



Оптимистический интернет-телеканал «Дождь»

*Интервью с главным редактором телеканала вёл Арсений Хитров
Октябрь 2011, Москва*

МИХАИЛ ЗЫГАРЬ – С 27 октября 2010 года – главный редактор телеканала «Дождь. Optimistic Channel». Работает на телеканале с 2010 года. До этого, с 2009 по 2010 возглавлял отдел политики и был заместителем главного редактора журнала «Русский Newsweek», с 1999 по 2009 работал в Издательском Доме «Коммерсантъ». Ведет колонки на сайтах openspace.ru, bg.ru, snob.ru. Окончил факультет международной журналистики Московского государственного института международных отношений МИД РФ и Каирский университет. Автор книг «Война и миф» (2007) и «Газпром: новое русское оружие» (совместно с Валерием Панюшкиным, 2008).

АРСЕНИЙ ХИТРОВ – к.филос.н., доцент отделения культурологии факультета философии Национального Исследовательского Университета Высшая Школа Экономики. Его исследования посвящены медиа и культурной травме и коллективной памяти.

Арсений Хитров: *Я хотел бы поздравить Вас с победой в Клубе телепрессы¹. Я представляю журнал, который называется «Digital Icons». Это международный научный журнал, который изучает постсоветские масс-медиа. Нас интересуют разные новые вещи, которые возникают в медийном и телевизионном поле. Журнал с интересом следит и за Вашим каналом.*

В нашей беседе я, если не возражаете, хотел бы выделить четыре темы: поговорить об эволюции канала, о вашем подходе к выбору новостей и о том, как строятся новости, о вашем взаимоотношении с другими телевизионными каналами и о вашей аудитории.

¹ 14 октября 2011 года «Клуб телепрессы» назвал «Событием сезона — 2010/11» ряд программ и межпрограммных проектов телеканала «Дождь». Награду «За энергию прямого эфира и эстетику новых коммуникаций, объединивших сиюминутность телевизионного зрелища, непосредственность радио и интерактивность интернета» получили проекты «Конституция на 'Дожде'», «Дядко-3», «Здесь и сейчас» и «Люди, которые изменили мир». (Этот и другие постраничные комментарии составлены Арсением Хитровым).

*Не могли бы Вы рассказать об эволюции канала? Как он возник, что изменилось?*²

Михаил Зыгарь: Сначала, когда обдумывалась концепция канала, не было четкого представления, что это будет новостной телеканал. Когда он был запущен 27 апреля 2010 года, была идея, что это должен быть телеканал для качественной аудитории, которая устала от телевидения. Относительно технического воплощения вначале мы были далеки от мысли, что это будет интернет-телевидение, или телевидение, ориентированное на Интернет, а изначально все думали про кабель. Но так случилось, что нас включили в «АКАДО»³, а потом буквально через неделю, 7-го мая 2010 года, выключили.

Пришлось в течение первых пяти месяцев жизни ориентироваться в первую очередь на Интернет, вещая на сайте tvrain.ru и взаимодействуя со зрителями через LiveJournal, slon.ru и Facebook. Это был во многом очень позитивный опыт, потому что это дало нам возможность ближе прочувствовать аудиторию, находясь с ней в прямом контакте. Тот интерактив, который начался у нас в Интернете, – и общение со зрителями, и летучки в прямом эфире, – этого не было в первоначальной задумке, это уже подсказал жанр.

Всё это оказалось, действительно, очень полезным, и мы сохраняем это и по сей день. В апреле 2010-го у нас был первый эфир, в мае того же года нас отключили из «АКАДО», в сентябре нас уже включили в «НТВ-Плюс». Фактически мы только одно лето были ориентированы исключительно на интернет-телевидение, хотя при этом до сих пор нас считают интернет-телевидением. Например, когда три недели назад у нас был пресс-секретарь Владимира Путина Дмитрий Сергеевич Песков,⁴ – и об этом интервью написали *The New York Times* и *Wall Street Journal*, – они писали о нас как об online television, хотя, мы, конечно же, не online television, мы «и так и сяк», и в спутнике, и в кабеле....

