



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

И. М. Дзялошинский

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА

УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ
ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА

*Рекомендовано Учебно-методическим отделом
высшего образования в качестве учебника и практикума
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по гуманитарным направлениям*

Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru

Москва ■ Юрайт ■ 2019

УДК 070.1(075.8)

ББК 76.01я73

Д43

Автор:

Дзялошинский Иосиф Мордкович — доктор филологических наук, профессор Департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Рецензенты:

Шкондин М. В. — доктор филологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник научно-исследовательской лаборатории по изучению актуальных проблем журналистики факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова;

Пильгун М. А. — доктор филологических наук, профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», академический руководитель образовательной программы «Журналистика данных».

Дзялошинский, И. М.

Д43

Профессиональная этика журналиста : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. М. Дзялошинский. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 412 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.

ISBN 978-5-9916-9204-5

В учебнике собраны материалы, направленные на теоретическое и практическое освоение курса «Профессиональная этика журналиста».

Задачи курса — дать представление о предмете, основных категориях и понятиях профессиональной этики журналиста, сформировать понимание долга и ответственности современного творческого работника средств массовой информации перед обществом, личностью и профессиональным сообществом, показать важность профессиональной этики в современных условиях развития мультимедийных систем и новых информационных технологий.

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям «Журналистика», «Медиакоммуникации», «Реклама и связи с общественностью», а также широкого круга читателей, интересующихся морально-этическими аспектами профессиональной деятельности журналистов.

УДК 070.1(075.8)

ББК 76.01я73



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».

ISBN 978-5-9916-9204-5

© Дзялошинский И. М., 2017

© ООО «Издательство Юрайт», 2019

Оглавление

Предисловие	5
-------------------	---

Раздел I ЖУРНАЛИСТИКА: ОТ УПРАВЛЕНИЯ К РЕГУЛИРОВАНИЮ И САМОРЕГУЛИРОВАНИЮ

Глава 1. Журналистика как объект управления и регулирования: функции, типологические модели, социальные последствия.....	13
1.1. Функции и роли современной журналистики	13
1.2. Современная журналистика: типологические модели	25
1.2.1. Журналистика влияния	28
1.2.2. Журналистика как медиабизнес	32
1.2.3. Журналистика как общественная служба.....	44
1.2.4. Журналистика как форма личного самовыражения	60
1.3. Журналистика и общество: последствия медиатизации	65
Глава 2. Институциональное регулирование СМИ: основные субъекты и практики.....	84
2.1. Управление, регулирование, саморегулирование	84
2.2. Государство как регулятор медиа	94
2.3. Собственники.....	102
2.4. Церковь как орган регулирования медиасферы	117
2.5. Общественные организации	122
2.6. Криминальные сообщества	123
2.7. Медиаудитория	126
2.8. Рынок как регулятор	129
Глава 3. Профессиональная мораль и профессиональная этика в системе саморегулирования.....	132
3.1. Этапы формирования профессиональной морали и профессиональной этики	133
3.2. Профессиональные сообщества как субъекты саморегулирования.....	146
3.3. Профессиональные корпорации и корпоративная этика в СМИ	160
3.4. Инструментарий этического регулирования.....	180

Раздел II
АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ И ДЕЯТЕЛЬНОСТНЫЙ
ПОДХОДЫ К ЖУРНАЛИСТСКОЙ ЭТИКЕ

Глава 4. Аксиологический подход к анализу профессиональной морали	203
4.1. Ценность как моральная категория.....	203
4.2. Типы ценностей.....	214
4.3. Ценности в журналистике: общая характеристика.....	230
Глава 5. Деятельностный подход к пониманию профессиональной морали	247
5.1. Действие как источник моральной рефлексии	247
5.2. Деятельность как структура.....	250
5.3. Императивность моральных предписаний.....	259

Раздел III
ИМПЕРАТИВЫ
ЖУРНАЛИСТСКОЙ ЭТИКИ

Глава 6. Принципы журналистской этики	271
6.1. Профессиональные кодексы о принципах профессиональной этики.....	271
6.2. Принципы журналистской этики в разработках теоретиков.....	280
Глава 7. Модельный комплекс принципов журналистской этики	283
7.1. Гуманизм. Уважение человеческой личности	284
7.2. Правдивость.....	297
7.3. Объективность.....	306
7.4. Справедливость.....	312
7.5. Толерантность.....	314
7.6. Социальная ответственность.....	321
Глава 8. Нормы и правила журналистской морали	336
8.1. Типы этических норм в журналистике	336
8.2. Правила профессиональной морали.....	342
8.3. Когда императивы не срабатывают. «Серые зоны» этического регулирования	356
Заключение	375
Практикум	376
Рекомендуемая литература	388
Приложения.....	391

Предисловие

Есть несколько обстоятельств, делающих актуальной проблему изучения этического регулирования медийного производства. С одной стороны, стремительное развитие информационных технологий на излете XX в. открыло новую эру в журналистике. На смену бумажным изданиям с ограниченным тиражом и суточным циклом производства приходит Интернет, аудитория которого измеряется миллиардами человек, а технология позволяет публиковать новости в режиме реального времени. Это вносит существенные коррективы в работу журналистов: они должны работать еще быстрее, чем раньше, так как у них нет времени до «сдачи» материала. Соответственно, сокращается время на принятие решения в нравственно неоднозначной ситуации, а это значит, что журналисту нужно лучше ориентироваться в этических ценностях и вытекающих из них правилах. Меняется и характер распространения новостей: исчезает привязка средств массовой информации (СМИ) к определенной территории — материалы даже локальных СМИ сегодня доступны каждому в любой точке планеты. Ширина охвата аудитории значительно увеличивает потенциальную возможность каждого отдельного материала влиять на общественные процессы, что накладывает на журналистов дополнительную ответственность.

С другой стороны, сложная экономическая ситуация в стране, а значит, и в медийной сфере, приводит к тому, что важным источником доходов СМИ являются заказные материалы и косвенная реклама. На вопрос о том, перед кем журналист несет ответственность за результаты своей деятельности, большинство опрошенных представителей этой профессии ответили, что правильным было бы нести ответственность перед общественностью и аудиторией, а вовсе не перед главным редактором, владельцем СМИ и государством в лице конкретных властных структур, как это происходит в действительности.

Размышляя над тем, что представляет собой миссия журналиста сегодня, многие констатировали, что хотели бы быть объективными наблюдателями и аналитиками, обязанными, насколько возможно, стоять «над схваткой», но в жизни приходится смириться с тем, что СМИ являются не институтом гражданского общества, а бизнес-структурами, основной задачей которых является зарабатывание денег для своего хозяина¹.

¹ См.: Местное телевидение, власть, население: информационная открытость как основа социального партнерства. М., 2001; СМИ и органы местного самоуправления: взаимодействие во имя информационной открытости власти. М., 2002; Региональные СМИ и демократия в России (на примере Вологодской области). М., 2003; Социальное насилие и толерант- ➔

С третьей стороны, во все сгущающейся общественной атмосфере многие журналисты теряют ориентиры профессионально правильного поведения¹.

Однако писать учебное пособие о проблемах этического регулирования журналистской деятельности — занятие неблагодарное. Надо сказать, что профессиональные журналисты довольно насмешливо относятся к разговорам о профессиональной этике. Д. Рэндалл, автор популярной в журналистской среде книги «Универсальный журналист», пишет: «Говорить об этике с журналистами — все равно что проповедовать целомудрие матросам, прибывшим в порт после полугода плавания»². Развивая этот шокирующий тезис, Рэндалл утверждал, что этика — проблема, не имеющая отношения к делу, нечто, о чем могут дискутировать профессора от журналистики. Журналистам-практикам не до этики, потому что при определении этого понятия и решении вопроса, следуете вы ей или нет, ключевыми факторами являются зарплата, конкуренция и культура в вашей газете. «Так что такая журналистская этика — это либо кодификация доминирующих правил поведения и культуры, либо не имеющие отношения к делу призывы следовать стандартам поведения, обреченные на полное невнимание к себе. И в том и в другом случае толку в ней немного»³. Впрочем, вволю поиздевавшись над попытками сформулировать этические стандарты журналистики, Рэндалл не удержался от соблазна написать свою этическую систему, которая изложена в той же книге.

Иногда в оправдание моральной нечистоплотности некоторых журналистов приводится и такой аргумент: «Всего 15 лет назад мнением того или иного публициста по тем или иным вопросам интересовалось едва ли не больше россиян, сколько сегодня интересуется курсом доллара или ценой барреля *Urals*. Успех кружит голову, а если в нее еще со школьной скамьи вдолбили почти сакральное отношение к печатному слову, которое непременно чем-нибудь да отзовется, то тут недалеко и до разговоров об “особой миссии”, “грузе ответственности” и “журналистской этике”. А от разговоров — до попыток что-то такое придумать, написать и внедрить. Между тем, сегодня все идет к тому, что производители текстов таки займут в обществе подобающее им место, превратившись из властителей дум, пророков и “четвертой власти” в обычный, слегка раздражающий шум. В конкурентной борьбе друг с другом и альтернативными медиа за место

↗ность: реальность и медиа-образы. М., 2004; Информационная открытость органов местного самоуправления как основа социального партнерства. М., 2006; Гражданские коммуникации и гражданское общество. М., 2009; Толерантность и мультикультурализм — ценностные ориентиры СМИ // Толерантность как фактор противодействия ксенофобии. М., 2011; Ценности и качества российских журналистов: теоретические модели и результаты эмпирического исследования // Меди@льманах. 2013. № 6; Технологические аспекты социальной ответственности журналиста // Меди@льманах. 2014. № 2.

¹ Соколов-Митрич Д. Куда уходят журналисты. URL: <http://vz.ru/columns/2015/3/17/734884.html> (дата обращения: 25.09.2016); Кашин О. Что такое в наше время карьера журналиста? URL: <http://www.colta.ru/articles/shkola/8011> (дата обращения: 25.09.2016).

² Рэндалл Д. Универсальный журналист. URL: <http://evartist.narod.ru/text12/47.htm> (дата обращения: 25.09.2016).

³ Там же.

в голове читателя-потребителя журналистам придется заниматься своим делом, не размениваясь на следование “кодексам”, “заповедям” или “сводам” <...> В конкурентной среде медиа, освещающих очередное военное безобразие, найдется место картинке с “мясом с места событий” и беспристрастному рассказу о произошедшем — не прокатит разве что попытка причесать всех под одну этическую гребенку. Разные каналы — разные аудитории, а если тебе, будь ты хоть трижды заслуженный военный журналист, не хочется выполнять распоряжения руководства — увольняйся как можно громче и раздавай интервью недавним коллегам-конкурентам»¹.

В противовес этим взглядам существуют сотни этических кодексов, во многих странах функционируют советы по прессе, дающие оценку спорным с этической точки зрения материалам СМИ, в медиакомпаниях появляются ньюз-омбудсмены — специальные сотрудники, следящие за этической составляющей медиапродуктов своего работодателя. Однако время бросает журналистам новые вызовы, и проблемы этической регуляции журналистской деятельности стоят сегодня не менее остро, чем раньше. Обсуждается возможность создания всемирного журналистского этического кодекса², а в 2008 г. Международная федерация журналистов запустила проект «Этическая журналистика» (*The Ethical Journalism Initiative*)³, призванный способствовать повышению этической сознательности сотрудников СМИ по всему миру. Однако эффективность этических кодексов — как давно, так и недавно созданных — не всегда высока. Это говорит о том, что простого принятия этического кодекса профессиональной деятельности недостаточно; важно понимание необходимости этих кодексов и желание следовать им в практической деятельности.

