тих журналістів за наслідування?

Перед тим, як відповісти на це запитання, дамо відповідь на ще одне: чи слід засуджувати Чорну Мамбу за те, що вона наслідувала свого учителя, чи мене за те, що я хотів одягнути помочі, як у Ларі?

Гадаю, що засуджувати наслідування можуть тільки ті люди, які давно загубили своє шкільне чи студентське фото, де надмірно довге волосся плавно, повз пірсінг, переходить у тату у всіх місцях.

Ці люди вкоротили волосся разом із пам'яттю.

Вони забули, що наслідування, на початках, це не просто мода, а необхідність.

Польський письменник Ян Юзеф Щепаньскі у вражаючій книзі «До раю і назад» («До gaju i z powrotem») описує цікаву сценку.

У якійсь східній країні він сидів у каварні. Навпроти нього сидів молодик із місцевих, із зачіскою і одягом Елвіса Преслі.

Це була епоха Преслі – дивовижний час дешевої нафти, великих автомобілів і упевненості, що завтра буде краще, ніж сьогодні.

Юнак, впритул дивлячись на письменника, раптом почав тихенько вистукувати ногою ритм і наспівувати якийсь рок-н-рол.

Його очі сяяли.

Щепаньскі пише, що це була мить духовного братання, сакралізації ідеї.



Юнак обожнював Преслі, але де, у його східній країні Корану і заборон, віднайти споріднену душу.

І раптом він її знайшов, навіть винайшов. Він дивився на письменника, і йому було байдуже, чи він з Америки, чи з Європи. Перед ним був той, хто ближчий до Елвіса.

Отож, замислимося: якщо тобі подобається чийсь стиль, якщо ти вважаєш його ліпшим, якщо він пасує тобі, то чому ти повинен гордо сказати: «Ні, саме так я робити не буду, бо це вже робить інший».

Ну добре, а як будеш робити ти? Гірше, але інакше?

Навіщо?

У своїй роботі я наслідував усіх, кого тільки міг. Усе, що я вважав добрим, я приміряв на себе, згадаймо бодай шестиногого іншопланетянина.

78

Я учився писати в одних, смішно писати – в інших, а стилю – ще в інших.

У журналістській роботі я поводився так само. Вдалі фрази, хороший початок етеру, трафні кінцівки – усе чуже йшло в роботу.

Якось я почув, як ведучий, закінчуючи програму, сказав: «Залишайтеся з нами». Тепер і я часто говорю цю фразу, хоча це і штамп. Так само говорять і сотні інших ведучих. І це правильно, бо це хороша фраза.

Коли багато років тому у Росії почали показувати CNN, мене вразили деякі ведучі етеру. У них були дорогі костюми, яку адвокатів, шляхетна сивина і особливий серйозний погляд у камеру, що викликав довіру аудиторії. Особливо вражали низькі, оксамитові голоси, які так подобаються дівчатам.

Я зрозумів, чого мені бракувало ціле життя. Я купив схожий костюм місцевого виробництва, папужисту краватку і, провадячи етери,

почав, як і вони, авторитетно дивитися в екран, ледь повернувши голову убік і намагаючись перетворити свій голос у баритон. Звісно, це не викликало нічого, окрім реготу, тому що авторитетність породжується не поворотом голови, а самим авторитетом, який ти завойовуєш в аудиторії роками.

Однак, я все ж закликаю вас до наслідування, тому що розумію – це необхідність.

Молодий журналіст хоче схватися за чужу манеру, поки у нього немає своєї, і хто може його у цьому оскаржити?

Понад те, наслідування – це насправді практичне вивчення різних манер і стилів. І у вас немає іншого вибору, оскільки головний інструмент журналістики, як я уже писав, це особисто ви.

Чіпляйте помочі Ларі Кінга, промовляйте низькими авторитетними голосами, робіть фантастичні зачіски, пишіть на манір улюблених письменників.

Одне слово, робіть усе, що дасть вам, тремтячим від невпевненості, перенести на себе атрибути респектабельності і майстерності інших. Ховайтеся за тією шкаралупою, адже коли прийде час, вона розпадеться сама.

Поступово, щось залишаючи, а щось відкидаючи, на вас залишиться тільки своє власне, що вдячні нащадки назвуть уже особисто вашим стилем, забувши про крадіжку в особливо великих розмірах, яку ви здійснили в молодості.

Красти ознаки чужого таланту – це єдина форма злочину, за який немає покарання. Красти чужий талант вдається тільки тоді, коли потенційно володієш власним.

Нещодавно, до слова, я переглядав запис мого останнього телевізійного шоу. Я виглядав вражаюче.

У мене був костюм, як у Енді Руні, краватка, як у Пітера Дженінгса, а стрілка на штанях і блискучі мешти, як у Дена Разера.

Особливо останнім часом мені вдається поворот голови. Звичайно ж, мене засуджували за мавпування, але зараз уже той поворот голови мені дарують. Я уже у тому віці, коли аудиторія вважає, що у мене остеохондроз, і голова просто не може триматися рівно.

ВИ І ВЛАДА – ЧИ ТРЕБА ПРОДАВАТИСЯ ЗА ВЕЛИКІ ГРОШІ

Дехто із моїх хороших друзів, дізнавшись про те, що я буду у підручнику писати цілий розділ під такою назвою, були прикро вражені. Зі мною навіть проводили профілактичні бесіди, щоби я цього не писав. Суть тих розмов зводилася до того, що про випадки, які я описуватиму, будуть читати зовсім молоді люди. І виходить, що вони будуть читати те, до чого їхня нестійка свідомість ще зовсім не готова. Навіть більше, коли читаєш цей розділ, то людина, яка ще не знала, що її можуть купити, тепер про це дізнається. І вона може обрати саме той шлях. Тобто, у педагогічному сенсі цей розділ є антипедагогічним.

На ці страшні звинувачення я відповідав однією історією, яка мене багато чому навчила.

Це було у далекій юності, коли я тільки-но отримав водійські права. Керувати автомобілем було страшнувати, це розуміють усі. На другий чи третій день я їхав однією широкою дорогою, по лівій смузі, хоча праві смуги були вільними. А у той час діяло правило, що якщо праві смуги дороги вільні, то ти повинен займати саме їх. Звісно, що мене зупинив поліцейський. Я почав виправдовуватися, що я молодий водій і що я їду крайньою лівою смугою з дуже важливої причини. Я увесь час боюся, сказав я, що з про-

вулків праворуч можуть виїхати автомобілі і мене вдарити. Інспектор покрутив у руках мої права і сказав таке: «Якщо боїшся – не сідай за кермо».

Я запам'ятав той випадок і часто повторюю ту фразу студентам. Я нагадую їм, що журналістика схожа на автомобіль. Коли молодий водій приходить до автошколи, то йому передусім пояснюють, що машина – це засіб пересування підвищеної небезпеки. Тобто молода людина ще і не починала вивчати правила водіння, але її уже попередили про можливі наслідки.

Не думаю, що когось допустять до роботи із вибухівкою, не пояснивши можливих наслідків, те ж стосується і лікарів, що беруть у руки скальпель чи виписують просту мікстуру. І це правильно, оскільки ці дії пов'язані із долями і життям інших людей.

Наважусь стверджувати, що журналіст також грає життям людей. Ми знаємо чимало прикладів, коли через публікації у газетах ще-зали уряди, відходили президенти, а чиновники стрілялися просто у робочих кабінетах, заливши кров'ю газету із своїм портретом.

І журналісти, які писали ті матеріали, знали, що таке може трапитися. Вони розуміли, що їхня мета не просто стаття, а інші люди, які, на їхню думку, шкодять суспільству. Хто після того відважиться заперечувати, що журналістика не є соціально небезпечною?

Тепер про «вразливі юні душі». Тут усе просто. Якщо ти став журналістом тоді, коли уже можеш народити дитину, то перестаньмо морочити одне одному голову. Якщо у тебе уже є паспорт і ти маєш право брати участь у виборах, якщо ти називаєшся уже повноправним громадянином, то ти маєш право знати усе.

Тому ті люди, які навчають журналістиці як простому набору ремісничих прийомів, не



пояснюючи водночас усіх небезпек такого фаху, чинять посадовий злочин.

Саме тому я присвячую цілий розділ тим спокусам, які обов'язково постануть перед кожним журналістом, і які можуть у найстрашніший спосіб змінити його життя.

Отож, почнемо.

Мене завжди дивує, як різні міжнародні організації вимірюють рівень демократії у будь-якій країні за допомогою якихось опитувань і обрахунків. Усе можна зробити набагато простіше. Треба поррахувати відсоток прямих етерів у загальному обсязі головного державного каналу. Цей відсоток усе і покаже.

Диктатури бояться несподіванок. Можна згадати дивовижну історію. Коли у 1991 році останній президент СРСР опинився у полоні у Форосі, а у Москві розпочався переворот, бунтівники влаштували прес-конференцію, аби збрехати, що Горбачов хворий і не може управляти країною.

Вони розповідали це, нервово пітніючи, але все йшло добре, поки не почалися запитання із зали.

Тоді журналістка Татьяна Малкіна поставила найбільш логічне у тій ситуації запитання: «Чи розумієте ви, що вчиняєте державний переворот?»

Можна упевнено сказати, що на тому запитанні переворот і закінчився. Усе, що було потім, уже не мало значення. Малкіна сказала вголос те, про що усі думали. Але усі мовчали, а вона сказала. Журналістка мала ту відвагу, чи ту наївність, чи ту хитрість, опинитися у ролі знаменитого хлопчика, який вигукнув: «А король-то голий!»

Я уже писав про страшний, нищівний ефект телеправди.

Після її запитання камери показали змовників. Їхні руки тремтіли. Було видно, що вони невпевнені і боягузливі.

Ця картинка і визначила їхню долю.

Ось так просте запитання простої журналістки, я можу сміливо це стверджувати, істотно визначило шлях Росії.

Сучасні авторитарні лідери на екрані можуть годинами розповідати про те, як чудово живе країна, але вони смертельно бояться прямого запитання із зали. Вони також читали популярні казки, тому вигадують хитрі схеми, аби уникнути неприємних запитань. Для цього у їхніх країнах створюються, по-перше, президентські журналістські пули, в яких є тільки ті, хто прийнятний для президента. Прес-служба президента не допустить, щоби було поставлено запитання, яке ставить під сумнів правильність курсу президента, або щоби журналіст сказав найбільш страшну і крамольну фразу: «Вибачте, але ви так і не відповіли на моє запитання. Я хотів би все-таки отримати на нього відповідь!..»

Журналісти, які входять у пул, це добре розуміють, тому поводять себе правильно. Потім вони можуть навіть іронічно написати про лідера у своєму виданні. Скажімо, зухвало підколоти, що на лідері смішно сидів капелюх. Але, чудово розуміючи, що гумор – це не сатира, ніколи не дозволять собі того, що не подобається великому начальнику, а саме – сумніватися у тому, що він говорить.

А для самозаспокоєння такі журналісти налякають, що вони просто репортери. Вони просто розповідають те, що відбувалося. Як про озеро, на яке прилетіли лебеді.

Усі прес-конференції із населенням дуже ретельно готуються. Більш простим людям диктують запитання, яке слід поставити. Вони із

радістю погоджуються, бо їх покажуть по телевізору. Більш авторитетним журналістам телефонує людина і, починаючи із питання: «А що б ви хотіли запитати у президента», домовляються, яким буде запитання і як саме воно звучатиме. Авторитетний журналіст погоджується, тому що за це його пустять колись на якусь ексклюзивну зустріч із президентом. Окрім того, це ж почесно, адже не кожен ставить запитання президенту. Тому можна буде прямо, чесно і різко спитати у президента, чи буде ваша країна великою і могутньою під його керівництвом. І якщо президент відповість «так» занадто тихо, можна голосно і грізно вимагати повторити цю фразу ще раз, показавши усю свою безкомпромісність.

Звісно, подібні хитрощі задля власного виживання можуть виглядати безглуздо у наш час. Але допоки існують авторитарні режими, будуть існувати і журналісти, які отримують майже еротичну насолоду, поки влада країни їх гвалтує.

Влада взагалі дуже винахідлива у грі з журналістами. Давно вже забути побиття і тортури. Тепер новітні часи. Використовуючи систему подачок, прямих і потаємних, влада робить із лояльних журналістів наркоманів, насаджуючи їх на голку заохочень.

Телеведучих і репортерів купують пачками, оптом.

Робиться це просто. Організовується нова

радіостанція, телеканал, а може, і газета. Потім поширюється чутка, що там фантастичні зарплати, але мало місць. Усі починають нервуватися, боячись запізнитись, але вирішують дізнатися подробиці.

Подробиці шокують. І справді, зарплата утричі більша, але переходити треба зараз же. Після неприсмного, похапцем організованого прощання зі старим головним редактором, журналіст переходить на нове місце.

Однак невдовзі його чекає розчарування. Нові власники через пів року оголошують, що зарплата знижується, оскільки немає грошей.

Тільки потім жертва розуміє, що її розвели. Завдання полягало у тому, щоби журналіст пішов зі старого місця, і навряд чи він туди повернеться, тому що старий

начальник не прощає зради. Тому він піде у нікуди або буде сором'язливо в етері проголошувати державну правду за ті ж гроші, що і на старій роботі.

Сучасна метода ліквідації незручного ЗМІ не у тому, щоби його закрити, а у тому, щоби його розвалити, створивши масу привабливих тимчасових альтернатив.

Однак, є особистості, які входять до журналістської еліти, і яких не купиш оптом. Для нейтралізації таких людей розробляються спецоперації, які за віртуозністю нагадують плани захоплення сусідньої бананової респуб-



ліки. Під це виділяють спеціальний бюджет і найкращих фахівців.

Ось реальний випадок.

Відомому опозиційному журналісту, рупору «гласности» і лібералізму, пропонують стати головним редактором журналу. З ним зустрічаються у хорошому ресторані, пояснюють, що цей журнал важливий для країни, і саме цей журналіст, як думають нагорі, повинен цей журнал очолити. Журналісту приємно, що його цінують у верхах, але все ж, підозрюючи пастку, він запитує про цензуру у цьому журналі. Йому відповідають, що жодної цензури не буде, друкувати можна усе, що заманеться.

– Ми розуміємо необхідність обміну думками, важливість діалогу громадянського суспільства із владою. Ваше видання повинно стати справжнім дискусійним майданчиком для еліти, – пояснює співрозмовник, чесно дивлячись у вічі журналісту професійним поглядом кадрового працівника спецслужб. – Запрошуйте кого завгодно, друкуйте що хочете. Вашу журнал буде продаватися у всіх кіосках.

Почувши із вуст співрозмовника слова, які більше властиві правозахисникам, аніж жорсткому і цинічному лідеру країни, журналіст цікавиться фінансуванням журналу. Співрозмовник пояснює, що це питання вирішене. Як зрештою, і питання з приміщенням у центрі міста. Усе це оплатять великі промислові компанії, яким уже дали відповідні вказівки. За це на сторінках видання треба буде просто розмістити їхню рекламу. Журналіст цікавиться, що це за компанії. Співрозмовник цвірінькає назви великих нафтових і металургійних корпорацій.

– Я і не знав, що ці компанії хочуть розвивати пресу, – іронічно говорить журналіст.

– Це називається соціальна відповідальність бізнесу, – з готовністю відповідає співрозмовник.

Наприкінці розмови, під коньяк і солодке, оголошується зарплата журналіста, якщо, звісно, він погоджується.

Оскільки до того моменту журналіст вважав, що такі зарплати існують тільки у легендах і у топ-менеджерів великих компаній, він, зазвичай, покомизившись, погоджується.

Слід зазначити, що журналіст все ж розумію, що усе це не просто так, але все ж упевнений, що перехитрує владу. Він заробить грошей для дітей і родини, але його журнал стане символом свободи слова, і найкращі журналісти, яких він тільки знає, будуть чесно писати про проблеми країни. Якщо ж йому будуть заважати працювати і запровадять цензуру, то він піде, і до того ж, зі скандалом. А влада боїться скандалу, думає собі журналіст.

Отож, коли співрозмовники переходять до десерту, вони домовляються, що розпочинати треба без зволікань.

Однак, з перших же кроків нашого героя очікує розчарування. У журналу невеликий наклад, а колишні колеги, розуміючи ситуацію, не погоджуються друкуватися.

Окрім того, його перестають друкувати інші видання, тому що звідкілясь стає відомо про його альянс із владою.

З'являються перші іронічні посмішки і коментарі.

Але одночасно робиться перший внесок на придбання будинку, про який так давно мріяла дружина.

Журналіст засмучений, справа рухається туго, і тут на допомогу знову приходиться посланець влади із прямим поглядом. У затишному ресторані він знову оплачує обід і каже, що

з авторами віднині проблем не буде. У нього є інші автори, з якими можна домовитися.

А ще він втішає журналіста новиною, що його будуть запрошувати в аналітичні передачі на телеканалах, які контролює влада, щоби піарити журнал. Він може говорити там усе, що захоче, а запрошують його тому, що його думка цінна і конструктивна.

Єдине прохання – сісти у залі на крісла прихильників влади. Але тільки для того, щоб допомогти розтлумачити громадянам її позицію.

Співрозмовник, до слова, зауважує, що негоже їздити на такій машині, а у нього є хороший банк, де можна взяти кредит під фантастично низькі відсотки. За нього можна купити «Ауді» темного кольору із шкіряними сидіннями. Є один знайомий ділер, який продасть машину з великою знижкою.

Значимо, що людина із прямим поглядом формально не купує журналіста, не втуляє йому грошей, не говорить слова «цензура», не дає переліку потрібних авторів. Він просто допомагає журналісту падати, використовуючи бажання і необхідності самого журналіста.

Це найбільш ефективний хід, тому що треба поставити журналіста у ситуацію, коли він сам увімкне механізм самоцензури, що ефективніший за будь-які вказівки. Віднині його не треба контролювати, гортаючи журнал у пошуках езопової мови. Журналіст усе викреслить сам, оскільки пам'ятає, хто платить йому не просто гроші, а дуже великі гроші.

У теледискусіях він буде дуже обережним, а миті ганьби компенсуються новим відчуттям популярності й упізнаваності на вулиці. Інтрига непомилково розвивається далі. В Інтернеті з'являється інформація про його зарплату, що призводить до остаточного розколу з журналістськими колами, позаяк колишні колеги не

можуть простити зраду за гроші, а наш герой врешті ображається, що колеги його уже не розуміють.

Новий триповерховий будинок і лакована «Ауді» не показник, говорить наш герой. Усердині він такий же ліберал, як у молоді роки, просто тепер він став більш об'єктивним і враховує не тільки загальнолюдські цінності, але і конкретні сьгоднішні потреби своєї великої батьківщини, які йому нещодавно, під великою таємницею, розповіли, але просили не оприлюднювати. А якщо хтось його і не любить, то це просто заздрість. А можливо, вони навіть не прагнуть добра для своєї країни.

Ця ж корупційна схема дієва і щодо політологів, але їх купують зовсім инакше. Їм пропонують створити свій інститут чи фонд розвитку чогось. Достатньо глянути на регалії будь якого держполітолога, і стає зрозуміло, що він керує якимось інститутом сприяння чи аналізу. Під пильнішим поглядом виявиться, що у цьому інституті два співробітники: сам політолог і секретарка, вона ж бухгалтер і прибиральниця двокімнатного офісу. Деколи вона ж і коханка політолога. Але це вже безкоштовно. В офісі самотньо стоять сейф, телефон, факс і комп'ютер. У сейфі зберігається кругла печатка, якою ніхто не користується, оскільки зарплату політолог отримує у зовсім іншому місці. Інших предметів політологічного життя в офісі немає, бо вони і не потрібні, тому що більшість свого часу політолог проводить у боях на місцевості. Місцевість визначають куратори.

Політологи, здебільшого, скеровуються на держканали, в особливі пропагандистські програми, де вони пояснюють, чому влада геніальна, вигадуючи аргументи, які часом вражають саму владу.



Політологів періодично вивозять із президентом за кордон, щоб вони місцевій пресі пояснювали, чому президент таки має рацію. Інколи їх навіть пускають у президентський літак, через що почуття реальності втрачається цілковито і складається враження, що вони дотичні до влади і не тільки тлумачать її дії, але й самі творять історію.

Особливою прикметою подібної категорії журналістів і політологів є їхня упевненість, що нинішній режим вічний, і згодом їм ніхто не плюне в обличчя. А навіть якщо і плюнуть, то грошей уже зароблено стільки, що вистачить і на будинок, і на «ауди», і на велику кількість паперових одноразових хусточок, щоб обтертися.

Це майстерний хід влади – запрошуючи тебе до співпраці, вона пов'язує тебе спільною відповідальністю. І тепер ти вже не можеш її критикувати, оскільки відчуваєш себе співучасником того, що вона робила, хоча ти і не є насправді співучасником.

Потім влада відходить, залишивши собі гроші, а тобі публічну ганьбу, адже саме ти публічно захищав її сумнівні учинки. І за це доводиться розплачуватися, причому цілком із несподіваного боку. Диво дивнеє, але саме масова аудиторія ставить на такій людині клеймо нечистоплотності. Причому це клеймо живе усю решту життя.

Але якщо розібратися, то тут немає нічого дивного: усі знають, що у час виборчої кампанії у США відомі актори підтримують або республіканців, або демократів. Ну що ж, як то кажуть, мають право. Але варто пам'ятати, що слухачі із протилежних партій будуть пам'ятати це і після кожної пісні перемивати їм кісточки.

Вернімося до журналістів. Усвідомивши, що їх купили, вони ведуть себе по-різному.

Деякі розуміють, що вони гинуть, і знаходять у собі сили зіскочити з голки державного щастя. Але найчастіше вони перетворюються на чудовиськ, на очах мільйонів людей виправдовуючи злочинні дії влади з небувалим ентузіазмом.