АХ: *То есть у вас нет жесткой идентификации, что вы – интернет-телевидение?*

МЗ: Мы и в Интернете тоже. Интернет – это важно, потому что это тот сегмент, который мы можем измерить и пощупать. У нас есть обратная связь с тем зрителем, который нас смотрит в Интернете, а обратная связь с теми зрителями, которые нас смотрят по телевизору, меньше, потому что она осуществляется через sms. Сейчас мы подключили функцию, которая позволяет сразу же комментировать на сайте не только тем зрителям, которые нас смотрят через Интернет, в ту же ленту комментариев попадут и приходящие sms-ки и e-mail-ы.

АХ: *4 октября 2011 года Вы награждали финалиста конкурса «Учитель года России – 2011» по результатам голосования зрителей. В СМИ писали, что Вы тогда вручили*

² Интервью было взято 28-го октября 2011 года в кабинете Михаила Зыгаря на фабрике «Красный Октябрь» (Москва, Берсеневский пер., 2/1, 3 этаж).

³ «Акадо» является одним из ведущих московских операторов кабельного телевидения.

⁴ Полную версию программы см.: http://tvrain.ru/teleshows/harddaysnight/dmitriy_peskov_putin_ni_v_kom_ne_nuzhdaetsya-40930 (дата обращения 20 декабря 2011).

победителю телевизор LG Smart TV с встроенным приложением телеканала «Дождь». Что это за технология?

МЗ: Эта технология называется Smart TV. Практически у всех современных телевизоров есть приставочка, которая позволяет им самостоятельно подключиться к Интернету. Если есть wi-fi, то wi-fi ловится телевизором. Приставка Smart TV настроена таким образом, что она автоматически позволяет телевизору ловить 17-й телеканал «Дождь». И у нас есть такая же договоренность со многими производителями.

АХ: И там тоже есть возможность интерактива?

МЗ: Возможность интерактива – это уже e-mail или sms... Телевизор не предполагает клавиатуру, поэтому писать невозможно, к сожалению. Но многие современные телевизоры в России производятся уже с учетом того, что раз нас нет «на кнопке», то мы можем быть в этом телевизоре благодаря этому приложению.

АХ: Скажите, Вас как-то затрагивает Федеральная Целевая Программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы»?⁵ Вы в нее как-то вписаны? Или вы не в курсе?

МЗ: Не в курсе.

АХ: ОК. Считаете ли Вы себя нишевым телеканалом?

МЗ: Нет, нишевые – это те каналы, которые еще по-другому называются тематическими. Например, «Охота и рыбалка», телеканал для любителей покера или *Discovery Channel*.

АХ: Для любителей Twitter и Facebook?

МЗ: Мы «general», а не про Twitter или Facebook, мы для любителей новостей. Можно сказать, что мы в меньшей степени развлекательный, в большей степени все-таки информационно-аналитический канал.

Поэтому мне кажется, что это общая ниша, которую занимают многие совсем не нишевые каналы. Среди так называемых неэфирных каналов есть некое внутреннее противоречие. Некоторые любят наименование «неэфирный» канал, некоторые говорят: «Нет, не называйте нас неэфирным, давайте мы будем называться тематическими или нишевыми». Мы как раз предпочитаем название «неэфирные»,

⁵ Программа была запущена распоряжением Правительства Российской Федерации от 21 сентября 2009 г. по заказу Министерства связи и массовых коммуникаций РФ для модернизации многоканального вещания, в частности – для перехода на цифровое вещание и «развитие новых видов телевизионного вещания, включая телевидение высокой четкости, мобильное и с элементами интерактивности». См.: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/File/FcpPass/297> (дата обращения 20 декабря 2011).

потому что в эфире нас нет. Но мы и не нишевый канал – у нас как бы есть своя ниша, но она не связана с определенной темой.

