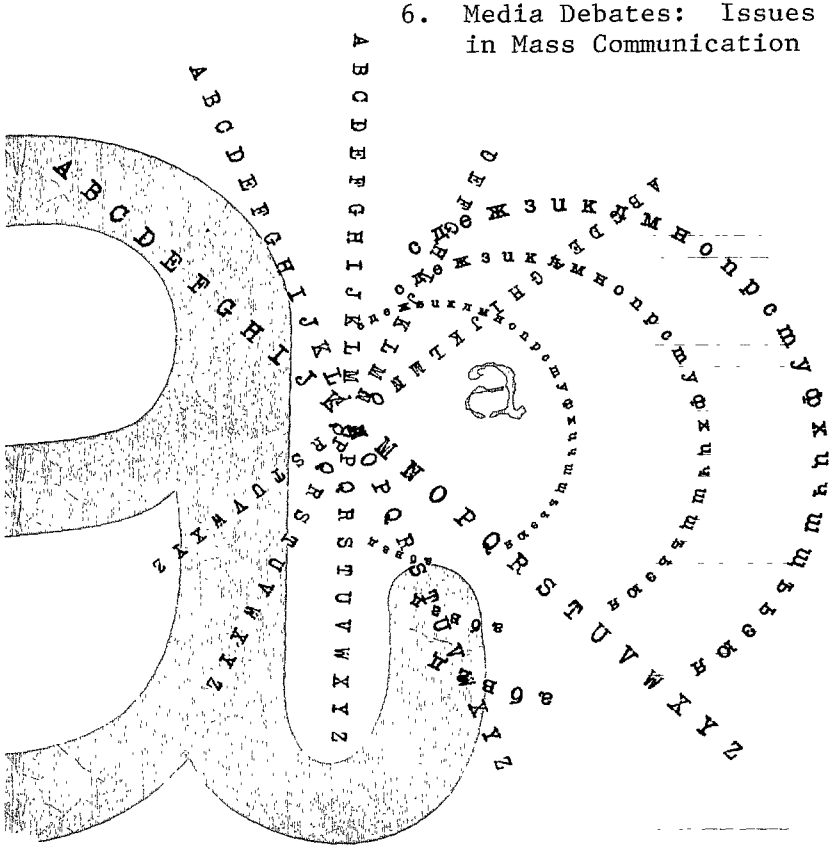
БЕСЕДЫ О МАСС-МЕДИА

ЭВЕРЕТТ ДЭННИС • ДЖОН МЭРРИЛЛ

6. Media Debates: Issues in Mass Communication



Российско-Американский
Информационный
Пресс-Центр

RUSSIAN-AMERICAN
PRESS AND
INFORMATION CENTER

2-

MEDIA DEBATES: ISSUES IN MASS COMMUNICATION

EVERETTE E. DENNIS • JOHN C. MERRILL

-3-

БЕСЕДЫ О МАСС-МЕДИА

ЭВЕРЕТТ ДЭННИС • ДЖОН МЭРРИЛЛ

МОСКВА · 1997
РОССИЙСКО-АМЕРИКАНСКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПРЕСС-ЦЕНТР
ИЗДАТЕЛЬСТВО "ВАГРИУС"

4

УДК 882-312.1
ББК 84.7
Д 45

Издание этой книги на русском языке
было бы невозможно без поддержки
Информационного агентства США (ЮСИА)
и Института «Открытое общество».

*Охраняется законом РФ об авторском праве.
Воспроизведение всей книги или любой ее части
запрещается без письменного разрешения издателя.
Любые попытки нарушения закона будут
преследоваться в судебном порядке.*

ISBN 5-7027-0477-0

Copyright © 1996, 1991 by Longman Publishers USA. This translation of Media Debates: Issues in Mass Communication: Second Edition is published by arrangement with Addison Wesley Longmen Inc., New York.
© Издательство «ВАГРИУС», издание на русском языке, 1997
© А.Касьяненко, Н.Кигай, перевод с английского, 1997
© И.Лукьянов, дизайн серии, 1997

СОДЕРЖАНИЕ

Глава 1. СВОБОДА ПЕЧАТИ. *(25)*
Дэннис: В Америке нет свободы печати. *(26)*
Вывод. *(35)*
Мэррилл: В Америке есть свобода печати. *(35)*
Вывод. *(42)*
Темы для обсуждения. *(42)*
Темы для самостоятельного исследования. *(43)*
Глава 2. СМИ И ПРАВИТЕЛЬСТВО. *(45)*
Мэррилл: СМИ и правительство не должны быть противниками. *(46)*
Вывод. *(54)*
Дэннис: Пресса и правительство должны быть противниками. *(54)*
Вывод. *(63)*
Темы для обсуждения. *(63)*
Темы для самостоятельного исследования. *(64)*
Глава 3. СМИ И ДОВЕРИЕ ОБЩЕСТВА. *(66)*
Мэррилл: Прибыль — основная забота СМИ. *(67)*
Вывод. *(74)*
Дэннис: Средства массовой информации служат интересам общества. *(74)*
Вывод. *(81)*
Темы для обсуждения. *(81)*
Темы для самостоятельного исследования. *(82)*
Глава 4. ПРАВО НА ИНФОРМАЦИЮ. *(84)*
Дэннис: Никакого «права на информацию» не существует. *(85)*
Вывод. *(93)*
Мэррилл: Право на информацию существует. *(94)*
Вывод. *(98)*
Темы для обсуждения. *(99)*
Темы для самостоятельного исследования. *(99)*
Глава 5. ДОСТУП ОБЩЕСТВЕННОСТИ К СМИ. *(101)*
Мэррилл: Общественность не имеет права доступа к СМИ. *(102)*
Вывод. *(111)*
Дэннис: Общественность имеет право на доступ к СМИ. *(111)*
Вывод. *(120)*

Темы для обсуждения. *(121)*
Темы для самостоятельного исследования. *(121)*
Глава 6. ПРЕДВЗЯТОСТЬ СМИ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРИСТРАСТИЯ. *(123)*
Дэннис: СМИ непредвзяты. *(126)*
Вывод. *(130)*
Мэррилл: СМИ пристрастны в освещении новостей. (131)
Вывод. *(134)*
Темы для обсуждения. *(135)*
Темы для самостоятельного исследования. *(135)*
Глава 7. ВЛАСТЬ СМИ. *(137)*
Дэннис: СМИ обладают большой властью. *(138)*
Вывод. *(148)*
Мэррилл: СМИ не обладают большой властью. *(149)*
Вывод. *(155)*
Темы для обсуждения. *(155)*
Темы для самостоятельного исследования. *(156)*
Глава 8. КАЧЕСТВЕННЫЙ АСПЕКТ СОДЕРЖАНИЯ СМИ. *(157)*
Дэннис: Содержание материалов СМИ обычно плохого качества и со временем становится только хуже. *(158)*
Вывод. *(167)*
Мэррилл: Материалы СМИ отличаются хорошим качеством и становятся все лучше. *(167)*
Вывод. *(174)*
Темы для обсуждения. *(175)*
Темы для самостоятельного исследования. *(175)*
Глава 9. ОБЪЕКТИВНОСТЬ ЖУРНАЛИСТИКИ. *(177)*
Мэррилл: Журналистская объективность невозможна. *(178)*
Вывод. *(187)*
Дэннис: Журналистская объективность — вещь возможная. *(187)*
Вывод. *(197)*
Темы для обсуждения. *(197)*
Темы для самостоятельного исследования. *(198)*
Глава 10. ЧТО ТАКОЕ НОВОСТИ. *(200)*
Дэннис: Актуальность должна определяться рыночными силами, а не мнением редактора. *(201)*
Вывод. *(209)*
Мэррилл: Мнение редактора, а не рыночная конъюнктура должно быть критерием при отборе новостей. *(209)*
Вывод. *(214)*
Темы для обсуждения. *(215)*
Темы для самостоятельного исследования. *(215)*

Глава 11. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ СБОРА НОВОСТЕЙ. *(217)*
Мэррилл: Методы сбора новостей должны зависеть от конкретной ситуации. *(218)*
Вывод. *(225)*
Дэннис: Методы сбора новостей должны быть постоянными и универсальными. *(225)*
Вывод. *(234)*
Темы для обсуждения. *(235)*
Темы для самостоятельного исследования. *(236)*
Глава 12. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА. *(237)*
Мэррилл: Журналисты, в сущности, не этичны. *(239)*
Вывод. *(244)*
Дэннис: Журналисты, в сущности, этичны. *(244)*
Вывод. *(249)*
Темы для обсуждения. *(250)*
Темы для самостоятельного исследования. *(250)*
Глава 13. НОВЫЙ КОММУНИТАРИЗМ И ОБЩЕСТВЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА. *(252)*
Мэррилл: Коммунитаризм является здоровой тенденцией в журналистике. *(255)*
Вывод. *(258)*
Дэннис: Коммунитаризм — это нездоровая тенденция в журналистике. *(259)*
Вывод. *(263)*
Темы для обсуждения. *(264)*
Темы для самостоятельного исследования. *(264)*
Глава 14. ПРОПАГАНДА И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ. *(266)*
Дэннис: Пресса — это противоядие от пропаганды. *(268)*
Вывод. *(271)*
Мэррилл: СМИ являются инструментом пропаганды. *(272)*
Вывод. *(278)*
Темы для обсуждения. *(278)*
Темы для самостоятельного исследования. *(279)*
Глава 15. МНОГООБРАЗИЕ НАЦИОНАЛЬНОСТЕЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ. *(280)*
Дэннис: Этническое многообразие требует новых подходов. *(283)*
Вывод. *(289)*
Мэррилл: Политика многообразия в СМИ провалилась, но требует постоянного внимания. *(289)*
Вывод. *(294)*

Темы для обсуждения. *(295)*
Темы для самостоятельного исследования. *(296)*
Глава 16. РЕКЛАМА. *(297)*
Мэррилл: Реклама — это негативное социальное явление. *(298)*
Вывод. *(304)*
Дэннис: Реклама — это позитивное явление в жизни общества. *(304)*
Вывод. *(310)*
Темы для обсуждения. *(311)*
Темы для самостоятельного исследования. *(311)*
Глава 17. ПАБЛИК РИЛЭЙШНС. *(313)*
Дэннис: Паблик рилэйшнс — это манипулирование новостями. *(315)*
Вывод. *(318)*
Мэррилл: Паблик рилэйшнс — это важный источник новостей. *(318)*
Вывод. *(324)*
Темы для обсуждения. *(324)*
Темы для самостоятельного исследования. *(325)*
Глава 18. ЖУРНАЛИСТИКА КАК ПРОФЕССИЯ. *(327)*
Мэррилл: Журналистика не профессия. *(328)*
Вывод. *(334)*
Дэннис: Журналистика — это профессия. *(335)*
Вывод. *(341)*
Темы для обсуждения. *(342)*
Темы для самостоятельного исследования. *(342)*
Глава 19. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ. *(344)*
Дэннис: Глобализм приносит пользу людям и прессе, развивает свободу самовыражения. *(347)*
Вывод. *(352)*
Мэррилл: Глобализация оказывает отрицательное влияние на национальные и местные СМИ, наносит ущерб свободе самовыражения и правам граждан. *(353)*
Вывод. *(358)*
Темы для обсуждения. *(359)*
Темы для самостоятельного исследования. *(359)*

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ. *(361)*

ИСТИНА РОЖДАЕТСЯ В СПОРЕ
(предисловие к русскому изданию)

Книга Эверетта Дэнниса и Джона Мэррилла «Беседы о масс-медиа» не сможет не заинтересовать российских студентов, преподавателей и исследователей журналистики по ряду причин.

Во-первых, она написана известными специалистами в области средств массовой информации. Эверетт Дэннис, основатель и до недавнего времени директор Центра по изучению средств массовой информации фонда «Фридом форум» в Нью-Йорке, является автором и редактором более двадцати научных книг и учебников в этой сфере знаний. Он неоднократно бывал в России по приглашению факультета журналистики МГУ, не случайно многие из примеров в его частях книги навеяны воспоминаниями о Москве. Джон Мэррилл, профессор журналистики университета штата Луизиана, известен работами о международных массовых коммуникациях, философии журналистики и своими сравнительными исследованиями систем печати в различных странах.