Кажуть, що справжній журналіст продається тільки один раз. Потім це називається роботою.

Ще раз підкреслю, що тут йдеться не про конверти з грошима, які кочують з руки у кишеню. Усе дуже пристойно, легально і порядно. Більше того, інколи сплачено усі податки. Це як легальна проституція, коли стоїш не у брудному провулку, а у престижному борделі із кришталевими люстрами. Але суть не міняється.

Я розповів вам ці історії і приклади для того, щоби ще раз нагадати:

Ви відповідальні за кожен учинок.

Якщо ви пішли на зближення із владою, то вона конче використає вас у своїх цілях.

Якщо ви зближитеся із владою, аудиторія конче буде вас асоціювати із тією ж владою.

Загальносвітовий приклад – це Френк Сінатра. Слухачі напам'ять знають його пісні, він вважається одним із найліпших співаків світу, але після кожної пісні до голови лізе інформація, що він був пов'язаний із мафією і з певними політичними колами.

В Росії інший приклад – відомий артист Йосип Кобзон. При советській владі він був другом генеральних секретарів компартії. Саме він на урядових концертах співав пісні, що прославляли режим. Уже давно немає ССРСР, глядачі люблять ходити на концерти Кобзона і зараз, але паралельно засуджують його за комсомольські пісні. Дивно, але його засуджують навіть більше, аніж Брежнева, хоча Кобзон тільки співав, а Брежнев довів країну до стагнації і розвалу. Але чимало людей мріють, щоби ССРСР вер-

нувся, водночас засуджуючи Кобзона за те, що він оспівував їхню мрію.

А ось приклад із кіно – Нікіта Міхалков. Він знімає чудові фільми, він став лауреатом «Оскара», але багато хто в Росії не любить його через надмірну приближеність до влади і таку ж компліментарність на її адресу. У результаті кожен новий фільм Міхалкова, незалежно від його якості, розглядається, передусім, як елемент загравання із лідерами.

А коли Міхалков починає говорити, що він чинить саме так, бо так думає, підозри зростають ще більше, тому що так думати неприродно, вважають критики.

Якщо у вашій програмі не будуть представлені різні точки зору, то аудиторія назавжди запише вас у пропагандисти і потім звинуватить у продажності, навіть якщо ви говорили не чужі думки за гроші, а свої – і без користі.

Аудиторія простить політикам поворот у їхніх судженнях, але вам – ніколи, тому що політиків початково вважають продажними, а журналістів – порядними.

Але все ж головний удар продажний журналіст отримає від своїх господарів.

Влада цинічна і їй байдуже, що з вами буде потім.

Вас викинуть, як тільки ви порушите мовчазну угоду: влада вам – бонуси, ви владі – беззаперечне виправдання усіх її дій.

Навіть більше: чим більше у вас таланту, тим більше влада, вигнавши вас, буде слідкувати, аби ви не з'явилися в етері знову.

Вона буде робити це так само маніакально, як колишня дружина, яка слідкує, щоби чоловік за рішенням суду не наближався до її дому ближче, ніж на сто метрів.

Авторитарна влада така ж істерична, як розлучені дружини.

Перш, ніж злитися з владою в екстазі, подумайте про наслідки.

Завдання політика – боротьба за владу.

Друге завдання – якщо владу здобуто, її слід перевести у готівку.

Третє завдання – безпечно відповзання до своїх активів, які розміщені у тихих, затишних країнах, де вже збудовані вілли і біля причалу стоять яхти.

Четверте завдання – написання мемуарів, де можна довести свою святість і чистоплотність.

Це для нащадків.

У журналіста інша ситуація. Для його фаху не властиве плавання на яхті. У журналіста, найчастіше, немає грошей, щоб її купити.

Політик може легко жити поза межами своєї країни. Він може навіть створити уряд в екзилі.

Але журналіст не може жити поза своєю аудиторією. Тому то запитання про збереження свого сумління не марне.

Якось до дому геніального російського письменника і поета Булата Окуджави прийшли люди від влади і попросили підписати якогось листа із засудженням людини, яку влада не любила. Їм було потрібно, щоби цього ганебного листа підписав хтось з авторитетної інтелігенції. Усі безвідмовно підписували того листа, оскільки пам'ятали про бонуси.

Окуджава ж віддав їм листа і сказав: «Знаєте, вас я бачу вперше і востаннє, а зі своїм сумлінням мені жити ціле життя».

Коли я пишу цю книгу, радіостанція «Ехо Москви» працює дванадцятий рік. Порахуйте, скількох президентів ми пережили з 1990 року. Можливо, це сталося тому, що ми відчуваємо присутність у нас сумління.

Усе, що ви прочитали у цьому розділі, ви повинні сприйняти як аксіому.

Якщо ж ви вагаєтеся, перечитайте цей розділ ще раз.

Якщо ж ви не згодні із тим, що тут написано, то, значить, у вас інше розуміння журналістики.

ВИ І АУДИТОРІЯ: ЖОДНОЇ ЛЮБОВИ, ЖОДНИХ КОМПРОМІСІВ

Журналіст – слуга суспільства. Але власне слуга найбільше мріє, щоби його любив господар.

Я вже писав про ваше честолюбство. Міт про любов аудиторії до журналіста настільки ж стійкий, як міт про Грааль, але навіть самому Спілбергу було б складно зняти щось більш-менш правдоподібне на цю тему.

Любов вашої аудиторії до вас є частиною змови вашого честолюбства проти вас.

Вам мало, щоби у вас брала автограф ваша подружка, вам треба, щоби його брали широкі верстви населення.

86

І ваша розпалена свідомість малює вам дивовижні картини народної любови.

Ви йдете на роботу. Як тільки ви виходите з машини, вас оточують ваші слухачі і глядачі. Частина з них бере у вас автографи, а частина передає папки із власними розслідуваннями зловживань влади. Вони просять вас озвучити факти, щоби життя довкола очистилося.

Поруч стоїть представник президента. Він передає особисту подяку першій особі за вчорашній етер. Президент учора зустрічався із англійською королевою і вони разом слухали вашу передачу. Викривальні факти, які ви озвучили у своєму ток-шоу, врешті відкрили йому очі на його адміністрацію, а королеві – на її палату лордів, хоча про її палату ви не говорили.

Заходів уже вжито. Частину адміністрації просто вигнали на вулицю, а частину президент особисто прибав власною мухобійкою.

Нова адміністрація буде складатися із колег Папи Римського і членів екологічних організацій.

Щодо палати лордів, то усі лорди відіслані підстригати англійські газони.

Що ж стосується матеріалів про особисті незаконні заощадження президента, то президент усі сорок мільярдів доларів, які йому належать, але були записані на знайомих і друзів, уже віддав на придбання комп'ютерів для сільських шкіл.

Вражена вчинком президента, королева, своєю чергою, подарувала бездомним свого улюбленого коника.

На момент вашого входження до студії у всіх будинках відчинено вікна, щоби звук етеру панував не тільки у помешканнях, але й виливався на вулицю.

Діти давно зробили уроки і разом із дорослими сидять з папером і ручкою, щоби записувати озвучені правдиві факти і ваші думки, які уже завтра будуть названі афоризмами і видані окремою книгою.

Під час етеру до вас телефонують винятково освічені, інтелігентні люди. На льоту цитуючи мислителів давнини, аудиторія чемно і організовано бере участь у інтерактивах і голосуваннях.

На екран комп'ютера плине потік SMS-повідомлень, у яких незаперечні свідчення цілощодій вашого етеру. Сліпі прозрівають, каліки встають із возиків, у багатьох розсмоктовуються післяопераційні близни, а портрети Кастро на Кубі починають мироточити.

Але етер закінчується і ви виходите на вулицю.

Тихенько грає оркестр місцевої пожежної команди. У вальсі кружляють пари у білому. Мільйонери і поліцейські, стоячи на кріселках, розкидають гроші, здобуті грабіжницьким способом.

Перед тим, як ви сядете в машину, пройшовши до неї доріжкою, всипаною квітами, вам встигають передати кілька Нобелівських премій. Їх присудили вам сьогодні, просто під час етеру.

Зробити це було нескладно, тому що спеціальна комісія з присудження Нобелівської премії особисто вам працює щоденно.

У машині плаче ваш водій. Він каже, що вражений вашим фінальним монологом про сімейні цінності. Він вирішив кинути свою нову кралечку, з якою зійшовся у піцерії, і повернутися до розповнілої злої дружини.

Ваша машина повільно розсікає спільну демонстрацію наркоманів і наркодилерів. Прислухавши вашу думку про здоровий спосіб життя і прозрівши тієї ж миті, вони вийшли на вулицю, розкидаючи шприци і здаючи один одного органам наркоконтролю.

Удома вас чекає дружина. Вона також плаче і зізнається, що, прослухавши ваш етер про мораль, вона повинна сказати правду, точніше, показати її. З-під ліжок і з шаф вистрибують молоді красені, які також плачуть і клянуться, що більше не будуть. Чимало з них, вистрибуючи у вікно, встигають на льоту передати вам свої бізнеси і нерухомість.

Ви утомлено лягаєте у ліжко, згасивши лампу. У повітрі ледь світиться силует чоловіка, що дивно ширяє у повітрі із німбом на

голові. Не турбуючи ваш щойно зароджений сон, він простягає длань, благословляючи вас.

Адже завтра новий етер і все повториться знову...

Одразу хочу сказати, що написаний вище талановитий текст є водночас і сценарною заявкою на голівудську мелодраму із Мелом Гібсоном і Меріл Стріп. Хоча я розумію, що таку заявку не візьмуть – занадто вже вона фантастична.

І не дивно, адже у кожному сценарії повинна буди бодай часточка правди.

Цієї правди ми зараз і торкнемося, якою б неприємною вона не була. Можливо, прочитавши цей розділ, багато хто відмовиться від журналістського шляху.

Мій майже двадцятирічний досвід спілкування з аудиторією дає мені змогу уберегти вас від небезпечних ілюзій, невиправданих очікувань і застосування антидепресантів.

Відомою є аксіома, що усі люди розбираються у політиці і футболі. Це комічно, тому що існують дві відомі загадки: чому ми всі живемо погано і чому наші футболісти не виграють той найголовніший матч.

Я б трохи розширив цю аксіому: усі люди розбираються у журналістиці. І це уже трагічно, бо стосується особисто вас.

Цей розділ присвячений вашій аудиторії. І не важливо, чи збираєтеся ви працювати



у газеті, чи на сайті, чи на телебаченні. Усюди ви будете працювати для людей. І ви будете сподіватися, що ваша робота корисна для них.

Правда, у цьому місці дороги журналістів кардинально розходяться.

Одні обмежуються тільки сподіваннями, інші ж намагаються це перевірити.

Суть перевірки проста – ти повинен почути, що говорить аудиторія з приводу того, що ти робиш.

Колись, у часи ССРСР, такого запитання для журналістів не існувало. На екрані телевізора з'являвся диктор, який пояснював, чому усе погане в нашому житті насправді є хорошим, після чого було про погоду. Погода, дивним чином, також обіцяла тільки хороше, незалежно від реальних показів приладів.

Пригадую, як повинен був піти страшний град. І він випав, і це була справжнісінька трагедія, тому що град знищив величезну кількість посівів і виноградників.

Вгодований диктор наступного дня пояснив, що колгоспники, вийшовши на поля, могли помилуватися найкрупнішим градом. Диктор пояснив, що проклятий Захід і не мріє про такий град, тому що загруз у проблемах. А наші колгоспники пишаються тим, що тримають у руках півкілограмові градини, і це правильно, тому що у країні, де найбільші танки і атомні бомби, повинен бути і найбільший град.

Тему підхопив диктор прогноз погоди, який пообіцяв, що до нового з'їзду партії природа подарує ще більший град.

Нещасні глядачі дивилися на той ідіотизм, але зробити нічого не могли, тому що при диктатурах журналісти не потрібні. Замість них є пропагандисти. А пропагандисту не потрібна оцінка аудиторії, йому достатньо оцінки начальства. Якщо ви помітили, я не використовув-

вав в описі советської телевізійної пасторалі слово «Журналіст», тому що для журналістики телевізор повинен відображати дійсність. А при диктатурах життя відображає телевізор. Точніше, так хочеться диктаторам.

Те, що я буду описувати далі, може бути незрозумілим для молодих читачів. Вони уже не розуміють, що таке журналістика без зворотного зв'язку, вони не вірять, що може бути інакше, адже це так природно.

Моя донька, у ті рідкісні хвилини, коли я її бачу, увесь час сидить у навушниках і слухає якусь радіостанцію. Паралельно вона закачує на телефон улюблену мелодію, бере участь у SMS-голосуванні і дзвінком голосує за те, яка саме пісня повинна зараз прозвучати. Звичайно, усі ці електронні потіхи оплачую я.

Тому, коли її забирає її жахливий мотоцикліст, я деколи навіть тішуся, бо коли мотоцикл мчить містом, SMS-ку не відправиш.

Власне на прикладі доньки і її ставлення до численних ді-джеїв я бачу, наскільки мінливою є народна любов.

Учорашній «зайчик», постерами якого була обвішана її кімната і татуювання якого вона намагалася намалювати собі на плечі шкільним фломастером, раптом сьогодні сказав в етері щось не те.

І любов і сльози моєї доньки змінюються нападком ненависти.

Усі постери летять у смітник.

А завтра на стіні висять уже інші постери і новий «зайчик» щось нашіптує доньці у навушники.

Для мене немає загадки у тому, що відбувається із донькою, але наше завдання не констатувати результат, а розібратися у процесі.

Ось чому, як на мене, погляд на двадцять років назад зможе допомогти молодим жур-

налістам збагнути, що таке аудиторія і як правильно себе з нею поводити.

Коли відкрилася радіостанція «Эхо Москвы», це було схоже на вибух бомби. І зрозуміло чому, адже в країні з'явилася радіостанція, в етері якої уперше сиділи звичайні люди і шохвилини приймали дзвінки. Це було революцією, як, зрештою, революцією була сама епоха Міхаїла Горбачова, у часи якого і з'явилася радіостанція.

Захід вивчав слово «перестройка», а москвичі зубрили номер телефону, за яким можна було зателефонувати будь-коли, удень чи уночі. Той номер насправді варто було запам'ятати, тому що ти можеш його набрати і з тобою не тільки поговорять, але – і це важливіше – ти сам зможеш висловити свою думку. Це була сенсація.

Я розумію, що тепер подібна сенсація може викликати тільки милу, здивовану посмішку, адже свобода слова і свобода думки – це так природно!..

Звичайно, природно, якщо вони є.

Нагадаю, що чиста питна вода – це ще більш натурально, але у деяких африканських країнах її немає, і світове співтовариство виділяє мільярди, щоби з допомогою дуже складної техніки вона все ж полилася із труби.

Тобто, найчастіше те, що нам видається природним, стало таким в результаті важкої боротьби, а деколи і численних жертв.

Ось чому я безконечно і назавжди вдячний Міхаїлу Горбачову.

Багато хто говорить, що він змінив світ. І це правда, тому що здебільшого саме завдяки йому в Росії з'явилася свобода – головна умова поступу будь-якої країни.

Я знаю Горбачова особисто. Я пишаюсь тим, що можу так написати.

Дивовижний парадокс у тому, що Горбачов, по суті, сам нічого не змінював. Він просто не зміг, чи не захотів заборонити зміни. Щось таке можна розцінити як слабкість, а можна – як мудрість. Тільки мудрий політик, який відчуває природні зміни у суспільстві, стримує власне бажання «доручити» і «поліпшити», чим і сприяє доконечному.

Зараз модно критикувати Горбачова, але ті, хто критикує, забувають, що тепер вони можуть когось критикувати.

А раніше не могли, але уже забули про те.

До хорошого швидко звикаєш.

Звичайно, дивно, що Горбачова критикують якраз ті політики, які чудово розуміють, що якщо б не було його – не було б і їх. Але вони це роблять з дурості чи з розрахунку.

Я можу їх засмутити. Їх прокляття забудуться. Час не знає жалю, він спресовує події і імена.

Згадайте історію, хіба багато подій чи імен дійшло до наших днів? І чим далі у глибину віків, тим менше. Але ті імена, які історія все ж зберегла, вона зберегла саме тому, що вони стали частиною епосу. А стати частиною епосу можна лише тоді, коли ти володієш особливим масштабом.

Люди, яких запам'ятала історія, були або великими творцями, або великими руйнівниками.

Мені прикро, що назавжди запам'ятається ім'я Гітлера. Я б волів, щоби його ім'я щезло без сліду. Але історія змушує його пам'ятати, і, можливо, вона має рацію. Це пересторога нащадкам.

Натомість ім'я Нефертіті живе тому, що це символ найбільш романтичної любові і краси в історії людства. І навіть, якщо усе, що пишуть про єгипетську царицю, було зовсім не так,

навіть якщо вона була сварливою, дуже малювалася і біла служниць – саме це історія забула, натомість винесла до потомків тільки її образ у фарбі і золоті. І це правильно.

Отож, якщо ви захочете навіки вписати себе в історію, то запам'ятайте: для цього ви повинні бути або великим будівничим, як Хеопс, або великим негідником, як Каїн.

Єдині, кого історія затято не хоче пам'ятати – це тих, хто забороняє, тому що їхні дії суперечать її плину.

Ось чому усі ті, хто критикує Горбачова, дуже швидко забудуться, а його ім'я пам'ятимуть ще довго. Адже на половині земної кулі, яку займала небезпечна і озброєна країна, він увімкнув демократію. І світ став безпечнішим.

А історія уважає, що зробити світ більш безпечним – це не менше, ніж збудувати велику піраміду.

90 Повернімося до нашої теми вивчення закономірностей поведінки аудиторії.

Коли відкрили «Ехо», воно було в одній малесенькій кімнатці, з двома друкарськими машинками і чотирма стільцями. Кімната була наприкінці дуже довгого коридору. Біля дверей редакції у коридорі стояв велетенський, похмурий сейф. На ньому, коли у кімнатчині бракувало місця, можна було правити матеріал. У самій редакції голосно стукали три друкарських машинки і кричали по телефону.

З першого ж дня журналісти «Еха» відчували, що таке народна любов. Сотні людей довідалися нашу адресу, і довгий коридор почав наповнюватися людьми.

Спершу люди приходили просто так – подивитися на нас і переконатися, що ми насправді існуємо. Зайти до редакції і сказати щось приємне – це стало ритуалом, навіть певною модою серед московської інтелігенції. Нам це

дуже подобалося, тому що нас годували. Велика сміттярка була заповнена коробками від тортів. Їх приносили, вручали нам і говорили, що принесли його нам, бо ми для них велике свято. Ми божеволіли, бо їсти цілими днями торти неможливо, а вони нічого іншого не приносили. Просити, щоб нам приносили, наприклад, канпки, було якось незручно. Ми просили залишати торти у коридорі, роздаровували їх і неблаганно повніли.

На двох редакційних столах були розкидані останні дари: велетенський пухнастий заєць для наших дітей, чимала купка рукописів з описом того, як поліпшити світ, і модель літака неймовірних розмірів. Чоловік, який приніс ту модель, ледве затягнув її у кімнату, побажав нам летіти далеко і швидко, і згідно зі своїми побажаннями, сам розчинився у темряві коридору.

Якось із тієї темряви з'явився огрядний священик із кадилом. Виявилось, що він представляє Катакомбну церкву і хоче нас освятити. Він втиснувся у кімнату і енергійно махнув кадилом, від чого на підлогу посипалися півки і тексти, а приміщення наповнилося солодким димом. Махнувши ще кілька разів і завершивши руйнацію у редакції, він гордо відійшов. Мабуть, у свої катакомби.

Після таких от візитів одиночників, коли вже остаточно з'ясувалося, що ми не марсіани, прийшов наступний етап: десятки людей щоденно залишалися у коридорі, причому на повний день. Вони приносили із собою їжу, пригощали одне одного і нас, а під вечір розходилися, не забувши призначити зустріч на завтра. Це було праобразом сучасної соціальної мережі, хоча про Інтернет тоді ще навіть ніхто і не мріяв. Усі ті люди не просто товклися у коридорі, вони інколи приносили нам новини або

поголоси, які виявлялися важливими для нашого етеру.

Згодом у коридорі з'явилися приїжджі. Вони розташовувалися оддалік, оскільки біля дверей уже усе було зайняте постійними коридорними «сидільцями». У москвичів були свої VIP-місця.

Приїжджі їли навпочіпки, потім діставали зім'яті після далекої дороги листи і дбайливо передавали їх нам. Це були безконечні скарги на несправедливість, на «беспредел» і порушення. Приїжджі пояснювали, що у них в районі правду не знайдеш, що вони зібрали останні гроші на квиток і приїхали, тому що гуляє поголос, що ми чесні.

Залишивши папери на столі, приїжджі поспішали на вечірній потяг, а ми склали ті скарги, щоб потім віддати їх якомусь депутату, якщо він захоче їх взяти.

Я тішуся, що ми багатьом допомогли.

Прошло зовсім небагато часу, і у коридорі почалися очевидні зміни.

Нам все ще носили подарунки, але тепер зазвичай це було те, що уже зайве удома. Відомі уже торти тепер були напівз'їденими, а дитячі іграшки – старими. До слова, модель літака також виявилася старою і розвалилася сама, обсипавши усіх старою фарбою.

У той час був великий дефіцит усього, зокрема батарейок до радіоприймачів. Якось ми звернулися до радіослухачів, щоб вони допомогли іншим і принесли батарейки, які ми роздамо тим, у кого замовкло радіо. Унизу, в охоронця ми залишили величезний паперовий мішок. Через три дні він наповнився.