АХ: *Что касается этого добавления – «optimistic channel» – означает ли это, что Ваши новости подаются через «розовый» цвет?*

МЗ: Вы видели наши новости?

АХ: Да.

МЗ: Там разве это есть?

АХ: *Нет. Но у вас есть такая установка, на что она влияет? «Межпрограмки»? Эти заставки?*

МЗ: Нам очень не хочется, чтобы мы были «бу-бу-бу». Нам хочется, чтобы мы были нормальным телеканалом, а не телеканалом про жалобы, про то, что всё кругом плохо, ужасно и беспросветно. Нам не кажется, что хорошая, честная журналистика – это удел плохо выглядящих, немолодых, брюзжащих людей. Нормальная журналистика – это нормально. Хороший журналист – это человек, который в ладу с самим собой. Он может хорошо выглядеть, он может и должен разбираться в том, что происходит, может сохранять трезвый ум, не ударяться в какой-то адский пессимизм, но при этом быть хорошо информированным.

АХ: *Можно сказать, что при этом вы своего рода активисты, не просто журналисты, но еще несете социальную миссию – велосипеды⁶, «Большой Город»⁷.*

МЗ: Наша основная миссия в том, что мы хотим жить и работать в России.

Наталия Синдеева⁸ вкладывает деньги не в недвижимость за рубежом, а в создание телевидения в России, что многие другие деятели считают довольно пустой тратой денег. Мы все инвестируем наши усилия, наши выдумки в то, чтобы делать что-то хорошее, чтобы возвращать зрителей к телевидению, чтобы сохранять уровень тележурналистики, которая, может быть, где-то не на высоте.

Помимо этого у нас есть несколько социальных проектов, например, проект, связанный с инвалидами. У нас есть инвалиды среди сотрудников. То есть мы не только говорим, но и делаем какие-то вещи – мы строим пандусы в городе, мы делаем ролики и призываем принимать инвалидов как нормальных людей, призываем другие

⁶ Проект «Москва велосипедная». См.: <http://tvrain.ru/krutipedali/>

⁷ «Большой город» - журнал о городской жизни. См.: <http://www.bg.ru>.

⁸ Наталья Синдеева является идеологом и генеральным директором телеканала «Дождь» а также совладельцем радиостанции «Серебряный Дождь» и медиахолдинга «Дождь», в который, помимо телеканала, входит бесплатный журнал о городской жизни «Большой город» и сайт деловых новостей slon.ru.

компании брать инвалидов на работу. Ну и то же самое с велосипедами. И у нас есть еще несколько таких историй.

У нас есть так называемая «антинаркотическая кампания». Она не похожа на все остальные. Она апеллирует не к тем, кто может быть наркоманами, потому что нам кажется, что не эффективно разговаривать напрямую с такими людьми; у нас она апеллирует к мамам и папам. Единственные люди, которые могут предотвратить возникновение наркотической зависимости – это родители. Именно по их вине, из-за недостаточного внимания с их стороны, дети идут по неправильному пути. Поэтому мы проводим такую воспитательную кампанию в отношении родителей, чтобы они обращали больше внимания на своих детей.

Часто приходится слышать такую присказку: «критиковать каждый может, вы лучше сами попробуйте что-нибудь сделать, предложите что-то конструктивное. Что вам мешает?». Вот мы и делаем что-то сами, конструктивно. Мы не ждем, когда нас куда-то пошлют.

АХ: По поводу Вашего отношения к новостям. Есть у вас какая-то парадигма – скажем, отражать реальность? Особым образом конструировать повестку дня? Вообще задумывались ли вы об этом?

МЗ: Конечно. Всё время задумываемся. Мне кажется, что самое важное – это отбирать то, что действительно важно. И отличать это от того, что не важно.

АХ: А как? Как это делается?

МЗ: Это не сложно делается. Смотришь на новость и думаешь: «Это важно или это псевдо-новость, созданная только для того, чтобы пошевелить информационное поле?»

АХ: Интересно, как вы принимаете коллективное решение?