Тема преподавания этики является остро дискуссионной. Достаточно часто встречается позиция, согласно которой моральные представления формируются в раннем возрасте и в дальнейшем их преобразование весьма затруднено. Нам ближе позиция, согласно которой этика — «это систематическое рациональное размышление над выбором поведения, которое поддается обучению»⁴. С этой точки зрения введение этики в обучающие программы может привести к улучшению этической чувствительности, нравственности и даже этического поведения.

Рассматривая журналистскую мораль как часть общественной морали, мы отталкиваемся от проходивших в России дискуссий на темы профессиональной и прикладной этики и общественной морали, инициированных НИИ прикладной этики Тюменского государственного нефте-

¹ Гербст Э. Этические чистки в СМИ недопустимы // Отчет о выполнении проекта «Оказание содействия развитию институтов саморегулирования СМИ в Нижегородской и Ростовской областях» (ноябрь 2001— ноябрь 2004 г.). URL: http://pcmlp.socleg.ox.ac.uk/wp-content/uploads/2014/12/final-report-Russia_0.pdf (дата обращения: 25.09.2016).

² *Herrscher R. A. Universal Code of Journalism Ethics: Problems, Limitations, and Proposals // Journal of Mass Media Ethics. 2002. Vol. 17. № 4.*

³ *White A. To Tell You the Truth. The Ethical Journalism Initiative. Brussels: International Federation of Journalists, 2008.*

⁴ *Ritter B. A. Can Business Ethics Be Trained? A Study of the Ethical Decision-Making Process in Business Students // Journal of Business Ethic. 2006. Vol. 68. P. 154.*

газового университета, а также сектором этики Института философии РАН¹. В работах Р. Г. Апресяна, В. И. Бакштановского, А. А. Гусейнова, Ю. В. Казакова, Б. Г. Капустина, Б. Н. Кашникова, Л. В. Коноваловой, А. В. Прокофьева, А. В. Разина, Ю. В. Согомонова и других проводится концептуальная разработка понятий «профессиональная этика», «прикладная этика» и «общественная мораль», изучаются разные подходы к их определению, рассматривается соотношение профессиональной и прикладной этики, анализируются вопросы функционирования общественной морали.

И в заключение следует четко сказать о том, что речь идет именно об этике профессионального журналиста, т.е. человеке, который — в соответствии с Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 — занимается редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного СМИ, связан с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающийся такой деятельностью по ее уполномочию. Вопрос об этике так называемых народных, или, как они сами себя называют, гражданских журналистов, а также этике блогеров и прочих индивидов, более или менее часто размещающих свои материалы в сети, в данном учебнике не обсуждается.

В настоящем учебнике представлены материалы, направленные на теоретическое и практическое освоение студентами курса «Профессиональная этика журналиста». Задачи курса: дать представление о предмете, основных категориях и понятиях профессиональной этики журналиста, сформировать понимание долга и ответственности современного творческого работника СМИ перед обществом, личностью и профессиональным сообществом, показать важность профессиональной этики в современных условиях развития мультимедийных систем и новых информационных технологий.

Учебник состоит из *Предисловия*, в котором обосновывается необходимость этического анализа процессов, происходящих в современной российской журналистике, восьми глав, объединенных в три раздела, и *Заключения*.

В *разделе I «Журналистика: от управления к регулированию и саморегулированию»* рассматриваются основные характеристики современной журналистики как объекта управления и регулирования: функциональные особенности, типологические модели, социальные последствия деятельности журналистов. Особое внимание уделяется проблемам институцио-

¹ Материалы этих дискуссий опубликованы, в частности, в сборниках: Ведомости. Вып. 25. Общепрофессиональная этика / под ред. В. И. Бакштановского, Н. Н. Карнаухова. Тюмень : Изд-во НИИ ПЭ, 2004; Ведомости. Вып. 35. Парадигмы прикладной этики / под ред. В. И. Бакштановского, Н. Н. Карнаухова. Тюмень : Изд-во НИИ ПЭ, 2009; Этическая мысль. Вып. 12 / отв. ред. А. А. Гусейнов. М. : Изд-во ИФ РАН, 2012; Общественная мораль / под ред. Р. Г. Апресяна. М. : Альфа-М, 2009, а также в монографиях: Коновалова Л. В. Прикладная этика. М. : Изд-во ИФ РАН, 1998; Бакштановский В. И., Согомонов Ю. В. Этика профессии: миссия, кодекс, поступок. Тюмень : Изд-во НИИ ПЭ ТюмГНГУ, 2005; Бакштановский В. И., Согомонов Ю. В. Прикладная этика: рефлексивная биография направления. Тюмень : Изд-во НИИ ПЭ ТюмГНГУ, 2007.

нального регулирования СМИ, участниками которого являются помимо органов государственной власти собственники медиасистем, церковь, общественные организации, аудитория и др. Специальная глава посвящена анализу профессиональной морали и профессиональной этики в системе медийного саморегулирования. Рассмотрены этапы формирования профессиональной морали и профессиональной этики, исследована роль профессиональных сообществ и профессиональных корпораций как субъектов саморегулирования, поставлен вопрос об инструментарии этического регулирования в сфере медиа.

Раздел II «Аксиологический и деятельностный подходы к журналистской этике» посвящен исследованию различных подходов к пониманию сущности и основных особенностей профессиональной этики журналиста. Показаны ценностные ориентиры российских журналистов, предложена структурная модель журналистской деятельности.

В *разделе III «Императивы журналистской этики»* анализируются профессиональные кодексы, в которых изложены основные принципы журналистской этики, как их понимают сами журналисты, а также публикации исследователей медиа, посвященные систематизации этих принципов. На основе выполненного анализа сформулирован модельный комплекс принципов журналистской этики, включающий такие принципы, как гуманизм, правдивость, объективность, справедливость, толерантность, социальная ответственность. В этом же разделе рассматриваются нормы и правила журналистской морали, регулирующие процесс журналистской деятельности на разных этапах. Отдельная глава посвящена так называемым «серым зонам» этического регулирования, т.е. ситуациям, когда различные моральные регуляторы противоречат друг другу.

Учебник снабжен большим количеством практических заданий и тестов, помогающих студенту оценить степень освоения учебного материала.

Список рекомендуемой литературы состоит из четырех разделов. В первом разделе представлены учебные пособия, изучение которых позволит студентам увидеть, как менялись нормативные представления о журналистской этике, во втором — публикации ученых, углубленно рассматривающих различные аспекты журналистской этики, в третьем — обширная библиография для тех, кто хотел бы включиться в процесс осмысления проблем журналистской и — шире — медиаэтики на уровне курсовых работ и ВКР. Четвертый раздел содержит перечень профессиональных кодексов журналистской этики.

В приложениях представлены модели этических кодексов и методики поиска этического решения в сложной профессиональной ситуации.

Данный учебник предназначен для студентов высших учебных заведений (уровень бакалавриата), обучающихся по направлениям «Журналистика», «Медиакоммуникации», «Реклама и связи с общественностью», а также широкого круга читателей, интересующихся морально-этическими аспектами профессиональной деятельности журналистов.

В соответствии с действующим Федеральным государственным образовательным стандартом обучающийся в результате освоения дисциплины должен:

знать

- российские и международные этические нормы, кодексы профессиональной этики;
- значение этических регуляторов в журналистской деятельности;

уметь

- следовать этическим нормам и требованиям в повседневной практике;

владеть

- навыками этического анализа профессиональной деятельности журналиста.

Завершая предисловие, хочу выразить глубокую благодарность коллегам, в общении с которыми формировались многие положения этого учебника: Г. Ю. Араповой, В. И. Бакштановскому, Ю. И. Вдовину, Ю. В. Казакову, В. Н. Монахову, А. К. Симонову, М. А. Федотову, А. А. Шароградской и многим, многим другим.

Раздел I
ЖУРНАЛИСТИКА:
ОТ УПРАВЛЕНИЯ
К РЕГУЛИРОВАНИЮ
И САМОРЕГУЛИРОВАНИЮ



Глава 1

ЖУРНАЛИСТИКА КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЯ: ФУНКЦИИ, ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ, СОЦИАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

В результате освоения данной главы студент должен:

знать

- определение понятия «журналистика», функции журналистики и роли журналиста;
- основные типологические модели современной журналистики;
- современную систему взаимодействия журналистики и общества;

уметь

- определять функции конкретных средств массовой информации;
- различать профессиональные принципы, нормы и правила деятельности журналистов, работающих в рамках разных типологических моделей;
- прогнозировать последствия медиатизации общественной жизни;

владеть навыками

- реализации своей профессиональной деятельности в различных функционально-ролевых парадигмах;
 - работы в системах разных типологических моделей журналистики;
 - анализа современной медийной ситуации.
-

1.1. Функции и роли современной журналистики

В настоящее время понятия «журналистика» и «журналист» не имеют однозначного, всеми принимаемого определения.

Что касается понятия «журналистика», то профессор Е. П. Прохоров в книге «Введение в теорию журналистики» перечислил основные толкования:

- журналистика как особый социальный институт, система различных учреждений;
- журналистика как система видов деятельности, необходимых для нормального функционирования этого социального института;
- журналистика как совокупность профессий, важных для обеспечения всех областей ее деятельности (в том числе специалисты по менеджменту, маркетингу, инженерному обеспечению);
- журналистика как система произведений;
- журналистика как комплекс каналов передачи массовой информации, использующих различные средства коммуникации;

- журналистика как совокупность учебных дисциплин и особая отрасль науки¹.

Л. Г. Свитич пишет, что основным признаком, по которому можно отличить журналистику от других профессий, является ее широта, универсальность, всеядность, способность выполнять любые функции, диктуемые моментом, и обязательно информация ситуативная, модель движущейся, динамичной, сиюминутной, ускользающей, неостановленной реальности. Не вечные истины, как у священника, не типичные образы, как у писателя, не дидактические, отобранные веками постулаты, как у учителя, но живая, сегодняшняя, разноцветная, разнополюсная, пульсирующая жизнь. Обобщая основные характеристики профессии, видим, что это одна из самых сложных и многообразных по функциям, сферам деятельности, способам взаимодействия с аудиторией профессий, предполагающая различные творческие и организаторские, коммерческие работы в условиях ненормированного, оперативного, весьма интенсивного режима труда².

Г. В. Лазутина полагает, что журналистика не может быть сведена к организации коммуникаций в обществе, хотя и выполняет коммуникативные функции. Ее нельзя свести к литературному творчеству, хотя литературная работа и составляет ее существенный компонент. С одной стороны, она действительно являет собой производство особого рода информационных продуктов, назначение которых — оперативно извещать общество о происходящих в его жизни изменениях самого разного свойства. С другой стороны, журналистика выступает как организатор духовного сотрудничества разных общественных сил для создания массовых информационных потоков, без которых нормальное существование общества невозможно и которое она-то и формирует³.

Л. Г. Свитич считает, что журнализм — специфическая массинформационная деятельность, связанная с поиском и передачей актуальной социальной информации в ритмизированной, дискретной форме массовой, вероятностной, рассредоточенной, анонимной аудитории и выступающая тем самым в качестве информационного масскоммуникаторства⁴.

По мнению С. Г. Корконосенко, журналистика — это общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через печать, радио, ТВ, кино и т.п.)⁵.

Есть еще и такие определения:

- журналистика — деятельность по сбору, обработке и распространению актуальной политической, экономической и социальной информации через средства массовой информации;
- журналистика — это творческий процесс получения, хранения и распространения информации;

¹ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2009.

² Свитич Л. Г. Введение в специальность. Профессия: журналист. М.: Аспект Пресс, 2007. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook890/01/about.htm> (дата обращения: 28.09.2016).

³ Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2006.

⁴ Свитич Л. Г. Феномен журнализма. М., 2000.

⁵ Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М., 2009.