Але три чверті батарейок були старими.

Це був поганий симптом.

У коридорі тривали зміни. У кімнату люди заходили усе рідше. Вони зустрічалися у коридорі, обговорювали новини, йшли геть і прихо-

дили знову, але ми, власне кажучи, їм уже були не потрібні.

Ми розуміли, що свіжість нашої з'яви щезла, і тепер у коридорі збираються радше за звичкою. Просто хороше місце для зустрічей у центрі міста.

Зрозуміло, що розв'язка була неминуча, і вона прийшла.

Якось на порозі кімнати з'явився інтелігентний чоловік, один із лідерів тієї компанії. З'явитися йому було нескладно, він зробив тільки три кроки від натовпу у коридорі до наших дверей. Він попросив нас вислухати його і звернувся до нас із роздратованою промовою.

Він сказав, що «наш клуб» – виявляється, вони так себе називали – дуже нами не задоволений. Ми зовсім пустилися берега. Ми не так подаємо матеріали, новини вибудовані неправильно, а тематичні передачі зроблені зовсім не на ті теми.

Ми пояснили, що вважаємо правильним те, що робимо, і просимо нам не заважати.

Чоловік був вражений. Він перепитав, чи добре почув?

Він нагадав, що «їхній клуб» щодня слухає наш етер. Вони знають усі наші передачі, наші імена і біографії. Вони мають чудову освіту, серед них чимало фахівців, а ми ніколи не враховуємо їхньої думки про те, як слід правильно робити передачу.

Ми пояснили, що думок може бути багато, але передачу роблять не вони, а ми, і тому ми будемо робити так, як вважаємо за потрібне, тому що журналісти ми, а не вони.

Чоловіка затрусило. Він назвав нас зрадниками своєї аудиторії і демократії заразом, і спитався просто з моста, чи розуміємо ми, що існуємо саме для них, для аудиторії.



Ми відповіли, що існуємо для аудиторії, але аудиторія тому й аудиторія, що слухає нас, а не намагається повчати, як робити передачі.

Чоловік сказав, що усе зрозуміло. «Наш клуб», виявляється, давно вважав нас непрофесіоналами. Найпростіший аналіз наших програм показує, що їх можна робити значно ліпше. Ба більше, будь-хто з членів клубу робив би їх, але на це у них немає часу, тому вони хотіли допомогти нам бодай порадами. А ми виявилися звичайнісінькими трамвайними хамами, тому «їхній клуб» покидає наш коридор. І невідомо, як складеться наша доля.

Коридор спорожнів, але «наш клуб» ще довго нагадував нам про своє існування гидотними телефонними дзвінками.

Я розповів вам цю історію зовсім не для за-судження тих людей. Аналіз цієї історії важливий, тому що аудиторія – це складна спільнота, і слід знати, як себе з нею поводити.

Отже, ви вийшли в етер. Як і будь-яке нове обличчя, ви викликаєте нову хвилю уваги. Вона просто накочується на вас, тому що, як я писав раніше, аудиторія постійно прагне чогось нового. І це природно.

Якщо головний редактор не піклується про те, щоби в етері відбувалися зміни, приходять природна втома аудиторії. Навіть якщо ви усі розуми поїли, кількість розуму буде невпинно зменшуватися, якщо ви не будете змінювати свою програму.

Я часто даю інтерв'ю на інших радіостанціях і конче трапляється дзвінок, де слухач починає говорити, що нарешті в етері цієї радіостанції з'явився справжній журналіст. Він навіть починає жалітися мені на місцевих журналістів, мовляв, вони нудні і дурні. Я відразу перериваю такі дзвінки і різко заявляю, що не допущу, аби аудиторія возносила заїжджого

журналіста, принижуючи місцевих. Та все ж, після таких етерів я намагаюся переговорити із місцевим керівництвом, щоб дізнатися, як влаштована сітка етерів і чи не час запровадити у ній зміни.

У відповідь я нерідко чую, що у них все гаразд, сітка стабільна, усе на місцях. В етері усе стабільно уже років зо два.

Я намагаюся пояснити, що стабільність в етері – це початок стагнації. Якщо слухач день у день чує того самого ведучого, у той самий час, якщо ведучий працює довго і слухачі три роки уже знають напам'ять усі його фрази, то будь-яка нова людина буде для них генієм. Не можна в епоху Інтернету і відеокліпів три роки поспіль вести одну і ту ж програму. І провина за таке повністю лягає на керівництво, яке не розуміє психологію сприйняття.

Слухач не винен, він просто природний.

Я даю приклад «Эха», де зміни у сітці і проба себе у нових програмах давно стали правилом. Я нагадую, що чимало знаменитих компаній, таких як Бі-бі-сі, обов'язково ротують своїх співробітників, щоби вони не застоювалися і щоби не було звикання аудиторії.

До слова, якщо ви помітили, що занадто довго ведете ту саму програму, знайте – кінець близький. Спробуйте м'яко переконати керівництво поставити вас на іншу програму або проведіть кардинальні зміни у структурі старої. Делікатно розтлумачте, що за п'ять років, коли ви незмінно вели цю програму, ви просто втомилися від неї. Що, врешті-решт, ви стали на п'ять років старші і хотіли б говорити з аудиторією іншою мовою і на іншому матеріалі. Якщо вам підуть назустріч – вам поталанило. Якщо ж категорично відмовляють, посилаючись на вашу геніальність саме у цій програмі, чемно подякуйте і починайте, тихцем, шукати

нове місце праці, тому що коли врешті керівництво погляне на ваші рейтинги і побачить, що вони тяжіють до нуля, то винним у цьому будете саме ви. Дурне керівництво ніколи не визнає своєї провини.

Однак, продовжимо.

Отже, ви в етері, ваше керівництво адекватне, ви міняєте програми, не набридаючи собі самому і аудиторії, і тому сподіваєтесь бути вічним усезагальним улюбленцем етеру.

І не надійтесь.

Навіть у такому випадку усі ваші слівця, жарти і зврати, якими так захоплювалися першого дня, на тисяча перший день будуть працювати супроти вас. Ви не встигатимете промовити слово, як аудиторія буде скандувати те слово замість вас.

Але і це ще не все.

Пам'ятайте, що вас давно приватизували без вашої згоди.

Окрім того, що аудиторія переконана, що ви працюєте особисто для них, а тому повинні без ремствувань вислуховувати усі їхні вказівки, вона вважає, що ви працюєте на їхні гроші.

Нам постійно телефонують і ображаються, чому ми дозволяємо собі те чи інше, адже ми працюємо на їхні податки. Ми терпляче пояснюємо, що ми приватна радіостанція і працюємо на гроші від реклами. «Цього не може бути, це неподобство» – викрикує аудиторія і ображається ще більше,

оскільки завалилася остання причина, через яку ми мусили бути чемними.

Кожен слухач чи глядач у чомусь фахівець, а ви дилетант, тому аж ніяк не може влаштувати усіх те, що ви говорите.

Вони вважають, що вартувало поставити інше, більш точне запитання. І тема передач сформульована вкрай погано, можна було і ліпше. Треба було запросити іншого гостя, цей геть нецікавий.

Якщо ви мовчите, а говорить здебільшого гість, то ви поганий, тому що не заперечуєте йому. Якщо ж ви заперечуєте і ставите уточнюючі запитання – ви поганий, бо заважаєте йому говорити, а аудиторія хоче слухати його, а не вас.

Взагалі-то аудиторія ліпше, ніж ви, провела б усі ваші програми, тільки от діти, дружина і вечірнє пиво не дають здійснити цю логічну заміну.

Я сиджу в етері, і на екрані комп'ютера біжать повідомлення, де мене сварять, критикують і ображають. Повідомлення починаються у момент початку етеру, а закінчуються задовго після його завершення, і прокляття на мою адресу читає уже наступний ведучий. А коли я тільки сідаю в етер, то читаю образи і зауваження на адресу попереднього нещасного колеги.

Неадекватність аудиторії доходить до абсурду.



Якось, у час етеру на Америку для однієї російськомовної радіостанції, мене образив радіослухач. Моє правило – працювати без етерного редактора, тому я просто попередив його, щоби він більше того не робив. Але обурення радіослухача самим моїм існуванням було настільки великим, що наступного разу він знову зателефонував і образив мене. Так тривало кілька разів. Той радіослухач упивався своєю безкарністю, тому що він був у Нью-Йорку, а я у Москві, і йому здавалося, що я нічого не зможу з ним зробити. Звісно, одразу ж після його дзвінка телефонували інші слухачі і просили пробачення за нього. Але це займало купу часу, який я міг би витратити на обговорення більш корисних речей. Етер «гнав порожняк».

Я вигідав, як йому помститися.

94

На екрані мого комп'ютера був визначник номера, і коли наступного разу він зателефонував і знову образив мене, я сказав, що не буду займатися його вихованням, а зроблю так, щоби його виховували інші. Після чого я оголосив його телефон і попросив, щоби інші радіослухачі зателефонували не мені, а йому, і пояснили, що так поводити себе недобре.

Слухачі, мабуть, насправді йому зателефонували, тому що його дзвінки негайно припинилися.

Але перемогу я святкував завчасно.

Увечері того ж дня до мене зателефонував директор радіостанції і повідомив, що у нього неприємності. Той слухач подзвонив йому і повідомив, що подаватиме на радіостанцію до суду.

Я був вражений. Людина, яка не раз ображала мене у прямому етері, збирається подавати до суду? І це тоді, коли існують записи програ-

ми із його голосом, і встановити, що ті свинства говорив власне він, зовсім не важко?

Саме так, підтвердив директор, але він збирається подати до суду із зовсім іншого приводу. Справа у тім, що я повідомив в етері його номер телефону, а це вважається порушенням закону. Це його приватна інформація, здобута і розголошена без його згоди. Він пенсіонер, йому нічим зайнятися, і тому він легко витратить час на те, щоби здерти з радіостанції кілька тисяч доларів.

Я запитав, а як же образи? Директор відповів, що, відповідно до закону, етер – це громадський майданчик, де кожен може говорити, що йому заманеться. Забороняти говорити людині те, що вона хоче – це порушення демократії і свободи. Понад те, адже це саме я запропонував людям телефонувати у прямий етер. А від попереднього прослуховування дзвінків я сам відмовився.

Я запитав, що ж ми можемо зробити. Директор пояснив, що він уже зателефонував до пенсіонера і попередив, що ми вийдемо із зустрічним позовом, тому що він порушив інший закон – він вимовляв нелітературні слова в етері, що образило інших радіослухачів і завдало їм моральних збитків. І вони готові виступити із зустрічним позовом до пенсіонера.

Пенсіонер злякався і принишк, а ми почали міркувати, як нам забезпечитися від подібних випадків. І придумали.

Була розроблена легка комп'ютерна програма, яка давала змогу маркувати підозрілих радіослухачів. При першому дзвінку такого собі пенсіонера визначається його номер, ви натискаєте кнопку, і наступного разу його номер світиться червоним кольором. А далі ви вже самі вирішуєте, брати цей дзвінок чи ні. Ця система усе поставила на свої місця, і я почав

легко орієнтуватися у потоці дзвінків. Якщо людина позначена червоним, значить вона, можливо, з іншим ведучим у зовсім іншій передачі, вела себе неетично, про що мене попереджають. Якщо ж пенсіонер усвідомив, що не мав рації, то червоний колір можна зняти.

Згодом ми навіть удосконалили цю програму. Справа у тім, що у нас з'явилася інша проблема – образи ведучих через SMS. На екрані комп'ютера паралельно із відповідями на запитання вікторини, загальними коментарями і запитаннями до гостей йшов безупинний потік образ. Це не дивно, адже у Москві проживає до 12 мільйонів мешканців, а «Ехо Москви» одночасно слухає два мільйони. Навіть якщо частка бажаючих образити ведучого становить доли відсотка, то цієї цифри достатньо, аби зіпсувати йому робочий день. Треба було вигадати систему, при якій ведучий міг спокійно працювати.

Допоміг технічний прогрес. Нова опція комп'ютерної програми дає змогу ведучому, який побачив образу, один раз натиснути на кнопку і більше ніколи не бачити цієї людини: програма вносить її у чорний перелік і при наступному SMS її повідомлення узагалі не висвітлюється на екрані, потрапляючи у спеціальний розділ, помічений пульсуючим цвинтарним хрестом.

Перед написанням цього розділу я відвідав той цвинтар. Там лежить близько п'ятисот негідників. Вони пишуть свої свинства, витрачають гроші, але не знають, що їх ніхто не читає.

І це чудово. Хай лежать з миром.

Щоправда, деякі із них не хочуть спокійно лежати. Вони купують додатковий телефон, у якому відключають визначник номера і таким чином знову з'являються на екрані. У кожній справі є свої маніяки і на то нема ради.

Деякі із читачів можуть здивуватися, чому я присвячую стільки місця описам таких випадків. Відповідь проста: тому що це правда, тому що мої колеги билися в істеричі після деяких етерів. Тому що тебе можуть образити за національною чи релігійною ознакою. Тому що, як у хорошому трилері, ти починаєш етер, але думаєш не про гостя, а про те, де твій мучитель, і коли саме він розпочне чергову серію знущань з тебе.

Так, ти сидиш у красивому офісі, унизу три охоронці, які нікого не пускають у будівлю, праворуч від тебе горнятко ароматної кави, а навпроти – гість, якого ти місяць благував прийти на етер. Але перед тобою телефон і екран комп'ютера, які, оминувши усі охорони, пускають абсолютно усіх особисто до тебе. І це було твоїм рішенням.

Щодо рішення точиться чимало суперечок. Інколи ми запитуюмо себе: чи не час посадити редактора, який буде відслуховувати дзвінки. І наше життя стане спокійним і приємним.

Не стане. Холодний аналіз свідчить, що мінусів при такому рішенні більше, аніж плюсів.

Редактор на телефоні – це своєрідний цензор твого етеру. Через тиждень після початку своєї роботи він буде відбирати слухачів за своїми принципами, які, безумовно, не будуть співпадати із вашими. Інколи вам взагалі не захочеться приймати дзвінки, але тоді постає логічне запитання, за що він у той час отримуватиме платню.

Не варто легковажити і винахідливістю етерних маніяків. Деякі із них благородними голосами пояснюють редактору, що вони хочуть поставити запитання по темі. Редактор не вірить і просить сказати запитання. Етерний маніяк говорить, що хоче запитати, як саме висаджувати хризантеми. Або скільки конкретно



коштує поїздка на Ніагарський водоспад, якщо летіти першим класом. Його пускають в етер і він ричить козлом, чого, власне, і домагався.

Бажання обезсмертити свою глупоту в етері дуже стійке, а винахідливість – бездонна.

Ви знімаєте слухавку, а в етері тиша або тріск, або хтось квакає.

Инколи вам пускають з плесра ваш же голос тижневої давнини.

Хтось декламує вірші.

Телефонують члени релігійних сект, які вас благословляють.

Майже два роки поспіль нас тероризував кретин, який телефонував в етер і нормальним голосом відповідав на запитання або давав розумні коментарі. Але наприкінці коментаря він переходив на регіт і називався звичним кодовим іменем, щоби ми зрозуміли, що це саме він. Потім на рік він щез, а тепер виліз знову.

Боротися з маніяками неможливо ані у житті, ані у етері. Якщо їх викоренити, то у кіно пропаде жанр трилера, а у ведучих передач не буде приводу просити підвищення платні у зв'язку з важким моральним становищем.

З іншого боку, їхня присутність дає змогу сподіватися, що з'явиться фільм «Мовчання ведучих», де Джуді Фостер зіграє молоду радіо-журналістку, а сер Ентоні Гопкінс – маніяк, який тероризує ведучих етеру і ласує мозком головних редакторів радіостанцій.

До слова, про головних редакторів. Олексій Венедіктов, головний редактор «Эха Москвы», якого я часто згадую у цій книзі, якось запропонував психологічне вирішення цього питання. Він сказав, що треба для себе вважати, що ти отримуєш частину платні за етер, а частину – за етерних маніяків. Це схоже на жарт, але насправді ним не є. Будь-який фах має свій рівень ризику, і це відображається на платні. Я вже не

кажу про космонавтів, льотчиків чи підводників. Згадайте, я писав про те, що небезпечно сідати за кермо власного автомобіля. Чому ж фах журналіста повинен бути цілком позбавлений незручностей?

Гадаю, що коли обумовлюється платня льотчика, то йому кажуть: «Ось вам десять тисяч за те, що ви управляєте літаком, а ще три – за небезпечність фаху». І це правильно, хоча небезпеку фаху навряд чи можна виміряти конкретною сумою. Вам просто оголошують платню, до якої входять усі професійні затрати.

Я переконаний, що журналіст повинен ставитися до своєї платні саме так. Він повинен розуміти, що усі незручності його фаху є його складовою частиною. Їх неможливо усунути і вони доставляються одним пакетом. Льотчик не може літати тільки у хорошу погоду. Вона така, яка є. Журналіст має справу із аудиторією. Вона також така, яка є. Намагатися відгородитися від неї, переробити її, стати на шлях маніакального переслідування незадоволених вашим етером – це розтринькування вашого життя.

Водночас, така ваша позиція не повинна бути байдужою для начальства. Ваше керівництво зобов'язане максимально захистити вас усіма можливими технічними засобами, а якщо вам особисто і прямо погрожують, то начальство мусить зв'язатися із владою.

Не варто ставитися до цього, як до дрібнички. Якщо ви повідомили начальству, що ваша робота практично паралізована, а ви відчуваєте небезпеку, а у відповідь почули іронічне: «Та ну, перестань, старий, що за бздуря. Кому ти потрібен?», знайте: від тієї миті ви насправді у реальній небезпеці. Декому ви потрібні, і, можливо, час шукати нове місце праці. Це означає, що ваш начальник не розуміє, що манія-

ки не завжди обмежуються телефонними погрозами і невеликим букетиком квітів.

Тепер спробуємо сформулювати певні висновки. Ми розіб'ємо їх на дві частини. Перша частина – критична.

Аудиторія занадто велика і різноманітна, аби бути одностайною.

Якщо частина аудиторії переконала вас щось змінити у ваших етерах, то інша частина може мати зовсім іншу думку щодо того.

Тому важливо пам'ятати, що тільки ви є автором вашого етеру.

У час передачі аудиторія повинна розуміти свою роль у вашому етері. Ця роль повинна бути визначена вами на початку етеру, щоб аудиторія чітко усвідомлювала правила гри.

Ви повинні також чітко слідкувати за виконанням цієї ролі, відсікаючи від етеру тих, хто намагається використати його у своїх цілях.

Не намагайтеся загравати із аудиторією. Вона гостро відчуває вашу невпевненість і спробує це використати.

Не намагайтеся домагатися любові аудиторії. Закладіть собі її первинну неприязнь, тому що частина аудиторії не любить вас особисто, а частина не любить те, що ви, на її думку, отримуєте занадто багато грошей, хоча і невідомо, скільки конкретно. Вашу роботу вони не вважають роботою. І обидві ті частини безумовно вважають, що виконали б її набагато краще, ніж ви.

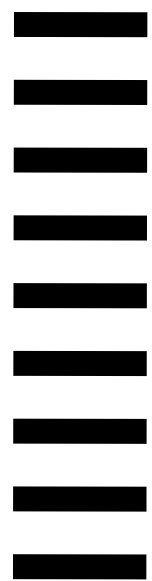
Не вишукуйте з-посеред аудиторії улюбленців. Пам'ятайте, вони будуть говорити вам приємні слова, поки ви їм уперше не заперечите. Переривайте похвали вам в етері. Ніколи, за жодних обставин не коментуйте образи на свою адресу в етері, навіть якщо у вас є дотепна відповідь. Пам'ятайте, етерний маніяк прагне будь-якої вашої реакції, і тільки ваша повна

байдужість і відсутність будь-якого коментаря захистить вас від його подальших дзвінків. Мовчки покладіть слухавку і прийміть наступний дзвінок. І маніяк відстане від вас, але зовсім не тому, що він щось усвідомив. Він просто піде шукати іншу, більш нервову жертву.

Не визначайте публічно того, кому ви віддаєте перевагу. Звісно, серед вашої аудиторії будуть люди, які розумітимуть вас краще, ніж інші, які поважають вас і допомагають своєю участю у програмах. Не підкреслюйте в етері позитивне ставлення до них, це викличе ревниву реакцію решти аудиторії. І хоча їй наплювати на вашу передачу, вона все ж образиться.

Дуже обережно ставтеся до усіх творчих порад. Їхня кінцева мета – змінити вас. Пам'ятайте, що ваші справжні поціновувачі люблять вас за вашу індивідуальність і несхожість до інших. Вас навіть на роботу взяли саме за вашу індивідуальність. Ви не зможете їхати чужими рейками. Робити зауваження і давати пропозиції вам може тільки ваш головний редактор, тільки у дружньому тоні, і тільки за зачиненими дверима. Якщо двері зачинені, то мета розмови – поліпшити вашу передачу, якщо ж він на вас кричить при всіх, він просто хоче вас принизити. Якщо це повторюється двічі, починайте шукати нове місце роботи, тому що ваш начальник також маніяк.

До речі, моя дружина любить дивитися фільми з Робертом Редфордом. Він їй подобається не менше, ніж її теперішній улюбленець Джордж Клуні. Але якщо Клуні для дружини – це гламурна досконалість, то Редфорд – досконалість акторська. Я не розумію, як один і той самий фільм можна дивитися раз на тиждень. Але дружина спокійно ставить наш улюблений фільм Сіднея Поллака «Три дні кондора» і уважно дивиться на екран. При цьому її



очі наповнюють сльози. Якось я спробував розібратися у природі тих сліз. Оскільки дружина любить переглядати усі фільми з Редфордом, то поле моїх досліджень було доволі широким. Я зауважив, що у деяких місцях геніального фільму Джорджа Роя Хілла «Афера» моя дружина, уважно дивлячись на Редфорда, щось шепоче. Я почав розгадувати, що б то могли бути за слова. До голови приходили усілякі логічні фрази: «Красеню, чому я у свій час не зустріла тебе!?» Або: «Як я могла повірити своєму бовдуру, вийти за нього заміж і змарнувати своє життя?! Чому я не була у час твоїх зйомок у Голівуді!?»