МЗ: У нас есть летучки. Это происходит даже в прямом эфире вместо одного из выпусков новостей. У нас каждый час новости, а вместо двухчасовых новостей – в 14 часов – новости в другом виде. Все собираются и обсуждают, что важно, что не важно, как что можно оценить и что и как можно повернуть.

Понятно, что паркетный официоз и посещение курятника или фермы первыми лицами – это не важно, потому что это никак не отразится на нашей жизни. Понятно, что смакование трупов или подробности из жизни звезд шоу-бизнеса тоже не важно – хотя, наверное, если этим увлечься, то можно набрать новых «кликов» в Интернете, это сделает нам хороший трафик, но, наверно, это всё-таки не важно. Поэтому мы, уважая аудиторию, пытаемся отбирать те новости, которые нам самим интересны, о которых нам самим не стыдно говорить и которые, как нам кажется, надо знать.

АХ: *То есть это решение принимается ситуативно, нет списка тем, которые точно не попадут в эфир?*

МЗ: Списка тем нет, как нет и списка приглашаемых или неприглашаемых лиц.

АХ: *Вы ориентируетесь на мнения Ваших зрителей? На ленту в Twitter, на мнения в Facebook при выборе новостей? Сегодня, скажем, первая новость была про «Сноб», видно, что это такая фейсбукская новость...⁹*

МЗ: Да, конечно, иногда ориентируемся. При этом новости у нас во многом авторские. Каждый из ведущих может отбирать новости на свой вкус, отбирать то, что ему лично кажется важным. Наши ведущие – это не «говорящие головы», которые бездумно читают то, что им приносят. Речь идет об осознанной позиции. У нас все люди говорят о том, о чем они знают, в чем они разбираются.

Например, сейчас за стеклом стоят два наших метеоролога. Я привожу их как прекрасный пример: у нас метеорологи – это настоящие метеорологи, это не те люди, которые пришли из модельного агентства и не понимают, о чем они говорят. Наши метеорологи закончили географический факультет МГУ. Это профессиональные метеорологи, они увлекательнейшим образом, очень компетентно могут говорить о том, о чем они говорят. Мы подбираем людей именно по принципу компетентности, а не по какому-то другому.

АХ: *А профессиональных журналистов у Вас много?*

МЗ: В основном у нас профессиональные журналисты. Как правило, они не телевизионные журналисты, они из других сфер – с радио или из газет.

АХ: *Когда Вы организовывали кампанию, у Вас была отсылка к «Коммерсанту», который набрал непрофессиональных журналистов из экспертов в разных областях. Вы как-то задумывались над таким опытом?*

МЗ: Я десять лет проработал в «Коммерсанте», поэтому какие-то мысли о нем у меня, конечно же, были. Но специально идти по этому пути? Это было нужно и возможно в начале 1990-х, когда вообще не существовало журналистов. Были журналисты старой советской школы, и они не подходили для журналистской деятельности. Сейчас ситуация немного похожая: многие современные телевизионные журналисты привыкли работать так, как работают на федеральных каналах, многим из них очень сложно перестроиться, а у нас вообще другая парадигма работы.

Не все они обязательно привыкли к само-цензуре, хотя и это конечно, важно. Но у нас есть люди с больших каналов. Например, к нам пришел молодой человек (сейчас он у нас работает), который работал на большом телевидении. Один из первых

⁹ Новость от 31 октября 2011 года об увольнении группой «Онексим» Владимира Яковлева с поста главного редактора проекта «Сноб» и президента медиагруппы «Живи!».

вопросов, который он задал, – сколько у вас съемочных групп. Я очень долго смеялся, потому что у нас нет съемочных групп. У нас есть «съемочные единицы», каждый человек сам себе оператор, сам себе продюсер.

В студии у нас операторы есть, но когда мы едем на новость, едем что-то снимать, у нас сам человек снимает то, что происходит.

АХ: *Камера стоит на штативе?*

МЗ: Да, конечно.