Во-вторых, книга интересна по форме. Ее девятнадцать глав написаны в виде взаимоисключающих суждений по основным проблемам журналистики. Каждое мнение подкреплено набором аргументов, подтверждающих конкретную точку зрения. Причина тако-

го подхода к написанию книги вызвана желанием дать возможность читателю самому разобраться в этих вопросах и прийти к собственным выводам. Здесь следует заметить, что приводимые мнения в силу необычного формата книги, предполагающего изложение и защиту противоречащих друг другу взглядов, не во всех случаях выражают собственную точку зрения Дэнниса или Мэррилла. Так как «Беседы о масс-медиа» написаны прежде всего для студентов, в конце глав предлагаются темы для семинарского обсуждения и самостоятельного исследования, приводится обширный список рекомендуемой литературы.

Наконец, привлекает и само содержание книги. Хотя система аргументации некоторых из глав базируется на американском опыте, большинство обсуждаемых вопросов исходит из универсального опыта и традиций журналистики и представляет этим интерес для теоретиков и практиков других стран. Изложенные простым языком на конкретных современных примерах, мнения авторов доступны пониманию самого широкого круга читателей. Книга пользуется значительной популярностью в университетских кругах как США, так и других стран. В 1996 году она была переработана и дополнена авторами, в Вильнюсе вышло ее издание на литовском языке.

Еще в рукописи «Беседы» вызвали интерес отечественных исследователей СМИ. Несомненно, что книга Дэнниса и Мэррилла будет с успехом использоваться на занятиях с аспирантами и старшекурсниками факультетов журналистики. Возможно, она вызовет желание российских авторов, живущих и работающих в гораздо более противоречивом и ломающемся обществе, в условиях радикальной трансформации системы масс-медиа, написать собственную книгу, формализующую горячую дискуссию о настоящем и будущем журналистики в нашей стране.

«Беседы о масс-медиа» издаются в сотрудничестве с Российско-американским информационным пресс-центром при финансовой поддержке Института «Открытое

общество» (фонд Сороса) и Информационного агентства США как часть программы по ознакомлению российских студентов-журналистов с учебной литературой их американских сверстников.

Андрей Рихтер,
канд. филологических наук

ПРЕДИСЛОВИЕ

Когда появились ранние издания «Беседы о масс-медиа», критики благосклонно называли эту работу «единственной в своем роде», что прежде всего относилось к нестандартной подаче сложного материала о роли СМИ в обществе в форме, которая заставляет студентов мыслить и принимать решения. В области средств массовой информации, где многие проблемы и вопросы обсуждаются десятилетиями, найти новую точку зрения, соответствующую современному положению вещей, бывает подчас довольно трудно. Но мы как раз и попытались это сделать, работая над книгой, которая включает в себя сплав разных идей, знаний и опыта.

Сравнивая себя со своим отцом, сын Йоги Берра[1] Дэйл однажды сказал: «Наша схожесть имеет различия». И это имеет прямое отношение к данной книге. Авторы, являясь исследователями средств массовой информации и имея опыт работы в самих СМИ, в университетах и фондах, питают глубокое уважение к практической деятельности СМИ, с одной стороны, и к теоретической научной работе, с другой. Мы уверены, что практический опыт и наука могут обогащать

[1]Йоги Берра — звезда американского бейсбола 60-х годов и человек, прославившийся своим неординарным чувством юмора. *(Прим. перев.)*

друг друга и принести пользу как для практической, так и для научной области. По мнению авторов, догматические высказывания некоторых профессоров из академических кругов и всезнающих авторов книг по журналистике зачастую ошибочны.

Можно пройтись по коридорам любого факультета журналистики и услышать лекции о мотивах, которые движут владельцами СМИ, и это говорится людьми, ни разу не заглядывавшими в кабинеты совета директоров газетного концерна и никогда не разговаривавшими с людьми, деятельность которых они с такой легкостью понимают и осуждают. В то же время нетрудно встретить профессиональных журналистов и редакторов, которые предвзято относятся к любому научному исследованию, проведенному университетскими теоретиками, на том основании, что последние «не понимают, о чем говорят». Авторы данной книги встречались и лично знакомы с влиятельными представителями индустрии СМИ и коммуникаций, мы ездили как по США, так и по многим другим странам, где изучали различия между американскими и другими системами средств массовой информации.

В результате мы осознали, как мало мы знаем и понимаем. Область изучения СМИ и массовых коммуникаций не так проста, как может показаться с первого взгляда. Напротив, эта область отличается многообразием и неоднородностью. Разные люди, с разным жизненным опытом и взглядами, групповыми интересами, приходят к разным выводам по одному вопросу. В действительности существует несколько способов познать интересующий предмет. И нигде это не проявляется так ярко, как в СМИ, где взгляды новичка-репортера резко отличаются от мнения владельца газеты и где редактор отдела новостей видит вещи не так, как заведующий отделом рекламы или связей с общественностью. То же самое наблюдается и в университетской среде, где историки прессы смотрят на вещи по-другому, нежели обществоведы, а критики-теоретики имеют третье мнение. Эти различия часто заметны в ходе дис-

куссий между людьми с различными интересами и мотивами. Все это ставит студентов в положение, когда им самим надо разбираться в истории вопроса, изучать различные доказательства и самостоятельно делать выводы.

В области изучения средств массовой информации существует несколько отправных точек, несколько императивов, которые всегда, при любых обстоятельствах являются либо истинными, либо ложными. Проблемы коммуникаций и политики в этой области обсуждаются индивидуально, организациями или всем обществом, но решения всегда принимаются конкретными людьми. Конкретный факт или тенденция, которые представляются очень важными одному человеку или организации, могут показаться незначительными другим. Там, где один человек видит радикальные перемены, другой видит небольшой крен, не стоящий упоминания. В то время, когда разрешается один спорный вопрос в этой области, многие из вечных проблем и вопросов остаются не решенными. Каких бы выводов ни достигал исследователь, ответы зависят от ясного понимания вопроса в контексте коллективной памяти, истории, научной оценки и личного опыта.

Как говорилось ранее, эта книга появилась на свет в результате бесед между исследователями СМИ, которые при всем уважении к работе друг друга часто не соглашаются с чужими выводами или с тем, как оцениваются имеющиеся по конкретной проблеме данные. Один из членов нашей «команды» предложил написать совместную работу, что было бы немыслимо, не возникни у нас идея подать материал в форме дискуссии. С тех пор книга, написанная таким образом, выдержала два издания и была хорошо принята рецензентами, преподавателями, студентами и журналистами. Учебник используется как в американских университетах, так и за границей в качестве примера того, как и в каком контексте диспутируют в американском профессиональном и научном сообществе на тему средств массовой информации и коммуникаций.

Наш подход заключается в том, что один автор берет за основу некую точку зрения и строит на этой базе свою позицию, используя доказательства, как это делает юрист, защищая своего клиента. Второй автор, действуя таким же образом, пытается разрушить аргументацию оппонента, его доказательства и выводы. Такой подход дает возможность делать взаимные опровержения. В результате студентам предлагаются различные модели дискурса, а также дополнительные вопросы и темы для исследования, которые помогут им сделать собственные выводы. В таком подходе, однако, таится опасность, так как авторы предлагают не просто свои точки зрения и суждения, но скорее играют роль защитников позиций (которые могут не иметь ничего общего с их личным мнением), чтобы построить сильную позицию по конкретной теме. В отдельных случаях мы тянули спички, кому какая роль достанется, а в других случаях мы выбирали ту сторону проблемы, с которой мы были лучше знакомы вне зависимости от личных убеждений. Пользуясь случаем, приглашаем студентов ознакомиться с нашими другими опубликованными работами, если они заинтересуются нашим личным мнением по этим проблемам, а не теми позициями, которые мы отстаиваем здесь ради поддержания живой дискуссии.

Структура книги очень проста: в начале дается нейтральное описание проблемы с точки зрения превалирующей в профессиональных кругах, затем оспаривающее этот взгляд мнение одного из авторов и ответ на него. В своих дискуссиях авторы попытались собрать наиболее убедительные доказательства из научных и профессиональных источников для защиты своей точки зрения. Так как мы обнаружили огромное количество материалов, которые отражают отношение к проблеме на протяжении последних десятилетий, а также многочисленные исторические примеры, мы составили подробную библиографию соответствующих источников для последующего изучения студентами.

В это издание мы включили несколько дополни-

тельных глав: «Предвзятость СМИ и политические предпочтения», «Новый коммунитаризм и общественная журналистика», «Национальные меньшинства в журналистике и в освещении новостей» и «Глобализация СМИ».

Учебник разработан специально для преподавания в области массовых коммуникаций, журналистики, исследований СМИ и смежных дисциплин. Как правило, учебник использовался при преподавании таких предметов, как «Массовые коммуникации и общество», а также «Современные проблемы журналистики и массовых коммуникаций», «Этика СМИ», «Этика и право СМИ», «Введение в журналистику» и некоторых других.

Мы хотели бы поблагодарить наших коллег, которые, несмотря на занятость, дали критические отзывы этому и предыдущим изданиям книги, а именно: Кэрол Реусс, университет Северной Каролины; Гэри Петтей, университет штата Кливленд; Доминику ЛаСорса, университет Техаса в Остине; Винса Норриса, университет штата Пенсильвания; Дуайта Титэра, университет Теннесси в Ноксвилле. Мы благодарим нашего первого редактора из издательства Лонгмэн, покойного Гордона Андерсона, а также нашего нового редактора Джорджа Хофмана за их поддержку, наставления и доброе отношение.

Эта книга во многом обязана нескольким поколениям студентов, чьи живые вопросы и прямые оценки повлияли на ее содержание, а также многим нашим коллегам, помогавшим в развитии дискуссии, которая была воссоздана, разработана и расширена в этом издании.

БЕСЕДЫ
О МАСС-МЕДИА

Previous Page Blank

ВСТУПИТЕЛЬНАЯ СТАТЬЯ

Средства массовой информации и коммуникации часто вызывают полемику в обществе. В ходе своей повседневной деятельности американские средства массовой информации почти всегда вызывают противоречивые мнения и споры. Так как по своему определению деятельность СМИ всегда находится на виду, это делает их уязвимыми для всесторонней критики. Люди, составляющие аудиторию СМИ, любят обсуждать различную информацию получаемую из газет, радио и телевидения. Не всегда это делается со знанием предмета и очевидным пониманием проблем. Но независимо от этого люди имеют право выражать свои мнения, делиться своими впечатлениями и заботами. В этой книге представлены многие из спорных моментов в деятельности средств информации как таковых, их видов — телевидения, газет и т. п., отдельных представителей профессии — репортеров, продюсеров, фотографов, специалистов в области «паблик рилэйшнс» и рекламы, спорных элементов содержания печатных и электронных СМИ.

Многие из обсуждаемых проблем средств информации кажутся, на первый взгляд, просто модными для дискуссий или однодневками, так как сами являются частью новостей, но на самом деле они — часть большой мозаики непрекращающихся споров, идущих деся-

тилетиями, а в отдельных случаях и веками. Районный судья пытается запретить журналисту освещать судебный процесс. Убитые горем родители требуют, чтобы пресса покинула сцену трагедии. Правительство пытается остановить публикацию книги. Телепродюсер нарушает право гражданина на неприкосновенность личной жизни. Террористическая организация захватывает в заложники редактора газеты. Рекламодатель перестает спонсировать популярную телепередачу. Критик обличает компанию, владеющую группой СМИ. Представители национального меньшинства считают, что их изображают на телевидении в неприглядном свете. Жители развивающейся страны жалуются, что их образ, создаваемый западными СМИ, наносит ущерб их национальной экономике. Подобные спорные вопросы и сотни других возникают и обсуждаются ежедневно. С первого взгляда они кажутся незначительными и сиюминутными, и зачастую так оно и есть, но в то же время все они связаны с похожими проблемами, возникшими в прошлом, и которые будут обсуждаться в будущем. Книга о журналистике не принесет пользы читателю, если она приведет все к общему знаменателю и консенсусу. Проблемы не решаются таким образом. Напротив мы стремимся подогревать спорные вопросы и провоцировать реакцию читателя, будучи уверенными, что споры вызывают дополнительный интерес.

Вопросы массовых коммуникаций важны потому, что прямо или косвенно оказывают влияние на жизнь людей. Например, образ национальных меньшинств в прессе или освещение вопросов здравоохранения, экономики или охраны окружающей среды всегда вызывает критику. Работа журналистов также часто подвергается критике вне зависимости от того, нарушают ли они законы профессиональной этики или нет. Существуют также проблемы, связанные с тем, как конкретная радиостанция, журнал или газета отвечают потребности аудитории. Люди говорят, что «тот, кто платит, тот и заказывает музыку», и поэтому вопросы

собственности на СМИ и контроля за ними также всегда в центре внимания тех, кого интересует эта область. И наконец, влияние, которое СМИ оказывают на общество, также привлекает внимание и порождает дебаты. Свобода слова и ее отношения с правительством и другими общественными институтами также заслуживает осмысления и всегда привлекает внимание общественности.