Найцікавіше, що поруч з нею сиділа моя теща, яка також щось шепотіла. Якщо це також були слова кохання, то я уже мало розумів, на що ж розраховувала вона. Адже якщо моя дружина могла, як мінімум, повозити Редфорда на своєму спортивному «Мерседесі», то теща могла його потішити винятково своїми спогадами, як вона їхала кінною упряжкою у час війни Півночі і Півдня.

Одним словом, мені страшенно закортіло дізнатися таємницю того шепотіння.

Я підкрався до них у темряві, ховаючись за кутами меблів. Мені до смерті хотілося дізнатися, які ж слова кохання і обожнення до Редфорда шепочуть ці дві жінки, які, помилково, одночасно перебувають у моєму домі.

І ось що я почув.

– Ти уявляєш, що він сказав?! – здивовано спиталася теща, дивлячись на екран.

– Неподобство, – прошепотіла дружина, – як на мене, то йому загрожує небезпека.

І відповз від крісла заспокоєним. Вони переглядали той фільм усоте, як уперше. Мені нічого не загрозувало.

Я укотре переконався, що жіночу пам'ять можна порівняти до пам'яті золотої рибки в акваріумі, яка плаває кругами, бо не пам'ятає, що щойно тут пропливала.

Єдине, що ці дві жінки пам'ятають добре – це те, що я обіцяв їм перед весіллям.

Вам, звісно ж, цікаво, чому я пригадав геніальний фільм «Афера». Тому ми повинні згадати, що існує ще одна небезпечна порода етерних маніяків, які пропонують ведучому зіграти власне у цю гру, в аферу.

Їхня забава – дезінформація, і вона ретельно спланована. Потрібні фантастична майстерність і двадцятикратна перевірка, аби не виставити свій ЗМІ на посміховисько.

Ось показовий приклад.

У квітні 2008 року чимало російських ЗМІ упродовж двох днів отримали із різних джерел офіційні листи про ріст цін на металопродукцію. Оскільки ціни росли на все, то тим листам можна було повірити.

Листи були скеровані у різні інстанції і були написані так, що у їхній вірогідності годі було сумніватися. Скажімо, один лист від імені асоціації автовиробників Росії був адресований віце-прем'єру уряду. У ньому був заклик запровадити експортне мито на сталь для стримування внутрішніх цін.

У той же день прийшов ще один фальшивий лист від імені Асоціації енергоменеджерів Росії, у якому, цілком справедливо, до речі, стверджувалося, що ріст цін на метал – це загроза енергетичній безпеці, оскільки високі ціни можуть зірвати плати будівництва нових генеруючих потужностей.

Ще один фальшивий лист був від імені Російської спілки будівельників.

Далі – ще більше. З'явився лист «Прем'єр-міністру від Міжнародної спілки металургів».

У ньому також були логічні вимоги підвищити експортне мито.

Почалося розслідування. З'ясувалося, що листи розсилалися із спеціально зареєстрованих доменів, що були схожими на домени справжніх організацій.

Коли зазирнули у реєстраційні документи тих доменів, то з'ясувалося, що там вказаний телефон, який ніколи не відповідає.

Звичайно, можна замислитися над причинами тієї дивної історії.

Можна припустити, що є людина, яка щиро вважає, що ріст цін на метал – це серйозний удар по економіці. І, цілком логічно, ця людина вважає, що підвищення експортного мита – реальний шлях до порятунку.

Звісно, можна замислитися і про те, чому ця людина вибрала такий дивний шлях привертання уваги до цієї проблеми.

Можливо, вона фахівець – металург або економіст, який хоче таким чином спровокувати дискусію.

Можливо, це божевільний.

Врешті-решт, це уже не ваша проблема, а проблема поліції чи психіатрів.

Важливе інше. Коли з'явилися ті листи, ви не поспішали і зателефонували до тих організацій із питанням, чи відсилали вони подібні мейли.

Ви вирішили перевірити, оскільки розумієте – через Інтернет можна надіслати

будь-яку підробку. Адже ви одразу помітили, що лист не на офіційному бланку. І хоча офіційний бланк малюється за три хвилини у «фотошопі», вашу чутливу душу, готову до різних піар-провокацій, збентежило те, що такі важливі повідомлення надіслані простим мейлом.

Якщо ж ви цього не зробили, то, як і усі інші, ви дали це як головну новину. Ви попросили прокоментувати ці звернення провідних економістів, які повірили уже вам. Ви збудували «великі плани», а увечері на ваше прохання буде спеціальна програма, присвячена неминучій кризі у металургійній промисловості.

Але на вас чекає удар – до середини дня приходять спростування з усіх міністерств.

Вони заявляють, що усі листи – брехня, і запитують, чому ваш ЗМІ влаштував паніку, не перевіривши інформацію.

І ось уже ви стоїте у кабінеті головного редактора і вислуховуєте останнє попередження про вашу професійну невідповідність.

Пам'ятайте, що це може статися із кожним, у будь-який день і мить. Причому, чим більш сенсаційною і гарячою є новина, чим більше ви горите бажанням подати її в етер першим, тим більш вірогідно, що це «вірус». Тим уважніше ви повинні перевірити цю новину, мінімум, у двох джерелах.

Усього кілька хвилин – і ваша кар'єра врятована.

Адже зробити це нескладно: достатньо зателе-



фонувати двом-трьом фахівцям щодо тієї новини або до прес-служби міністерства і попросити у них коментар. І тут з'ясується, що у прес-службі про це нічого не знають, а спеціалісти взагалі вважають, що кризою і не пахне.

І ще. Ніколи без перевірки не приймайте на віру те, що вам повідомляють у прямому етері. Я кілька разів попадався. Мені повідомляли про пожежі і криваві аварії, яких не було.

У час президентських виборів мені телефонували і називали фальшиві цифри екзитполів.

У час футбольних матчів, щоби не відволікатися від гостя, але і не втрачати футбольну аудиторію, я просив повідомляти мені зміни у рахунку. Половина повідомлень були брехливими, а рахунок взагалі протилежний.

Пам'ятайте, дезінформація нещасного ведучого, зашарпаного прямим етером, це захоплююча народна забава. І вам таки доведеться грати за тими правилами, перевіряючи будь-яку новину і промовляючи фразу: «Дякую за дзвінок. Я передам вашу інформацію у службу новин». А для перевірки футбольного рахунку треба поставити у студії телевізійний монітор.

Один мій приятель, ведучий популярної програми, став жертвою флешмоба – спланованого розіграшу користувачів Інтернету. У нього під час нічного етеру на екран посунула лавина повідомлень, що буцімто щойно в аварії загинув відомий поп-співак. Побачивши десятки повідомлень від різних людей, що посилалися на різні джерела, мій друг повірив у це і присвятив увесь свій етер нещасній жертві аварії. Він ставив пісні цього співака, виголосив сповнену почуттів промову у його пам'ять і почав приймати меморіальні дзвінки. Він не знав, що дзвінки також організовані.

Телефонували лжесвідки, які повідомляли, що вони стоять на місці аварії, а голова співака

лежить на дорозі, окремо від тіла. І що у неї дивний вираз обличчя.

Інші стверджували, що поруч із співаком лежить красива блондинка, але не його дружина.

Треті говорили, що поруч із тілом знайшли погрозливого листа від його продюсера, і що слідчі уже поїхали його арештовувати.

Четверті інформували, що із машини пропав кейс співака, у якому було двісті тисяч доларів і майстер нового альбому, щойно записаного у Лос-Анджелесі.

Увесь жах полягав утому, що аудиторія, яка не була частиною тієї змови, також піддалася цьому розіграшу, тому що не могла повірити, що така велика кількість слухачів може говорити неправду. А служба новин на цій музичній радіостанції уночі не працювала.

Закінчилося усе закономірно: о третій годині ночі на радіостанцію увірвався живий співак, який ледь не побився із моїм другом, причому поруч із ним стояла блондинка, але не його дружина.

А на ранок над нещасним ведучим реготало усе місто.

Важливо зрозуміти, що позбутися таких неприємностей так само неможливо, як позбутися вірусів.

Але віруси тренують організм. Тому вознесемо подяку аудиторії за те, що вона є, подивимося на неї з іншого боку і спробуємо сформулювати правильне до неї ставлення:

Пам'ятайте, що аудиторія – це природна частина вашого етеру.

Якщо ви боїтеся прямого етеру, то не ведіть його.

Пам'ятайте, що аудиторія буде цінувати вас тільки у випадку, коли буде за що. Ваші етери повинні бути змістовні. Те, що ви сидите біля мікрофону, не дає вам жодних переваг.

Аудиторія любить господаря. Вона повинна відчувати у вас впевнену людину, яка осмислено і зрозуміло викладає аудиторії правила гри у вашій програмі.

Як би ви не вели етер, у вас обов'язково будуть ті, хто слухає вас постійно. Дайте їм зрозуміти, що ви цінуєте їх участь в етері.

Ми уже говорили, що серед аудиторії багато фахівців з різних галузей. Багато з них значно ліпше, ніж ви, можуть розкрити тему програми, адже ми з вами з'ясували, що ви маєте право бути дилетантом. Попросіть експертів телефонувати і додавати важливі деталі. Це спрацьовує беззастережно. Ви навіть не можете собі уявити, наскільки більш сенсовним стає етер, якщо він твориться колективно.

Пам'ятайте, що аудиторія не хоче бути пасивною. Вона звикла до блогів і форумів. Їй подобаються ваші етери, але якщо ви будете її повністю ігнорувати, вона підегеть. Обов'язково читайте бодай пару повідомлень від аудиторії, підкреслюйте її важливість для розкриття теми вашої програми. Аудиторія потребує самовираження, і забезпечити його – ваш обов'язок.

Не поспішайте робити висновки щодо того, хто телефонує. Можливо, ви просто не зовсім розумієте, що відбувається.

Останній пункт вимагає пояснення.

Якось, на початку кар'єри, я вів етер. Було багато дзвінків, і, звичайно, як завжди, були дзвінки не по темі. Були і такі дзвінки, про які я уже згадував: у слухавці мовчали, шипіли, грала музика і гавкав пес.

Черговий дзвінок роздратував мене остаточно: коли я увімкнув лінію, голос-робот прогукнявив, що хоче висловити свою думку.

Я розлютився і твердо порадив любителю Айзека Азімова йти геть, на свою далеку зірку. Але робот додзвонився до мене знову. Як мені

здалося, у нього перегрілися мікросхем, і він із ще більшим гудінням, почав знову вимагати слова.

Я знову виключив його і сказав, що вимагаю припинити ці ідіотські штучки і перевантажити операційну систему. Таке, сказав я, часто допомагає.

Робот перестав телефонувати, і я спокійно довів етер до кінця.

Після етеру до мене підійшов мій колега, відвів мене убік і запитав, чи я знаю, що буває, якщо у людини, в силу діагнозу, вирізають голосові зв'язки?

Я відповів, що не зустрічався із чимось подібним.

Він пояснив, що у таких випадках людина прикладає до горла електричний вібратор. Він, вібруючи, коливає стінки горла, людина говорить і її можна чути, тільки голос буде не як у людини, а як у робота.

Я зрозумів, що зганьбився.

У наступній програмі я вибачився перед тією людиною. Я сказав, що ніколи не зустрічався із подібними випадками, і що відчуваю свою велику провину. І якщо ця людина зателефонує наступного разу, я обов'язково дам їй слово.

Звичайно, мене можна вибачити, адже я не знав, що насправді відбувалося. Але чи можна простити? Гадаю, що людина, яка сидить в етері, повинна бути готова до усього і не допускати подібних промахів.

Однак, слід твердо пам'ятати, що ведучий ніколи не повинен лягати під аудиторію, як би аудиторія того не вимагала.

Таким прикладом я вважаю історію, яку мені розповів мій колега Сакен Аймурзаєв. Це трапилося, коли він був ще початківцем і не



знав усю аудиторію за іменами і прізвищами, а саме цього аудиторія дуже хоче.

Якось він вів етер, в якому йшлося про літературу. Надійшов час телефонних дзвінків.

Раптом зателефонував чоловік, який сказав, що не встиг додзвонитися минулої передачі, тому телефонує зараз. Але йому байдуже. Тому що його хвилює політика і він хоче висловити свою думку про президента і розповісти власний рецепт, як поліпшити життя народу.

Для Сакена такий дзвінок не був першим, адже у кожную наступну передачу телефонують ті, хто не встиг додзвонитися у попередню. Їм начхати, що той гість уже пішов, а новий нічого не може відповісти на тему висаджування фіолетових троянд у середній смузі, тому що прийшов розповісти про падіння армії Роммеля у Другій світовій війні.

Тому єдиний вихід – негайно, не коментуючи, скидати такі дзвінки і йти далі. Мій колега так і вчинив. Але той чоловік додзвонився знову, і Сакен знову поклав слухавку.

Зазвичай така поведінка ведучого гаряче підтримується аудиторією. Вона щаслива, що скинули когось іншого. Це означає, що більше місця в етері для решти.

Однак, у цьому випадку звичний егоїзм аудиторії розсіявся, як туман. На екран посипалися десятки повідомлень, у яких Сакена звинувачували у черствості і бездушності.

Автоматично, надалі не розуміючи, у чім справа, Сакен прийняв дзвінок. Жінка на тому кінці дроту сказала Сакену, що той повинен вибачитися.

– За що? – спантеличено спитав нещасний ведучий.

– За те, що ви не дали сказати тому, хто телефонував, – суворо відповіла жінка.

– А чому він повинен говорити не по темі?! – здивувався Сакен.

– Тому що він сліпий! – оголосила жінка. – Ви повинні йти йому назустріч.

І тоді жінка пояснила, що цього слухача усі знають. Виявляється, він великий друг радіостанції і слухає її цілодобово, тому що не бачить. Він знає усіх ведучих і телефонує у всі програми. Таких, підсумувала жінка, слід цінувати і берегти.

– Добре, – запропонував Сакен. – давайте, я йому зараз зателефоную. Я виведу його в етер, і нехай п'ять хвилин говорить, про що хоче.

– Навіщо, – натомість здивувалася жінка, – у вас уже зовсім інша тема, та й хто йому відповість?

– Ніхто, – відповів мій колега. – Але ж ви говорите, що таких слід берегти. Можливо, він сидить зараз із серцевим нападом.

– Немає ніякого нападу, – раптом злісно промовила жінка. – Він здоровий, як віл. Це усі знають. Навіщо йому дзвонити!

– Так що ж мені робити? – добивав телефонну даму Сакен.

– Не бути хамом! – вигукнула жінка і кинула слухавку.

Це типове закінчення подібної дискусії. Відомо, що коли той, хто телефонує, порушує усі правила, говорить дурниці, відповідає не до ладу, він наприкінці розмови зазвичай називає ведучого хамом і кидає слухавку.

Це схоже на те, коли вам телефонують о третій ночі і запитують, коли буде останній сеанс фільму. Ви спросоння відповідаєте, що це не кінотеатр. Тоді замість вибачень вас обматюкають і кинуть слухавку.

Я дуже розумію таких людей. Комуś, особливо комуś нетверезому, конче потрібно, щоб

останнє слово було за ним. Що поробиш, коли йому дуже хочеться у кіно, а ви тут спите.

Раніше такі телефонні дзвінки залишалися безкарними. Але Господь дарував пастві визначники номерів. Якщо уже мене розбудили, то я йду до кухні і готую собі велику склянку свіжого соку. Я готую його не поспішаючи, тому що у святій справі поспіху бути не може. Пере чекавши приблизно хвилин тридцять, поки людина, яка мені телефонувала, за моїми розрахунками уже сидить у залі і дивиться кіно, я телефоную на його номер і виманюю його із зали обіцянками термінового повідомлення. І коли він, наступаючи на ноги і протискуючись крізь ряд, виповзає із зали, я бажаю йому щасливого перегляду. Він починає з'ясувати, хто ж це телефонує. Я чемно пояснюю, що це той, кого він розбудив. І оскільки він мене уже розбудив, то я прошу коротко розповісти мені, про що йдеться у фільмі. Він голосно проклинає усе на світі і біжить до зали, де вже пропустив чималенький шматок фільму. Шпортаючись через ноги глядачів, він шукає своє загублене місце і потім пів фільму намагається з'ясувати у своєї подружки, хто ж кого убив.

Я повільно допиваю корисний помаранчевий сік і солодко засинаю із почуттям реалізованої помсти.

Звісно, той, хто читає цей розділ, може спитати: невже аудиторія усунуць складається із йолопів?

Звичайно ж, ні! Одначе, слід врахувати, що більшість аудиторії, яка цінить те, що ви робите, взагалі вам не телефонує. Вони не вважають це потрібним.

Телефонують, зазвичай, вільні від роботи і ті, хто стоїть у корках на дорозі. Телефонують старші люди, від яких уже вивтікали діти і їм

немає кого виховувати. Телефонують фанати і етерні маніяки.

У час будь-якого етеру вам конче зателефонує маса малосимпатичних людей. Але, і це дуже важливо, ніколи не переносьте на усю аудиторію своє роздратування від дзвінків неприємних поодиноких слухачів. Це принесе вам присмні несподіванки.

Хочу навести приклад правильного, на мій погляд, ставлення до аудиторії.

Якось я вів етер із заступником мера. Етер обіцяв бути нудним, як і тема: заміна старих, негарних сміттярок на нові. Я не уперше вів етер із заступником мера, і тому знав кожне слово наперед. Він скаже, що це велика перемога мерії, що контейнери виготовляли у Японії, і що віднині Москва буде найчистішим містом світу.

– Розкажіть нам про нові контейнери, – сказав я, маскуючи позіхання.

– По перше, я хочу сказати, що це велика перемога мерії, – бадьоро почав гість. – Ми довго чекали, поки у Голандії виготовлять ці контейнери. Тепер їх надіслали кораблем і уже розвозять по районах міста.

– І що буде тепер зі сміттям? – запитав я, мріючи про пенсію.

– А його не буде, – радісно сказав замісник мера. – Обіцяю вам, що через рік наше місто стане найчистішим містом світу.

– Гаразд, – зловтішно сказав я, – тепер послухаємо дзвінки радіослухачів.

Я знав, що зараз буде. Я віддавав його на розтерзання аудиторії.

Зараз вони його розірвуть, і це буде моєю солодкою помстою за марно згаяні пів години мого життя.

– Алло, ви мене чуєте? – прозвучало у телефоні.

— Чуємо, сказав я. — Назвіться і поставте своє запитання.

— Хвилиночку, — сказав голос, — я уже у прямому етері?

— Так, — роздратовано сказав я. — Ставте запитання!

— У мене немає запитання, — сказав голос.

— А чому у вас його немає?

— Тому що я не знаю, хто у вас в етері. І взагалі, я телефоную з іншого приводу.

— Я заступник мера, — сказав заступник мера.

— Ми розмовляємо про нові контейнери для сміття. Вони незабаром будуть і у вашому дворі.

— Яка нецікава тема, — розчаровано сказав голос.

— Чому нецікава? — образився заступник мера. — дуже цікава. Чи знаєте ви, що ми замовляли їх у Голандії? У них автоматична кришка.

— Зараз мені це байдуже, — сказав голос. — Я вам телефоную сьогодні цілий день. Я, врешті, додзвонився. А ви хочете, щоб я говорив про сміття?

— А про що ви хочете говорити? — запитав заступник мера. — Якщо про ями на дорогах, то це не до мене.

— Є більш цікава тема, — радісно сказав голос. — Сьогодні мені виповнилося вісімдесят років!

— Вітаємо, — обережно промовив гість із мерії. — Якщо ви з приводу муніципального житла, то це також не до мене.

— Я не хочу муніципального житла, — ще більш радісно промовив голос. — Я хочу в етері заспівати пісню.

— Послухайте! — почав я, — у нас інша тема. Почекайте на іншу програму.

У слухавці хмикнули.

— Ви вважаєте, що у моєму віці я буду чогось чекати?!

Я побагровів, але заступник мера зупинив мене жестом.

— А що ви хочете проспівати? — запитав він.

— Російський романс, — сказав ювіляр. — Можна?

Заступник мера запитально поглянув на мене.

— Співайте, — сказав я, зітхаючи. Мені уже було байдуже.

У телефоні загуркотіло.

— Акомпанує дружина, ми з нею разом уже п'ятдесят років! — вигукнув голос десь здалеку. Було зрозуміло, що телефон не дотягував до інструмента.

Прозвучав акорд, і голос заспівав «Очі чорні». Потім до голосу приєднався інший, голос дружини.

Я дивився на заступника мера. Він посміхався.

Голоси у телефоні проспівали усі куплети і приспівали з пришвидшенням, і наприкінці крикнули «Е-ех!»

— Ну що, було чути? — запитав голос. — Ми майже кричали.

— Усе гаразд, — сказав гість із мерії.

— Але ми більше не можемо говорити, сказав голос у слухавці, — ми ідемо до ресторану.

— Ідіть, — дозволив начальник із мерії.

Знову щось загуркотіло і зв'язок перервався.

— Ну що ж, — сказав я кам'яним голосом. — Повернемося до нашого сміття. Так де, кажете, зроблені ваші контейнери? Здається, у Голандії?

— А може, змінимо тему? — сказав гість. — Сміття якось сюди не лягає. Давайте поговоримо про муніципальне житло, хоча це і не моя тема...