- журналистика — это сотрудничество в газетах, журналах, на радио, телевидении как один из видов литературной деятельности;
- журналистика — литература журналов и газет;
- журналистика есть система внедрения в массовое сознание социальных оценок текущей действительности, т.е. оценок актуальных событий, попадающих в поле зрения массового сознания, оценок актуальных результатов практической деятельности с точки зрения интересов тех или иных социальных групп;
- журналистика есть создание и публикация сообщений о современных событиях, лицах или обстоятельствах общественной значимости или интереса, основанных на информации, полученной из надежных источников.

Понятно, что такая разногласия в определении смысла (миссии) профессии приводит к большому разбросу мнений по поводу функций, которые должны реализовывать профессионалы в этой сфере.

Что касается теоретиков, то активный анализ целей и задач журналистики в процессе массовой коммуникации на Западе начался в 1950-х гг. При всем разнообразии существующих концепций большинство из них содержит в качестве обязательных компоненты, которые были представлены еще в модели коммуникативного акта, разработанной в 1948 г. американским политологом Г. Лассуэллом. Она была расширена К. Райтом и Д. Маккуэйлом. Первый учебник по теории массовых коммуникаций, в котором был предложен функциональный подход к анализу массмедиа, был написан Ч. Р. Миллсом и опубликован в 1959 г. Позднее рассмотрением функций журналистики занимались немецкий социолог Н. Луман, американский исследователь Д. Гербнер и другие крупнейшие западные ученые.

Взгляду на общество как на целостный социальный организм, все части которого взаимосвязаны, положили начало еще основатели социологии О. Конт и Г. Спенсер. Автором теории структурного функционализма считается один из ведущих американских социологов-теоретиков Т. Парсонс — признанный глава Гарвардской школы исследователей. К ней принадлежали также П. Лазарсфельд и Р. Мертон — создатели важных подходов и методов изучения массовых коммуникаций.

Суть функционализма — рассмотрение системы (целостных взаимодействующих элементов) и определение значения этих элементов для стабильного существования системы в целом. Иначе говоря, главное внимание уделялось не действиям отдельных индивидов, а системе взаимодействий.

Первый учебник по теории массовых коммуникаций, в котором был предложен функциональный подход к анализу массмедиа, был написан Ч. Р. Миллсом и опубликован в 1959 г. Однако попытки охарактеризовать и систематизировать главные функции журналистики начали предприниматься задолго до этого события.

Американский политолог, социолог в области исследования массовых коммуникаций Г. Д. Лассуэлл в 1948 г. стал всемирно известным благодаря опубликованию своей «пятивопросной» модели коммуникативного процесса: «Who says? what? to whom? via what channels? with what effects?», т.е.:

- 1) кто говорит? (анализ управления коммуникативным процессом);

- 2) что сообщает? (анализ содержания сообщений);
- 3) кому? (анализ аудитории);
- 4) по какому каналу? (анализ средства);
- 5) с каким эффектом? (анализ результата: изменилось/не изменилось сознание и/или поведение реципиента).

Г. Лассуэлл рассматривал коммуникацию как сложный процесс, имеющий свои социальные функции, внутреннюю структуру и общую направленность. Поскольку коммуникации пронизывают все формы жизни, функции социальной коммуникации, по Лассуэллу, очень схожи с процессами сигнализации и управления в живом организме и в животном мире, и ее важнейшей функцией является поддержание равновесия любой системы.

Сегодня модель Г. Лассуэлла хрестоматийно называется линейной, «однонаправленной», бихевиористской (коммуникация понимается как прямое воздействие на реципиента, выступающего лишь в качестве объекта, реагирующего на воспринимаемую информацию по принципу: стимул — реакция). Данную схему критиковали не только за «линейность», «направленность» в одну сторону, но также за отсутствие в ней такого важнейшего элемента, как цель (ведь именно анализ цели предполагает связь результата с намерениями коммуникатора).

Вводя в структуру коммуникативного процесса такой его важнейший элемент, как «эффект», Г. Лассуэлл одним из первых в американской коммуникативистике поставил вопрос об управлении массовым сознанием. Однако без четкого определения цели действия (зачем оно производится?) невозможно выявить объективную/субъективную направленность деятельности, как и функциональность/нефункциональность полученного эффекта.

Проанализировав 6550 номеров газет, Лассуэлл выделил базовые функции всех видов коммуникации: наблюдение за окружающей средой, корреляцию различных частей общества в ответ на среду и передачу культурного наследия. «Иначе говоря, медиа должны передавать, комментировать и интерпретировать информацию, чтобы помочь людям составить полное представление о событии и выработать консенсус; отражать культурные ценности и символы, жизненно важные для идентичности и преемственности общественного развития»¹ — такое пояснение к классификации Г. Лассуэлла дает Г. П. Бакулев.

В 1960 г. американский исследователь К. Райт добавил к перечню Г. Лассуэлла четвертую функцию — развлекательную, которая помимо передачи культуры имеет и другой аспект — расслабляет, снимает напряжение, помогает людям справляться с жизненными проблемами.

Д. Маккуэйл развил эту классификацию и дополнил ее новой функцией — мобилизующей, благодаря которой медиа содействуют национальным интересам и внедряют в сознание людей определенные ценности и модели поведения.

¹ Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 60.

Итак, доставшаяся в наследство от структурного функционализма типология базовых функций медиа в обществе имеет следующий вид:

- информировать;
- обеспечивать корреляцию между обществом и действительностью;
- обеспечивать преемственность культурного и социального наследия;
- развлекать;
- мобилизовать.

В этой типологии отражены представления теоретиков структурного функционализма как о наличном обществе, так и о том, какие СМИ ему нужны.

В 1970 г. анализ функции СМК предприняли Д. Маккуэл¹, Дж. Бламлер и Дж. Браун (1972)². Исследователи писали о следующих функциях СМИ: отвлечение внимания (включая бегство от повседневности и груза проблем и эмоциональную разрядку); замещение межличностного общения социальной деятельностью; осознание человеком себя как личности (включая самооценку, познание действительности, убежденность в своей самоценности); социальный надзор.

Е. Катц, Дж. Бламлер исходили из предпосылки, что человек использует средства массовой коммуникации (СМК) для установления или устранения контактов. Контакты, в свою очередь, могут быть инструментальными (прагматическими, прикладными), аффективными (эмоциональными, для достижения психического комфорта), интегративными (с друзьями, семьей, нацией)³.

Современные исследователи СМИ проявляют интерес и к концепции Джорджа Гербнера — руководителя созданной в 1959 г. при Пенсильванском университете (США) Анненбергской школы. Ее целью стало изучение функционирования СМК и их воздействия на общество в широком социально-культурном контексте. С момента руководства школой профессором Дж. Гербнером ее иногда называют школой «культурных индикаторов».

Дж. Гербнер определял значение массовых коммуникаций через «расширение институционализованной публичной аккумуляции за пределы межличностной (лицом к лицу) и иных форм персонального воздействия»⁴. Основной функцией журналистики исследователь называл публикацию (*publication*) — т.е. трансформацию частной системы знаний в общественную (публичную) систему создания новых оснований коллективного мышления. Данный процесс представлялся ученому возможным исключительно при условии массового производства и распространения информации.

Предназначение журналистики, согласно Дж. Гербнеру, заключается в том, чтобы быть производителем и массовым распространителем медиа-сообщений как новой формы институционализованной публичной

¹ МакКуэл Д. Журналистика и общество. М. : Медиамир ; Фак-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013.

² Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций: теория и практика. М. : Издательство Юрайт, 2014. С. 48.

³ Там же.

⁴ Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory //Sociology of Mass Communication / D. McQuail (ed.). Harmondsworth : Penguin, 1972. P. 50.

аккультурации, а также основной общественно-политической, интерактивной структурой в современном обществе. «Истинное революционное значение массовых коммуникаций заключается в их возможности “создавать публичность”»¹, — писал ученый.

«Публикация — это формация и информация (и “развлечение”) публики; создание и культивация общественных перспектив; приведение в порядок и обогащение распределенных знаний; организация крупных, хотя и по-своему разнородных, перспективных и важных общностей людей, не имеющих для взаимодействия иного пути»² — так Дж. Гербнер расшифровывал главную функцию массмедиа.

На основании рассмотрения данной концепции можно обозначить следующую группу функций, включающую в себя основную обязанность журналистики, а именно **создание публичности**, а также функции, которые, по Гербнеру, являются ее составляющими:

- формирование медиасообщений;
- распространение информации;
- развлечение;
- создание и культивация общественных перспектив;
- упорядочивание и обогащение знаний;
- аккультурация;
- организация общностей людей³.

Среди современных зарубежных исследований места и роли журналистики в обществе несомненный интерес представляют работы крупнейшего немецкого социолога Н. Лумана, создателя концепции социальных систем. Ученый представляет оригинальную трактовку массмедиа как обособленной социальной системы, функционирующей на основе двоичного кода «информация/неинформация».

Под массмедиа Луман понимает все общественные учреждения, использующие технические средства для распространения сообщений, — книги, газеты, журналы, результаты фото- и электронного копирования — но только в том случае, если массовые продукты производятся для еще неопределенных адресатов.

Обособившись, система массмедиа сама выбирает предмет своего внимания. Среди программных областей СМИ выделяются: новости и комментарии (выработка и переработка информации, распространение и обновление фактов), реклама («один из самых загадочных феноменов», манипуляция информацией, «стабилизация соотношения избытка и разнообразия», «побуждение покупателя тратить деньги на то, что у него уже есть, доказывая, что речь идет о чем-то новом и лучшем»), развлечение (часть современной культуры свободного времени, «уничтожение лишнего времени»). На этих «трех столь различных столпах», по словам Н. Лумана, «покоится» единая система массмедиа.

¹ Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory// Sociology of Mass Communication / D. McQuail (ed.). Harmondsworth : Penguin, 1972. P. 50.

² Ibid.

³ Ibid.

Следуя одному из течений современной кибернетики, социолог различает наблюдение первого порядка (наблюдение объектов) и наблюдение второго порядка (наблюдение наблюдения). Самореферентные системы являются также самонаблюдающими, и функция массмедиа в современном обществе состоит как раз в том, чтобы управлять процессом его самонаблюдения. «Под этим подразумевается <...> некий способ разделить мир на систему (а именно общество) и внешний мир»¹, — пишет исследователь.

Данная функция включает в себя «непрерывное порождение и переработку раздражителей». «Раздражимость вытекает из того, что система обладает единой памятью, задействованной во всех операциях системы, и благодаря этому может распознавать и компенсировать противоречия, а значит, — порождать реальность, — поясняет Н. Луман. — <...> Массмедиа гарантируют всем функциональным системам настоящее, приемлемое для всего общества, а также известное индивидам, из которого можно исходить, когда речь заходит о селекции некоторого системно-специфического прошлого и об установлении важных для системы ожиданий будущего»². Массмедиа порождают «фоновую реальность», которая является отправной точкой для любых дальнейших коммуникаций. Предпосылки же для коммуникаций создаются благодаря новостям, комментариям, рекламе и развлечению.

Порождая реальность, СМИ создают память системы общества, которая состоит в том, что при каждой коммуникации можно исходить из наличия некоторых заведомо известных предположений о реальности, которые не нужно специально вводить в коммуникацию и обосновывать в ней. Воздействие памяти проявляется во всех операциях общественной системы и во всех коммуникациях.

Таким образом, можно говорить о выделении Н. Луманом следующих функций:

- управление процессом самонаблюдения общества;
- порождение и переработка раздражителей;
- распознавание и компенсация противоречий;
- порождение реальности;
- гарантирование настоящего, селекция прошлого и установлений ожиданий будущего;
 - создание предпосылок для коммуникаций;
 - создание памяти системы общества³.