Данная книга рассматривает некоторые из наиболее устоявшихся аргументов, которые будоражат редакторов, телерадиовещателей, исследователей, преподавателей и всех тех, кто интересуется вопросами назначения и деятельности американских СМИ. Мы выбрали девятнадцать наиболее часто обсуждаемых тем в спорах о журналистике, средствах информации и прессе. Надеемся, что эта книга будет стимулировать осмысление студентами и журналистами проблем, с которыми они сталкиваются и которые поражали, озадачивали и интересовали многие поколения до них. Темы организованы в такой последовательности, чтобы побудить читателя к исследованию природы предназначения и практики средств массовой информации в Америке. Некоторые из поднятых в книге вопросов имеют большое социальное значение, в то время как другие относятся к категории сугубо профессиональных. Объединенные вместе, они помогают нам понять взаимоотношения СМИ и общества.

Подбирая темы для дискуссий, мы использовали десятки книг, статей, библиографий, чтобы быть уверенными, что выбираем наиболее весомые и важные аргументы для анализа. Эти девятнадцать отобранных для книги тем одновременно связаны с десятками второстепенных.

При любой возможности мы указываем на взаимосвязь между практическими и научными противоречиями, объясняя их характер и взаимосвязь. Мы начинаем с вопроса о свободе печати — наиболее фундаментального в любой системе СМИ — и переходим к близкой теме отношений между прессой и правительством. За-

тем мы рассматриваем вопросы доверия общества, которое является главным звеном во взаимоотношениях СМИ и аудитории. Следом идут смежные проблемы права граждан на информацию и доступ общественности к средствам информации, а также проблема предвзятости и политических симпатий масс-медиа. Хотя темы, рассматриваемые в первых главах, являются философским фундаментом для любой системы СМИ, их значение определяется установлением власти средств массовой информации. Две последующие главы касаются вопросов содержания, его качества и журналистской объективности. Обсуждение влияния личности на принятие профессиональных решений, методика сбора новостей и журналистская этика помогают в последующих главах сузить и заострить наше исследование. Одна из нескольких новых глав книги посвящена проблемам возникновения коммунитаризма и народной журналистики. Вопросы, связанные с влиянием на общественное мнение, — пропаганды, рекламы и связей с общественностью, — рассматриваются соответственно в трех отдельных главах. Мы также обсуждаем извечную проблему участия представителей национальных меньшинств в работе СМИ и освещения национальных и этнических вопросов. Затем мы концентрируем внимание на журналистике как профессии, то есть на практическом применении обсуждаемых в книге теоретических проблем. И, наконец, мы рассматриваем проблему в мировом масштабе, с точки зрения повышения роли СМИ во всем мире.

В большинстве случаев современная спорная проблема может быть изучена в контексте обычного представления о положении СМИ в Америке. Нередко носители разных точек зрения обсуждают вопрос о том, является ли наиболее распространенное мнение на явление правильным или нуждается в переосмыслении. Мы попытались воссоздать этот дух в процессе работы над книгой.

Как уже говорилось, эта книга во многом является отходом от традиционных текстов по журналистике.

Каждая из девятнадцати проблем имеет четкое определение и детально разбирается. Определяется превалирующая в настоящее время точка зрения на данную проблему. Один из авторов оспаривает расхожее мнение на проблему, а второй отвечает ему. Несмотря на то, что каждый из нас отстаивает определенную позицию, мы не обязательно высказываем свои собственные мнения. Мы отстаиваем точку зрения, пытаясь привести самые веские аргументы. После первого издания мы даже поменялись ролями по некоторым вопросам. Важно было определить ключевые вопросы полемики и поддерживать дискуссию, как поступили бы в действительности два человека, обсуждая проблемную тему. Одновременно мы показали, что для достижения приемлемого соглашения нужно рассмотреть массу сложных моментов. Особенно это касается обсуждения средств массовой информации. Даже несмотря на то, что споры решаются с помощью компромиссов, любое решение требует выбора, который основывается на доказательствах, профессиональных ценностях и практических выводах.

После первого издания книги нам звонили многие студенты и профессора из различных университетов, которые хотели поспорить с нами по поводу некоторых суждений, высказанных в книге. Мы снова и снова объясняли им, что аргументы, высказанные в книге, не обязательно совпадают с нашими собственными убеждениями. Мы защищали свои позиции, так же как адвокаты защищают обвиняемого на основе всех имеющихся в их распоряжении доказательств. И так же как адвокаты, которые знают что их подзащитные не всегда ангелы, так и мы знаем, что все проблемы многосторонни и далеко не всегда решаются легко и просто. Большинство из нас, когда дело касается СМИ, принимает, ту или иную сторону или точку зрения. Например, мы оцениваем качество журналистского материала, оцениваем работу журналиста с точки зрения профессиональной этики, высказываем позицию относительно деятельности паблик рилэйшнс.

Первое издание книги вызвало, к нашей радости, большой отклик читателей из-за рубежа. В письмах повторялась мысль о том, что книга помогла им разобраться в потоке проблем, связанных с деятельностью средств массовой информации, поступающем из США и других стран мира. Один читатель написал: «Теперь я понимаю, почему американцев так волнует, что правительство вмешивается в деятельность СМИ». Другой читатель признался, что «наконец-то четко разобрался в вопросах профессионализма и объективности». В другом письме говорится: «После прочтения вашей книги я понял, что вы оба неправы, и я решил найти собственное объяснение проблем, используя некоторые ваши аргументы и отвергая другие». Этого мы как раз и добивались.

Проблемы деятельности СМИ затрагивают прежде всего граждан, а не учреждения, правительства или критиков. Все эти вещи влияют на нас как на часть аудитории СМИ, которой адресуется их информация. Поскольку на нас воздействует реклама, содержание новостей, развлекательные программы и многое другое, то мы должны стать более образованными потребителями продукции СМИ, относясь критически к процессу создания массовых коммуникаций и их влиянию на общество. Каждый из нас должен подключиться к процессу обсуждения, к спорам о средствах массовой информации, пытаться повлиять на процесс их развития. Можно начать этот процесс с распространения информации об этих спорах. В результате мы должны собрать доказательства и реагировать на аргументы с нашей собственной позиции, преследуя свои цели. Поступая таким образом, мы сможем прийти к ответам на трудные вопросы, учитывая при этом, что на обсуждаемые в книге вопросы не существует правильных или неправильных ответов.

25

Глава

1

Свобода печати

В одном из университетов состоящий из преподавателей издательский совет запретил публиковать объявление в поддержку права на аборты в студенческой газете, а студентам другого университета попало за публикацию якобы расистской статьи. В обоих случаях страсти накалялись до предела, но стороны так и не смогли прийти к соглашению. Стороны обменивались словами «цензура», «свобода» и, разумеется, каждая из них считала себя поборником свободы слова и печати — вечной темы, обсуждаемой профессионалами и общественностью большинства стран мира.

Свобода печати обычно определяется как право распространять идеи, мнения и информацию через печатное слово без ограничений со стороны правительства. Одна из самых почитаемых в Америке ценностей, свобода прессы, гарантируется Первой поправкой к Конституции Соединенных Штатов:

> «Конгресс не должен издавать ни одного закона, относящегося к установлению религии или запрещающего свободное исповедание оной, либо ограничивающего свободу слова или печати, либо права народа мирно собираться и обращаться к правительству с петициями об удовлетворении жалоб».

Основная цель свободы печати заключается в создании предпосылок для формирования образованного и информированного электората, способного самостоятельно судить об общественных делах. В прошлом свобода прессы интерпретировалась как отсутствие правительственного контроля за книгоизданием и печатью. Позже считали, что свобода печати означает отсутствие предварительной цензуры.

Считается, что свобода прессы удовлетворяет потребности общества в максимально широком потоке информации и свободного выражения мнений, а также обеспечивает право гражданина на самовыражение. Свобода печати также гарантирует защиту других прав и свобод. В Америке свободная пресса считается гарантом функционирования демократического правительства и свободы граждан. Следовательно, свобода прессы также означает защиту от произвола и деспотичного контроля.

В обществе постоянно ведутся споры о сути этой концепции свободы: что эта свобода означает, на кого распространяется (на всех граждан или только на организации, в совокупности составляющие то, что мы называем СМИ)? Современное толкование свободы печати в большой степени зависит от юридического толкования таких терминов, как «Конгресс», «ни одного закона» и «печать». В прошлом термин «печать» означал только печатные издания, но в наше время компьютеров и телевидения значение «пресса» значительно расширилось.

ДЭННИС: В АМЕРИКЕ НЕТ СВОБОДЫ ПЕЧАТИ.

Свобода печати — это одно из тех благородных выражений, которые легко слетают с языка, но которые не всегда полностью понятны или не всегда отражены в соответствующих документах. Бытует давняя романтическая легенда о том, что свобода прессы процветает в Америке и является здесь столпом демократической системы правления страной. Многие из нас хотели бы

верить этому, но такая вера искажает реальность. Американская пресса не свободна во всех смыслах этого слова. Пресса борется за свою свободу, и даже иногда не безрезультатно, но до полной свободы все еще далеко.

Говоря это, я прекрасно осознаю, что пресса в Америке находится в гораздо лучшем положении и гораздо меньше контролируется, чем во многих других странах и общественных системах. Тем не менее я берусь утверждать, что реальная свобода прессы является голубой мечтой, которая вряд ли сможет осуществиться. Почему я говорю это? Потому что если мы отставим в сторону всю романтическую риторику, то за основу принципа свободы печати можно взять следующую формулировку, предложенную великим американским исследователем Конституции Томасом Кули, который назвал ее «правом публиковать все, что угодно, и быть защищенным от какой-либо ответственности за это». Кули написал эти слова в XIX веке в одном из первых трактатов о конституции, но при этом сделал следующую важную оговорку:

> «Кроме тех случаев, когда данные публикации, будучи богохульными, оскорбительными или скандальными, могут оскорблять чувства общественности или в силу своей лживости и злобности могут нанести несправедливый ущерб положению, репутации или денежным интересам граждан». (Coley, 1888, с. 885-86).

В то время как высказывание судьи Кули дает сжатое описание поля сражения, на котором происходила не одна битва за свободу печати, его высказывание представляет собой охлаждающий порыв СМИ инвентарный список исключений, которые делают свободу понятием условным. Надо отметить, что все перечисленные им исключения, кроме богохульства, здравствуют и поныне, чему свидетельством могут служить судебные разбирательства, и недвусмысленно ограничивают свободу прессы.

Отчасти путаница по поводу идеи свободы печати происходит от самого слова «свобода». «Свобода» может означать полное отсутствие ограничений. Слово «независимость» ближе к определению Кули, потому что «независимый» означает отсутствие ограничений, кроме определенных законом. Словосочетание «независимая пресса» подразумевает систему прав и обязанностей, а «свобода прессы» — нет. Авторы Конституции США не просто декларировали философские тезисы, а пытались разработать работоспособную систему управления обществом.

Создатели правовых норм свободы прессы были одновременно создателями Конституции и людьми, которые находились под влиянием философов эпохи Просвещения, которые писали о правах человека в широком идеализированном смысле. Создатели Конституции включили слова «свобода слова или печати» в текст Первой поправки не просто как философское понятие. Скорее они хотели найти практические способы дать прессе больше возможностей, но не неограниченную свободу. Эти простые слова стали причиной незатихающих дискуссий. Два следующих фактора усугубляют существующие разногласия:

1. Отсутствие согласия о значении понятия «свобода печати».
2. Понимание того, что свобода печати не может существовать в вакууме, а, напротив, должна существовать в сочетании с другими правами, гарантированными Конституцией.

Только самый наивный мечтатель может после изучения истории американских СМИ решить, что они когда-либо были полностью свободны от ограничений. С давних времен принимались законы, особенно на уровне штатов, с целью защитить граждан от прессы, так же как Билль о правах защищает граждан от правительства и полиции. По предположению Кули, эти ограничения включали клевету, нарушение

права на частную жизнь и многое другое. Считалось, что пресса не может свободно наносить ущерб репутации граждан; подрывать общественное спокойствие; пропагандировать насилие; убийство и жестокость или другие вредные для общества действия. Дискуссии по поводу дополнительных свобод для прессы или ограничения существующих свобод всегда вращались вокруг вопроса о том, является ли эта свобода абсолютной или условной.