Після етеру я стояв у коридорі. Заступник мера із натовпом помічників, уже одягнутий, зупинився біля мене.

– Я, здається, змінив ваш план етеру, – сказав він.

– Не страшно, – відповів я. – Важливо, щоби вам сподобалось. Ви так і не розповіли про свої контейнери.

– Та до біса ті контейнери! – заступник мера махнув рукою. – Вони у мене у печінках сидять. Коштували купу грошей, а накривки тандитні. Ви знаєте, які накривки треба робити для нашого народу, щоб не поламали?

Я кивнув.

– А це добре, коли люди співають у прямому етері, – додав він. – Ми їх зовсім не знаємо, а вони талановиті. Ліпше слухати романс, ніж говорити про сміття, правда ж?

Отож, підведемо ще один підсумок цього розділу.

Звичайно ж, не буває ведучого, якого б не дратувала аудиторія.

Намагайтеся відбирати дзвінки за допомогою технічних засобів: дивіться на код телефону. Намагайтеся приймати дзвінки із інших міст.

Запроваджуйте сучасні телефонні системи. Скажімо, наша телефонна комп'ютерна система влаштована так, що на екрані ми бачимо номер абонента, цифру, яка вказує, скільки разів ця людина уже телефонувала на наш номер, і ще

одну цифру, яка показує, скільки разів ми прийняли її дзвінок. За допомогою червоної кнопки можна позначити будь-який телефон червоним кольором, який попередить, що ця людина телефонувала у попередній етер і була не зовсім адекватною. Натиснувши іншу кнопку, червону мітку можна зняти.

Якщо ви обираєте, чий дзвінок прийняти, то намагайтеся дати дорогу людям із невеликою кількістю дзвінків. Це означає, що людину зацікавив саме ваш етер, і ви можете отримати у передачу приємного і розумного співрозмовника. Натомість велика кількість дзвінків поруч із номером свідчить, що вам телефонує маніак-професіонал, якому, зазвичай, наплювати, на яку передачу він телефонує. І ви йому потрібні винятково для його власного самовираження.

Ніколи не приймайте дзвінки без теми, за принципом «просто потеревенити». Програма одразу піде на укїс, оскільки важко знайти спільну для всіх тему. Така невизначеність підніме з дна усю каламуть, усіх, кому нічого робити і хто проводить час у боротьбі і в забаві з ведучими. Пам'ятайте, у п'ятихвилинному вільному польоті треба чітко визначити тему розмови.

Слід пам'ятати, що відсоток негідників і лайдаків, які телефонують вам в етер, завжди однаковий. Ці люди ніколи не втомлюються, тому що діяти вам на нерви



— для них розвага. Коли частина з них із задоволеною посмішкою лягають спати, на зміну їм приходять ті, хто щойно прокинувся. Подолати цих людей неможливо, їх можна тільки розчинити, як каву.

І це не гастрономічний образ.

Не забудьте оголосити тему етеру, і станеться диво – величезна частина цікавої аудиторії почне телефонувати і розчинить у собі нероб. Вони просто не додзвоняться...

І це добре. Слід пам'ятати, що аудиторія велика, а ви один. І тільки ви несете відповідальність за те, що відбувається в етері. Правда, ви ж усе в етері і визначаєте.

Ще раз застерігаю читачів несерйозно сприймати те, що описано вище.

Не слід думати, що проблеми з аудиторією вас оминуть.

Не слід думати, що те, що я описую, неістотно, і на це можна не звертати уваги.

Журналістика завжди kwasно-солодка, і я не збираюся вигадувати для неї новий смак.

Згадайте, як ви приходите до крамниці і бачите перемученого покупцями продавця. Ви ще нічого йому не сказали, але він уже дивиться на вас, як на ворога, тому що йому уже сотні разів зіпсували настрої сотні попередніх покупців.

Цей продавець йшов на роботу о сьомій ранку, він слухав спів пташок, і життя видавалося йому прекрасним. Він згадував своїх крихіток-дітей і мріяв купити хлопчику машинку, а дівчинці ляльку.

І ця пастораль була зруйнована злісними тітками і дядьками, які стерли посмішку з його обличчя. Комусь не подобається товар, комусь – погода, а комусь те, що наш продавець забагато посміхається.

Справу зроблено: нашому герою розбили настрої безглуздими претензіями і докорами. І уже він ричить на покупців. А увечері, дуже ймовірно, безпричинно відлупцює своїх нещасних крихіток і доведе до сліз дружину, яка цілий вечір чекала на нього, трепетно виглядаючи у вікно.

І нехай те, що я написав, не здається вам вульгарним кіносценарієм.

Запевняю вас, і це дуже важливо, що робота журналіста нічим не відрізняється від роботи крамниці, пральні чи автомаєстерні.

Тому що усе це – сфера обслуговування.

Коли Паваротті потопав у квітах після виконання арії, то напередодні його менеджери не забували виторговувати для нього захмарний гонорар, який відобразився на вартості ваших квитків. Він продавав свій вокал. І я ризикую позбавити вас цнотливої самовпевненості, що якщо ви журналіст, то просто продаєте інший товар, який називається інформацією. І хоча ви не бачите своїх покупців, вони існують.

Це ваша аудиторія.

Навіть якщо ви не приймаєте дзвінки, не відповідаєте на листи і зневажаєте аудиторію, ви існуєте тільки тому, що вона є.

Як ви пам'ятаєте, я вважаю журналістику фахом тільки у тому випадку, якщо ви отримуєте за це гроші. Але звідки ви їх отримуєте?

Зрозуміло, якщо це приватний ЗМІ, то від реклами. А звідки реклама? Від аудиторії. Якщо ваш ЗМІ державний, то гроші йдуть із податків тої ж аудиторії. Тільки їх вам видає держава, оскільки вважає вашу роботу важливою для громадськості.

Вашу продукцію купують, вам за це платять гроші, тому будьте ласкаві, як мінімум, не зневажати тих, хто платить.

Пам'ятайте, ви ніколи не зміните свою аудиторію. Ваша мрія мати по той бік етеру тільки Айнштайнів і Селінджерів так само утопічна, як мрія аудиторії зробити з вас суміш Сократа із покійним Ганді.

Тому, вертаючись до головної теми цього розділу, я смію наполягати: уміння працювати із аудиторією, розуміти принципи спілкування з нею, чуйно розуміти її, і водночас, тримати в узді – це найважливіша складова вашого фаху.

І останнє.

Деколи вам буде здаватися, що це уже межа, край, і ви більше не можете. Якщо таке трапиться, то все ж ніколи не приймайте антидепресанти. Робіть, як я.

Я іду у кабінет шефа, коли його немає. Там, на полиці шафи обов'язково стоїть коньяк. Я наливаю собі одразу пів склянки.

Саму пляшку красти не варто, він може помітити.

Я випиваю коньяк і закусую цукеркою чи чорним шоколадом, також із його запасів. При такій конфігурації випивки і закуски серед аудиторії різко зростає кількість приємних вам людей. У всякому разі, мені так здається.

На нашій радіостанції у Олексія Венедіктова море подарованої випивки, і я увесь час бачу моїх колег, які вислизують із його кабінету, досмоктуючи цукерку. Так що у цій справі я не один.

Інколи Олексій кличе мене до кабінету, міцно зачиняє двері і тихо говорить, що у нього щезає коньяк, але він не знає, кого запідозрити. Я, зазвичай, відповідаю йому, що, як відомо, світ недосконалий і у ньому повно дрібних злодюжок. Безсумнівно, на жаль, вони ж є і на нашій радіостанції, навіть серед найбільш відомих

журналістів. Але ми разом знайдемо їх і їм буде непереливки.

Хоча, є одна людина, в якій він може не сумніватися.

Це я!

Олексій відкриває шафу і наливає мені за надану допомогу велику порцію «HENNESSY».

Не дивно. Господь завжди віддячує кришталеву чесним людям!..

ЯК ПРИЙМАТИ ГОСТЕЙ, І ЯК ПРАВИЛЬНО ХОДИТИ НА ЕТЕРИ ДО ИНШИХ, І ПРИ ЦЬОМУ НЕ СТАТИ ІНВАЛІДОМ

Я уже писав, що аудиторія сприймає ведучого як прикру заваду. Їй здається, що якщо ведучий зникне з етеру, то вони врешті почують слова тієї дивовижної людини, яка зараз прийшла.

І неважливо, що гість влітає на станцію за хвилину до етеру. Він поспіхом скидає із себе верхній одяг і негайно вимагає кави. Потім вимагає розповісти, про що будемо говорити, каняку із нежирною шинкою і тридцять п'ять крапель заспокійливого.

Узявши горня кави, гість обов'язково заходить до головного редактора, який не встиг утекти, і уп'яте дарує йому нове видання своєї сенсаційної книжки «Кільчасті черви – чи розумні вони?», де на п'яти сотнях сторінок доводить, що вони таки розумні.

Згодом, сидячи в етері, гість відповідає абияк, обливається кавою і усіх порівнює зі своїми улюбленцями – хробаками.

На питання, чому він став парламентарем, а не залишився біологом, гість заявляє, що ліпше копатися у політичному лайні, ніж у реальному.



І голосно регоче, залишаючи ведучого у глибокій задумі.

Після етеру, не відповівши до пуття на жодне запитання, гість перевіряє, де висить його фото. Виявивши його, він знову біжить до головного редактора, знову дарує йому книгу про хробаків, скаржиться, що його фото висить біля жіночого туалету, і просить повісити біля входу, де висять фото Горбачова, Клінтона і Шрьодера. За це обіцяє подарувати ще одну книжку. Окрім того, він просить сфотографувати його знову, тому що він схуд на шість кілограмів.

Його фото перевішують при ньому. Він дарує ще одну книгу, і, одягнувши не те пальто, вибігає.

Його фото негайно знімають, і як помста за хробаків, чіпляють на двері туалету.

Це типовий гість, але аудиторія нічого не знає і слухає його одкровення, приймаючи їх за божественні.

Як говорив одному зятому злочинцю спеціальний агент Джеффо Гібс з мого улюбленого серіалу «Морська поліція» («NCIS»): «Ти ще живий тільки тому, що до нашої зустрічі я не знав про твоє існування».

Мені близькі такі думки старого Джеффо.

Деяких гостей я б пристрілив ще на підході до студії.

Причина такого бажання криється у моєму глибокому ворожому переконанні, що гість також вважає ведучого перешкодою. Він хотів би говорити з аудиторією наодинці, посилаючи їй ті дві думки, якими його обдарував його потужний інтелект, породжений непомірним вживанням алкоголю і піклуванням про благо народу.

Гості гидотні. Я можу навести тільки декілька їх жахливих рис, які мені доводиться терпіти уже багато років.

Гості не готуються до передач. Вони сидять і чекають, про що їх спитають.

Почавши говорити, гість не дивиться на годинник і не розуміє, що таке говорити форматно.

Незважаючи на попередження, що залишилося двадцять секунд до новин, гість раптом згадує, що не сказав головного. Він звинувачує у цьому ведучого і вимагає, щоби його запросили знову.

Гостю ніколи не подобається питання для голосування.

Гостю не подобається, як проголосували слухачі. Як би вони не проголосували, це завжди не на користь йому.

Особливо гостю не подобається те, як ведучий сформулював тему його частини етеру.

Улюблена фраза гостя: «Ми уже п'ятнадцять хвилин говоримо не про те!..», хоча, окрім самого гостя, упродовж п'ятнадцяти хвилин ніхто не промовив ані слова.

Уже анекдотом стала реальна історія, коли на етер прийшов начальник залізниці. Він говорив про рейки, шпали і розклад електричок. Гостя попередили, що йому дадуть знак, коли треба буде завершувати. Але коли ведучий подивився на годинник і непомітно описав рукою замкнуте коло, що яке означало, що час закруглятися, гість кивнув головою і бадьоро оголосив: «А тепер я розповім вам про кільцеву залізницю».

Ведучий оторопів.

Я можу цілодобово описувати вам, як мені було б добре, якби не було гостей. Однак це буде лукавством.

Саме наявність гостей і їх рівень визначають тепер престиж і рейтинг ЗМІ.

Тому нам слід подивитися на гостей з іншого боку, обговоривши реальні проблеми, що

виникають довкола них, а також виходи із деяких непростих ситуацій.

Звичайно ж, що усі журналісти – генії. Але я уже писав, що аудиторія давно вивчила напам'ять усе, що ті генії можуть сказати. Тому існування гостей сприяє хоча б тому, що аудиторія відволікається на гостя і влаштовує суд лінча над набридлим ведучим не сьогодні, а через кілька днів.

На тлі неготовності гостя до етеру ведучий виглядає відмінником.

Тому забудемо про власну геніальність і потанцюємо довкола гостя.

Танці розпочинаються з його приходом.

У нас на станції є правило: коли приходить гість, його зустрічає ведучий особисто і розмовляє із ним хвилин десять-п'ятнадцять.

Підкреслюю – особисто!

Мені дуже не подобається це правило. Зараз, коли я пишу ці рядки, я уже далеко не хлопчик. Коли ця книга вийде, мені буде уже усіх сто. Чи повинен я, у такому поважному віці, увінчаний лаврами, званнями, почесними медалями і поцілунками, зустрічати з посмішкою якогось пацана і догоджати йому чаєм?

Чи не ліпше буде, якщо його зустрінуть референти, а я царствено увійду до студії за хвилину до етеру і милостиво кивну гостеві головою. Гість встане струнко, виконає гімн і візьме у мене автограф. І, можливо, після цього я почну етер.

Не ліпше. І поясню, чому. Гість приходить з вулиці, де займався дідько знає чим. Він повинен говорити з вами на конкретну тему, у конкретний відтинок часу. Гість може прийти до вас після джакузі із двома діваками і пелюстками троянд або з гарячого засідання якогось парламентського комітету.

Гість може, але не повинен спеціально готуватися до етеру. Оскільки його запросили, то очевидно, знають чому. І його обов'язок – прийти вчасно. Решту повинні зробити ви.

Я входжу до кімнати гостей із широкою, осяйною посмішкою, трясу йому руку і кажу, що його візит – це свято не тільки для мене, але і для моєї тещі. Звичайно, це брехня, тим паче, що саме моя теща доручила мені задушити гостя, як тільки я його побачу, за останню модернізацію пенсійного закону.

Гість здригається. Він чув про мій манір вести етер. Він пробував у головного редактора вибити іншого ведучого. Але у нас правило – гості ведучого не обирають. Побачивши мене, гість розмірковував, чи не вистрибнути йому у вікно, однак його загальмувала моя посмішка і пропозиція кави.

Я саджу його у крісло і переходжу до наступної стадії охмуряння.

Я кажу, що радіослухачі прислали багато запитань до цього етеру (брехня), дуже багато запитань і у мене (у мене одне запитання: коли він піде?), але, передусім, я хочу дізнатися, які питання хотів би підняти сам гість?

І це чистісінька правда.

Ви не знаєте, де був гість. Ви не знаєте, які аспекти сьогоднішньої теми його цікавлять. Звичайно, ви вибудували свою схему програми, нахапавши тез із Інтернету. Але погодьтеся, наскільки багатшою стане програма, якщо ви погодите її перебіг, взявши за основу бажання гостя.

Гість ніколи не запропонує обговорювати те, у чому він погано розбирається.

Коли гість скаже, що йому байдуже, що обговорювати, пропустіть цю фразу повз вуха. Вона нічого не означає. Продовжуйте



з'ясовувати, що цікаво гостю, не поспішаючи будувати свою схему.

Це погано, бо для гостя на буде мертвою і передача програє. Якщо ж ви дасте гостю говорити тільки про те, що для нього важливе – успіх гарантований.

Я ще раз хотів би акцентувати увагу на необхідності говорити те, що знаєш і любиш, і не відступати від цього правила.

Ось приклад.

Відома журналістка Юлія Латиніна веде авторську програму у нашому етері. Вона тонкий знавець Російського Кавказу.

Вона знає усі тейпи і легко вимовляє важкі прізвиська польових командирів. А ще вона легко орієнтується у справах кремлівських лідерів і в людях, які кермують спецслужбами. Про ФСБ вона розповідає в лицах, ніби сама стояла з пістолетом за шторою у час, коли приймалися дуже цікаві рішення.

Значна частина етеру присвячена проблемам Кавказу. Коли вона розповідає про Кавказ, дивуєшся, звідки вона знає так багато подробиць. Не менш цікаво, з подробицями, вона розповідає про інтриги вищої влади.

Однак, і я про це уже писав, деяким слухачам байдуже, про що говорить ведучий. І от якось зателефонував наполегливий слухач, який вимагав пояснити, у чому різниця між Обамою і Хіларі Клінтон.

Юлія знітилася. Вона щойно у деталях розповідала, як в Інгушетії люди у масках впіймали двох братів Махачевих, які йшли вулицею за цигарками. Оскільки був вечір, справжнім бандитам, які влаштували вибух, вдалося утекти, а брати були неголені і їх одразу звинуватили у тероризмі. Одного брата убили відразу, на вулиці, біля кіоску з цигарками, а іншому відбили нирки. І де вони – зараз невідомо. Мати Ма-

хачевих хотіла скаржитися, але до неї приїхали ті ж люди у масках і сказали, щоби вона мовчала, інакше вони сплять її будинок.

– Так що ж ви можете сказати про Обаму і Хіларі? – вимагав наполегливий слухач. – У чому поміж ними різниця?

– Я не знаю, у чому різниця. – сказала Юлія. – Але я знаю, що між ними спільного. Вони обидва нічого не знають, що є брати Махачеви, і що у них великі проблеми.

І продовжила свою розповідь про знущання над мирним населенням в Інгушетії.

Слухач образився і написав мейла Олексію Венедіктову. У ньому він назвав себе «заслуженим слухачем», звинуватив Латиніну у некомпетентності і у тому, що вона не відповіла на його запитання. Лист був зухвалим, від нього заносило хорошим ситним обідом із зубочистою у зубах.

Венедіктов, прочитавши листа, негайно натиснув на комп'ютері «Delete» і вивісив наказ, у якому запропонував усім ведучим чітко оголошувати теми, на які приймаються дзвінки у кожному етері. А тих, хто телефонує не по темі, він наказує гнати геть.

І я з ним абсолютно погоджуюся.

Якщо Латиніній у її авторській програмі цікаво розповідати тільки про Кавказ і інтриги Кремля, нехай розповідає саме про те. Вона так хоче і вона висвітлює ті теми найкраще.

Повернімося до вашої зустрічі з гостем перед етером.

Отож, після горнятка кави, яке, за вашим щедрим розпорядженням йому принесла секретарка редакції, ви продовжуєте з'ясовувати, які саме теми у сьогоднішній розмові збуджують його найбільше. Звичайно, гостя збуджують ноги секретарки, від її ходи він навіть розлив каву на вашу нову сорочку. Але, на жаль,

є тема передачі і ви опритомнюєте гостя запитанням, про що він зможе розповісти найцікавіше, без вступних мукань і підготовчих совань по кріслу.

Однак, ваше ставлення до гостя не повинно бути споживацьким. У гостей є свої вимоги до етеру, і найчастіше вони справедливі.

На загал, аби зрозуміти, як правильно ставитися до гостя, слід побувати у його шкірі.

Мене часто запрошують до участі у різних передачах, тому я хочу навести кілька прикладів того, що дратувало мене як запрошеного.

Якось мені зателефонувала адміністратор одного телеканалу і запросила на запис нової програми. Я почав випитувати подробиці про нову програму. Адміністратор відповіла, що нічого не знає, бо вона новенька. Я запитав, чому не телефонує сам ведучий. Ми з ним знаємося і він би уміть пояснив мені завдання. Дівчина відповіла, що він дуже зайнятий.

Я відмовив і ось чому.

Мені важливо узгодити формат моєї участі. Я хочу ясно розуміти свою роль, наскільки розлогими можуть бути мої відповіді, наскільки смішно чи серйозно я повинен говорити.

Саме так.

Над цим можна сміятися, але для мене це важливо. Коли мене запрошують на запис нових програм, я, як гість, забезпечую якість

етеру. Я дуже уважно ставлюся до чужих етерів і усі це знають. Я намагаюся бути яскравим, активно брати слово, бути темпераментним і дотепним. І той ведучий запросив мене власне для успіху своєї прем'єри, але полінувався витратити п'ять хвилин на розмову з тим, хто буде для нього працювати, і пояснити деталі.

На іншому телеканалі мене запросили підтримати основного учасника дебатів, але згодом я виявив, що цензура вирізала усі мої гострі репліки. У передачі я виглядав ідіотом. Ведучий, теж мій знайомий, не зателефонував і нічого не пояснив.

Запитаєте, а чому він повинен був це зробити? Адже не він вирізав мої гострі репліки, а його начальство.

Воно то так, але для мене саме цей ведучий був обличчям цієї програми. Я не знаю, хто вирізав мої репліки, і чи знав ведучий, що так станеться. Можливо, він захищав мій, неприємний для начальства, монолог, можливо, махнув рукою і сказав, що йому байдуже. Погодьтеся, що це «две большие разницы».

А тепер подумайте, що врешті сталося.

Я прийшов на передачу, старався, щоби вона вийшла, а в результаті, в етер нічого не потрапило.

Чи це образливо для мене? Звичайно, так!

Як і для будь-кого іншого.



Це тільки так здається, що і ви, і гість сприймаєте етер однаково...

Насправді усе не так.

Це ви зранку, у робочому режимі, поговорили з десятком гостей і ще п'ятьох записали на завтра.

Для гостя ж візит до вас – це цілий ритуал.