Стоит привести также формулировку, представленную в документе «Показатели развития средств информации: система оценки развития средств информации» (утв. Межправительственным советом Международной программы развития коммуникации на 26-й сессии 26–28 марта 2008 г.), в котором констатируется, что свобода слова является важной составляющей Всеобщей декларации прав человека и может рассматриваться как фундамент, поддерживающий такие демократические свободы,

¹ Луман Н. Реальность масс-медиа. М. : Праксис, 2005. С. 104.

² Там же.

³ Там же.

как право создавать политические партии, свобода убеждений, право подвергать сомнению действия государственных лиц и т.д. В осуществлении права на свободу слова информационные агентства играют решающую роль, потому что они предоставляют общественную платформу, с помощью которой это право эффективно реализуется. Представление о СМИ как о платформе для демократического обсуждения охватывает ряд взаимосвязанных функций.

В этом контексте понятие «средства информации» относится ко всем каналам коммуникации, которые передают новости и общественную информацию. СМИ могут рассматриваться:

- как информационно-образовательный канал, посредством которого устанавливается коммуникация между гражданами;
- средство распространения сюжетов, идей и сообщений;
- средство коррекции «естественной асимметрии информации» между руководителями и руководимыми и между конкурирующими частными организациями;
- организатор дебатов между представителями разных социальных слоев, способствующий разрешению споров демократическим путем;
- средство, с помощью которого общество познает себя и формирует чувство своей общности и благодаря которому воспитывается понимание ценностей, обычаев и традиций; проводник выражения культуры и культурной сплоченности внутри и между нациями;
- средство осуществления контроля за деятельностью властей, способствующее прозрачности государственной жизни и пристальному вниманию общества к тем, кто облечен властью, путем выявления фактов коррупции, неудовлетворительного управления и корпоративного злоупотребления;
- инструмент повышения экономической эффективности;
- важный координатор демократического процесса и один из гарантов свободных и справедливых выборов; полноправный защитник и социальный партнер, уважающий при этом плюралистические ценности¹.

Отечественные исследователи журналистики на первом этапе занимались комментированием знаменитой в свое время формулировки В. И. Ленина, согласно которой у журналистики (и публицистики — тогда эти понятия не различали) есть три главные функции: пропаганда, агитация и организация.

Что касается российских исследователей, то, обобщив работы Б. А. Грушина, Е. П. Прохорова, Ю. А. Шерковина, Г. И. Хмары, Я. Н. Засурского, С. Г. Корконосенко, Л. Н. Федотовой, И. Д. Фомичевой и других, А. Н. Соколова составила «сводную» группу, образовавшуюся за долгие годы, благодаря усилиям многих ученых. В эту группу, по мнению А. Н. Соколовой, входят следующие «базовые», «исходные» обязанности журналистики.

1. Коммуникативная функция (основа организации журналистской деятельности, сущность которой — донесение информации до ее потре-

¹ См.: Показатели развития средств информации: система оценки развития средств информации. URL: <http://www.ifap.ru/library/book429.pdf> (дата обращения: 29.09.2016).

бителя, обеспечение связи, общения между различными представителями социума, налаживание контакта с аудиторией).

2. Функция формирования повестки дня, или обзорная (актуальные сообщения о жизни в стране и мире, расписания, прогнозы и другая полезная, фактически точная информация).

3. Идеологическая функция (отвечает за ценностное ориентирование, консолидацию общества, достижение единства и максимальной гармонии группового и общечеловеческого сознания, ориентацию в реалиях жизни, формирование всех уровней массового сознания: общественного мнения, мировоззрения, миросозерцания и исторического сознания). Исследователи справедливо выделяют ее важные стороны — корреляцию, анализ, социальную адаптацию, воспитание, выражение и формирование общественного мнения, политическую, социально-педагогическую, историографическую, когнитивную и моделирующую функции, познание, документирование, а также управление процессом самонаблюдения общества.

4. Функция форума, или канала социального участия (обеспечивает интерактивность СМИ, вовлечение аудитории в процесс коммуникации как активного субъекта, предоставление общественным организациям и отдельным гражданам площадок для обмена мнениями и возможности участвовать в процессах управления обществом).

5. Организационная функция (проявление качеств журналистики как «четвертой власти») и ее грани — мобилизация, интеграция (объединение), регулирование и контроль.

6. Культурформирующая функция (гуманистическое воспитание человека как всесторонне развитой личности, распространение знаний из различных областей науки, культуры и искусства) и ее проявления — просвещение, эстетическое воспитание, обеспечение преемственности социального и культурного наследия, образование.

7. Рекреативная функция (отвечает за отдых, восстановление сил, израсходованных в процессе труда) и ее стороны — гедонистическая, развлечение, создание определенного эмоционально-психологического тонуса, психическая регуляция, снятие напряжения, психологическая разрядка.

8. Реклама (ориентирование аудитории в мире товаров, услуг, идей, ценностей, предоставление возможности полезного выбора, принятия разумных решений, удовлетворение утилитарных запросов, справка, консультация) и **PR** (обращение к широкой публике, привлечение внимания, предоставление независимой информации о персоне или организации)¹.

Представленный выше обзор дает основание для вывода о многообразии подходов и контекстов, в рамках которых изучаются журналистские обязанности. Как видим, дающиеся авторами «перечни» функций изменялись с течением времени. Ученые, работавшие в одну и ту же эпоху, создавали схожие концепции, улавливая тенденции и дух своего времени. При этом

¹ Соколова А. Функции журналистики: подходы и проблемы // Меди@льманах. М. : Изд-во МГУ. 2009. № 1. С. 10–22; Соколова А. Логико-семантический анализ кластерных характеристик функций журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. : Журналистика. 2009. № 6. С. 102–113.

на классификации накладывало отпечаток неодинаковое понимание исследователями самого термина «функция». Анализ обязанностей журналистики проводился в различных плоскостях (рассматривались конкретная деятельность СМИ, а также полезность, результат этой деятельности с точки зрения потребителей), на разных уровнях (уровне социума, уровне индивида).

Вслед за развитием теории СМИ расширялось изучаемое пространство функций. Вырабатывались новые подходы к их группированию, выделялись все новые обязанности, которые, получая иногда схожие обозначения (при помощи одних и тех же понятий), в то же время приобретали у разных ученых неодинаковые характеристики. Так, теория функций СМИ пополнялась противоречиями, расхождениями во мнениях, порождавших теоретические нестыковки. При понимании невозможности абсолютного единства исследовательских воззрений и важности многообразия позиций (ведь именно в спорах порой открывается истина) нельзя не заметить, что отсутствие в них определенного порядка тормозит развитие науки.

Что касается практиков, то они особенно не обременяют себя этим вопросом. Например, известный британский журналист Д. Рэндалл писал, что журналист должен:

- отыскивать и публиковать информацию вместо слухов и измышлений;
- сопротивляться правительственному контролю или вовсе избегать его;
- информировать избирателей;
- тщательно расследовать действия и бездействие правительств, выборных представителей и общественных организаций;
- исследовать мир бизнеса, обращение с рабочими и покупателями и качество продукции;
- облегчать жизнь пострадавшим и тревожить удобно устроившихся, предоставляя свой голос тем, кто лишен возможности быть услышанными;
- держать зеркало у лица общества, показывая его достоинства и пороки, развенчивая лелеемые им мифы;
- работать на торжество правосудия, демонстрируя его победы и расслеуя поражения;
- содействовать свободному обмену идеями, особенно такими, которые идут вразрез с господствующей идеологией¹.

Э. Фихтелиус, отвечая на вопросы «В чем смысл журналистики? Что такое новость?», подчеркивал: «Мы стремимся донести до аудитории те факты, которые кто-то пытается скрыть, и сделать это так, как считаем нужным мы, а не власть имущие или сильные мира сего. Мы хотим рассказать нашим зрителям, читателям, слушателям то, что важно для них и для общества, в котором они живут»².

Интересен подход к проблеме функций журналистики В. Т. Третьякова, автора книги «Как стать знаменитым журналистом. Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики». По его мнению, «единственной и главной функцией журналистики является информиро-

¹ Рэндалл Д. Универсальный журналист. М., 2000. URL: <http://evartist.narod.ru/text12/38.htm> (дата обращения: 29.09.2016).

² Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией. М., 2008.

вание общества, граждан, населения. При этом, разумеется, имеется в виду, что информирование это объективное — на основе лозунга “Все факты, достойные внимания” (англосаксонская максима, афористично выражающая императив беспристрастности и объективности свободных СМИ)»¹. В другой своей работе автор утверждает, что задача журналистов — «писать и говорить банальности в момент, когда эти банальности более всего похожи на откровения <...> Учиться игре перевода банальности в откровение бесполезно. Ты либо это умеешь, либо нет»², — отмечает исследователь, поясняя, что речь идет о задаче журналистов скорее в технологическом, чем в сущностном аспекте. Что же касается функциональной, сущностной, стороны журналистской деятельности, то она, согласно данной концепции, вне зависимости от способностей или желаний сотрудников СМИ, подразумевает выполнение следующих общественно значимых обязанностей:

- информационной;
- коммуникативно-интеграционной;
- *vox populi* (гласа народа);
- политической;
- социализации людей³.

Применительно к журналистике на современном этапе своего развития, по мнению исследователя, правомерно также говорить о двух дополнительных функциях: 1) историографической; 2) развлекательной. Последняя, по прогнозу В. Т. Третьякова, скоро встанет (а возможно, уже встала) в ряд основных.

Проводившиеся глубинные интервью с российскими журналистами дают основание для вывода о том, что понятию «функция» они предпочитают понятие «роль». Содержание социальных ролей журналистов приведено в табл. 1.1.

Таблица 1.1

Социальные роли журналиста

Роль	Содержание роли
Аналитик	Анализировать происходящие события, искать пути решения проблем
Воспитатель, наставник	Прививать людям какие-либо качества, нормы поведения
Генератор идей	Определять ключевые проблемы общественного развития, предлагать новые идеи и пути решения этих проблем
Защитник	Ограждать граждан от посягательств власти. Выступать в роли третьей стороны, к которому обращаются за разрешением споров между конфликтующими сторонами

¹ Третьяков В. Лживая правда журналистики. URL: http://www.lgz.ru/archives/html_arch/lg032004/Polosy/art4_1.htm (дата обращения: 29.09.2016).

² Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом : курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. М. : Ладомир, 2004. С. 91.

³ См.: Там же. С. 93.

Роль	Содержание роли
Глашатай	Устанавливать приоритеты общественного обсуждения, влиять на общественное мнение
Информатор	Отражать разнообразие мнений, настроений. Давать практическую информацию, справки, советы и т.д.
Комментатор	Комментировать события, давать объяснение, толкование фактам, действиям, текстам
Контролер	Контролировать действия хозяйственных и политических структур
Критик, обличитель	Критиковать действия властей, отдельных людей и групп населения. Критиковать ход и результаты действий, осуществляемых различными группами населения и их представителями, а также обсуждаемые в различных изданиях проблемы и предлагаемые решения. Полемизировать с другими изданиями
Лоббист, проводник чьих-то интересов	Обеспечивать с помощью имеющихся в распоряжении прессы средств реализацию интересов какой-либо политической, финансовой или иной группировки
Организатор	Побуждать к активным общественным действиям. Организовывать совместные действия, обеспечивать согласованность, упорядоченность действий людей с точки зрения достижения общих целей
Переговорщик	Содействовать взаимопониманию людей, разрешать споры
Помощник/консультант	Помогать людям находить друг друга и способствовать интеграции людей. Оказывать людям помощь в конкретных жизненных ситуациях
Идеолог (пропагандист)	Формировать у людей определенные взгляды
Просветитель	Распространять и разъяснять массам какие-либо воззрения, учения, взгляды. Просвещать людей, давать много справочно-энциклопедических и исторических сведений по широкому кругу вопросов
Летописец	Фиксировать происходящие события с целью сообщить о них современникам и потомкам
Модератор диалога	Создавать возможности для многостороннего публичного обмена информацией
Трибуна общественного мнения	Быть трибуной для изложения индивидами или социальными группами своих взглядов по различным волнующим общество проблемам
Развлекатель, шоумен	Давать возможность весело и приятно провести время, отвлечь от неприятных мыслей, переживаний, обеспечивать психологическую разрядку

Что касается понятия «журналист», то Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 (далее — Закон о СМИ) дает следующее определение: «Под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции, зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию». При этом дается уточнение для понятия «средство массовой информации», под которым понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации.