Немногие защитники идеи буквальной, или абсолютной, свободы были более яростны и несгибаемы, чем Хьюго Лафайет Блэк, который был судьей Верховного суда с 1937 по 1971 годы. Судья Блэк понимал Первую поправку как руководство к действию. В Первой поправке говорится, что «Конгресс не должен издавать ни одного закона ...ограничивающего свободу слова или прессы». Для Блэка, который понимал это буквально, «ни одного закона» означает «ни одного закона». «Я, — писал он, — поддерживаю каждое слово Первой поправки от первого до последнего и я знаю, что ее надо понимать так, как написано в тексте». Судья Блэк, а иногда и его коллега судья Уильям Дуглас, часто были непоколебимы по вопросу абсолютной непререкаемости Первой поправки. Подобное восприятие Первой поправки было характерно не только для высоких трибун Верховного суда. Я помню, как подобные взгляды выражал редактор газеты «Милуоки джорнэл». Однажды я выступал перед сотрудниками этой газеты и, в частности, предположил, что общественность ожидает от прессы благодарности за предоставленные по Первой поправке права. Редактор газеты взорвался и стал говорить мне, что в Конституции ничего такого не написано. «Ни одного закона, вот что там написано», — сказал он мне. «Я уже где-то это слышал», — был мой ответ.

Между тем Конгрессом и законодателями штатов принимается много законов, которые либо ограничивают, либо препятствуют свободе прессы. Такие за-

конодательные акты регулируют большой круг вопросов от клеветы и нарушения частной жизни до авторских прав и разглашения государственных секретов. Даже решительный судья Блэк признавал, что иногда при определенных обстоятельствах и в определенных местах допускается ограничение свободы слова. (Вот так-то обстоят дела с абсолютной властью Первой поправки.) Необходимо также отметить, что позицию судьи Блэка никогда не разделяло большинство членов Верховного суда.

Философ Сидней Хук считал, что свобода прессы не может быть абсолютной и иногда должна уступать интересам национальной безопасности или основным правам граждан, например, в тех случаях, когда эти права вступают в противоречие с правом гражданина на справедливый суд, гарантированное Шестой поправкой, или право на частную жизнь.

Существует множество сложных ситуаций, связанных с фактами, ценностями и политикой, когда рассматривают тонкости свободы печати, при этом почти все исследователи соглашаются в том, что свобода прессы является хрупким и нестабильным явлением. Критики указывают на негативную сущность Первой поправки, которая буквально заранее связывает руки Конгрессу и почти ничего не говорит о том, что могут делать исполнительная и судебная ветви власти. Создание так называемой сильной президентской власти и справедливого суда даже не предполагались авторами Конституции. Некоторые критики считают, что в Первой поправке имеются в виду все ветви власти, а не один Конгресс. Несмотря на то, что четырнадцатая поправка интерпретируется как распространение положений Билля о правах (включая свободу печати) на ситуацию в штатах, только в 1925 году в деле «Гитлоу против Нью-Йорка» Верховный суд постановил, что штаты не могут принимать законодательство, ограничивающее права граждан. Но даже это постановление Верховного суда и многие другие решения, определяющие условия и рамки так назы-

ваемой свободы печати, не смогли препятствовать принятию целой серии федеральных и местных законов и решений судов, существенно ограничивающих эту свободу.

Большинство исследователей «свободы прессы» соглашаются, что важнейшей предпосылкой этой свободы в Америке является доктрина о «невозможности предварительных ограничений» (предварительной цензуры) на издательскую деятельность. По этой доктрине пресса свободна печатать все, что угодно, без вмешательства со стороны властей, но в то же время отвечать перед законом после публикации. Естественно, такая свобода не является полной, но даже и при такой свободе список ее нарушений велик.

В деле «Неар против штата Миннесота» (1931 г.) Верховный суд отменил принятие в этом штате законодательства, ограничивающего свободу слова, и установил принцип «никаких предварительных ограничений» на прессу в американском конституционном праве. Несмотря на это, возникали случаи, когда правительство пыталось воспрепятствовать изданию спорных материалов. В 1971 году, например, газеты «Нью-Йорк таймс» и «Вашингтон пост» опубликовали материалы о войне во Вьетнаме из секретных источников. Правительство потребовало запрета дальнейшей публикации этих материалов, но через две недели Верховный суд признал правоту газет. Похожая история произошла с журналом «Прогрессив» в 1979 г., когда в течение нескольких месяцев правительство препятствовало публикации здесь материалов о водородной бомбе.

Несмотря на то, что в обоих случаях у правительства могли быть веские причины к запрещению публикаций, оно в данных обстоятельствах не способствовало укреплению свободы от «предварительных ограничений». Существуют десятки примеров, когда суды вводили предварительные ограничения на освещение журналистами судебной системы. Возможно, что упомянутые ограничения вполне оправданы, но в

любом случае они не имеют ничего общего со свободой прессы. И, естественно, наша законодательная система позволяет такие ограничительные действия, несмотря на Первую поправку.

Я уверен, что ограничения исполнительной и законодательной власти, накладываемые на прессу со стороны судей, являются только частью барьера на пути к свободе печати в США. В частном секторе также существует много ограничений. Среди них законодательство, регулирующее контракты и частную собственность, которое существенно ограничивает прессу. Вдобавок закон об авторских правах иногда запрещает перепечатку некоторых материалов.

Благородные идеи свободы слова и прессы в том виде, как их видели философы-просветители и их последователи, смогли бы сослужить обществу добрую службу, но во многих случаях они пока остаются лишь благородными идеями, а не превратились — а возможно, и никогда не превратятся — в реальные завоевания. Некоторые исследователи считают, что «структура несет сообщение», если говорить об организациях СМИ и их поведении. Структура газеты или телерадиостанции диктует правила работы журналистов и редакторов. В редакциях существуют правила, запрещающие определенное поведение. Некоторые события освещаются, а другие нет. Писаные или неписаные законы, существующие в редакциях некоторых СМИ, также ограничивают свободу. Даже профессиональное отношение к своей работе уже содержит элемент ограничения выбора. Многие из нас согласятся, что некоторые самоограничения (называемые также «ответственностью» и «профессиональной этикой») напрямую ограничивают свободу прессы, но с благородными намерениями. Имеется множество сил и факторов, которые влияют на деятельность СМИ. Все они контролируют, замедляют и ограничивают свободу прессы.

В то время как существуют теоретики, считающие, что свобода прессы занимает главенствующее

место в нашей шкале ценностей, во-первых, из-за ее символической первостепенности (Первая поправка) в Билле о правах и, во-вторых, из-за ее роли в функционировании демократического правительства, в действительности же свобода прессы, если только она существует, находится в постоянном конфликте с другими правами и интересами как отдельных лиц, так и общества в целом. Это явление называется процессом совместимости, при котором права, которыми пользуется один человек или группа людей, можно совместить с равными правами, предоставленными другим. Таким образом, получается сложная система, в которой права, принципы, традиции и институты общества взаимодействуют между собой. Например, местная газета может серьезно нарушить мое право на частную жизнь и сделает это во имя свободы прессы, а завтра я смогу ограничить свободу газеты, утверждая, что публикация материалов до суда нарушает мое право на справедливый суд.

Американская пресса живет по определенным правилам и законам, но с учетом всех ограничений по мировым стандартам пресса у нас относительно свободна. Она имеет механизм, позволяющий через суд обжаловать попытки ограничить ее свободу. Свобода прессы подразумевает свободное распространение информации и широкого спектра мнений. В большинстве случаев мы имеем дело с довольно приукрашенной версией такого определения. Даже самое поверхностное ознакомление с условиями существования прессы в Америке показывает, что она не свободна. Более пристальное рассмотрение многих социальных и психологических факторов, которые могут оказать эффект «холодного душа» на свободу, как, например, влияние покровителей, начальства, общества, камня на камне не оставляет от любых претензий на свободу прессы. И наконец, раз уж мы затронули правовую сферу, то нельзя оставить без внимания тот факт, что в течение многих лет защитники прессы яростно борются за все большую свободу печати. Если бы

пресса была свободна, то этого делать бы не пришлось.

Некоторые из моих друзей-журналистов говорят мне, что в Конституции ничего не говорится об ответственности — пресса не отвечает ни за что. Возможно это так, но при этом они же обожают перечислять права прессы и права журналистов. Все права, как может подтвердить любой, кто изучал право, влекут за собой соответствующие обязанности. Также любая система, где имеется свобода самовыражения, подразумевает наличие как прав, так и обязанностей. Подразумевают ли эти обязанности также и ответственность, остается семантической загадкой. Однако то, что вначале может выглядеть как победа, — например, знаменитое решение Верховного суда по делу Салливана против газеты «Нью-Йорк таймс», которое усложняет чиновникам привлечение прессы к ответственности по обвинению в клевете, — затем может обернуться против прессы. В конце 70-х годов Верховный суд использовал прецедент этого решения («халатная небрежность или заведомая ложь») в деле «Герберт против Ландо», чтобы заставить продюсера телепередачи «60 минут» отвечать на вопросы о своих личных чувствах в ходе работы над сюжетом. То, что вначале показалось новым проявлением прав прессы, стало новым инструментом давления на нее. Иногда действия законодателя или суда — определить или расширить свободу — могут стать бумерангом, который в результате попадает в прессу.

Один мудрый защитник прав прессы, Александр Бикель из Школы права Йельского университета, заметил, что чем больше мы вынуждены определить понятие свободы, тем меньше мы ее получаем. Это высказывание, однако, не совпадает со взглядами судьи Блэка, что мы должны буквально следовать пожеланиям авторов Первой поправки. Но фактом является и то, что мы добились права интерпретировать ее смысл и влияние. Какой же у нас остается выбор? Хартия свободной прессы является худшим из

возможных путей. Она существует в наших мыслях как социальная цель, но не как реальное описание современной американской прессы.

ВЫВОД: В АМЕРИКЕ НЕТ СВОБОДЫ ПЕЧАТИ

Свобода печати — это благородная задача общества, но в реальности в Америке отсутствуют полные права, относящиеся к «свободе» прессы. Не будучи строго ограниченной, как в некоторых странах, свобода прессы в Америке условна, что выражается во многих исключениях из правила. Данные исключения необходимы, так как права прессы часто должны подчиняться другим интересам: таким, как защита от клеветы, диффамации, право на частную жизнь, защита национальных интересов. Вдобавок к правовым ограничениям существует масса ограничений частного порядка, включая такие положения гражданского законодательства, как авторское право, контрактное законодательство, концентрация собственности на СМИ, манипуляция новостями специалистами по паблик рилэйшнс, политика прессы по редактированию и публикации новостей. Необходимо также отметить, что несмотря на то, что в Первой поправке говорится, что Конгресс не должен издавать ни одного закона, ограничивающего свободу печати, несколько таких законов было принято. Несмотря на то, что суды заявляют, что имеет место абсолютная свобода от предварительных ограничений, тем не менее газетам запрещали публиковать определенные материалы. Эти официальные и неофициальные ограничения говорят о том, что в Америке существуют активно действующие, но далеко не свободные средства массовой информации.

МЭРРИЛЛ: В АМЕРИКЕ ЕСТЬ СВОБОДА ПЕЧАТИ

Когда мы утверждаем, что в Америке существует свобода печати, мы не подразумеваем, что пресса может быть полностью, абсолютно свободна от любых

ограничений. Любой, кто хоть ненадолго задумывается о свободе печати — или о любой другой свободе, — понимает, что свобода предполагает определенные ограничения и ответственность.

Вполне возможно, что свобода печати — «романтическая легенда» и что в реальности ее в США нет. Но то же самое можно сказать и о других общественных ценностях, и «свобода» так же, как и «правда», «закон и порядок», «дружба», «преданность», является относительной несовершенной и неполной. Никто не утверждает, что свобода прессы в США процветает. Я считаю, что Дэннис преувеличивает, когда утверждает, что американская пресса не свободна во всех смыслах этого слова.

Пресса тем не менее свободна в обычном понимании этого слова, и в неабсолютизированном, прагматическом, разумном смысле ее можно характеризовать как свободную. Естественно, и об этом не перестают говорить исследователи американских СМИ, нужно понимать, что пресса не может быть абсолютно свободна от внешнего давления или самоцензуры.

Даже судья Блэк и те, кто рассматривал Первую поправку с абсолютистской точки зрения, признавали возможность ограничений на свободу прессы. Очевидно, что никто и, уж конечно, не авторы Конституции, не считали прессу абсолютно свободной, так как ни один ответственный и разумный человек не пожелает этого. Я говорю сейчас не об анархистской или нигилистской прессе, я говорю о свободной прессе в смысле ее независимости от контроля со стороны правительства. Я говорю о прессе, существующей в реальном мире социальных и политических трений и проблем. Я не рассматриваю некий теоретический уровень свободы для нереальной прессы, которая может существовать в умах абсолютистов и софистов. Так же как я могу сказать, что США являются демократической страной (прекрасно понимая, что в полном смысле слова это не так), я могу с уверенностью сказать, что американская пресса практически «свободна».