Про те, що його запросили на етер, ще з вечора знає уся його родина. Він не забув зателефонувати до інших країн своїм друзям, щоби вони почули його програму по Інтернету. Він ретельно готується, щось записує на папері, укладає план розмови у голові. Він старається, тому що запрошення на етер – це як нагорода. Тебе виділили з-посеред інших! Ти будеш говорити на багатомільйонну аудиторію.

Повірте, навіть якщо за хвилину до етеру гість холодно і байдуже дивиться у вікно, йому не байдуже.

112 Я знаю людей, які у вихідні відвідують аероклуб, сідають у літак і стрибають з парашутом. Для розваги у польоті вони відкривають шампанське і п'ють його із кришталевих келихів. А один такий дивак навіть малював у польоті картину, правда, чорним грифелем.

Але якщо хтось спробує запхати у літак мене з парашутом, то у нього були б великі проблеми, тому що неможливо вантажити у літак людину, яка прикувала себе ланцюгами до освітлювальної щогли.

Я б не полетів, навіть якщо б від моєї доньки відмовився її мотоцикліст!

Те, що для одних звичне, для інших – екстраординарне.

Ваш рутинний етер – справжнісіньке потрясіння для тих, хто приходить до студії раз до року. Для вас – це похід у хлібний, для них – поїздка у Великий Каньйон.

Ось чому дуже важливо врахувати головне: гість емоційно витрачає на етер набагато більше, аніж ви. Ось чому саме ви, як людина, до якої він іде на етер, несете цілковиту відповідальність за те, як гість прийшов, що було у вас на етері і що потім почув глядач чи слухач.

Саме тому я вважаю, що ведучий тієї програми, де вирізали усе, що я говорив, вчинив неправильно. Ось чому я більше до нього не ходжу.

Прикладів неправильного ставлення до гостей чимало.

Якось кілька годин я просидів у холодній гримерці. Річ у тім, що у студії записували кілька програм підряд, а гості попередніх програм постійно запізнювалися. Поступово відставання зросло до півтори години. Запис затримувався, але ніхто не вибачався, не пропонував мені чаю і не цікавився, чи можу я стирчати у порожній, холодній кімнаті ще годину, поки не підійде моя черга. Я розлютився, почав вимагати гостьового редактора і запитав, чому, знаючи про такі проблеми, до мене не зателефонували і не сказали приїхати пізніше. У відповідь почув, що дуже багато гостей і усього не припильнуєш, але вони всі просять пробачення. На моє запитання, чому б їм не набрати ще кількох редакторів, я дізнався, що це справа начальства, і що, мабуть, воно економить гроші.

Найцікавіше те, що тоді ми повинні були записувати гумористичну програму, і можна собі тільки уявити, з якою пикою я там сидів і як жартував.

А ось ще одна історія. Я був гостем на шоу, де було ще п'ятеро гостей, окрім мене. Серед них був один особливо статусний, у ранзі міністра. Взагалі-то, він був головним гостем, і я розумів це, і мої не вельми радісні передбачення

справдилися. Він говорив, а ми були тільки гарніром.

Я розумів організаторів передачі. Вони не були упевнені, що головний гість прийде, і запросили решту, щоби забезпечити рівень програми. Ми дуже добре говорили, але у монтажі нас показали пару разів, а говорив тільки він.

Ще якогось разу дівчина, яка до мене телефонувала, тричі переплутала моє ім'я, неправильно вимовила прізвище і, знову ж таки, не могла пояснити, що я буду робити під час запису. Вона пояснювала, що це нічна програма, і найбільш красномовною є її назва. Назва програми була «Голубые волны». Я замислився, а потім запитав, чи доведеться мені стояти по коліно у воді, співати пісень старих моряків і вимахувати морським прапором. І чи конче мені бути геєм, щоб там зніматися. Тоді уже замислилася дівчина. Помовчавши трохи, вона сказала, що стояти у воді, як їй здається, не треба буде, оскільки басейн вони не замовляли. А про геїв вона уточнить. Більше вона не телефонувала.

ЧИ ПОТРАТИСЯ НА ДОВГІ ШКАРПЕТКИ І ЩО РОБИТИ ІЗ УЛЮБЛЕНОЮ БОРОДАВКОЮ

Коли мотоцикліст моєї доньки занадто довго вичікує у куцах, поки вона підмалює губки і поки не вискочить, не попрощавшись, його мотоцикл випускає смердючу хмару, яка просякає у нашу кімнату і осідає на моїй білосніжній сорочці, яку щойно випрасувала моя дружина, готуючи мене до етеру.

Коли я це бачу і намагаюся вискочити на вулицю, щоб нагодувати мотоцикліста деталями його власного мотоцикла, дружина зупиняє мене і закликає ставитися до цього факту

спокійно – сорочку вона випрасує, а донечка хай хоч трохи відпочине.

На запитання, від чого повинна відпочивати дочка, дружина розповідає драматичну історію про те, як донька смажила собі зранку яєчню, і яких титанічних зусиль їй це вартувало.

– Окрім того, вона читала книжку!.. – цю фразу дружина вимовляє з особливим придихом.

Потім дружина читає мені невеличку лекцію про те, що мотоцикліст непоганий хлопець, і вона якось навіть бачила його у красивому модному костюмі з краваткою. Він спеціально одягнув гарнітур, щоб зустрітися з мною, але, побачивши з кущів моє обличчя, злякався і утік.

– Я просто вийшов на балкон і подивився на захід сонця, – здивувався я. – Що такого він побачив у моєму обличчі?

– У тому то й справа, – ображено пояснила донька. – Він сказав, що вираз твого обличчя був таким же кривавим, як і захід сонця. І я йому довго пояснювала, що за твоєю моторошною посмішкою криється щось людське. Ти просто це людське ретельно приховуєш.

На цю зраду рідної доньки я зауважую, що є люди, які намагаються приховати свої жажливі пороки під хорошим костюмом. Але їхнє ество проступає, як під хорошим рентгеном.

Тут у розмову втручається теща, яка заявляє, що коли я залицявся до моєї майбутньої дружини, то у мене були одні подерті джинси. Але вона, теща, зазирнула у мою душу і побачила чисте сумління і перспективу побудови триповерхового будинку, тому вона не надто запечувала проти нашого союзу. Тому теща вважає, що костюм особливого значення не має. Головне, що усередині людини.



Моя теща, як завжди, має рацію, лише за одним винятком.

Зовнішність і костюм не визначальні для кохання на лавочках у міському парку, але вони визначальні для журналіста на екрані.

Так що вернімося до питань ваших стосунків із гостями, подивимося на них трохи з іншого боку і виберемо, що можна запозичити, а від чого варто відмовитися.

Ми уже домовлялися, що я буду наводити приклади, які можуть бачити усі.

Увімкніть будь-яку дискусійну програму на CNN або на FOX. Усюди ви побачите одну і ту ж картину.

Гості ретельно одягнуті, у них чисте взуття, а у чоловіків – високі шкарпетки.

Про це, можливо, і смішно говорити, але ще смішніше, коли між черевиками і короткими шкарпетками стирчить кавалок волохатої голої ноги. І справа тут навіть не в естетиці, а у тому, що це відволікає увагу.

Політичний етер – це не конкурс довжини шерсті на собачій виставці.

Усі гості одягнуті у костюми і краватки.

Костюм потрібен не для того, щоби конче зробити якусь важливу заяву. Просто вигляд ведучого свідчить про те, що все гаразд, і що це серйозна передача для дорослих. Погодьтеся, що ведучий дитячої програми у костюмі така ж нісенітниця, як ведучий у футболці і з кільцем у вусі в аналітичній програмі, присвяченій черговій безглуздій війні.

Хороший костюм і краватка – загальноприйнятий код, який ведучий надсилає глядачам: я серйозний ведучий, і зараз, в серйозній і важливій програмі ми поговоримо на серйозні і важливі теми.

Тепер подивимося, як гості поведуть себе в етері.

Вони дивляться точно в об'єктив камери, не відводячи погляду. Вони навіть на секунду не відводять очей, а це, повірте, дуже важко.

Поекспериментуйте: оберіть у кімнаті якусь одну точку, скажімо, клямку дверей або маленьке фото на стіні. Головне, щоб предмет був невеликим, співмірним із об'єктивом телекамери, і був на висоті вашого обличчя.

А тепер, дивлячись на цей предмет, спробуйте розповісти, як ви провели день. Головна умова – не відводьте погляду.

Несподівано ви з'ясуєте, що дивитися в одну точку – це зовсім не просто. Те, що у житті ви робите завиграшки, виявляється важким до виконання за чийось завданням.

У вас несподівано почнуть бігати очі, потім раптово засвербить і зіштвienne шия. Ясна річ, це тільки віртуальні відчуття, породжені неприродною ситуацією і знуцанням над вашим організмом. Але коли ви, як кадровий розвідник, даєте собі команду за будь-яку ціну тримати погляд, раптом виявиться, що у вас плутаються думки і ви згубилися у своїй розповіді.

Я часто проводжу із студентами такий експеримент. Вони п'ять хвилин щось розповідають у відеокамеру. Потім вони дивляться запис і регочуть, спостерігаючи, як організм перемагає і їхній погляд несподівано і невмотивовано скаче убік. Потім студенти плачуть і переконують, що свердлити очима одну точку неможливо.

І тоді я їм нагадую, що коли вони сидять дві години і дивляться по телевізору трилер, то вони якимось примудряються не відводити погляду від екрана і не заявляють, що це дуже важко. А коли дивляться фільм у кінотеатрі, вони водночас навіть жують попкорн.

Це дуже важливий приклад.

Пригадуєте, у цій книзі я уже згадував, що професіоналізм – це набір прикладних навичок, якого не слід плутати із талантом.

Талант – від природи.

Професіоналізм – від досвіду і навчання.

Неважко здогадатися, що гості CNN, про яких я згадував, це відібрана гостьова еліта, яка може одночасно дивитися у камеру, слухати у вусі голос редактора, чудово виглядати у крупному плані, тримати у пам'яті усі деталі теми передачі. І відповідати не на відчипного, а у хорошій, привабливій формі, правильною мовою і з допустимою для оголошеної теми до тепністю.

Тепер про зовнішність.

Давайте ще раз подякуємо Господу за те, що на радіо немає картинки. Ви невидимі, і слухач конструє вашу зовнішність виключно за вашим голосом. Навіть якщо ви потворніші, ніж Квазіmodo, достатньо щось оксамитово пробурмотіти у мікрофон і двійко дівчат увечері біля студії – ваші. Правда згодом, побачивши, що ваш чудовий голос сусідить із зовнішністю Шрека, вони швидко утечуть, але перші три хвилини вони все ж ваші. А якщо на вулиці темно – то цілих п'ять.

Але ось вас, як журналіста, несподівано запрошують на телебачення. А у вас проблеми.

Ви запитуєте: «А що мені робити із бородавкою на носі?», «А що із моїми не дуже хорошими зубами?»

Відповідаю просто і зрозуміло: ідіть до косметолога і до дантиста. Вам доведеться власним коштом довести себе до ладу. Глядачі не зобов'язані оглядати у крупному плані вашу м'ясисту бородавку і дірку замість зуба.

Гості також перебувають у конкурентному полі. Ви уже знаєте, що будь-якому гостю завжди можна знайти заміну. І якщо вам дорога від-

сутність у вас зуба, скажімо, вам це допомагає висвистувати зранку вальси Штрауса, вам доведеться йти на програму «Давайте над ним посміємося!..» Там вас випустять на сцену між чоловіком, який уміє язиком зав'язувати морські вузли, і дівулею, яка може запхати цвях в одне вухо, а витягти його з іншого. Правда, вона блондинка. А з досвіду мого улюбленого серіалу «Одружені з дітьми» ми знаємо, що такі блондинки, як Келлі Банді, уміють чимало.

Мені нерідко телефонують дуже хороші люди, як просяться в етер моїх телевізійних програм. Вони гідні етера за своїм розумом, але, на жаль, не за своєю зовнішністю. Я не можу їм цього сказати, вони б мені цього не простили, покликавшись на те, що я люблю не їх багату особистість, а журнальний гламур. І я не можу попросити їх піти до дантиста чи купити собі пристойний костюм. Можливо, у них немає грошей, не знаю. Але на етери ходять інші, і це сумна правда.

Умови гри слід розуміти і враховувати.

Щотижня я отримую купу запрошень. На багатьох із них золотом написано: «Прохання бути у смокінгу». Я не ходжу на ці вечори, просто тому, що у мене немає смокінга.

Можливо, я не маю рації. Можливо, там я б познайомився з якимось нафтовим шейхом, і він подарував би мені яхту. Можливо.

Але я не ходжу, у мене немає яхти, і я на нікого не ображаюсь.

Еге ж, у цих естетів немає смаку, вони цінують магазинний смокінг більше, аніж мій розум і шокуючу чарівність.

Але я приймаю їхні правила гри, тому що це правила.

Змусити глядачів не помічати недоліків зовнішності – таке під силу тільки найбільш великим, тим, хто магнетизує аудиторію.

І такий приклад я знаю.
Якось я був на виставі, де в одного насправді великого актора просто під час вистави у першому акті упали штани. Він спокійно поправив костюм і продовжив монолог.

В антракті усі обговорювали незвичне і свіже режисерське вирішення цієї сцени, і те, як штани входять у контрапункт із пихатим монологом героя, висвітлюють усю нищість і нікчемність його життя і звичайв прогнилого суспільства, що його оточує.

Критики потім написали, що ті штани – це символ падіння моралі сучасного світу. Цю виставу, здається, навіть чимось там нагородили.

Штани, звісно, сповзли випадково. Просто відірвався гудзик.

ВИХОДИМО НА СТЕЖКУ ВІЙНИ, АБО ЯК НЕ ДАТИ ГОСТЮ ВИКОРИСТАТИ ЕТЕР У СВОЇХ ПОГАНИХ ЦІЛЯХ

Коли увечері я дивлюся із сином свій улюблений фільм «Пірати Карибського моря», а на ранок спостерігаю за деякими гостями, то переконуюся, що вони склали б достойну конкуренцію Джеку Горобцю.

Джек хотів тільки свій пошарпаний корабель, кілька скринь золота і любов красуні.

Але часи змінилися. Тепер замість скрині із золотом більше ціниться любов народу. А замість піратської шхуни ці гості воліють красти етерний час і приватизувати ведучого.

Російського письменника і політика Едуарда Лімонова можна пошкодувати. Його «Национально-большевистская партия» звинувачена владою в екстремізмі і розгромлена, його не показують на федеральних каналах, оскільки він у чорному переліку людей, яким забороне-

но давати етер. Але він може писати і ходити до ЗМІ, де не діє цензура.

Він часто буває на моїх етерах. Деякі ж них присвячені черговим ув'язненням його соратників. У таких етерах він, звичайно ж, говорить тільки про це. І це логічно.

Якось ми покликали його у передачу «Особое мнение», де гості оцінюють і коментують різні теми, які сьогодні принесла інформаційна стрічка. Отут і почалися проблеми.

Я запитав Лімонова про його думку щодо останніх заяв російського президента.

Він сказав, що тут нема що аналізувати, треба спершу випустити із в'язниці усіх несправедливо ув'язнених членів його партії, а уже потім щось аналізувати.

Я запитав його, а що він думає про те, що демократи в Америці виступають за закінчення війни в Іраку.

Він сказав, що радше американці припинять війну в Іраку, аніж російська влада – переслідування його бойових товаришів.

Я поцікавився, що він думає про будівництво у Москві найбільшого у Європі хмародера.

Лімонов відповів, що пишатися нічим. Ті, хто будуть дивитися на Москву із оглядового майданчика цього хмародера, повинні бачити ту в'язницю, де сидять молоді люди, які несправедливо постраждали за те, що були його однопартійцями.

Після програми я лютував у коридорі.

Лімонов підійшов до мене і сказав, що все розуміє, але зробити нічого не може. Він сказав: «Розумієте, мені так рідко дають етер, що я змушений використовувати кожен його хвилину, щоби привернути увагу аудиторії до проблеми несправедливо засуджених».

Я промовчав. Я розумів його проблеми.

Але він ігнорував мої.

Він використав цю програму як частину своєї пропаганди, але знав, що прийшов на інформаційну програму, де від нього чекали зовсім іншого.

Звичайно, можна сказати: раз йому цікаво говорити про своїх товаришів, то нехай говорить. Адже кілька розділів тому саме я переконував, що цікава для гостя тема – це запорука успіху в етері.

Однак, є нюанс: це не була його особиста, авторська програма.

Якби він вів авторську програму, то її аудиторія складалася б із його фанатів. Натомість Лімонов прийшов на програму загального формату, де різні журналісти коментують події дня, а слухачі збираються не тільки задля гостя, але і задля події.

Лімонов про це знав, але використав етер у своїх цілях, хоча вони і були цілком шляхетними.

Тепер я з ним дуже обережний, бо розумію, що поки влада не випустить усіх його політичних прибічників, він може говорити тільки на цю тему. Ми це враховуємо. А оскільки влада і не думає їх відпускати, то я гадаю, Лімонов ще довго не зможе говорити ні ніші теми.

Ведучий зазвичай знає можливості своїх гостей. Навіть якщо вони ще не були у нього на етері, він уже бачив або чув їх в інших програмах. І, як приборкувач тигрів, він розуміє

– покидавшись трохи на металеву сітку і поричавши, вони все ж стрибнуть через кільце, щоб потім поїсти м'яса. З ними, врешті-решт, можна дати раду.

Але як бути, якщо до вас на етер приходять людина, яку ви раніше ніколи не бачили, не має жодної інформації, окрім чуток про неврівноваженість тієї людини.

У такому випадку будьте пильним, терпеливим і готовим до усього.

Ось який випадок розповів мені мій колега Сергій Бунтман.

Якось, у час виборів мера Москви, до нього на етер прийшов один із численних кандидатів.

Сергій, пригасивши позіхання, як і личить у такому випадку, почав зі службового запитання. Він запитав, із якою програмою гість їде на вибори, що б йому хотілося змінити, щоби столиця Росії стала ще прекрасніша.

Гість обдарував його осяйною усмішкою і сказав, що хотів би розпочати із того, що він є послідовником давнього культу сонцепоклонників.

Сергій стрепенувся і прокинувся.

Цей культ, продовжив гість, має давню історію і поганські корені.

Сергій ще раз подивився на розклад, переконався, що це передвиборчий етер, і спробував перейти до справи. Він запитав пред-



ставника сонячних променів, як впливає його прихильність до давнього патріотичного культу на його передвиборчу програму.

Можливо, припустив Сергій, тримаючись однією рукою за кнопку виклику охорони, ви хочете обладнати усі будинки сонячними батареями чи перевести усі автомобілі на сонячну енергію?

– Можливо, – відповів гість, посміхаючись ще більш осяйно. – Але перед тим, як розпочати цю розмову, ми повинні проспівати гімн Сонцю.

Він встав, з гуркотом відсунув стілець, витягнув шию і тонким голосом затягнув якусь тужливу пісню.

Бунтман знає багато мов, але якою мовою був той гімн, він так і не збагнув. Поки гість співав, Сергій напружено міркував, чи посланник сонця обмежиться тільки гімном, чи ударить його кріслом по голові, покликавшись на те, що це обов'язковий ритуал після виконання гімну.

Однак, усе завершилося так само несподівано, як і розпочалося. Провивши фінальну ноту гімну, гість несподівано замовк, знесилено упав на крісло і по діловому промовив: «А тепер поговоримо про те, як саме, коли я стану мером, буде обладнана система каналізації».

Як тільки етер закінчився, Бунтман нервово побіг до книгарні шукати книгу «Ритуали сонцепоклонників», а гість пішов собі, щось наспівуючи під ніс.

А ось випадок, який трапився зі мною.

Якось, ще у часи Президента Єльцина, коли парламентське життя Росії ще тільки формувалося і привертала увагу, на політичному обрії можна було спостерігати найбільш незвичні партії, які прагнули потрапити до парламенту. Три-чотири особи, зібравши невелику суму,

реєстрували нову партію і штурмували мозок нещасних виборців своїми ексцентричними ідеями.

Одна із таких партій називалася «Партія любителів пива». Народу пропонувалась проста ідея: «Ті, хто люблять пиво – хороші люди. Ми любимо пиво, отже, ми теж хороші. Давайте об'єднаємося – ви нас проштовхнете до парламенту, а ми дамо вам ще більше пива».

Можливо, передвиборчі гасла тієї партії, яка уже давно і навіки забута, були іншими. Але суть була саме такою.

Згідно із законом, партії можуть купувати рекламний час для агітації. Пивна партія купила час, і цей час припав на мій етер.

До студії зайшло двійко чоловіків і я почав ставити їм запитання.

Зрозуміло, що у передвиборчих передачах якихось особливих витребеньок бути не може, і ведучий повинен поставити прості і точні запитання, що допомагають розкрити ідеї і політику тієї партії.

Я так і вчинив.

– Скажіть, – запитав я, – якщо громадянин вирішить проголосувати за вашу партію, за яку програму він голосує?

– А що тут незрозумілого, – дивно засміялися гості, – у назві партії уже все сказано. Ті, хто любить пиво, повинні бути разом. А хто цього не розуміє, у того, мабуть, цироз печінки.

Вони замовкли і вступилися у мене.

– Добре, – сказав я. – Якщо ви увійдете до парламенту, яких змін до законів ви будете вимагати. Чи, може, внесете свої?

– Якщо людина п'є пиво, – знову радісно заговорили гості, – то вона приймає найліпші закони. Той, хто цього не розуміє – повний кретин.

Вони знову замовкли, впершись у мене поглядом.

– Гаразд, – сказав я ще більш обережно, припускаючи, що гості вважають мене передвиборчою мішенню або запідозрили у мене цироз печінки. – Ось, скажімо, інститут президентства. Як ви вважаєте, він нам потрібен? Чи, можливо, Росія повинна стати парламентською республікою?