1.2. Современная журналистика: типологические модели

Многообразие и противоречивость описанных в предыдущем разделе функций позволяет конкретным редакционным коллективам и отдельным журналистам выбирать из этого множества конкретные функции или их сочетания и превращать их в профессиональную миссию.

Первыми о специфических моделях и типах журналистики заговорили американские социологи Ф. С. Сиберт, У. Шрамм и Т. Питерсон. В своей книге, опубликованной в Америке в 1956 г., они выделили **четыре теории прессы**:

- 1) авторитарную;
- 2) либертарианскую;
- 3) теорию социальной ответственности;
- 4) советскую, коммунистическую¹.

Несмотря на то что четыре теории прессы Сиберта — Шрамма — Питерсона подвергаются критическому переосмыслению, они остаются нормативными, опираясь на них, исследователи создают новые теории. Их научная ценность заключается в том, что авторы связывают общественный статус медиа с политической и социальной системами, в которых они действуют. По сути, утверждают авторы, теорий прессы не четыре, а две. Советская коммунистическая является продолжением гораздо более старой авторитарной, а теория социальной ответственности — модификацией либертарианской².

В четырех теориях прессы главным был вопрос о свободе прессы и способах контроля за ней. Критерий взаимоотношений с аудиторией не был отмечен в качестве отдельного, хотя косвенно присутствовал в критериях цели, контроля за СМИ и доступа к ним. В последующих изысканиях, начиная с 1980-х гг., авторы создают теории, где критерий взаимоотношений с аудиторией учитывается наряду с критерием свободы.

¹ Сиберт Ф. С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Вагриус, 1998.

² Там же.

К этим теориям прессы Д. Макуэйл прибавил еще две: 1) модель развивающихся стран; 2) модель демократического участия¹.

Согласно концепции Р. Уильямса, система СМИ может быть:

- авторитарной,
- патерналистской,
- коммерческой
- демократической.

Авторитарной является такая система СМИ, в которой «основной задачей коммуникации является передача инструкций, идей и подходов правящей группы».

Патерналистская система — это авторитарная модель, в которой, однако, у правящей группы сохраняется ответственность перед обществом, т.е. «ценности и цели, выходящие за рамки удержания власти».

Хотя *коммерческая* система отличается от авторитарной или патерналистской большей степенью внутренней свободы, «у нее есть свои ограничения, проистекающие из трудностей получения прибыли от некоторых форм коммуникации»: «можно говорить все, что угодно, при условии, что вы можете позволить себе говорить, и говорить с прибылью»².

Уильямсу не удалось найти реального примера *демократической* модели СМИ, поэтому для него она стала скорее системой принципов, которыми следует руководствоваться, чем конкретными предложениями на основе накопленного опыта.

В 1998 г. в Брюсселе выходит коллективная монография «Медиа и политика в переходный период. Культурная идентичность в эпоху глобализации», где исследователь из Финляндии К. Норденстренг опубликовал статью, в которой предлагает пять теорий прессы.

Либерально-индивидуалистическая теория берет за основу известную либеральную теорию. Теория *социальной ответственности* предполагает служение обществу и гражданским интересам. *Критическая* парадигма базируется на радикально-демократической концепции. *Административная* парадигма обслуживает интересы элиты. Парадигма *культурного посредничества* воспитывает чувство коммуитаризма и взаимопонимания.

Дополнительно к этому К. Норденстренг выделяет четыре роли прессы: 1) сотрудничество с национальным государством; 2) наблюдение и информирование общества о важных вопросах; 3) помощь в организации общественных дебатов; 4) критические расследования со стороны общественных групп³.

¹ McQuail D. Mass Communication theory. 2nd ed. London : Thousand Oaks ; New Delhi : SAGE Publications. 1987. P. 111–123; МакКуэйл Д. Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа // Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований : хрестоматия. М. : Едиториал УРСС, 2003. С. 179–188.

² См.: Sparks C., Reading A. Communism, Capitalism and the Mass Media. London : Thousand Oaks ; New Delhi : SAGE Publications. 1998. P. 52.

³ Землянова М. Л. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики. М. : Изд-во МГУ, 2010. С. 20–24.

Еще одну концепцию предложили Д. Халлин и П. Манчини. Они исходят из критерия *политического параллелизма*. Этот критерий учитывает пять факторов: 1) степень, в которой СМИ отражают различные политические идеи, учитывая личные и профессиональные ориентации журналистов; 2) организационные связи между медиа и политическими организациями; 3) вовлеченность работников СМИ как бывших политических акторов; 4) зависимость карьерного роста сотрудников от их политической принадлежности; 5) ангажированность аудитории СМИ¹. Первые два фактора наиболее универсальны и удобны для ранжирования СМИ с эксплицитным (ярко выраженным) и имплицитным уровнями политического параллелизма, демонстрирующими взаимоотношения медиа с конкретными политическими силами. Как отмечает С. Голубев, часто СМИ помимо официального учредителя имеют так называемого политического покровителя, «что и обуславливает их непосредственный политический параллелизм»².

Этот критерий позволил выявить так называемую *средиземноморскую* (или, в других терминах, поляризованную плюралистическую) модель СМИ, которая отличается высоким политическим параллелизмом, активным вмешательством государства в жизнь медиа (в некоторых случаях и субсидирование СМИ государством), низким профессионализмом и слабым развитием массовой прессы и в основном ориентирована на интересы политических элит³. Д. Халлин и П. Манчини приписывают эту модель Франции и России.

С. Оутс, занимающаяся изучением медиасфер и медиapolитики постсоветских стран, в процессе сравнения советской и российской медиасистем⁴ выделяет *неосоветскую* медиамодель⁵. Оутс сопоставляет центральные компоненты в советских и постсоветских медиа. В то время как в СССР государственное влияние на медиа было практически абсолютным, сегодня оно более разнородно и может осуществляться через финансирование, запугивание журналистов, изъяны в законодательстве или другие практики.

Эта особенность находит отражение в концепции *евроазиатской* (*eurasian*) медиapolитической модели, предложенной бельгийской исследовательницей Х. де Смеле. Используя дихотомию западных/восточных медиамodelей, де Смеле отмечает, что влияние «западной модели» ограничивается развитием рыночных отношений, остальные компоненты медиасистем постсоветских государств во многом перекликаются с азиатскими прототипами. Для них характерны патернализм, низкая субъектность

¹ Hardy J. *Western Media Systems*. N. Y. : Routledge, 2008. P. 100.

² Голубев С. Медиасобственность на политической карте Крыма. Сер. : Философия. Культурология. Политология. Социология. 2012. Т. 24 (65). № 4. С. 266.

³ Там же. С. 154.

⁴ Автор подчеркивает, что невозможно охватить все нюансы в изменении медиаголосов с 1991 г., поэтому уточняет, что «точкой сбора фактов» определен 2007 г. Для характеристики советской медиамodelи отобраны общие атрибуты эпохи.

⁵ Oates S. The Neo-Soviet Model of the Media // *Europe-Asia Studies*. 2007. Vol. 59. № 8. P. 1279–1297.

медиа (на уровне агентов влияния), жесткая подотчетность СМИ и опосредованное влияние рыночных отношений.

В России проблемами типологизации СМИ активно занимались А. Аков, Л. Реснянская, М. Шкондин и многие другие исследователи¹. Правда, чаще всего предметом их интереса был поиск эффективной формальной классификации СМИ, которая позволила бы создать некое подобие Периодической системы Менделеева, в клеточках которой разместились бы все возможные типы СМИ.

Автор этого учебника много лет назад предложил подход, согласно которому в рамках российской профессиональной журналистской культуры сосуществуют несколько альтернативных парадигм профессиональной деятельности, отличающихся друг от друга всеми компонентами, включая и нравственно-этический. Все они располагаются в своеобразном «пространстве», образуемом векторами, в качестве которых выступают фундаментальные социально-профессиональные установки, определяющие общий характер отношения журналиста к аудитории².

1.2.1. Журналистика влияния

Первая из таких установок ставит журналиста над аудиторией, определяя его право рассматривать своих читателей как объект управления (воспитания, формирования), а себя — как носителя или транслятора управленческих программ разного типа и уровня. Если попытаться одним словом охватить конечный смысл деятельности журналиста, исповедующего этот подход, то этим словом будет «воздействие». Чаще всего такой подход к журналистике реализуется через понятие «четвертой власти».

Журналист, разделяющий эту идеологию, рассматривает себя как агента политической, экономической или социальной деятельности, достигающего поставленных перед ним целей путем влияния на общественное сознание. Другими словами, *целью* такой журналистики является управление сознанием и поведением людей.

Подобного рода журналистская практика получила достаточно фундаментальное обоснование в работах многих теоретиков и исследователей, создавших комплекс стройных и по-своему совершенных концепций управляющего воздействия, опирающихся на представление об активной роли СМИ, выступающих в качестве субъекта пропаганды, и пассивной (несмо-

¹ См.: *Аков А. И.* Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск, 1985; *Бакин В. В.* Типологические характеристики еженедельника. Владивосток, 1984; *Гребельников А. А.* Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. М., 2001; Методика типологического анализа периодической печати. М., 1995; *Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д.* Газета для всей России. М., 1999; Средства массовой информации России. М., 2005; Типологическое развитие журналистики. Ростов н/Д., 1993; Типология изданий. М., 1990; Типология периодических изданий. Ростов н/Д., 1983; Типология периодической печати. М., 1995; *Шкондин М. В.* Системная типологическая модель СМИ. М., 2002; *Шкондин М. В., Реснянская Л. Л.* Типология периодической печати. М., 2007.

² Подробнее см.: *Дзялошинский И. М.* Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М., 1996; *Дзялошинский И. М.* Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006.

тря на многочисленные оговорки) роли аудитории, рассматривавшейся в качестве объекта идеологического, пропагандистского воздействия¹.

Следовательно, влияние можно рассматривать как весь комплекс ресурсов воздействия на публичный дискурс. «Контроль над публичным дискурсом — это контроль над сознанием аудитории, а значит, косвенно, над тем, что желает или делает аудитория. Тому, кто может убеждать, соблазнять, внушать или манипулировать людьми, не нужно применять силу», — отмечает представитель направления критического дискурс-анализа Т. ван Дейк².

Те, кто имеет доступ к массмедийному дискурсу и способен осуществлять контроль над СМИ, как правило, выступают частью символической элиты, обладающей определенными преимуществами и властью³. П. Бурдьё, равно как и Т. ван Дейк, относит к их числу политиков, журналистов, ученых, режиссеров, писателей, общественных деятелей и другие группы, имеющие относительную свободу в выборе форм и жанров презентации дискурса.

Интерпретацию дискурса как части властных практик мы находим у М. Фуко, французского ученого-постмодерниста, с чьим именем связана теория дискурс-анализа, сосредоточенная на властных отношениях, которые воспроизводятся посредством языка и практик. Фуко указывает, что нормы могут быть встроены за пределами восприятия людей, но тем не менее будут заставлять их действовать тем или иным образом без всякого видимого внешнего принуждения⁴.