В приведенной цитате Сиднея Хука говорится что в некоторых случаях свобода печати должна уступать интересам национальной безопасности. Но заметьте, что был использован термин «свобода печати» и что именно свобода печати должна «уступать». Очевидно, что Хук должен был признавать наличие такой свободы, если она должна чему-то уступать. Нет американцев, которые хотели бы иметь железобетонную концепцию свободы прессы. Здравомыслящие люди, а авторы Конституции были людьми разумными, не захотели бы иметь непоколебимую свободу в стране, основанной на соблюдении закона и социальной взаимопомощи.

Существует ряд факторов, ограничивающих свободу прессы. Есть внешние факторы, такие, как соображения национальной безопасности, решения судебных органов, противодействия клевете, давление рекламодателей и других групп, пожелания подписчиков. Существуют и внутренние ограничения, такие, как нормы профессиональной этики, власть редактора, советы по контролю за прессой и т. д.

Я утверждаю, что основой свободы печати в нашей стране является редакционная независимость и что наша система прессы может считаться свободной в том смысле, что она профессионально независима, — даже в электронных средствах массовой информации (по меньшей мере в том, что касается новостей и комментариев к ним). Американская пресса может принимать независимые решения и в результате может на законном основании считаться свободной. В сравнении со средствами информации других стран, даже Великобритании и Швеции, наша пресса может тоже считаться свободной. Конечно, относительно свободной, но свободной в практическом смысле.

В США по сути не существует предварительной цензуры прессы со стороны правительства. Это означает, что СМИ свободны публиковать и передавать все, что они хотят, без вмешательства правительства

или цензуры. Пресса может критиковать правительство, не опасаясь закрытия или запрета. Это ключевой момент. Хотя, как отмечает Дэннис, имелись случаи, когда суды накладывали предварительный запрет на публикации, эти случаи нужно рассматривать как исключения, которые нельзя использовать как доказательства отсутствия в Америке свободы прессы. На общую ситуацию в прессе не могут негативно повлиять отдельные случаи.

Что касается утверждения, что редакционная политика ограничивает свободу прессы, то никто и не отрицает, что принятие решений внутри редакционных коллективов и контроль за управлением газет со стороны руководителей средств массовой информации несет в себе ограничительные и директивные функции. Но является ли это ограничением свободы печати? Нет. Если это ограничение, то ограничение со стороны самой прессы. И такое положение вещей является неотъемлемым результатом свободы печати. Руководители СМИ должны быть свободны в принятии независимых решений по вопросам профессиональной деятельности, но, принимая такие решения, они не ограничивают, а на деле пользуются свободой печати.

Слово «свобода» не означает, что человек свободен от всего. Быть свободным от всего — от других людей, от законов, от морали, от мыслей и эмоций — в реальности невозможно, и здравомыслящий человек не может желать такой свободы. Истина в том, что любая необходимая и желаемая свобода имеет или должна иметь ограничения. Реальная свобода должна иметь смысл или почву. Примеры такой основы свободы можно обнаружить в конфуцианской этике. Здесь основой ограничения свободы является добро. Человек должен выбирать добро, а не зло. Если побеждает зло, то свобода, скорее всего, перестанет существовать. Таким образом, если мы будем следовать этой этике, то мы должны разрешать только свободу ради добра, но не ради зла. По Конфуцию, единственная свобода — это свобода выбора добра.

Конфуций подтвердил этот принцип свободы слова своей собственной жизнью. Он мог говорить все, что угодно, и таким образом признавал свободу слова. В то же время он протестовал против использования плохих слов и пустых слов, то есть слов, не передающих «правильных» действий. Зарождение авторитаризма? Мы знакомы с доводами в пользу ограничения свободы в трудах Платона, Иммануила Канта, Уолтера Липмана и других мыслителей, которые считали, что любая свобода, причиняющая вред людям или основам общества, должна ограничиваться. Естественно, здесь можно говорить о степени авторитаризма Конфуция, так же, как можно говорить о степени авторитаризма Канта или даже Христа. Категорический императив Канта или заповеди Христа несут в себе элементы авторитарности, но данная авторитарность может рассматриваться только как направленная на себя самого, а не привнесенная извне.

Таким образом, мы имеем дело с ограничениями, налагаемыми на самого себя в условиях свободы. Но при этом мы сохраняем свободу: свободу слова и свободу печати. Современным сторонником этических ограничений, и в этом смысле последователем Конфуция, был профессор Уолтер Бернс. В книге «Свобода, мораль и Первая поправка» (1957) он призывает общество к исполнению общественного долга. В то время, как он дистанцирует себя от нетерпимости и цензуры, он по моральным соображениям считает возможной некоторую цензуру. Пошлые и порнографические издания, считал он, могут подвергаться цензуре. Американские коммунисты не имеют права требовать свободы выражения, поскольку они не поддерживают систему. Как и Конфуций, Бернс считает, что «плохие» ораторы и «плохие» речи не заслуживают защиты. Правительство, считает он, должно способствовать повышению моральных качеств общества и поэтому должно судить и ограничивать публичные выступления в соответствии с моральными качествами писателя или оратора. Для Бернса и других

авторов существует набор общих моральных принципов, которые являются обязательными для всех здравомыслящих граждан.

Уолтер Липман («Публичная философия», 1955 г.) был также склонен ограничивать концепцию свободы или, выражаясь более точно, предпочел бы, чтобы люди ограничивали ее добровольно. В принципе он так же, как и Бернс, считал, что поскольку слово и печать участвуют в формировании общественного разума, они должны быть свободны. Липман говорил, что критерием лояльности является «несомненная приверженность защищать и сохранять систему политических и гражданских прав». Для Липмана и Бернса «нелояльные» самоустранились от принципов, поддерживающих процесс общественной дискуссии. Липман утверждает, например, что не может быть права разрушать либеральное, демократическое государство, и в этом он перекликается с Платоном, а Бернс указывает, что мы можем ограничивать «нелояльные» речи и писания, которые могут породить американского Ленина или Гитлера.

Итак мы видим, что существовали и существуют дальновидные люди, которые понимают необходимость ограничений свободы или введения определенных моральных ограничений на определенные формы коммуникаций — будь то хулиганский выкрик «пожар!» в переполненном людьми кинотеатре или защита свободы, которая несет вред государственной безопасности, общественной морали или атмосфере ответственной свободы.

Естественно, существует опасность, что идеи этих людей содержали скрытый авторитаризм. Так же, как и злополучную Комиссию по свободе печати (комиссия Хатчинса) в 1940-х годах, их часто рассматривают как угрозу свободе печати. И возможно, так оно и есть. Дебаты об относительной пользе морали, ответственности и социальной стабильности по сравнению с пользой, приносимой обществу свободой, все еще продолжаются.

Не будем пока углубляться в эту тему дальше, но читатель, возможно, желает переосмыслить идеи Джона Стюарта Милля и других ученых (Локк, Мильтон, Берк, Джефферсон и Вольтер), которые основывали свою веру в свободу слова на утилитарных принципах. Естественно, что свобода печати несет в себе элементы относительности и несовершенства, но я считаю, что эти качества подразумеваются уже в самом термине и тогда, говоря об ограничениях на свободу печати, мы в основном имеем в виду ограничения, налагаемые самими американскими журналистами. В целом американская пресса свободна настолько, насколько она сама этого желает, при этом признавая, что со свободой приходит определенная ответственность перед обществом, которое позволяет такую свободу.

В заключение позвольте мне повторить мою позицию. В США существует свобода прессы в реалистичном смысле этого слова. Для характеристики американской прессы вполне законно использовать термин «свободная», несмотря на то, что эта свобода не абсолютна. Американская Конституция защищает «свободу печати» — значит, есть что защищать. Сами журналисты считают, что они имеют свободу прессы, а раз они сами так считают — значит, она существует. Как правило, журналисты говорят о собственном самодетерминизме, а не об ограничениях, налагаемых на них структурой СМИ.

Когда я утверждаю, что в Америке существует свобода печати, я имею в виду, что пресса относительно свободна, возможно, свободнее, чем во всех остальных странах. Я не говорю, что у нас полностью свободная пресса, как не говорят этого и другие. И наконец, я не утверждаю, что американская пресса максимально использует свою свободу. Свобода есть, но ею не всегда пользуются. В этом я соглашаюсь с Филиппом Уайли, который говорил:

> «Как оказалось, наша пресса в большой степени выглядит... трусливой и не свободной... СМИ, с их массовыми

тиражами и аудиториями, либо создают себе искусственный образ, либо замалчивают всю ту грязь, гниль ложь и человеческое унижение и другую неприглядную правду, спрятанную за образом идола. И они мирятся, или, по крайней мере, собственным молчанием поддерживают нарушения свободы». (Wylie, 1969, 212).

Уайли совершенно прав. В его словах подразумевается, что американская пресса может работать лучше и быть свободнее, если бы она хотела. Свобода существует, но пресса часто не хочет ею пользоваться. Такое самоограничение со стороны прессы не отрицает этой свободы. Просто свобода откладывается в сторону до поры до времени, пока сильная воля в сочетании со смелостью сподвигнет прессу на более мощное и ответственное использование своих прав и свобод...

ВЫВОД: В АМЕРИКЕ ЕСТЬ СВОБОДА ПЕЧАТИ

Американская пресса свободна в обыденном смысле этого слова. Это не вседозволенность, а законно контролируемая, социально ответственная свобода, разрешенная Первой поправкой к Конституции. Естественно, что свобода журналистов не является абсолютной, так как на средства информации давят различные социальные факторы. Но СМИ могут публиковать все, что угодно, без предварительной цензуры со стороны правительства. Это и есть то, что мы в США считаем свободой слова. Ее ядром является «журналистская автономия». Редакционная политика и ее задачи не имеют отношения к свободе печати, однако они влияют на свободу рядовых журналистов. Первая поправка охраняет свободу прессы, а если свободу нужно охранять — значит, она существует.

ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Обсудите термин «свобода» во всех его смыслах, относящихся к свободе прессы. Теперь сделайте то же самое с термином «пресса».

2. Должны ли СМИ иметь право публиковать и передавать все, что им угодно? Если нет, то что должно быть запрещено? Где должна быть проведена разделительная черта между тем, что можно, и что нельзя? Кто должен провести такую черту?

3. Что неверно в концепции «ответственное использование свободы»? Например: кто или какая инстанция должны определять степень ответственности?

4. Почему многие считают, что свобода прессы важнее ответственности или добродетели?

5. Если в Америке существует свобода прессы, то кому она принадлежит: редакционному начальству и владельцам СМИ или всем журналистам? Многие говорят, что она принадлежит всем людям. Возможно ли это?

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Томас Джефферсон и другие американские президенты обычно либо негативно, либо позитивно высказывались относительно свободы печати. Напишите сочинение о том, почему так происходило. Найдите восторженные высказывания в поддержку свободы слова Джефферсона и других американских президентов. Найдите также негативные высказывания. В ходе своего исследования этого вопроса или в биографиях президентов попробуйте найти такие противоречивые моменты, которые могли настроить президента против прессы.

2. Найдите пример дискуссионной проблемы по вопросу свободы прессы в этой или другой стране. Поставьте эту проблему в определенные исторические рамки. Используя конкретные источники, объясните, почему данная проблема все еще не решена. Одним из таких примеров может быть цензура определенной книги или кинофильма, проблема, связанная со свободой информации или клеветой в прессе.

3. Напишите короткое сочинение о вашем личном опыте по этому вопросу. Пользуетесь ли вы сво-

бодой слова и печати? Как вы можете реально ими воспользоваться? Способствует ли современная структура американской прессы свободе печати или нет?

4. Прочитайте биографию человека, который внес вклад в развитие свободы прессы. Оцените этот вклад и покажите, насколько он актуален в современных условиях?

5. Используя материал данной главы, попробуйте критически оценить аргументы авторов и их источники. Они цитируют различные источники и защищают свою точку зрения. Если бы вы смогли поспорить с этими источниками (или авторами), какие вопросы вы бы им задали? Подготовьте свое исследование по поводу подхода авторов к проблеме и их выводов. Представьте себя посредником в переговорах между спорящими сторонами и найдите золотую середину при помощи разумных аргументов.