– Нам байдуже, лиш би пиво було, – хором відповіли гості. – Буде багато пива – буде хороше життя! Шкода, що деякі недолугі ведучі цього не розуміють.

Поступово я почав розуміти, що відбувається.

На усі запитання гості повинні були відповісти, що головне у житті – це пиво. При цьому слід було конче образити ведучого. Мабуть, щоб бути ближче до народу.

Це може видатися маячнею, але саме у такому дусі минув цілий етер. Я хотів його перервати, але це був комерційний етер, і я просто був додатком до викупленого набору хвилин. Тому я не відважувався показати їм н двері. Таке було уперше.

Коли передача завершилася, пивні брати підійшли до мене і почали вибачатися.

– Ми говорили начальству, що так поводити себе не варто, але наші політтехнологи сказали, що власне так і треба. Ми вас не дуже образили?

– Не дуже, – сказав я і пішов до головного редактора.

Рішення було прийнято миттєво. Тепер при найменшій спробі образити ведучого гостеві вказують на поріг.

І гроші не повертаються.

Щодо «партії пива», то вона, цілком закономірно, щезла.

Хоча її політтехнологи, здається, залишилися. І надалі «талановито» дають поради владі. Бо інакше не можна пояснити, чому сучасна влада так недолюблює журналістів і вважає їх не своїми помічниками, а затягненими ворогами.

Хоча, журналісту, якщо він не перетворився на пропагандиста і підготовується у партійній бухгалтерії, не варто гаяти час на вивчення джерел цієї глухої ворожнечі.

На щастя, нові вибори, найчастіше, таки міняють владу. Її люди раптом виявляються нікому не потрібними. І якщо вони не сядуть до в'язниці за хабарі чи зловживання, то їм знову знадобиться етер. Уся пиха з них одразу спадає, вони стоять біля дверей і просяться у студію, улесливо зазираючи у вічі. Не поспішайте давати їм етер. Покачуйте їх трохи.

Але не занадто.

Так, будь-який найбрудніший автомобіль чистіший за будь-якого політика. Але в очікуванні чесного політика в етері можна зістаритися. Окрім того, не слід прикрашати життя.

Аудиторія повинна бачити гостей у натуральному виді.

Мій улюблений англійський актор, сер Майкл Кейн, у блискучому фільмі «Бездоганний» («Flawless») говорить Демі Мур, з якою збирається пограбувати банк: «Війна і грабунок – два найнадійніших джерела доходів».

Герой Кейна добре знає життя. Те, що політика – брудна справа, кричать усі, і, передусім, самі політики, які цей бруд і примножують.

Тому, якщо до вас на етер прийшов черговий «людоджер», на якому ніде пробу ставити, і вам не вдалося вивертитися від того етеру, не прикривайте його своєю присутністю і авторитетом. Не намагайтеся у чомусь його переконати в етері. Просто сухими і точними запитаннями дайте йому самому продемонструвати аудиторії

його чорну душу. Вона, аудиторія, розумна, і все збагне.

Отже, підведемо підсумки цього важливого розділу. Його головна мета – розбити чергову ілюзію у вашій голові.

Якщо хтось уявляв собі, що гість в етері – це приємна балачка за кавою, то забудьте про те.

Приймати гостей у професійній журналістиці – зовсім непроста справа.

Ходити на інтерв'ю до інших – не простіше.

Коли я розповів дружині, що буду писати цей розділ, вона обурилася. Вона сказала, що я безжальний до початкуючих журналістів. Ці крихітки, сказала вона, тільки роблять перші кроки, і не варто поспішати робити із них довершених циніків, яким є я. Прощатися із ілюзіями слід поступово.

Мабуть, дружина має рацію, але будь-яка чесна книга – це не школа циніків, а школа реалістів. Виховати циніка неможливо, він стає ним сам, розташовуючи неприємні сторони життя у центральній точці зору.

Але я поблажливий до реплік дружини. Вона, як і дочка, не кажучи уже про тещу, потребують ідеалів і не хочуть із ними розставатися. І якщо цих ідеалів немає у власному домі у моїй персоні, то вони шукають їх збоку.

Особливо донька.

Коли вона у своїй кімнаті розвішує постери із молодіжних журналів, на яких красені сяють білосніжними усмішками, то я не поспішаю її сварити. Вона повинна вірити, що ця досконалість візьме її тендітне тіло своїми міцними руками і понесе у країну любові і розуміння.

Ця досконалість винесе її геть від моїх претензій, порад і зауважень у дрібницях.

Хтось повинен винести мою доньку, як вона вважає, із задушливої атмосфери родини, де

панують дріб'язкові розмови про несплачені рахунки за електроенергію, і де змушують ходити до супермаркету.

Донька повинна вірити, що десь існує ясний і ніжний світ, переповнений байдикуванням і цукерками.

І ви, як батько, повинні усіяко підтримувати цю мрію.

Запитаєте, чому?

Розтлумачу.

Це потрібно для того, щоб переповнена відразою до набридливих батьків, ваша донечка хоча б на один вечір потрапила до помешкання, де живе її мрія, і познайомилася із її розкиданими брудними шкарпетками і немитим посудом.

Якось я, сховавшись у кущах, чув цікаву розмову доньки із її мотоциклістом. Донька вимагала від нього хоча б раз на місяць мити свій мотоцикл.

Я не знаю, що він їй відповів, але вона швидко повернулася додому, оголосила мене найліпшим батьком і тиждень бігала за піцою в інший кінець міста за першим нашим бажанням.

ПРОВОКАТОРИ В ЕТЕРІ, АБО ПРИБОРКАННЯ НЕПОКІРНИХ

Я бажаю вам, щоб такого не трапилося у вашій роботі.

Але таке обов'язково буде.

Інколи оточуючі поводять себе дивно.

Часто це відбувається в етері.

Чому і як виникають такі ситуації і як із них вийти.

Як кажуть психологи у голівудських комедіях: «Давайте про це поговоримо».

Особливо у підручнику.

Почну із прикладу, який тим разом буде із мого дитинства.

Коли я був школярем, на сусідній вулиці жив хлопець Володя, який дуже любляв горілку. Пив він удома, а потім виходив на вулицю прогулятися. Виглядало це так: спершу з хвіртки вилазив його живіт, потім усе тіло, а уже згодом – голова і черевики.

Я розумію ваші труднощі, якщо ви спробуєте візуалізувати цю з'яву.

Вам буде незрозуміло, чому його тіло вигнуто таким дивним чином.

Пояснюю.

Володя був питушим інтелігентом, у всякому разі, він так про себе думав. Інтелігенти також п'ють, але дбають про те, щоб якимось чином виглядати.

Якось у дощ він сидів під вуличним ліхтарем і міцно спав, не забуваючи трепетно стискати у руці книгу Джеральда Дарела «Моя сім'я і інші звірі». Ціла вулиця його потому шкодувала: «Він такий начитаний, жаль, що п'є!» Не шкодував його тільки я – це була моя книга, він ніс її мені віддати. Від дощу її обкладинка зморщилась, і обличчя Дарела на обкладинці ніби обливалося сльозами. Хоча, якби я розповів Дарелу, що між двома склянками горілки ним зачитується російський алкоголік, то навряд чи він сам би заплакав. Врешті-решт на книжці великими літерами було написано: «Для широкого кола читачів». І нехай хтось скаже, що російські алкоголіки не входять до цього широкого кола.

Так ось, у цього Володі було своє розуміння громадської пристойності під час запою. Він міг горланити пісню, бігати у трусах, але було одне поняття, яке він не міг порушити.

Це рівновага.

Саме так, проста фізична рівновага. Пройти у майтелесах, співаючи при цьому пісню – це можна.

Але упасти при цьому – ніколи!

Це правило було таким же священним для Володі, як для міських інтелігентів пити воду із склянки, відстовбурчивши мізинець.

Володя пив стільки, що вестибулярний апарат відмовлявся тримати його строго вертикально, і щоби не втратити тіло, вимагав більш тонкого налаштування.

Це налаштування виявилось можливим завдяки одному природному дару – неймовірній гнучкості тіла.

Він випивав перших пів склянки, і його організм ледь прогинався назад. Другі пів склянки прогинали його ще більше.

Коли пляшка горілки остаточно порожніла, усе виглядало наступним чином: вулицею йшов чоловік, який, здавалося, бавиться у дитячу гру, в якій треба прогнувшись пройти під низьким канатом. Тільки от канату поруч не було. У такому неймовірно вигнутому виді, животом уперед, він і походжав. Інколи його голова була усього в метрі від землі. Як при цьому не ламався його хребет – незрозуміло. Можливо, у російської горілки є чудова властивість розм'якшувати не тільки мозок, але і спину.

Так ось, коли тіло Володі перетворювалося на ходячий бублик, на сусідніх вулицях розуміли: час зачиняти двері.

Можливо, у ті хвилини кров посилено припливала до голови алкоголіка, а можливо, відпливала, але він робив дивні вчинки.

Він переносив речі з місця на місце.

Скажімо, він виносив дрова. Не крав, а саме виносив, до прикладу, у сусідній двір – це був його улюблений жарт.

Взагалі-то, він був не злою людиною – питуший інтелігент, все-таки, але жартував неприємно. Уявіть, на вулиці 30 градусів морозу,

це було ще до глобального потепління, ви повертаєтесь додому, а дров немає, вони у сусіда.

Влітку він потаємно викопував у когось картоплю, клав її у мішок і ніс до іншого двору. Сусіди це оцінили, бо, погодьтеся, копати картоплю – це не завжди розвага. А так, ти прийшов додому, а картопля уже зібрана, треба тільки забрати її за парканом.

Інколи, правда, виникала паніка. Мішок знаходили не у сусідньому дворі, а через дві вулиці.

Якось трапилося жакливе. Коли мішок знайшли, господар іншого подвір'я сказав, що це його картопля. І довести нічого не вдалося. Справжній господар картоплі вказував, що це саме його пластиковий мішок, на якому був напис «Made in Russia». Але прикрий сусід зайшов у дім і виніс двадцять таких мішків: справа у тім, що всі крали ці мішки з одного заводу, який щось там експортував за кордон.

Власне тоді Володю уперше сильно побили. Наступного разу його побили, коли він тягнув від одного сусіда до іншого старий холодильник, який стояв у саду. Люди виявилися черствими: холодильник – не картопля і користі від його переміщення не було.

І ось коли його били за холодильник, він сказав історичну фразу, заради якої я згадав його у цій книзі.

Утікаючи вулицею, вигнувшись бубликом, він кричав: «Не чіпайте мене, я просто «шебутний».

Володя був справжнім питущим інтелігентом. Тільки інтелігент може настільки точно описати свої дії, які полягають у тому, щоби напаскудити без злості і без наслідків.

Бідний Володя, він замерз узимку, коли переносив з одного подвір'я на інше велетенську свиню. Коли їх знайшли, вони, обнявшись, ле-

жали у снігу. Свиня слабенько рохкала. Вона була товста і її вдалося відкачати.

А Володя помер. Він був у самій сорочці і домашніх капцях.

Він вибіг на хвилику, просто перенести свиню.

Відтоді я не люблю слово «шебутний».

Це дуже точне, старе слово із гідкою суттю.

«Шебутний» – це коли ти робиш якесь свинство із веселим видом, причому тебе не б'ють, тому що це свинство усіх влаштовує. Ба більше, воно і є метою.

Актор і письменник Євгеній Грішковець наводить показовий взірць такої демонстративної безкарності.

В одному місті він грав моноспектакль. Для провінційного міста приїзд зірки – завжди подія, тому не дивно, що у залі з'явився фотограф.

Його поведінка була дивовижною.

Озброївшись великою фотокамерою, він всівся у перший ряд і почав під час вистави наклацувати кадри. Звичайно, він ловив динамічні моменти, коли Грішковець махне рукою, повернеться, чи зробить крок ліворуч або праворуч. Камера була професійною, і кожен кадр супроводжувався потужним спалахом і тріском камери. Навіть більше, інколи фотограф умикав режим серії світлин. Тоді усе це блискало і тріщало не разово, а серійно.

Слід врахувати, що Грішковець виступає, зазвичай, не на стадіоні, а у співмірних залах, де актор не губиться на сцені, а глядач спроможний розгледіти його персону без потужного телескопа.

Далі Грішковець описує таке: він перервав виставу, підійшов до фотографа і попросив його припинити зйомку, оскільки у залі сімсот людей, яким він заважає.

Фотограф сидів, заклавши ногу за ногу, і буркнув у відповідь щось на кшталт: «Іди займися своєю справою».

Отож, той фотограф не пішов. Спершу він знимкував, а потім заснув.

Євгеній знову припинив виставу і запропонував тому чоловікові піти і навіть повернути гроші за квиток. Але той відмовився.

Так він і просидів цілу виставу.

Звичайно, Грішковец міг самотужки викинути його із зали. Або міг покликати адміністрацію, щоби вони це зробили.

Але хіба фотограф не чекав саме цього? Хіба людина, яка так виключно себе поводить, не робить це зумисне?

Яка солодка перспектива: актор уже поїхав, а місцеві газети рясніють заголовками: «Нахабна зірка розправилась із беззахисним фотографом, який щойно забрав двох малюків із пологового будинку!»

І «беззахисний» у численних телеінтерв'ю описує низку образ і наруг зірки над його фотографічною персоною, від яких кров в жилах холоне. Крихітки, які дивним чином виявилися двома дорослими дівулями – медсестрами із пологового будинку, нервово поправляючи розріз, пояснюють, що фотограф – їхній приятель, і що як тільки він забрав їх із пологового будинку на виставу, отоді усе і почалося!



Два нервових адвокати із шкіряними портфелями пояснюють, що готується позов до Європейського суду з прав людини.

Потім усе це продається жовтій столичній пресі, яка описує ганебну поведінку «столичних», які «відриваються» у провінції.

Безсумнівно, читачі знають десятки подібних прикладів і розуміють, що тут «нічого особистого – тільки бізнес». І не треба на мотоциклах гонитися за принцесою Діаною у Парижі. Можна все залагодити і у своєму маленькому містечку. Таких людей влаштовує будь-який результат: якщо їх викинуть, якщо подадуть до суду, навіть якщо його сильно потовчуть за кулісами.

Тут синці більші істотні, ніж будь-яка медаль.

Того фотографа не влаштувало єдине: якби глядачі стали і сам витягнули його із зали. Тобто, тягнучи його підлогою і розбиваючи ногами його камеру, глядачі ніби натякали б: хлопче, а чи туди ти прийшов? А випадково зачепивши його голову за кут, вони ніби поцікавилися б: а чи варто було псувати нам культурний вечір після важкого трудового дня?

І, акуратно вкладаючи його тіло у придорожній рів, аудиторія ніби підсумовувала б: не смій лапати своїми брудними руками тонку душу актора.

Ви можете собі таке уявити?

Я ні.

І правильно, тому що ті ж тонкі інтелігенти, які сидять на виставах у Грішковця і кидають на нього захоплені погляди, були б готові, з не меншою цікавістю, спостерігати бійку Грішковця із фотографом у залі. А на ранок побігті і купити місцеву газету, щоби прочитати подробиці і порівняти із своїми інтелігентними відчуттями.

Що важливо зазначити у цій історії?

Те, що як тому фотографу, так і глядачам у залі, сам Грішковец у цій ситуації мало цікавий. Кожен із учасників мав своє завдання: фотограф – відзняти актора і, можливо, нарватися на скандал, а глядачі – розважитися. Причому, не конче самою виставою.

І тільки Євгеній Грішковец хотів відіграти свою виставу.

Важливо зрозуміти, що і ви дуже часто можете опинитися у ситуації, коли зовні усе довкола вас дуже схоже на звичайний етер. Але, по суті, це не етер. І його учасники, нові «шебутні», прийшли, з вашою допомогою, вирішити зовсім інші завдання – на потіху публіки. І на вас їм начхати.

Сьогодні зовсім не обов'язково, як Володі із мого дитинства, викопувати картоплю, щоб прославитися «шебутним».

Можна бути «шебутним» голосно, на всю країну.

Колись, у дев'яностих, і це вже стало класичною жанру, російський політик Владімір Жириновській, відомий своїми радикальними заявами і ексцентричними вибриками, під час ток-шоу вихлюпнув помаранчевий сік в обличчя іншому політику, Борису Немцову. Жириновському було начхати на ведучого програми, він просто використовував етер для свого піару.

Після того ніхто не зробив жодних висновків.

Тоді Жириновській збагнув, що він натрапив на золоту жилу, і влаштував кілька експериментальних бійок у парламенті, тягаючи за волосся жінок-депутатів, знаючи, що усе це знімає телебачення. Згодом він ще кілька разів бився з опонентами у прямих етерах під час передвиборчих баталій.

І знову не було жодної реакції з боку закону.

Понад те, партія Жириновського усі роки посідає третю сходинку популярності і упевнено проходить у парламент.

Я не збираюся аналізувати дивний вибір російського виборця. Зрозуміло, що Жириновській – «шебутний». Для нього картопля – виборці. Виборці знають, яким овочем їх вважає Жириновській, але обирають його знову і знову, бо він ніби і не шкідливий, а розвеселить.

Тим паче, що любов до схожих ексцентриків властива не тільки Росії.

Чого варта була, скажімо, присутність в італійському парламенті порнозірки Чічоліні як депутата. Будь-який читач із будь-якої країни конче знайде подібне диво на своєму політичному ландшафті.

Помаранчевий учинок Жириновського і те, що він за це не був покараний, на мою думку, відчинив двері найгіршим проявам у етері. Політики збагнули – суспільство сприймає їхнє хуліганство як милу необхідність політичного процесу. Та й де ще побачиш, як опоненту вихлюпують сік в обличчя.

Ясно одне, публіці це необхідно, а схожим персонажам знову і знову необхідно утверджувати свій ексцентричний образ.

Ще більш поблажливим є ставлення до вибриків різних поп-зірок. Вважається, що ці «діти квітів» дійсно діти, не дивлячись на те,

що до студії вони під'їжджають не на іграшковому «Porsche», а на справжньому. І оточують їх не Барбі і Братц, а справжні бройлери-охоронці, пухкенькі артдиректори і метушливі стилісти із безконечними валізочками.

Слід розуміти, що усі ці персонажі, поки вони комусь цікаві, вважають, що роблять вам велику честь, прийшовши на етер. У них дві мети: розповісти те, що їм хочеться, і викинути якогось коника у прямому етері, щоби підтвердити свій незабутній імідж.

На превеликий жаль, інколи можуть самоутверджуватися власне у вас.

Звісно, ви можете дещо попередити, дізнавшись інформацію про гостя, але все може трапитися несподівано. Окрім того, навряд чи ви знайдете роботу, де легко можете вибирати гостей, як краватки. Вести етер треба зі всіма, крім фашистів.

Навіть поняття «несвітінний негідник» не є критерієм. Для вас він негідник, а для вашого начальника – взірець невинності.

Як поводитися у таких випадках, щоб вийти із них із мінімальними втратами. Як учинити так, щоб відеокамера або пауза у радіоетері не демонструвала вашу розгубленість чи одурілість.

Ясно одне, ви повинні раз і назавжди, просто зараз, визначити свої людські принципи як основу своєї поведінки в етері.

Ви повинні вирішити: якщо я зустрінуся із чимось схожим, як я буду на це реагувати?

Що я зроблю: мило посміхнусь, щось тишенько скажу, буду апелювати до аудиторії чи завалю гостю мікрофоном по голові?

Моделей поведінки може бути чимало, а ви повинні обрати властиву саме вам, тому що використання будь-якої з них буде мати свої наслідки, оскільки усі подібні випадки пов'язані

із нервами і адміністративними з'ясуваннями.

Давайте декілька прикладів розберемо більш докладно.

Якось ішов запис телешоу, тема якого була «Як подолати депресію, дізнавшись про сумний медичний діагноз».

Серед гостей були лікарі, психологи, а також один поп-співак, який, за його словами, вилікувався від раку.

Не знаю, чи розуміло те дитя поп-культури, що воно перебуває на запису, чи на нього діяли специфічні, зовсім не протиракові, препарати, але він безпричинно сміявся і без упину вживав нецензурні слова.

Наголошую, що він робив це свідомо. Йому, як і належить, було начхати, що з цього приводу думають не тільки ведучі програми, але і глядачі.

Мабуть, він вважав, що це етер MTV.

Я був запрошений як гість, а ті, хто вів програму, виглядали розгубленими: їм було неприємно, що головний герой веде себе подібним чином, але запису не припиняли. Якщо б вони його припинили, то, як я розумію, тільки для одного – викинути баламута із студії. Однак, вони мляво і сором'язливо ставили якісь запитання, а редактор у їхніх навушниках вимагав продовжити запис.

Логіка редактора також була зрозуміла: він сподівався записати побільше, а потім залишити дрібку від головного героя, адже передача потім йшла на монтаж.

Я озирнувся. Гості і глядачі сиділи із піснями обличчями, але мовчали. Хтось посміхався, ховаючи очі.

Після чергового «Fuck» я підняв руку. Ведучі втішилися і сказали, що готові вислухати моє запитання.



Я сказав, що запитання у мене тільки одне – коли цього ідіота викинуть із студії.

Зала загуділа. У передачі з'явилася інтрига. Хтось посміхнувся. Усім було цікаво, як зреагує сам соленізант і як саме його будуть викидати. Якщо його будуть тягнути за ноги, то чи буде він хапатися за меблі. Чи буде викрикувати прокльони, коли застрягне у дверях.

Як бачимо, нудна програма про подолання депресії стала динамічною і захоплюючою. Бодай на час запису.

Реакція героя програми була блискавичною: він утричі частіше почав вимовляти своє улюблене слово.

Я знову повторив своє прохання його вивести.