В рамках другой теории влияние СМИ на аудиторию описывается через понятие «формирование повестки дня». О функции установления повестки дня (*agenda-settingfunction*) СМИ впервые заговорили М. МакКомбс и Д. Шоу в начале 1970-х гг., изучив степень влияния медиа на общественное мнение и их способность определять политические предпочтения людей. «Повестка дня новостных организаций проявляется в их схемах/сетках/принципах/моделях/шаблонах по освещению общественно значимых событий/проблем за определенный период времени, недели, месяца, целого года. За этот период времени, что бы это ни было, часть вопросов будет подчеркнута, некоторые из них никогда не получают огласки, о многих редко или никогда не упоминалось <...> Повестка медиа представляет общественности результаты ежедневных бесчисленных решений мно-

¹ Считаем необходимым обозначить существенные различия между понимаемой таким образом журналистикой влияния и PR и рекламой. Специалист в сфере PR и рекламы выполняет внешний заказ. Его отношения с клиентом строятся на договорных отношениях, которые четко прописывают взаимные обязательства. Журналист, разделяющий философию влияния, действует по внутреннему побуждению. Цель своей деятельности он формулирует сам, и в этом смысле он — субъект деятельности, в отличие от рекламиста и пиарщика, которые являются не субъектами, а исполнителями.

² Ван Дейк Т. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М. : Либроком, 2013.

³ Van Dijk Teun A. Ideology. A Multidisciplinary Approach. London, 1998. P. 265—266.

⁴ Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы. М. : Ad Marginem, 1999.

жества разных журналистов и их руководителей относительно новостей на данный момент», — поясняет М. Маккомбс¹.

За счет мультипликации публикаций в СМИ у аудитории создается впечатление высокой значимости и важности вопросов, поднимаемых в повестке дня, а мнения, доминирующие в новостях, начинают восприниматься как «правильные»². Именно постоянное воспроизведение проблемы гарантирует ее закрепление в дискурсе, реализуя концепт «цикличности внимания». Многократный повтор тематических материалов закрепляет в сознании аудитории ощущение общезначимости вопроса. При этом доминирование позитивных или негативных оценок вопроса в медиапостке может оказывать разные эффекты. В то же время эмоциональные атрибуты медиатекста, такие как оценочный тон, могут прямо или косвенно влиять на восприятие предмета обсуждения благодаря эффекту прайминга. С точки зрения когнитивной психологии все социополитические концепты, оцениваемые индивидом, становятся «эмоционально заряжены» — в той или иной степени позитивно или негативно. Негативная оценка объекта увеличивает его важность и заметность в повестке дня, в то время как позитивный тон не дает такого эффекта либо производит прямо противоположный³.

В результате сформулированная СМИ повестка дня способна влиять на представления людей об общественных проблемах и их иерархии, не просто создавая картинку дня в наших головах, но и указывая, о чем она⁴. Признавая влияние людей, вовлеченных в процесс создания новостей и самой повестки дня, теория *agenda-setting* концентрируется на эффектах, оказываемых медиа на аудиторию, оставляя за фокусом опосредованное воздействие различных субъектов и факторов на создание медиаконтента.

Внутри сторонников философии влияния можно выделить по крайней мере две группы. К одной относятся те, кто исповедует принципы высокой публицистики. Обычно публицистику определяют как область литературы, которая занимается политическими, общественными вопросами с целью проводить определенные взгляды в широких кругах читателей, создавать, формировать общественное мнение, возбуждать определенные политические кампании. Не пересказывая огромное количество подобных определений, скажем лишь, что главное в публицистике — искренняя, живая вера публициста в те идеи и взгляды, которые он стремится сделать всеобщими.

Достаточно вспомнить Эразма Роттердамского с его «Похвалой глупости» и Иоганна Рейхлина с «Письмами темных людей», Лютера и Мюн-

¹ *McCombs M.* The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion, 2003. URL: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf (дата обращения: 29.09.2016).

² *Weaver D., McCombs M., Shaw D.* Agenda-Setting Research: Issues, Attributes, and Influences // Handbook of Political Communication Research. Mahwah : Lawrence Erlbaum, 2004. P. 257–282.

³ *Sheafer T.* How to Evaluate It: The Role of Story-Evaluative Tone in Agenda Setting and Priming // Journal of Communication. 2007. Vol. 57. P. 21–39.

⁴ *Sheafer T.* How to Evaluate It: The Role of Story-Evaluative Tone in Agenda Setting and Priming // Journal of Communication. 2007. Vol. 57. P. 6.

цера, Мильтона и Марата, Гейне и Маркса, Белинского, Герцена, Чернышевского, Салтыкова-Щедрина, Каткова, Достоевского, Плеханова, Ленина и т.д. И в нашей современности были и есть люди, охваченные публицистической страстью: достаточно вспомнить Юрия Щекочихина, Отто Лациса и десятки, а то и сотни других имен.

В прежние времена в русской журналистике очень жестко разводились понятия «журналист» и «публицист». Журналистами называли всех, кто имел отношение к производству массовой информации, это слово имело либо нейтральную, либо слегка ироническую эмоциональную окраску.

Словом «публицист» обозначали человека, который действительно влияет на общественное сознание, предоставляя ему собственные, незаемные объяснения, мнения и оценки по волнующим общество проблемам. Было время, когда культурный человек знал, понимал и чувствовал разницу между этими словами.

Потом появилась точка зрения, что публицистика — это все, что предлагается публике, общественности, а следовательно, каждый журналистский текст есть публицистика и каждый пишущий есть публицист. Кончилось все это тем, что у нас исчезло и понятие «публицистика» и то, что этим понятием обозначалось. Последние научные публикации, в которых использовалось понятие «публицистика», вышли в конце 1980-х гг. Слово «публицист» приобрело какой-то трудноуловимый насмешливый оттенок.

В другую группу входят профессиональные исполнители пропагандистских, пиаровских и рекламных заказов, авторы заказного компромата и т.п. Разумеется, строгие ревнители профессии могут сказать, что они не относятся к журналистике. И очень часто так и говорят. Но опыт показывает, что между откровенной рекламой или открытой пропагандой и журналистикой влияния в ее «джинсовом» варианте находится очень широкая «серая зона», где невозможно провести жесткую разделительную линию.

В классическом виде журналистика влияния существует в тоталитарном обществе (где нет разделения государственной власти и, соответственно, никаких ее ветвей). СМИ полностью монополизированы государством, их материальная база является его собственностью, а сами СМИ представляют собой обычные государственные организации, находящиеся на содержании государства и выполняющие его идеологический заказ. Но в этом случае природа СМИ как орудия власти не позволяет рассматривать их не только как ветвь государственной власти, но и как самостоятельный компонент политической системы общества.

Что касается положения СМИ в нетоталитарных общественных системах, то политизированные СМИ могут находиться в руках различных политических сил (государства, партий и др.). И именно эти силы, а не сами СМИ, являются элементами политической системы. О СМИ можно говорить как об общественном институте (и, следовательно, об их институализации), но в смысле особого общественного явления, а не особого, самостоятельного элемента политической системы общества.

Во многих работах показано, что, несмотря на всю свою масштабность, чаще всего институты массмедиа обеспечивают реализацию целей других —

более влиятельных — социальных институтов. Например, Б. Н. Лозовский пишет о том, что субъектов манипулирования СМИ не так мало, как может показаться на первый взгляд, а именно: государство и его многочисленные структуры, включая силовые; финансово-промышленные системы; политические объединения и партии; общественные организации; специализированные рекламные, «пиаровские», консалтинговые предприятия; социальные группы. Имеют свои особенности и ресурсы манипулятивного воздействия как аудитория периодической печати, радио и телеканалов, так и сама цеховая корпорация, журналистское сообщество. У них разная степень воздействия на СМИ. Самая высокая (эффективная) — у учредителей, издателей, органов, которые финансируют СМИ в значительных объемах; партнеров по бизнесу, крупных подписчиков (например, информационных агентств); всех остальных, кто намерен, используя СМИ, подавить конкурентов, получить бесплатную рекламу, повлиять на определенный сегмент аудитории¹. Эта точка зрения кажется более адекватной, по крайней мере, для России².

1.2.2. Журналистика как медиабизнес

Эта журналистика ориентирована на коммерческий успех. Поэтому выбор и трактовка темы, авторское самовыражение в ее системе полностью подчинены маркетинговой стратегии издания. Редакция становится бизнес-структурой, производящей некий продукт, востребованный на рынке³.

На Западе эта модель известна как либертарианская, демократическая, *private enterprise* — частнособственническая, натуральная, *money maker* — производитель денег, *competitive* — конкурентная, разрешительная, американская — по названию страны, в которой она сформировалась и для которой была наиболее характерна.

В зависимости от теоретико-философской парадигмы, которой придерживался тот или иной исследователь в своем анализе системы, в качестве ключевых особенностей этой модели выделялись:

- уважение к свободе слова и самовыражения; свобода предпринимательства;
- свободный доступ к техническим возможностям передачи сигнала;
- свобода в программировании (подборе радиопередач);
- свобода доступа к эфиру различных социальных групп и политических партий;
- рационализм;
- ограниченное влияние государства;

¹ Лозовский Б. Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации. Екатеринбург, 2007. URL: http://elar.usu.ru/bitstream/1234.56789/1434/5/1324647_schoolbook.pdf (дата обращения: 29.08.2016).

² Подробнее см.: Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов : монография. М. : АПК и ППРО, 2013.

³ Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2003; Гуревич С. М. Основы медиамаркетинга / С. М. Гуревич [и др.] ; под ред. С. М. Гуревича. М. : МедиаМир, 2007; Энциклопедия мировой индустрии СМИ. М. : Аспект Пресс, 2006; Основы медиабизнеса : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2009.

- ответственность перед обществом;
- право на информацию;
- важность роли человека для общества и, соответственно, СМИ.
- особое, «разрешительное» отношение к аудитории; при котором мнение аудитории воспринимается как решающее при формировании программной политики, а система, ориентируемая на свободный рынок, позволяет вкусам аудитория управлять ею.

В соответствии с этими теориями формировалось представление об американской модели как об уникальной, прогрессивной, свободной, экономически выверенной.

В рамках этой модели журналист рассматривается (и сам себя рассматривает) как производитель товара под названием «информация». Его главная цель — делать пользующийся спросом товар. Журналисты, придерживающиеся этой идеологии, полагают, что медиа должны работать по законам рыночного спроса и предложения и снабжать потребителей товаром, хотя этот товар и несколько необычного качества — информация. Аудитория свободно выбирает, что ей читать, смотреть и слушать. Тот, кто предлагает аудитории более интересный материал, привлекает ее внимание, которое и перепродается затем рекламодателю. На самом деле такая журналистика производит товар под названием «внимание аудитории». Точнее, товаром, выставляемым на рынок, является сама аудитория. Платят за аудиторию рекламодатели.

Именно такая модель поддерживается как владельцами медиаресурсов, так и властью. Выступая перед студентами факультета журналистики Белгородского университета, заместитель министра связи и массовых коммуникаций РФ Алексей Волин заявил студентам: «Любой издатель или любой главный редактор будет брать вас на работу с единственной целью — чтобы вы увеличили капитализацию того издания, которым он руководит. И надо будет идти за пользователем, предлагать продукт. Журналистика — это бизнес. У журналистики нет задачи формировать потребности, нет задачи спасения человеческой души — за этим надо идти в церковь. Какая на хрен социальная роль журналистики?»¹

В этой логической цепочке есть одно уязвимое звено: перепутаны понятия «интересы» и «потребности». О том, к чему приводит ориентация на эту идеологию — особенно в России, в условиях высокой зависимости медиа от власти и бизнеса, в условиях аудитории, которая в большинстве своем не готова платить за качественную информацию, говорить много не надо.