-45

Глава

2

СМИ и правительство

Возьмите любого президента США, от Джорджа Вашингтона до Билла Клинтона, и в биографии каждого вы найдете момент, когда он приходил в бешенство от прессы, несмотря на то, что всегда признавал себя убежденным поборником свободы печати. Причина заключается в том, что правительство и пресса не всегда смотрят на вещи под одним и тем же углом зрения. Правительства и их руководители хотят, чтобы общественность поддерживала их политику, а пресса зачастую выступает ее едким критиком, играет провокационную роль.

Как мы уже показали в главе 1, роль, которую предписывается играть правительству в его отношениях с прессой, чаще всего определяется через отрицание. Например, Первая поправка к Конституции запрещает правительству ограничивать свободу печати. Уместно заметить, что сама пресса рассматривается как «четвертая власть», «четвертое сословие», призванное служить для надзора за правительством.

Считается, что средства массовой информации, особенно при освещении политики и общественных отношений, исполняют роль сторожевого пса и не спускают с правительства бдительного ока. Одно из главных назначений свободной прессы в демократическом обществе, как часто приходится слышать, —

держать публику в курсе деятельности правительства. Но, поскольку пресса зачастую имеет дело с правительством, которое оказывает ей в этом сопротивление и не желает предавать все свои действия огласке, возникает естественный конфликт.

Когда пресса пытается расследовать деятельность правительства, подвергает критике его стремление держать свои дела в тайне, намекает на возможную коррупцию, это служит укреплению того, что называют, особенно в журналистской среде, «отношениями противостояния» между правительством и прессой. Правительство играет свою роль в этой паре, утаивая информацию, за которой охотится пресса. Некоторые исследователи утверждают, что подобному противостоянию присуще «контролирующее свойство», обеспечивающее надзор прессы за деятельностью правительства и возможность удостовериться в том, что последнее исполняет свои функции должным образом. Подобная концепция рождает вопрос: кто же тогда осуществляет контроль за прессой и следит за тем, чтобы сама она исполняла свои функции надлежащим образом? Существуют ли подобные отношения противостояния и должны ли они существовать — это вопрос для дискуссии.

ДЖОН МЭРРИЛЛ: СМИ И ПРАВИТЕЛЬСТВО НЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ПРОТИВНИКАМИ

Распространено мнение, что американская пресса враждебна по отношению к властям и что это в порядке вещей. Такие отношения между прессой и правительством считаются в США нормальными и даже полезными. Эта точка зрения подтверждается и в высказываниях самих журналистов.

Между тем, это мнение необходимо оспорить. Такие эпитеты в адрес американской прессы, как «четвертая власть», «контролер правительства» или «сторожевой пес», предполагают, что пресса и правительство — соперники, но есть ли на то основания? Ду-

маю, что нет. Сейчас я попробую с помощью аргументов объяснить, почему, во-первых, американская концепция свободы такие отношения не допускает и, во-вторых, почему самим средствам информации невыгодны такие отношения с правительством.

Зачем прессе и правительству быть противниками? Почему не друзьями? Почему иногда не быть врагами, а иногда друзьями? Почему, в конце концов, эти отношения не могут быть разнообразными, что естественно в обстановке свободы и плюрализма прессы? Перечисленные вопросы бесполезно задавать в Соединенных Штатах. Но задать их необходимо, потому что пресса взяла на себя роль противника правительства и гордится этим

Берусь утверждать, что теоретически эти отношения вовсе не враждебные (законы на стороне прессы) и не должны быть враждебными, а скорее партнерскими и гармоничными. Отношения между прессой и правительством должны быть свободными и изменяющимися. Они должны основываться на независимом редакционном самоопределении, духе плюрализма и свободе прессы.

Кроме этого, чисто теоретического предположения я также утверждаю, что пресса в действительности не желает таких прагматичных взаимоотношений с правительством. Пресса хочет быть враждебной сама по себе. Ей нужно слабое, беззащитное и законопослушное правительство, которое вынуждено разрешать прессе делать все, что угодно. Прессе нужно правительство, которое не имеет от прессы секретов, не пытается влиять на нее или контролировать ее действия и которое не критикует прессу. Разве это можно назвать отношением противоборства?

Свобода прессы предполагает, что любой орган СМИ может занять любую позицию по отношению к правительству, не правда ли? Например, я, как редактор газеты N, волен поддерживать политику правительства. Но захочу — и начну критиковать недостатки. Или захочу быть независимым и буду то под-

держивать правительство, то — нет. Я, наконец, могу занять оппозиционную позицию по отношению к правительству и сделать свою газету антиправительственным рупором. Стану контролировать действия правительства, критиковать его политику и, вообще, все его недостатки и злоупотребления. Короче говоря, я могу превратить газету и в «сторожевого пса», и в «артиллерийскую батарею», которая обстреливает правительство.

В действительности, в обществе, уважающем гражданские права, взаимоотношения между прессой и правительством настолько разнообразные, что назвать их каким-то одним термином невозможно. Назвать их противоборством — значит, игнорировать действительность. Со стороны прессы очень глупо представлять себя противником правительства, так как это означало бы, что правительство всегда не право, а пресса всегда права. Это было бы воспринято как то, что пресса посвятила себя делу создания в обществе негативного образа правительства, которое нужно постоянно контролировать, дабы оно не причинило огромного вреда людям.

На самом деле власть ближе к народу, чем пресса, хотя бы та ее часть, которая избирается народом. С прессой дела обстоят по-другому. Пресса, которая в большинстве своем представляет собой коммерческие предприятия, ориентированные на прибыль, сама провозгласила себя представительницей народа и контролером правительства.

Бывший редактор газеты «Детройт фри пресс» и автор сценария фильма «Без злого умысла» Курт Людке очень смело и сильно высказался на этот счет:

> «Ты (американская пресса) постоянно выдумываешь себе новые права и привилегии, отстаивание которых происходит настолько нагло, что ты вынуждена (а что еще остается делать) наряжать их в платье общественного долга и утверждать, что действуешь от моего имени. Если бы меня спросили, то я попросил бы тебя делать для меня помень-

ше, но никто меня не спрашивает. Твоя жажда привилегий не имеет ничего общего с общественным долгом, потому что у тебя нет долга перед обществом, и это главное, что записано в Первой поправке.» (Luedtke, 1982, с. 16).

Разрешите мне дополнить это очень подходящее высказывание Людке заявлением заместителя редактора журналов «Форчун» и «Паблик интерест» Пола Уивера: «Романтический образ «враждебной прессы» является мифом, который используется с конкретной целью, но совершенно не отражает реальной деятельности и целей журналиста».

Американская журналистика традиционно зависела, была в близких отношениях, сотрудничала с официальными источниками информации. Естественно, что такая близость порождала свои проблемы, но в ней была и сила прессы. Иногда она приводила к восхвалению политики правительства, но в результате таких отношений максимально увеличивался поток информации — и дезинформации — в общество. Если я, как правительственный чиновник, вижу в прессе врага, то как я буду относиться к журналистам? Естественно, с осторожностью, с недоверием, скептицизмом, с минимальной открытостью, откровением и с определенной долей враждебности. Моя осторожность и мои опасения, естественно, выразятся в повышенной секретности и искажении информации, которую я передам в прессу. Добротная и объективная информация часто становится жертвой такой информационной войны, в результате чего общество получает искаженную и искромсанную информацию.

Кажется странным, что журналисты находят удовлетворение в концепции враждебной прессы. Если бы они были реалистами, то поняли бы, что в смысле получения информации находятся в зависимости от правительства. Практически вся информация о правительстве либо получена из правительственных источников, либо подтверждена ими. Журналисты

практически ничего не знали бы о том, что происходит в обществе, если бы не существовало внешних источников информации и властей. Если средства информации хотят затруднить себе доступ к правительственным источникам, то тогда они должны усилить свою враждебность. Если СМИ хотят увеличить объем получаемой информации, то тогда им нужно усилить сотрудничество и развивать дружеские отношения с правительством. Противники, естественно, не могут быть друзьями.

Роль противника — это роль часто безответственная и неэтичная. Нет ничего положительного или выдающегося в состоянии противоборства. В действительности противники часто прибегают к приемам пропаганды и дезинформации. Противники стремятся победить друг друга, и поэтому они не заинтересованы в распространении правдивой и точной информации.

Давайте не будем забывать, что в атмосфере реального противоборства правительство имеет такое же право «воевать», как и пресса. В этом случае правительство может утаивать информацию, устраивать закрытые заседания, искажать информацию с целью получения односторонней выгоды, иметь среди журналистов любимчиков и поощрять их всеми доступными средствами, использовать дезинформацию и другие пропагандистские методы, наказывать журналистов и ограничивать их профессиональную деятельность.

Короче говоря, правительство может быть настоящим противником.

В реальном противостоянии пресса, без сомнений, победит, если, конечно, не изменится Конституция. В спорах с правительством последнее слово всегда остается за прессой. Пресса не только всегда оставляет за собой право на последнее слово, но всегда имеет право первого слова. В реальности у правительства вообще нет права голоса, кроме права, предоставляемого ему прессой. Любое высказывание правительственного чиновника, передаваемое через

печать, незамедлительно становится предметом пристального анализа и комментариев прессы, которая сообщит, что «на самом деле» было сказано и что «на самом деле» имелось в виду. Хотя слово «анализ» в данном случае можно заменить на «предвзятость», при помощи которой пресса пытается оставить за собой последнее слово.

Руки у правительства, как правило, связаны. Единственно, чем оно может бороться с прессой, так это редкими обвинениями по поводу методов ее работы. Да и эти редкие обвинения трансформируются в недрах средств массовой информации и получают соответствующие интерпретации и «анализ». Правительство имеет только одно оружие — и то для защиты — это секретность. Оно, разумеется, пользуется этим оружием, но в результате получает новые проблемы в виде утечек информации через чиновников, роста критики со стороны прессы, когда тайное становится явным, необходимости оправдывать все свои действия и беззащитности чиновников перед градом вопросов журналистов.

В атмосфере противостояния правительству не остается ничего другого, как самому заняться информированием общественности. В этом случае оно отбирает у прессы право информировать общественность и само начинает это делать, ограничивая тем самым частную прессу. Когда правительство не имеет реального голоса, оно становится неравным и практически беспомощным участником противостояния. Очевидно, комиссия Хатчинса была абсолютно права, когда в 1947 году предложила правительству заняться деятельностью в области массовых коммуникаций. Очевидно, что в любого рода словесной войне та сторона, которая не контролирует каналы распространения информации, находится в проигрышном положении.

Если общественность должна получать максимум информации и иметь доступ к наибольшему количеству различных точек зрения, то было бы логично,

чтобы правительство имело собственные каналы для выражения своего мнения. Ведь на самом деле правительство, видимо, должно быть ответственным за предоставление людям информации напрямую, а не через предвзятый и искаженный фильтр американских СМИ. Почему именно пресса, а не другой общественный институт, наделена возможностью передавать обществу правительственную информацию?

Мой соавтор, выражая, как я думаю, мнение большинства журналистов, будет утверждать, что правительство не имеет права конкурировать с частными средствами информации. Но почему нет? Ведь отношения противоборства подразумевают конкуренцию, не так ли?

Разве не может правительство через собственные издания, телерадиостанции и другие каналы заполнить информационный вакуум? Разве не может правительство иметь свои собственные средства для конкуренцию с частными СМИ? Разве не может правительство использовать возможность точно передавать информации или, по крайней мере, сказать людям то, что оно хочет и как оно этого хочет? Такая деятельность вполне сочетается с концепцией плюрализма, которую формально не отрицают поборники свободы печати. Кроме того, это поставит соперников в равное положение. Молчаливое правительство обретет голос, чтобы напрямую обратиться к своим избирателям, и тогда станет настоящим противником в этом предполагаемом противоборстве. Возьмем, например, Великобританию, где Би-би-си конкурирует с независимыми (частными) СМИ и является эталоном качества, несмотря на то, что контролируется правительством, хотя и не напрямую.

Как уже говорилось, прессе не понравится такое положение вещей. Несмотря на все разговоры, пресса не желает в действительности быть противником правительства.

Тот факт, что пресса рассматривает себя как противник правительства, является спорным не только с

точки зрения теории, но и приводит к этическим проблемам. Уверенность в том, что пресса должна быть контролером правительства, критиком его политики или «сторожевым псом», приводит к возникновению гиперактивной и вздорной журналистики. Роль противника заставляет прессу копать и зондировать, выискивать и вынюхивать, заниматься гаданием на кофейной гуще, собирать слухи, чтобы разоблачать коррупцию в высоких и низких эшелонах власти. Из-за такого подхода пресса начинает выпячивать самое негативное в работе правительства. СМИ начинают продвигать идею о том, что правительство изначально порочно и его необходимо контролировать. И в этой маленькой игре пресса отвела сама себе роль контролера за правительством.