Мене ніхто не підтримав. Гості похмуро мовчали. Глядачі дивилися із цікавістю.

Тоді ведучі врешті оголосили паузу і попросили мене підійти до телеоператора. Той передав мені навушники, у яких я почув голос керівника зйомки. Він сказав мені, що просить пробачення, що усе розуміє, але просить і мене поставитись до ситуації із розумінням. Передачу треба дописати, усе потім добре змонтують, і «від нього потім залишиться сама дрібка».

Я сказав, що усе розумію, окрім одного: чому керівники зйомки не роблять йому зауважень.

– Але ж ви бачите, у яком він стані, він же піде геть! – сказав редактор.

– Нехай залишається, тільки без мене, – сказав я. – Давайте я піду.

– Але ми уже не монтуємо, – заверещав редактор у навушниках. – У нас буде порожнє крісло.

– Це не моя проблема. – сказав я. – Усе, що вам слід зробити – це хоча б відвести його убик і пояснити, що у залі сидять достойні люди, які

не переносять матюків. Окрім того, у залі є школярі. Вибирайте.

– Але він може образитися і піти, – умовляв мене редактор.

– Так, тоді буде однією передачею менше, – я був непохитним.

Редактор подумав і сказав, що вони продовжать запис. У його голосі бриніла образа. Адже я з його цеху і не допоміг йому.

Я пішов зі студії, і вважаю, що вчинив вірно.

Я вчинив би так само, якби був на місці ведучих.

Я вважаю, що немає жодних обставин, які можуть змусити людину добровільно бути присутньою в образливій ситуації, окрім її власного бажання заробити гроші.

Заради справедливості скажу, що інші гості і глядачі програми поставилися до мого відходу байдуже. Але я і не очікував демонстрацій з транспарантами у свою підтримку. У даному випадку у кожного була своя рація для вчинку. Глядачі припхалися на запис програми з іншого кінця міста і піти, не погапившись на запис, було б катастрофою. Та й дивитися на героя, який і далі матюкався, було цікаво. Буде що розповісти сусідам.

Що ж стосується гостей, які сиділи поруч зі мною на канапах, то вони усе розуміли, але дивилися в інший бік. У них було своє завдання – вони хотіли посвітитися на екрані.

Натомість я за етером не гнався і пішов геть.

Ясна річ, на цю програму мене більше не запрошували. І мали рацію, а раптом хтось знову почне лаятися і я знову піду.

На що варто звернути увагу у цій історії? Зовсім не на мене.

Важливо збагнути, що неадекватний гість конче з'явиться і на вашій програмі. І саме вам доведеться вирішувати – продовжувати програму чи зупинити, попросивши гостя піти.

Тут є дві взаємовиключні аргументації:

1. Ми дуже принципові люди і не дозволимо, щоби гість вів себе так на нашому етері. Ми розуміємо, що це образливо не тільки для ведучого, але і для аудиторії.

Присутність шебутного героя в етері – удар по авторитету усього вашого колективу.

Але є прямо протилежна аргументація.

2. Ми розуміємо, що людську природу не виправиш. Якщо гість не порушує місцеві закони про ЗМІ, то нехай сидить і говорить так, як вважає за потрібне.

Окрім того, це надасть передачі необхідної гостроти і скандальности. Що ж стосується поведінки гостя, то усі розуміють, що ми не маємо до нього жодного стосунку, і він небавом піде. Ба більше, усі побачили, який він поганий. Слава нам, які показали його у натуральному виді. Це і є свобода слова!

Найцікавіше, що і одна, і друга точки зору мають право на існування. Ви можете учинити і так, і сяк. Вибір залежить від вашої позиції, смаку, рівня культури і розуміння потреб вашого ЗМІ.

Серйозне видання чи етерний канал більше не будуть запрошувати таку зірку. Канали із жовтим відблиском радісно покажуть усю ситуацію, запишавши матюки і видавши це як тижневу сенсацію.

Можливо, із цього зроблять спеціальну програму. У ній покажуть моїх сусідів і шкільних друзів, як будуть розмірковувати про мій мужній відхід з програми. Далекі родичі матюкливо будуть розповідати про його важке дитинство. Про те, як у першому класі йому

відібрали смачну шоколадку, роблячи висновок, що порок завжди має свої соціальні корені.

А провідні психологи будуть розмірковувати про те, куди ми всі котимося.

І усе те будуть показувати у прайм-таймі, з велетенським рейтингом.

Якщо каналу натякнути, що найліпша моральна постава – це не розносити лайна, і все це не показувати, то менеджери просто крутять пальцем біля скроні. Вони пояснюють, що зараз не епоха Відродження, що час моралістів відійшов. Тепер Мікеланджело – це всього лиш один із Черепашок Ніндзя. Що головне завдання журналістів – інформувати, а аудиторії – робити свої висновки. І що про це вони читали у моїх мудрих книжках.

Так що вони можуть пригостити мене кавою, після чого я повинен піти, бо вони викличуть поліцію.

Є, правда, ще один пункт, який, поруч із вагою позицією, є визначальним.

Це уміння протистояти начальству, яке обов'язково утрутиться у подібну ситуація.

На одному телеканалі я понад три роки провадив дуже складне політичне і соціальне токшоу.

У ньому було шестеро гостей, по три «за», і три «проти». Окрім того, там були журналісти різних видань, які ставили запитання і висловлювали свої думки. І ще був супутниковий телеміст, який поєднував студію з якоюсь іншою країною, де сидів ще один гість.

Програма була громіздкою: бажано було усім дати можливість викласти свою позицію, а потім розв'язати суперечку. Важливо було дати можливість усім висловитися. Слід було зважати і на телеміст, оскільки там завжди сидів хтось із уряду тієї республіки. Йому слід



було дати можливість виговоритися від душі, щоби він не образився. Але час мосту, як ви розумієте, зажди обмежений.

У моєму радіовусі, яке одягає кожен ведучий для зв'язку із редактором, панувала вічна паніка. Мені безконечно нагадували, що хтось знудився, що треба комусь дати слово, що телеміст завершиться через п'ять хвилин. А міністр, по суті, так нічого і не сказав.

Я спокійно ставлюся до зауважень редактора. Я розумію, що редактор хоче, щоби все було якнайкраще, але пропускаю його паніку повз вуха.

Під час того запису одним із гостей була дама із парламенту. Від початку запису вона зайняла агресивну позицію. Вона усіх перебивала, пробувала говорити монологом. Інших вона обривала на пів слові.

Очевидно, що через десять хвилин у нас з нею почав розростатися конфлікт.

Я просив її дати висловитися іншим.

Вона відповідала, що ще не завершила свій монолог і просить її не переривати.

– Тоді не переривайте інших, – просив я.

У відповідь вона говорила, що не хоче гаяти дорогоцінний час передачі і перериває тих, хто каже дурниці.

Вона переводила розмову на зовсім іншу тему, виправдовуючи це тим, що її розгляд слід починати від джерел. А джерела в іншій темі.

Одним словом, як ви розумієте, переді мною був типовий приклад, коли гість використовує етер у своїх цілях, нахабно зневажаючи усіх довкола.

Звісно, у якийсь момент хтось із гостей не витримає. Він почав вимагати від мене, щоби ця дама не перетворювала передачу у свій монолог, і пригрозив, що піде.

Дама із парламенту остаточно скипіла і сказала, що усякі там дилетанти не будуть нею командувати.

Я розумів, що справа йде до кінця. Тому я дуже ретельно добирав слова.

Я усвідомлював, що кожне моє слово повинно бути виваженим, сказаним спокійним тоном, із легкими благальними інтонаціями.

Я сказав дамі, що дуже її поважаю, але попросив поважати інших. Я нагадав, що я ведучий, і що саме я визначаю черговість виступаючих. Окрім того, я нагадав, що у нас може закінчитися телеміст, і що у програмі буде друга частина, де можна буде спокійно висловитися.

Дама підскочила, сказала, що «усякі» її виховувати не будуть. І що вона йде, причому навзажди. І що більше ми не побачимося.

У студії процокали її чорні парламентські черевички, опісля траснули двері.

Я знав, що ми побачимося. Я знав, куди вона йде і що вона буде робити.

Через кілька днів мені зателефонувало керівництво каналу і попросили прийти.

Розмова була крутою, оскільки вести те шоу мене запросив один начальник, але потім він пішов. І тепер інший начальник, у якого були свої кандидатури на ведучого цієї програми, врешті збагнув, як мене приборати.

Він показав мені листа із парламенту. Дама-депутат не полінувалася зібрати профільний комітет для розбору мого персонального випадку. У папері значилося, що я зірвав передачу і хамив депутату. Комітет нагадував, що це державний телеканал і керівництву слід вжити заходів.

– Якщо б вона прийшла до мене, – залізним тоном сказав новий начальник, – ваше питання було б вирішене умить.

– Пропоную переглянути запис програми, – спокійно сказав я.

Новий начальник сказав, що нічого переглядати не буде.

Але на перегляді наполягали редактори програми, тому що їх взяли на роботу також при старому начальнику. Вони розуміли, що вилетять з каналу разом зі мною.

Включили запис і мовчки переглянули го-стрий момент.

На екрані лютувала жінка, яку ввічливо за-спокоював ідеальний ведучий.

– Так, вона порушувала запис передачі, – хо-лодно промовив начальник. – Ідіть.

Ми вийшли.

Новий начальник супроводжував мене важким поглядом. Він ро-зумів, що я маю рацію, але тепер він змушений доводи-ти мою правоту більш висо-ким начальникам. Він гото-вий був це робити для своїх, але не для мене. Тому від-тоді він не любив мене уд-вічі більше.

Як бачите, ті, хто вважав, що я хвацько переміг, поми-лялися.

Слід пам'ятати, що у су-перечці журналіста із на-чальством завжди перемагає начальство. Навіть, якщо ви тисячу разів праві, ваш на-чальник не пробачить вам вашої правоти. Ви однаково будете звільнені.

Начальники уміють звільняти журналістів. І мій новий начальник обрав

простий спосіб усунення мене від етеру: пере-дачу реформували, і її нова редакція уже не потребувала моєї присутності.

А я і не розраховував на перемогу. Згадайте фільм Клуні «На добраніч і удачі». Навіть тоді, коли журналіст просто виконував свій обов'язок, оприлюднюючи правдиві факти, він про-грав. Причина спільна: начальство не любить конфліктів довкола власного ЗМІ. Звісно, окрім тих випадків, коли ЗМІ політично ангажований і конфлікт необхідний для досягнення політич-них цілей. Або це ЗМІ відкрито жовтий. Тоді їм важливий будь-який скандал.

Ось чому у моєму підручнику так часто зустрі-чається фраза «підшукуйте нове місце праці».

Пам'ятайте, без конфліктів ви пра-цювати не зумієте. Будьте уваж-ні. І якщо вас провокують, зберіть нерви у кулак у будь-те удвічі увічливі і коректні.

Як говорив мій улюбле-ний герой із серіалу «Морська поліція» («NCIS») спеціальний агент Гібс, ареш-товуючи чергового злочин-ця, «кожне ваше слово може бути використане проти вас». І хоча це не він вигадав ту фразу, складається вра-ження, що Гібс розумів спе-цифіку роботи журналістів.

Ви повинні бути завжди готові захистити свою жур-налістську честь. Правда, у тому випадку, якщо вона у вас є.

Продовжимо розглядати дивних гостей і несподівані ситуації в етері.



Мій колега Сергій Бунтман розповів мені про ще одного парламентаря, який прийшов до нього на етер і почав той етер з обвинувачення журналістів «Эха Москвы», явно розраховуючи спровокувати ведучого.

Це також типова ситуація, коли гість зневажає ЗМІ, куди його покликали, але використує його. Або, страждаючи мазохізмом, горить ідеєю зруйнувати той ЗМІ із середини.

Робиться це просто.

Скажімо, якщо передача – про сталінські репресії і ведучий нагадує, що у ті страшні роки безневинно загинуло близько півтора мільйони людей, гість заявляє, що це брехня. Що усі цифри підтасував Хрущов, а ведучий працює на ЦРУ і олігархів.

Гість усвідомлено бреше, і у нього вуха паляють від захвату.

Це його мить слави.

Так ось, після двох-трьох таких заходів, коли гість сказав, що у СРСР ніколи не було політв'язнів, що люди були щасливими, що крамниці тріщали від товарів, і товари коштували копійки, а за кордон усі їхали куди і коли хотіли, Сергій Бунтман не витримав і сказав, що гість бреше.

Гість відповів, що, якщо так, то він йде геть.

Сергій сказав: «Будь ласка!»

Гість встав, військовим кроком рушив до дверей і увійшов у них.

Сильно загуркотіло.

Виявилося, що гість помилився дверима і увійшов у вбудовану книжкову шафу.

Вилізши з-поміж книжок і повалених полиць, гість, врешті, вийшов із студії.

Сергій стверджує, що вчинив абсолютно вірно, тому що гість, фактично, свідомо зривав передачу.

Але це не все.

Коли гість вийшов, у Сергія стався нервовий зрив, і він сам припинив передачу.

Тобто, він просто зупинив передачу, заливши розгубленим звукорежисера, який не знав, чим заповнювати решту двадцять хвилин.

Той свій другий крок Сергій вважає категорично невірним. У цій програмі був ще один співрозмовник. Сергій вважає, що якби він зберіг розсудливість, то міг би учинити по іншому. Скажімо, мило посміхнутися і передати слово другому учаснику.

А провокатору більше не давати слова взагалі.

Провокатор від люті тріснув би.

Навіть, якщо б провокатор пішов, і Сергій залишився б у студії сам, він міг би продовжити етер. Наприклад, увімкнувши телефон і обговоривши із аудиторією тему передачі, або прочитавши останню інформацію зі стрічки новин і обговоривши останні події дня.

Який висновок слід зробити із подібних історій.

Варто зрозуміти, що ви у них точно потрапите.

Обов'язково заздалегідь подумайте, як особисто ви будете діяти у таких випадках.

І головне: якщо ви молодий журналіст, то обов'язково підіть до свого керівника і запитайте, як він рекомендує чинити у таких випадках. Такий крок дуже важливий. Він ніколи не принизить вашу гідність. Він покаже, що ви мислите стратегічно, що не хочете принести неприємності вашому ЗМІ. Цей крок, дуже можливо, приведе вашого начальника до розуміння, що слід письмово сформулювати правила поведінки для усіх ведучих на випадок таких гостей.

Ви повинні зрозуміти, що такі нехороші історії у будь-якому випадку доведеться розгрібати вашій адміністрації.

Вас обов'язково викличуть, і, можливо, будуть тупати ногами. Ви повинні довести, що діяли у рамках інструкції. Ви повинні вимагати перегляду відеозапису або прослуховування аудіозапису етеру, щоби довести, що ви діяли так, як було домовлено.

Якщо усе так і буде, то гнів начальства незабаром згасне, воно вас відпустить і піде до ресторану з провокатором, який зірвав етер, пообідати. І його важко засуджувати. Він начальник і повинен згладжувати конфлікти, щоб не розмножувати ворогів. Тому що саме цей провокатор має вплив на розподіл етерних частот у інших містах.

Отож, підсумуємо.

Щодня до вас приходитимуть люди.

І усі ті люди не ангели.

Більшість гостей приходять із благою метою потішити аудиторію своєю розповіддю або точкою зору, але частина гостей приходять відкрито вас використати.

Цих «шебутних» слід вчасно розпізнати.

Треба бути готовим до будь-якого розгортання подій у студії.

Слід завчасу змодельовати для себе і узгодити із начальством усі деталі своєї поведінки на випадок гостя-негідника.

Категорично не слід вважати, що таких ситуацій не виникне.

Вони виникають на рівному місці, але досвідчений ведучий завжди знайде вихід.

Ось позитивні приклади, які просто приємно вражають винахідливістю.

У час нічного музичного етеру два рокери-гості побилися, щоби привернути увагу до нового альбому. Але вони не знали, що ведучий, мовчки, давно увімкнув їхній диск, і усі їхні крики ніхто не почув. Вони ледь не луснули зі злості.

Один із частих гостей, член однієї із політичних партій, узяв за звичку приходити на етер нетверезим. Він виправдовував це тим, що під вечір втомлюється і випиває, щоб розслабитися. Ведучий виготовив у фотошопі підробку листа-кляузи, якого нібито написав один із функціонерів тієї партії на ім'я її керівника. У листі була вимога позбавити гостя партійного квитка, бо він усіх ганьбить, приходючи на етер нетверезим. Гість, побачивши писульку, перестав приходити нетверезим, але згодом поскаржився, що саме той функціонер часто кличе його разом випити і він тепер розуміє, що це робиться задля провокації.

Іншим разом, одна із поп-зірок почала в етері ганьбити своїх колег-виконавців, розповідаючи про них усілякі нісенітниці. Ведучий сказав, що це дуже цікаво, і що станція зробить спеціальну дискусійну програму щодо цього. Але для цього усім, про кого згадувала гостя, треба буде розіслати розшифровку розмови. А потім усі прийдуть у студію. Поп-діва злякалась і перейшла на розмову про музику. Більше про колег вона не говорила.

Однак класичною я вважаю ось таку історію. Вона дуже коротка.

Якось гість, незадоволений усім на світі, пригрозив ведучому, що піде. Ведучий відповів: «Будь ласка».

І гість залишився.

Кінець історії.

Гість розумний. Він розуміє, що якщо він піде, то назавжди. І йому доведеться за допомогою паяльника, цвяха і пательні виготовити свою радіостанцію або телеканал. І просторікувати для дружини, дітей і пса.

А це зовсім не той рейтинг.

Переклала Ірина Магдич



АВТОРИ ЧИСЛА:

П'єр Бурд'є (Pierre Bourdieu), відомий французький соціолог, керівник Центру Європейської соціології, професор Вищої Школи соціальних наук. Редактор журналу «Actes de la recherche en sciences sociales» (Париж, Франція)

Войцеховскі Марцін (Wojciechowski Marcin), журналіст «Gazeta Wyborcza». Польща

Ганапольський Матвій (Ганапольский Матвей), журналіст, автор і ведучий численних радіо і телевізійних програм, зокрема, на студії «Эхо Москвы». Автор кількох книг, зокрема своєрідного підручника із журналістики «Кислосладкая журналистика», уривок з якої у перекладі українською мовою друкується у журналі. Росія

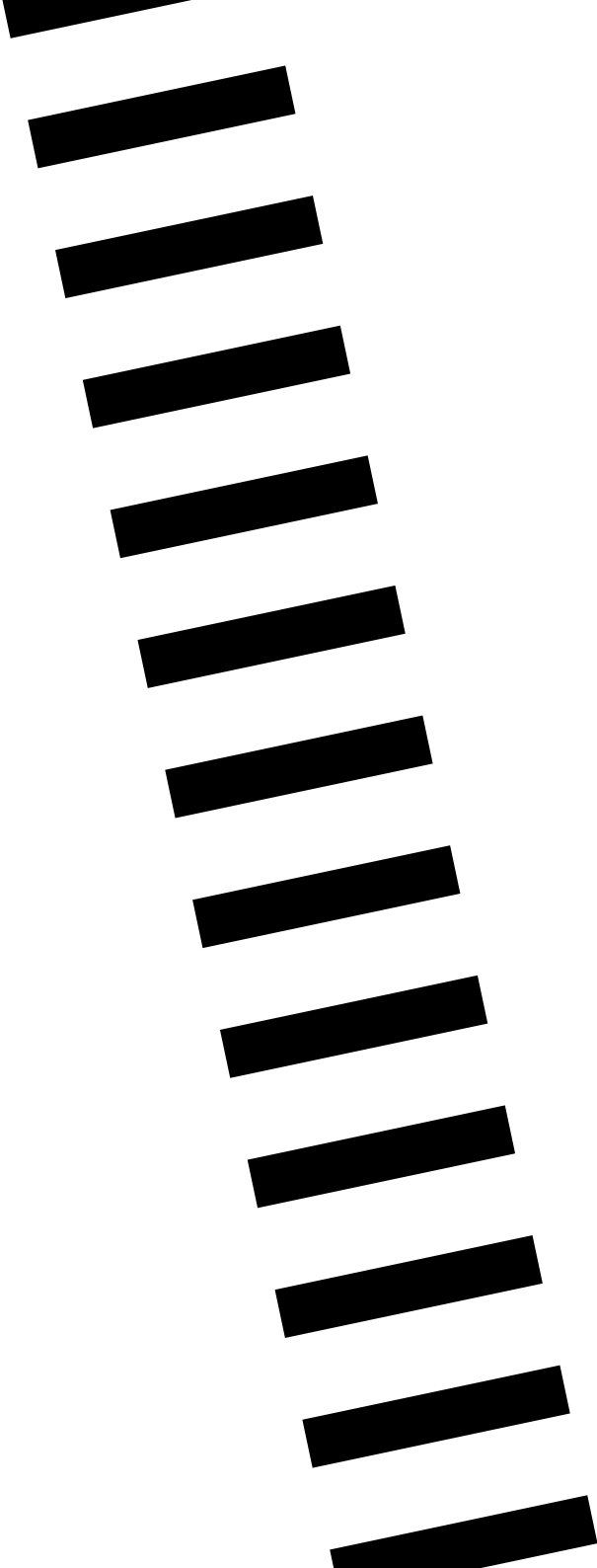
Кривенко Марія, письменниця. Україна

Мостова Юлія, журналістка, головний редактор тижневика «Дзеркало тижня». Україна

Старовойт Олександр, кандидат філософських наук, журналіст. Україна

Тузиков Андрій, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри державного управління, історії і соціології Казанського державного технічного університету, докторант Інституту соціально-політичних досліджень Російської академії наук. Росія

Шалайський Олексій, журналіст, головний редактор інформаційного порталу proUA.com. Україна



133