Однако и в других странах к этой модели возникает все больше вопросов. Поскольку главным (а иногда и единственным) критерием эффективности СМИ, действующих по этой модели, является прибыль, полученная за счет продаваемого тиража и доходов от рекламы, то выигрывают вовсе

¹ См.: У журналистики нет задачи спасения души — за этим надо идти в церковь. Как замминистра связи России спорил с руководством белгородского журфака. URL: <http://fonar.tv/article/2016/02/19/u-zhurnalistiki-net-zadachi-spaseniya-dushi-za-etim-nado-idti-v-cerkov-kak-zamministra-svyazi-rossii-sporil-s-rukovodstvom-belgorodskogo-zhurfaka> (дата обращения: 29.08.2016).

не классические медиа, стремящиеся предоставить широкому кругу читателей серьезную и полную информацию об актуальных событиях локального, национального и глобального масштаба. Читателей таких газет становится все меньше, они превращаются в особую, довольно узкую социальную группу. Выигрывают как раз другие, которые ориентируются на массового потребителя с очень невзыскательными вкусами.

Кроме того, стремясь минимизировать издержки, владельцы СМИ создают большие комплексы, состоящие из газет, журналов, радиостанций, телевизионных каналов. Эти комплексы оказываются встроенными в предпринимательские структуры, зачастую вообще не связанными с медиальной отраслью. В этой отрасли нередко делают инвестиционные приобретения совершенно посторонние концерны. Вымирают издатели, отличавшиеся духом журналистского «миссионерства». Газетные издательства приобретаются, содержатся, перепродаются или ликвидируются концернами по чисто экономическим соображениям. В результате идея медиабизнеса как объективистской, этичной, социально ответственной журналистики вырождается в журналистику «чего изволите», развлекательную, бульварную, сенсационную журналистику.

Что касается России, то массовизация и коммерциализация российских медиа происходила под воздействием трех групп факторов.

1. Установки высшего политического руководства, которое во имя укрепления властной вертикали устраняло и минимизировало возможность влияния любых самостоятельных политических субъектов.

2. Экономические интересы крупнейших собственников, которые устраняли «неудобства разнообразия», сказавшиеся на рубеже 80—90-х гг. и в первой половине 90-х гг. XX в., оттесняли конкурентов, укрупняли собственность и т.д.

3. «Новое» самоопределение более молодых и прагматичных руководителей медиа, которые демонстративно перестали принимать во внимание разную публику с ее разным уровнем, разными запросами, интересами, их динамикой, а стали работать, по крайней мере в публичном поле, адресуясь к некоей фикции «большинства», «массы», которая-де ждет, требует, которой вот это нужно, а другого она не хочет и не поймет и т.д. Для этого был циничный синоним — «пипл хавает».

При этом мало кто задумывался о том, что говорить о действительно рыночных подходах к деятельности СМИ можно только в том случае, если соблюдаются следующие принципы рыночной экономики:

- свободное предпринимательство, предполагающее право любого хозяйствующего субъекта выбирать желаемый, целесообразный, выгодный, предпочтительный вид экономической деятельности;
- многообразие форм собственности на средства производства, возможность осуществлять предпринимательскую деятельность в любой допускаемой законом форме;
- рыночное ценообразование;
- договорные отношения между хозяйствующими субъектами;

- ограниченное вмешательство государства в хозяйственную деятельность¹.

Однако некоторые эксперты полагают, что говорить о том, будто в России существует медиабизнес в чистом виде, довольно затруднительно. Учредителями большинства региональных и до 80% муниципальных газет России по-прежнему остаются органы государственной и муниципальной власти, что отражается и на редакционной политике этих изданий, и на их экономической независимости, поскольку так или иначе все они субсидируются из средств региональных и местных бюджетов. Ряд городов и областей дотируют данные издания или переходят к выпуску бесплатных изданий, используя для этого бюджетные средства как напрямую, так и косвенно, за счет оплаты публикации документов региональных и муниципальных органов власти.

Результатом этих и некоторых других процессов стало превращение организаций СМИ и работающих в них журналистов в структуры совсем другой профессиональной направленности.

СМИ как рекламное агентство

Экономические факторы подталкивают редакции к роли агентства по сдаче в аренду своих возможностей влиять на аудиторию. В этой связи наблюдается следующая тенденция: журналистские материалы часто становятся лишь рамкой для рекламирования тех или иных отраслей, предоставляющих потребителям определенные товары и услуги. Целые разделы газет специализируются на туризме и путешествиях, строительстве коттеджей и дач, размещении частных денежных вкладов, вопросах садоводства и цветоводства, поддержании здоровья, компьютерной технике; журналистские материалы этих разделов служат всего лишь обрамлением для рекламы соответствующих товаров и услуг. Журналы, посвященные автомобилям, парусному спорту, строительству и обустройству собственного дома, садоводству, видеотехнике, компьютерам, фотографии, туризму, здоровью, выполняют в конечном счете функцию посредников между соответствующей отраслью экономики и клиентурой этих отраслей. Вклад подобных медиа в формирование общественного мнения состоит в стыковке интересов производителей с интересами потребителей; соответствующие журналистские материалы об автомобилях или туризме привносятся в публичную коммуникацию без должного критического осмысления.

Журналистика как PR

Еще один вариант предательства принципов журналистики связан с таким явлением, как скрытое продвижение заказчика. Вот лишь один пример: «Высший пилотаж для создателей заказных материалов — максимальное приближение к редакционным, именно в этом сегодня заключается главная тенденция развития рынка скрытой рекламы в прессе. Если сохранится тенденция “улучшения маскировки”, то огромный потенциал

¹ См.: Отчет о НИР «Проведение систематических научных и статистических исследований развития рыночных отношений в отрасли». URL: <http://www.fapmc.ru/Reports/item776.html> (дата обращения: 29.08.2016).

существует для использования в прессе наработок *product placement*¹, чрезвычайно востребованных в области брендинга. Тогда, описывая интерьеры, одежду или часы ньюсмейкеров, журналист, скажем, “Известий”, в соответствии с договором об информационной поддержке и техническим заданием, будет упоминать в своих репортажах конкретные марки. Например: “Во время суда президент Альфа-банка Петр Авен нетерпеливо поглядывал на свои часы FrederiqueConstant”»².

Одна из версий описанного выше подхода предлагает рассматривать **журналистику как сервис**.

Несколько лет назад в российских СМИ прошла оставшаяся почти незамеченной дискуссия между несколькими известными журналистами о состоянии современной журналистики в России. Сначала в «Известиях» появилась статья «Пластмассовые мальчики» бывшего главного редактора «Московских новостей», потом главного редактора «Огонька», а ныне директора по стратегии ИД «Коммерсантъ» Виктора Лошака. Автор с грустью констатировал, что в профессию пришли «пластмассовые мальчики и девочки, которые, вылупившись из Интернета, живут с твердым ощущением, что до них никого не было, и производят специфическую “пластмассовую журналистику” — что-то вроде зимней клубники: тусклая, неживая, придуманная, но хорошо упакованная». В заключение В. Лошак заявил: «Маятник нашей журналистики очень сильно качнулся от литературного, несвободного письма советской эпохи к текстам, холодно безразличным по принципу: “Меня послали — я написал”».

Затем в этой же газете было предоставлено слово Леониду Бершидскому, издателю еженедельных журналов «Огонек» и «HELLO!» ИД «ОВА-Пресс». Его статья называлась «Журналистика стала сервисной профессией». Отвечая на вопросы Лошака, Бершидский утверждал, что журналистика, как это ни обидно всем потенциальным «золотым перьям», стала сервисной профессией. «Журналистика и литература ныне — не две грани одного таланта, а отчетливо разделенные области. Читатель через редактора говорит репортеру: поди и принеси то, что у меня, читателя, нет времени выяснять самому. Сочинителю аналитических текстов: разложи по полочкам то, что у меня нет времени обдумывать. Щелкнув каблуками, репортер и аналитик удаляются». И в заключение Бершидский пишет: «А для собратьев по цеху есть одна хорошая новость. Пусть от них нынче зачастую требуется этакое буддистское самоотречение — зато ремеслу теперь можно научиться. Пропуском в профессию служит не столько божий дар — это раньше без него не принимали в привилегированную касту, каковой почитали себя советские мэтры пера, — сколько любопытство и честность. Остальное — навыки»³.

¹ Продакт-плейсмент (*product placement*) — рекламный прием, заключающийся в том, что в сюжет, реквизит фильма, телевизионной передачи, компьютерной игры, музыкального клипа или книги включается товар, бренд, образ, имеющий аналог реального коммерческого продукта. Такая «скрытая» реклама демонстрирует сам рекламируемый товар, его логотип или упоминает о его назначении, качестве, способе употребления.

² Саткин А. Скрытая реклама в печатной прессе // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций : сб. науч. тр. кафедры экономической журналистики и рекламы. 2006. Вып. 3.

³ См.: Известия. 2005. 22 февраля.

В полемику включилась «Российская газета», на страницах которой появились хлесткая статья Ю. Богомолова «Беру уроки пластмассовой журналистики»¹, ответ на нее Л. Бершидского и комментарий главного редактора радиостанции «Эхо Москвы» А. Венедиктова.

Ю. Богомолов высмеял «Манифест пластмассовых мальчиков», как он назвал статью Бершидского, и заявил, что ирония, житейский опыт, талант, индивидуальность — не побрякушки-завитушки или украшения; это оптика, инструментарий журналиста, который значит в его ремесле несколько больше, чем компьютер с мобильником.

Отвечая Богомолову, Бершидский вновь заявил, что главное в журналистике — это профессиональные умения и навыки: «умение работать по телефону; более развитое, чем у среднего обывателя, умение находить информацию в Интернете (скажу еще раз: качественно искать в Сети умеют не просто не все — немногие); знание языков; умение работать в команде и, значит, подавлять авторское самолюбие; способность разбираться в цифрах — т.е. базовые познания в области статистики, социологии и экономики. Плюс, конечно, то, что требовалось всегда: новостное чутье, коммуникативные способности, грамотность. Всему перечисленному можно научиться. Журналистика — ремесло, она по природе своей не более креативна, чем работа копирайтера в рекламном агентстве». И вновь сослался на то, что сейчас изменился читатель, который читает периодику урывками: в метро, в обед, в туалете, наконец.

Полемика быстро угасла, но фраза о том, что журналистика — сервисная профессия — в профессиональной коммуникации осталась. Более того, в настоящее время появляются различные версии медиасервиса.

Последствия маркетингово-сервисной ориентации

Исключительно маркетинговая ориентация руководителей и собственников изданий, погоня за рейтингом любой ценой часто приводят к снижению содержательности СМИ. В этом случае СМИ теряют возможность выполнять функции общенациональной гражданской коммуникации. Результатом такой ориентации являются:

- отчуждение от аудитории;
- зависимость от власти и бизнеса;
- потеря доверия и уважения со стороны элит.

Фактически, как писал известный социолог Б. Дубин, со второй половины 90-х гг. XX в. российские СМИ работают в двух режимах. Во-первых, это рассеянная остаточная мобилизация, когда точечными напоминаниями нам вводят через телеэкран напоминания об угрозе нашему социальному, политическому, бытовому — какому хотите — порядку. Это могут быть сообщения о шпионах, врагах, технических катастрофах и т.д. Важно поддержание легкого воспоминания о режиме чрезвычайности. Его оказывается вполне достаточно: народ ученый. Нет необходимости опять возводить из соответствующих материалов занавесы, натягивать проволоку и т.д. — вполне достаточно намека.