Сегодня, когда все большее количество голосов спрашивает о том, кто проверяет контролера, пресса сразу вспоминает о гарантированной ей Конституцией свободе слова, а когда спор стихает, то мы слышим ответ: «н и к т о не проверяет контролера». Пресса практически свободна от контроля. Как же это сочетается с идеей о том, что пресса и правительство являются противниками?

В заключение разрешите мне привести высказывание известного американского журналиста Джеймса Рэстона, который закончил свою книгу «Артиллерия прессы» высказыванием, прямо противоречащим заглавию книги: «Умные чиновники не могут «манипулировать» журналистами, а умные журналисты не могут «подставить» правительство. Обе стороны выиграют больше, если станут сотрудничать друг с другом и с растущим меньшинством умных людей, а не противодействовать» (Reston, 1967, 48). Итак, Рестон признает нереальность заглавия своей книги, а по большому счету и концепции противоборства между прессой и правительством.

Повторяю свою точку зрения. В реальности не существует и не должно существовать противоборства в отношениях между прессой и правительством.

ВЫВОД: СМИ И ПРАВИТЕЛЬСТВО НЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ПРОТИВНИКАМИ

СМИ и правительство не противники или, по крайней мере, не должны ими быть. Если такое произойдет, то прессе будет предназначена роль, которая будет противоречить профессиональному самоопределению. Противоречия в отношениях могут возникать время от времени, но в открытой и свободной системе СМИ такие противоречия будут только по конкретному поводу. Почему пресса должна считать себя противником правительства? Почему она не может быть другом? В определенное время, при определенных обстоятельствах некоторые СМИ могут противостоять правительству по конкретным проблемам, но постоянная оппозиция правительству не только не рациональна для страны, но и вредит основам свободной и самоопределяющейся прессы.

ДЭННИС: ПРЕССА И ПРАВИТЕЛЬСТВО ДОЛЖНЫ БЫТЬ ПРОТИВНИКАМИ

Конечно же, противники — слишком, может быть, громкое слово, чтобы описывать идеальные отношения прессы и правительства, однако сама концепция таких отношений уже в некотором смысле узаконена, а имеющийся в виду тип отношений — даже желателен. Противостояние означает, что пресса должна играть в отношениях с правительством роль критика, скептика, даже провокатора. Пресса — единственный институт, имеющий, по словам судьи Поттера Стьюарта, «структурные права», то есть те, которые принадлежат по преимуществу институтам общества, в противоположность таким правам, как свобода вероисповедания, являющимся и частными и институциональными (или структурными), даруемыми Конституцией. Главная функциия прессы при таком правовом устройстве — обеспечивать население страны свободной информацией.

Как известно всякому, кто пытался наблюдать за

деятельностью правительств, последние стремятся укрепить свое положение, манипулируя информацией и осуществляя контроль за нею. Пресса — одна из немногих социальных сил, способных бросить им в этом вызов. Со времени божественных прав королей и до сего дня любое правительство хорошо понимает, что информация — это власть, а контроль за информацией (по крайней мере, некоторый контроль) необходим для обеспечения народной поддержки его политике и полномочиям. Эти соображения послужили когда-то основанием для введения в Великобритании лицензирования печати и законов о подстрекательстве к мятежу, против которых боролись американские колонисты и патриоты вроде Джона Питера Зенгера. В наше время скрытность правительства в ее крайних формах порой лишала американских граждан возможности получить информацию, необходимую для формирования полноценного гражданского самосознания. Когда Белый Дом хотел замолчать уотергейтский скандал, пресса протрубила тревогу и выставила эту неприглядную главу национальной истории на всеобщее обозрение. Практика незаконной слежки и прослушивания, принятая ЦРУ и ФБР, также была разоблачена бдительной прессой вследствие ее настороженного отношения к правительству — в лучших традициях противостояния.

Некоторые аргументы моего соавтора заслуживают серьезного анализа. Например, он утверждает, будто в рамках либертарианской теории[1] о полной свободе прессы нет места отношениям противостояния между последней и государством. И в самом деле, идея полного осуществления свободы личности допускает

[1]Либертарианство, или либертарианская доктрина — консервативное политическое направление. Либертарианцы выступают за полную свободу индивида, принижают значение социальных и политических функций государства. Отрицательно относятся к попыткам законодательного урегулирования социального и экономического неравенства. В современных США имеют репутацию «политических маргиналов». Ср. Libertarian (англ.) — сторонник принципа гражданских свобод. *(Примеч. пер.)*

сосуществование различных мнений на рынке идей: как поддерживающих правительство, так и противостоящих ему, однако на практике из всего этого скорее последуют столкновение ценностей и бурная полемика. Это позволяет оградить свободу печати от вмешательства властей. Конечно, мой соавтор прав, когда утверждает, что позиции, которые занимает пресса, целиком зависят от редакторов или телерадиовещателей. Несмотря на то, что мы не живем сегодня в обществе, исповедующем полную свободу личности, в конце восемнадцатого и начале девятнадцатого веков пресса настойчиво боролась против правительственных ограничений на информацию, что помогло в конечном итоге выстроить систему сегодняшних отношений противостояния. Идея абсолютно свободной прессы выросла из философии Просвещения, в ней были сформулированы принципы обмена информацией и мнениями, свободного от цензуры или любой другой формы вмешательства и контроля со стороны правительства. На заре девятнадцатого века, прозванного историками «темным веком американской журналистики», правительство издало законы об иностранцах и подстрекательстве к мятежу, вызвавшие бурные протесты со стороны прессы, поскольку их применение приводило во многих случаях к прямой цензуре и запрещению некоторых газет. Та прежняя свободная пресса оставила нам образцы пристрастных изданий. Некоторые из них выступали против правительства, другие являлись органами политических партий. Всему этому положил конец приход массовой прессы, вызванный одновременным развитием технологии, образования, рекламы.

Сегодня пресса в основной массе не следует либертарианским принципам, предпочитая ориентироваться на систему социальной ответственности и этических императивов. Исключение составляют «разговорное радио» (talk radio) и радикальные журналы мнений (opinion magazines), все еще истинно либертарианские по своим установкам. Однако, хотя наша

пресса и не действует более в атмосфере старых принципов, ее объединяет общая склонность к критической позиции (или, что то же самое, позиции противостояния) по отношению к правительству. Мы являемся частью системы «социальной ответственности», при которой пресса присваивает определенные права и соответствующие им обязанности или ответственность. Одна из них — полное и подробное освещение деятельности правительства. При таком положении дел позиция противостояния весьма полезна, даже просто необходима. Одна из немногих американских газет, которую я могу назвать как пример либертарианской традиции, — «Манчестер юнион лидер» (штат Нью-Гэмпшир), — склочное издание, известное своими полными предубеждения репортажами и страстными нападками на политиков-либералов. Газета эта, которой много лет руководил консервативный издатель Уильям Лойб (а сейчас в той же самой манере руководит его вдова), часто путает редакционные статьи с обзорами новостей. Эта газета явно выражает только одно мнение и демонстративно не имеет ничего общего ни с социальной ответственностью, ни со справедливостью, ни с балансом в освещении событий. Но даже и «Юнион лидер» занимает позицию противостояния по отношению к правительству, причем настолько явно, что ее по справедливости можно было бы назвать «антиправительственной». В некотором смысле и скандальный ведущий радио «ток-шоу» Раш Лимбо может быть назан либертарианцем по своим убеждениям.

Ни одна дискуссия о типичных взаимоотношениях американской прессы и правительства не может состояться без сравнения с зарубежным опытом, хотя это и выглядит несколько банально. Во многих странах пресса находится под контролем государства — и не только в Северной Корее и Китае, но также и во многих развивающихся, и даже в промышленных странах. Кое-где государство является собственником прессы. Правительственные комитеты по печати и за-

конодательства также ограничивают свободу прессы в этих странах. Даже в Великобритании, колыбели демократии, суровые законы держат прессу на коротком поводке. Французские журналисты справедливо жалуются, что не могут писать смелых расследовательских репортажей из-за страха перед возможными ответными действиями правительства.

Стремление к большей свободе становится весьма опасным, когда ему сопутствуют двусмысленные отношения с правительством, даже если это происходит из лучших побуждений. Как становится очевидным при анализе недавних событий, например, поползновений ограничить и подвергнуть цензуре круг чтения подростков со стороны школьных попечительских советов, там, где ставится под удар свобода читать спорные сочинения, свобода высказывания не является чем-то начертанным на неприкосновенных мраморных скрижалях. Ее следует непрерывно защищать или же она прекратит существовать. Репортеры, специализирующиеся на анализе деятельности местных органов самоуправления, часто жалуются, что им приходится выдерживать настоящие сражения с должностными лицами по поводу доступа на собрания и в архивы. Законы, дозволяющие публичный доступ на собрания и к документам, написаны и зафиксированы должным образом, но многие должностные лица пренебрегают ими и делают все возможное, чтобы лишить общественность ее законного права, если пресса не бросает им вызов. Без прессы, находящейся в позиции противостояния правительству, наши законы о гласности могут оказаться позабыты-позаброшены. Когда речь заходит о таких основных правах, как свобода прессы, мы должны понимать, что альтернатива только одна: активно пользоваться ими или потерять их.

Обычно в периоды войн и прочих государственных катаклизмов пресса и правительство начинают работать рука об руку. О войне пресса пишет, как правило, поддерживая правительство. Подобная практика

является следствием двух вещей: сознательно принимаемого прессой решения вести себя подобным образом и государственной цензуры, которая намеренно затрудняет работу прессы и запрещает публиковать информацию относительно, например, передвижения войск.

В рамках отношений противостояния пресса, — а также и правительство, — могут прибегать к широкому спектру стратегических и тактических приемов. В процессе противостояния, к примеру, активно участвуют вашингтонские журналисты. Они пытаются добыть информацию о некотором учреждении или об особом направлении проводимой правительством политики. Часть информации они могут свободно получить у любезных сотрудников по связям с общественностью; другая часть информации, представляющая учреждение в невыгодном свете, будет от них скрыта. Тогда репортер разрабатывает стратегию, позволяющую добыть недостающую информацию. Здесь могут использоваться завистливые, принадлежащие к враждебному лагерю политики, случайные обмолвки, альтернативные источники. В случае подобного противостояния пресса с подозрением относится к деятельности правительства, а правительство относится недоброжелательно к прессе.

Кто же из них на самом деле представляет общественные интересы? И пресса, и правительство утверждают, что они только этим и заняты. Правительство особенно настаивает на этом, поскольку действует «с согласия управляемых». У прессы, с другой стороны, тоже имеются основания для утверждения, что она является представительницей народа. Во всяком случае, она всегда заявляет об этом в суде, если ее мотивы ставятся под сомнение. Вследствие многочисленных судебных решений такие термины, как «четвертая ветвь власти» или «четвертое сословие», обрели реальный, даже юридический смысл. Когда суд, к примеру, выносит решение, дающее прессе право входить в тюрьмы и интервьюировать заключенных,

право, которого не имеют рядовые граждане, — подобная особая привилегия дается прессе как «доверенному лицу» народа. Поскольку мы все не можем слоняться внутри тюрем, выясняя для себя, что же там творится, пресса делает это за нас и для нас, являясь, таким образом, нашим представителем. Составляя решение по делу «Сэксби против компании Вашингтон Пост», судья Льюис Пауэлл утверждал:

> «Таким образом общественность, желая получить информацию о деятельности общественных учреждений, должна в этом деле зависеть от прессы... Лежащее в основании этого право является общим правом людей. Пресса является необходимым представителем общественного интереса... и инструментом, посредством которого осуществляется общественное право». (1974, 417 США, 843, 864).

В другом случае, однако, кинопродюсеру Фреду Уайзману было отказано в доступе в больницу для умалишенных.

Профессор Стэнфордского университета Уильям Л. Риверс дал подробное и пространное описание отношений противостояния между прессой и правительством в своих двух книгах, «Противники» и «Другое правительство». Он с большой убедительностью показывает, что пресса действительно является противником правительства. Нам следует помнить при этом, что власть не является чем-то единым, но делится на федеральные органы, властные структуры штатов и органы местного самоуправления, относящиеся к исполнительной, судебной и законодательной отраслям. Профессор права Колумбийского университета Винс Блази считает, что пресса имеет «контролирующий авторитет» в своих отношениях с правительством (1977).