АХ: *Интересно. И сколько у Вас таких корреспондентов?*

МЗ: Довольно мало. У нас не очень большой штат.

АХ: *Вопрос относительно других каналов. Вы смотрите за ними целенаправленно? Как Вы ориентируетесь? Вы пытаетесь противопоставить себя большим каналам?*

МЗ: Нет, не пытаемся. Мы не отталкиваемся от других каналов. Мы смотрим, конечно, но целенаправленно смотреть у нас нет времени.

АХ: *Я вижу, что Вы работаете очень напряженно: у вас одновременно работают четыре разных канала на мониторе. Вы постоянно работаете в таком режиме, то есть, образно говоря, Вы «не сидите на диване»?*

МЗ: Я не сижу на диване. Если я что-то смотрю, то это, скорее, иностранные каналы – «Аль-Джазира», CNN, бывает ВВС.

АХ: *Как Вы готовитесь к думским и президентским выборам? Будет ли что-нибудь специальное?*

МЗ: Если все будет так, как мы хотим, то у нас совместно с «Газетой.ру» будет проект «Дебаты». Должно получиться очень интересно.

АХ: *Вы будете приглашать депутатов, представителей партий?*

МЗ: Наша идея заключается в том, чтобы не звать только представителей партий, потому что по-хорошему выборы выборами не являются. Поэтому делать вид, что то, что происходит, – это настоящий политический процесс – мы не хотим. Это не является настоящими политическим процессом. Поэтому бессмысленно играть в эту игру и устраивать дебаты между людьми, которые участвуют в выборах. Мы раздвигаем поле и приглашаем для участия в дебатах те партии, которые не зарегистрированы. У нас будут дебаты между теми, кто участвует в выборах, и теми, кто не участвует. Мы рассчитываем на серию из семи дебатов, соответственно будет семь пар, где одним участником будет зарегистрированный кандидат, а другим – его

антипод или «альтер эго» из непредставленного... мира. Например, Жириновский и Лимонов, Зюганов и Удальцов, ну и так дальше. Каждому найдется напарник¹⁰.

АХ: *А как насчет президентских выборов? Или так далеко вы еще не планируете?*

МЗ: Что-то мы начали обдумывать, но все это только предварительные проекты. К думским выборам будет еще один интересный проект. Думаю, в сам день выборов, даже в ночь выборов у нас будет очень интересный эфир, мы возлагаем на него большие надежды.

АХ: *А как Вы представляете режим просмотра Вашего канала? Его можно смотреть на iPad'е в пробке, или дома на диване? Или фоновым окном в интернете? Как Вас смотрят? Вы об этом думаете?*

МЗ: Мы думаем, что у нас очень разнообразная аудитория.

АХ: *У Вас есть какая-то статистика, кто Вас больше всего смотрит?*

МЗ: У нас есть примерное представление, что это публика с высшим образованием, со средним и чуть выше среднего доходом, 25-55 лет.

АХ: *А вас больше смотрят по Интернету или по кабелю?*

МЗ: Мы этого не знаем. У нас есть точная цифра по интернет-смотрению. А по телевизионному смотрению у нас есть охват, то есть, мы знаем, сколько людей может нас смотреть. Это 30 миллионов, и это немало.

АХ: *То есть это количество подписчиков на «НТВ-Плюс» и других?*

МЗ: Да, это те люди, которые теоретически могут поймать в своих телевизорах телеканал «Дождь», но поскольку «неэфирка» не считается Gallup'ом¹¹, точных цифр у нас пока нет.

АХ: *Понятно. Я думаю, всё. Огромное спасибо Вам за интервью.*

МЗ: Спасибо.

¹⁰ Эти дебаты имели место. Архив записей можно найти на сайте «Газеты.ру», которая выступила партнером в проведении программ: <http://www.gazeta.ru/politics/elections2011/debates> (дата обращения 20 декабря 2011).

¹¹ Имеется в виду маркетинговая компания TNS Gallup Media, одним из направлений которой является измерение аудитории СМИ.