¹ См.: Российская газета. 2005. 15 марта.

Другой режим — кулинарно-развлекательный, привычно-успокаивающий, что-то вроде массажа, поглаживания. Произошло частичное возвращение массмедиа к прежней советской модели массовости, когда все, как один, и теперь уже, после частичной деэтизации конца 1980-х — первой половины 1990-х, — опять с опорой на государственное централизованное телевидение.

Дубин дал ироничное, но очень точное описание основных жанров российского телевидения:

- вариант праздничного концерта к той или иной дате — скажем, поздравление с Новым годом или с 23 Февраля;
- театр одного актера — пресс-конференции первого лица, длящиеся 3—4 ч в прямом эфире;
- эпико-героическая драма — все, что связано с представлением войны;
- судебный-детективный сериал — дело ЮКОСа, шпионские процессы и т.д.;
- производственный фильм — летучки и планерки, которые возглавляет президент;
- сериал сентиментально-бытовой — президент дома, президент среди народа;
- костюмированная историческая пьеса-инсценировка с участием ветеранов на Красной площади <...> или праздник освобождения от польско-литовских интервентов известно каких годов (кто-нибудь с ходу вспомнит, когда это было?)¹.

Один из патриархов современного российского телевидения Анатолий Малкин так описал ситуацию в этой сфере массовых коммуникаций: «Сегодняшнее российское телевидение — сугубо коммерческое предприятие. Оно до сих пор пользуется тем, что было рождено еще в советскую эпоху, а новых форматов практически не создает. Не можем же мы считать таковыми лицензионные сериалы и реалити-шоу? Старое советское телевидение старалось сохранить русский язык, давало образцы настоящей литературы и искусства. Где вы сейчас увидите хорошие спектакли или концерты классической музыки в так называемый прайм-тайм, кроме как на канале “Культура”? В результате всеобщего увлечения коммерцией мы имеем нашу нынешнюю аудиторию, не интересующуюся ни серьезной литературой, ни искусством, а на улицах наблюдаем взрыв преступности и фашиствующих мальчиков, новых русских вандалов, абсолютно невежественных и не умеющих пользоваться родным языком. Большие деньги сыграли с телевидением злую шутку, превратив его в поле для рекламы, для заработка денег. Рынок во всех смыслах сформировал вкусы и аудитории, и телевизионщиков. Теперь моральных и профессиональных запретов больше нет. То, что раньше было аморальным, непотребным, лагерным, уличным, сейчас поглотило почти все остальное. Этот крен исправить будет трудно. Сейчас оно (телевидение) напоминает огромную палатку с совер-

¹ Дубин Б. Российский социум консервируется сегодня как сообщество зрителей, а не развивается как демократия участников. URL: <http://www.liberal.ru/articles/1322> (дата обращения: 29.08.2016).

шенно одинаковым фаст-фудом. Под разными соусами — где с карри, где с кетчупом, где с майонезом — жевать нам предлагают одно и то же»¹.

Еще более критично оценивает современную ситуацию главный редактор журнала «Искусство кино» Д. Дондурей. По его мнению, в стране нет профессиональной экспертизы деятельности российского телевидения. В результате возникает обманчивая картина некой самостоятельной медиаэкономической системы, которая занимается трансляцией новостей; отражением интересов власти, влиятельных групп, имеющих особые полномочия лидеров, а также взглядов их критиков; размещением рекламы. На самом деле, как утверждает Дондурей, российское телевидение представляет собой мощную пропагандистскую машину, которая однозначно форматирует отражаемую действительность в соответствии с установками политического руководства.

По мнению Дондурея, намеренная недооценка воздействия «ящика для глаз» — важнейшая составляющая его нефиксируемого воздействия на мысли и чувства людей, сопоставимая по своему значению с влиянием церкви в Средние века. Попадая в лавину виртуального предложения, зритель призван оставаться под его обаянием, не рефлексируя то, что на самом деле с ним происходит. Не только не задумываться об этом, но и ни в коем случае не подозревать о том, что им кто-то искусно манипулирует.

«Результатом этих медиаманипуляций является тот факт, что 69% с небольшим наших граждан сегодня считают себя не европейцами, а жителями уникального государства-цивилизации. Трое из каждых четырех соотечественников в разных пропорциях и вариантах не принимают рыночные отношения и частную собственность, в полном противоречии с действующей Конституцией Российской Федерации. Оценивая российских правителей XX в., к Горбачеву сейчас относятся в два раза хуже, чем к Сталину. Почти 76% населения твердо уверены, что прокуратура должна жестко контролировать НКО, которые она сама определит через категорию “иностраннных агентов”. Только 20% граждан голосуют за высказывание “правды, какой бы она ни была”»².

«Объяснительная журналистика»

Анализ этой модели представлен в работе Е. В. Сивяковой³. Автор пишет о том, что речь идет именно об актуализации использования термина, поскольку изучение особенностей «разъясняющей» функции журналистики началось еще в 1980-е гг. Например, американский журналист Р. П. Кларк в эссе *Making Hard Facts Easy Reading* еще в 1984 г. сформулировал список рекомендаций по созданию ясных, логичных и понятных массовой аудитории журналистских текстов. В 2014 г. в своей колонке

¹ Анатолий Малкин: нам всем пора слезть с телевизионной «иглы». URL: <http://www.atv.ru/news/atv/2006/04/28/malkin60/> (дата обращения: 29.08.2016).

² Дондурей Д. ТВ: без анализа. Искусство кино. 2014. № 4.

³ Сивякова Е. В. «Объяснительная журналистика» как феномен новой информационной среды: функциональные особенности // Международная научно-практическая конференция «Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов». 2015 г. М. : Фак-т журналистики МГУ, 2015. С. 75–79.

для *Poynter.org* Кларк вернулся к этой идее и еще раз обратил внимание на то, что именно такие тексты и нужны читателям, а значит, журналисты должны привести свои материалы в соответствие с этим общественным запросом¹. В условиях информационного общества медиа стремятся помочь аудитории сориентироваться в возрастающих информационных потоках и возвращаются к традиционному формату «вопрос — ответ», реализуя его на новом технологическом уровне с использованием интерактивных технологий.

В 2014 г. американский издательский дом *Vox Media* запустил общественно-политическое издание *Vox*, идея концепции которого принадлежит журналисту Э. Кляйну. Кляйн в течение нескольких лет вел блог о публичной политике под названием *Wonkblog* на сайте качественного издания *The Washington Post*. Миссия его нового проекта формулируется так: помочь аудитории понять новости, для чего нужно их объяснить. Причем объяснение не является синонимом упрощения, о серьезных темах нужно и говорить серьезно, «ориентируя людей в освоении больших информационных потоков и большого списка тем, от политики до бизнеса, спорта и еды — всего того, что имеет значение для массовой аудитории»². Формат карточек *Vox* позволяет интерактивно рассказать читателям о самом важном и визуализировать большой объем данных для удобства восприятия и понимания³.

Россия в 2014 г. тоже оказалась в общемировом тренде, так как тогда для русскоязычной аудитории были запущены несколько новых медийных проектов, в основе концепции которых учтены принципы объяснительной журналистики: *Meduza*, *The Question* и пермский проект «Звезда». Все они используют формат «вопрос — ответ»; и если для концепции *The Question* это основополагающий принцип, то *Meduza* и «Звезда» использовали его для работы с жанром «карточек».

В разделе «Картотека» на сайте *Meduza* публикуются материалы, каждый из которых представляет собой список вопросов и ответов по выбранной редакцией актуальной теме. Одна карточка — это один вопрос с ответом; в среднем в таком материале бывает пять — семь карточек. Издатель проекта И. Красильщик обратил внимание на функции и задачи этого формата: «Не только информировать, а объяснять: не пересказывайте новости, а разбирайтесь и объясняйте. Сделать подборку судебных кейсов про нацистскую символику — круто, но это не карточки. Разобраться, как устроено законодательство, и посмотреть, как оно работает в судах, это к нам»⁴.

¹ Clark R. P. A New Explanatory Journalism Can Be Built on a Strong Foundation. 2014. Nov. 25. URL: <http://www.poynter.org/how-tos/writing/244285/a-new-explanatory-journalism-can-be-built-on-a-strong-foundation/> (дата обращения: 29.08.2016).

² Vox: Understand The News. URL: <http://www.voxmedia.com/brands/vox> (дата обращения: 29.08.2016).

³ Трабун Д. Сайт Vox помогает разобраться в мировых новостях. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/opinion/202773-vox> (дата обращения: 29.08.2016).

⁴ Красильщик И. Как правильно делать карточки. URL: medium.com/meduza-how-it-works/как-правильно-делать-карточки-2cb5991a8cc6 (дата обращения: 29.08.2016).

Объяснение сложного материала становится более эффективным в рамках диалогического общения с аудиторией, говорят руководители анализируемых медиа. Красильщик даже предлагает пишущему карточке журналисту представлять конкретного читателя и мысленно выстраивать с ним диалог: «Задавайте вопросы в том порядке, в котором их задает читатель. Составляя карточки, мы говорим с воображаемым читателем — представьте этот разговор и выстройте вопросы в том порядке, в котором вам их будет задавать читатель»¹. Главный редактор издания *The Question* С. Ореханов считает, что нужно обязательно «делиться властью» с пользователями — именно так озаглавлен его текст, в котором он рассказывает об особенностях взаимодействия редакции их сайта с читательской аудиторией. Работа редакции *The Question* заключается в работе с вопросами пользователей: аудитория задает вопросы, редакторы ищут экспертов, которые могли бы на этот вопрос ответить, и публикуют текст в формате «вопрос — ответ». С развитием проекта экспертами все чаще становятся сами читатели. Это означает, что журналисты добровольно отдают монополию на информацию и все больше формируют и повестку, и контент в сотрудничестве с аудиторией. Ореханов подчеркивает, что следствием вовлеченности читателей в деятельность медиа становится формирование активного и информированного сообщества. Он также подчеркивает «сервисную» составляющую в концепции издания: «*The Question* — это сервис, который сводит людей, к 20–30 годам не потерявших детского любопытства и честной любознательности, и тех, кто многое знает и готов этим знанием поделиться. На самом деле, это просто место для умных людей, потому что умный человек никогда не откажется поделиться своим знанием и никогда не побоится задать наивный вопрос»². Эти слова не только доказывают реализацию редакцией проекта функции медиации, но и свидетельствуют о создании пространства гражданских коммуникаций для обсуждения общественной повестки дня.

Создатель проекта «Звезда» С. Якупов, также реализующий формат карточек в рамках своего СМИ, обращает внимание на результат взаимодействия журналистов с читателями в рамках диалогового общения, создающегося с помощью этого формата. Результатом, по его мнению, становится понимание широкой аудиторией сути информационной картины дня: «Мне бы хотелось делать ресурс, интересный людям, которым не хватает обычной новостной ленты, обычных пермских новостных ресурсов. То есть людям, которые хотят глубже понимать суть вещей, событий, явлений. Это — наша главная цель»³. Таким образом, внимание переносится с про-

¹ Красильщик И. Как правильно делать карточки. URL: medium.com/meduza-how-it-works/как-правильно-делать-карточки-2cb5991a8cc6 (дата обращения: 29.08.2016).

² Ореханов С. Почему нужно делиться властью с пользователями. URL: medium.com/@simaorekha-nov/почему-нужно-делиться-властью-с-пользователями-e91645d358cc (дата обращения: 29.08.2016).

³ Медведева Е. Карточка Звезды: новое объясняющее медиа из Перми. URL: <http://sila.media/kartotekaz/> (дата обращения: 29.08.2016); Якупов С. Что объяснила журналистика в этом году. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/14/210423-explanatory> (дата обращения: 29.08.2016).