Достоинства позиции противостояния между прессой и правительством можно убедительно продемонстрировать, если сравнить деятельность первой при ос-

вещении политики и общественной жизни с тем, как она пишет, например, о бизнесе или спорте. Несмотря на то, что репортажи о деятельности правительства ни в коей мере не являются исчерпывающими (или безупречными с точки зрения точности), прессой явно предпринимается усилие, и на федеральном, и на местном уровне, освещать важные события — события и повестку дня законодательных органов, деятельность судов, общественных учреждений. На федеральном уровне президентская власть находится под наблюдением нескольких сот репортеров. Многочисленный контингент репортеров приписан к Капитолийскому холму, в то время как деятельность Верховного Суда освещают единицы. Обратите внимание на ситуацию на местах — вы убедитесь, что местная пресса внимательно следит за активностью городского совета, судов, общественных заведений. В освещении, которое дает деятельности этих институтов пресса, можно выделить собственно описательное, аналитическое, а также расследовательское, пытающееся выявить злоупотребления и недочеты. Все это является следствием отношений противостояния. В целом отношения между правительственными информационными службами и прессой весьма сердечные. Они прекрасно ладят, когда деятельность правительства протекает гладко, а работа прессы сводится к рутинной, описательной писанине. Более напряженные, воинственные позиции занимаются, когда все идет не так хорошо и об этом требуется знать общественности.

Теперь обратите внимание на то, как пресса освещает деятельность деловых кругов. Несмотря на то, что освещение событий в сфере бизнеса сильно улучшилось за последние годы, в течение длительного времени оно сводилось к рутинному описанию коммерческих операций. В общем и целом бизнес-пресса не выходила за рамки публикаций пресс-релизов, предоставляемых различными предприятиями и производствами. Пресса обращала мало внимания на внут-

ренние конфликты и противоречия, на ту или иную корпоративную стратегию, ведущую к созданию отдельных видов продукции. В 1990-х годах многие органы информации стали обращать больше внимания на мир бизнеса, поскольку влияние частного сектора на человека и целые сообщества возросло.

Спорт — это та область, где пресса традиционно сотрудничает с источниками информации вплоть до того, что начинает рекламировать и поддерживать то, о чем пишет. Местные газеты традиционно поддерживают местные команды, репортеры и обозреватели заискивают с известными тренерами. При таком стиле освещения многие важные, подверженные изменениям обстоятельства спортивной жизни Америки выпадали из поля зрения. Это касается коррумпированности спортивных команд и их владельцев, использования допингов в среде спортсменов и т. п. Конфликты внутри спортивных организаций и команд, как правило, игнорировались. Спортивные репортеры действовали скорее как общественные защитники команд и отдельных игроков, нежели как журналисты. Они не обращали внимания на малопривлекательные обстоятельства, помогали создавать героев. Сегодня принцип противостояния прокладывает себе дорогу и на страницы, посвященные спорту, но путь этот долог.

Исследователи во всем мире соглашаются с тем, что отношения противостояния с правительством отличают американскую прессу. Обычно она довольно сдержанна, но по временам поднимается до высот величия, напускаясь на правительство с такой яростью, какая может возникнуть, если только относиться к источникам информации как к противникам свободного потока информации и врагам открытости. Безусловно, такая позиция не актуализируется часто, однако большинство репортеров согласится, что в основании профессиональной установки должно лежать недоверие к правительству. Они, может быть, не пойдут так далеко, как И. Ф. Стоун, утверждавший,

будто «правительство всегда лжет», но согласятся с тем, что правительство может скрывать факты, искажать информацию, вводить в заблуждение население. Общественности же нужен представитель, чтобы бросать вызов правительству, выманивать сведения, провоцировать события, расследовать. В Америке эта роль противостояния отведена прессе.

ВЫВОД: ПРАВИТЕЛЬСТВО И ПРЕССА ДОЛЖНЫ БЫТЬ ПРОТИВНИКАМИ

Переменчивые отношения прессы и правительства могут быть охарактеризованы как размолвка друзей либо как временное соглашение противников. Последняя установка представляется более продуктивной, ибо обеспечивает здоровое недоверие как исходное отношение прессы к правительству, что необходимо с точки зрения обеспечения той функции прессы, которую называют «контролирующей». Американский опыт, накопленный во время того периода, когда либертарианская пресса высказывала пристрастные суждения, подтверждает, какую силу может иметь пресса как орудие партийной борьбы. Отношения непротивления ведут к размыванию прав прессы вследствие действий правительства. Несмотря на то, что правительство и пресса в равной мере представляют общественные интересы и могут сотрудничать, позиция противостояния необходима для обеспечения исходного недоверия к деятельности правительства, необходимого в демократическом обществе.

ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Должны ли граждане доверять прессе больше, чем правительству? Почему? Обсудите.

2. Каким образом правительство может осуществлять свое отношение противостояния по отношению к прессе? У кого из «противников» — правительства или прессы — преимущество? Выскажите и обсудите свои соображения.

3. Утверждается, что правительство манипулирует информацией. Можете ли вы то же самое сказать о прессе? Приведите примеры из опубликованных репортажей.

4. Многие считают, что отношения противостояния помогают выявить правду. Обсудите это положение. Если отношение противостояния к правительству делает американскую прессу выдающейся с точки зрения мировой журналистики, то чем является подобная оценка, по вашему мнению, — порицанием или одобрением? Как вы считаете, почему нет других стран, где пресса занимала бы такое же отношение противостояния к правительству?

5. Обсудите, какие преимущества и недостатки могут проявиться в стране, где пресса занимает позицию противостояния по отношению к правительству.

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Исследуйте деятельность местного правительственного учреждения и то, как оно строит свои взаимоотношения с прессой. Возьмите любое из них — полицию, мэрию, отдел здравоохранения и пр. В какой мере взаимоотношения учреждения с прессой являются реакцией на материалы СМИ? В какой мере они носят упреждающий характер, как часто учреждение делает первый шаг? Какие препятствия пресса создает для учреждения в смысле популяризации его деятельности? Какие проблемы создает учреждение для прессы, когда она пытается получить информацию? Какие в итоге складываются отношения — конфликтные или мирные?

2. Найдите государственного служащего или политического деятеля — местного или государственного уровня — и исследуйте его отношения с прессой. Организовано ли общение с прессой систематическим образом? Как пресса относится к этому лицу? Если бы Вам пришлось давать данному лицу советы относительно улучшения его имиджа, что бы вы посоветовали?

3. Есть ли цензура в сегодняшних США? Кто является цензором, если она есть? Каково наследие прошлого опыта цензурирования газет, книг, фильмов? Какова здесь роль закона? Каков статус цензуры сегодня? Пытаясь оценить, кто выступает за цензуру сегодня, вы должны обратиться в библиотеку, изучить журналы, научные издания, аналитические материалы по прессе и другим средствам массовой информации, периодические издания.

4. Подготовьте сравнительный анализ отношений правительства и прессы в Соединенных Штатах и любой другой стране, желательно в такой, где система функционирования прессы принципиально иная, чем в США.

5. Что означает принцип свободы печати в таких странах, как Великобритания, Северная Корея, Южная Африка, Сингапур? Как этот принцип определяется законом в этих странах? Что делает правительство, пытаясь облегчить или затруднить деятельность прессы?

Глава

3

СМИ и доверие общества

Когда наблюдаешь за ораторами, выступающими в известном лондонском Гайд-парке, то замечаешь, что некоторые из них знают, о чем они говорят, в то время, как другие просто хотят показать себя, говорят неправдоподобные или невразумительные вещи. Некоторым из этих ораторов мы склонны доверять, а другим нет. То же самое происходит и по отношению к СМИ. Ничем не подкрепленные и часто грубые высказывания ведущих некоторых телевизионных и радио ток-шоу или броские заголовки бульварной прессы не могут вызвать никакого доверия, в то время как новости на общенациональных каналах или материалы крупнейших газет обычно пользуются доверием аудитории.

Споры, посвященные проблеме доверия СМИ со стороны общества, обычно концентрируются вокруг темы отношений средств массовой информации с их аудиторией. Весь смысл этих взаимоотношений выражается термином vox populi, или «глас народа». Считается, что в демократическом обществе пресса, или средства информации, являются голосом народа, выражающим его заботы, предоставляющим информацию и каналы для дискуссий и споров. Уил Роджерс

однажды сказал, что хорошая газета — это «нация, разговаривающая сама с собой», что, собственно, и отражает идею доверия со стороны общества. Доверие народа или общества означает, что средствам информации доверяют, что они представляют мнение народа в общественной дискуссии. В последние годы концепция общественного доверия была тесно связана с такими понятиями, как достоверность, вера, точность. Считается, что организации, распространяющие новости, не могут работать успешно без общественного доверия, или, другими словами, не заботясь о том, чтобы их читатели, слушатели или зрители верили в то, что им говорят или пишут для них. Идеалистический взгляд на средства информации предполагает, что доверие является основной причиной, почему организации индустрии новостей существуют и почему люди предпочитают работать в средствах информации, а не в других местах. Исходя из этого, можно заключить, что средства информации, в основном, служат обществу, распространяя новости и информацию, мнения и развлекательные программы, а также являются удобным рынком для рекламы товаров и услуг. Существует другое мнение, в соответствии с которым коммерческие средства информации в нашем обществе представляют собой капиталистические предприятия, чьей основной заботой является получение прибыли. По такой схеме, любая общественная работа, направленная на установление отношения доверия, делается исключительно для своей собственной выгоды. Как бы то ни было, соотношение СМИ и общественного доверия всегда широко обсуждается.

МЭРРИЛЛ: ПРИБЫЛЬ – ОСНОВНАЯ ЗАБОТА СМИ

Традиции, здравый смысл и идеализм, вместе взятые, предполагают, что американские средства информации занимаются распространением информации с целью служения обществу. Считается, что если

средства информации хотят, чтобы им доверяли, то они будут служить обществу.

Непросто оспорить такое идеалистическое предположение, но, учитывая, что конкуренция и извлечение прибыли являются сильнейшими мотивами развития капиталистического общества и поддержкой американской идеологии, — сделать это необходимо. Несмотря на успокаивающие речи, произносимые на конференциях по СМИ, решающее значение имеет механизм, который определяет политику в сфере массовой информации и является основной заботой руководителей информационной индустрии США.

Достаточно представить себе суммы, получаемые за рекламу, которая переполнила страницы и эфир и только кое-где разбавлена журналистскими материалами, чтобы получить полную картину погони средств информации за прибылью. Естественно, что, когда 65—75 процентов газетной площади отдается рекламе, трудно заподозрить магнатов прессы в усиленном служении интересам общества. Такое чрезмерное увлечение коммерцией, в результате которой набиваются денежные сундуки индустрии новостей, не способствует распространению мифа о всеобщем информационном потоке, якобы не содержащем пропагандистских материалов.

Давайте исходить из того, что, по нашей философии, СМИ нуждаются в получении прибылей. Вопрос заключается в другом: насколько необходимо средствам информации получать сверхприбыли, в то время, когда их руководители сокращают штаты и экономят на заработной плате журналистов?

Почему молчит общественность, когда отдельные органы печати поглощаются большими газетными корпорациями, доминируют многопрофильные конгломераты средств информации, а национальная печать изрыгает все тот же набор информационной жвачки? Где забота о народе, когда руководители средств массовой информации (как в печати, так и на радио и телевидении) получают зарплату, выражающуюся ше-

стизначными цифрами, а часто и миллионами, в то время, как редакторы и журналисты батрачат за максимум 30—50 тысяч долларов в год?

Где забота печати об обществе, когда даже мелкие еженедельные газеты в нашей стране продаются за миллионы долларов? Где забота печати об обществе, когда семейные органы печати, многие годы верой и правдой служившие своим читателям в провинции, скупаются по фантастическим ценам новыми владельцами, которые живут в других городах и которым нет никакого дела до интересов подписчиков? О чем заботятся эти владельцы СМИ? Об обществе, которому они призваны служить, или о том, как потуже набить свои карманы?

В своих исследованиях Ширли Биаги представляет интересные факты о владении средствами массовой информации. Так, по этим данным газетные концерны, входящие в первую десятку, владеют одной третью всех американских ежедневных газет; двадцать корпораций контролируют примерно 60% годовой прибыли от выпуска журналов, 20 корпораций контролируют более 50% прибылей радиостанций; 70% всех телевизионных станций связаны с крупными телевизионными сетями и шесть книгоиздателей контролируют 30% прибыли от всей издательской деятельности (Biagi, 1988).

В целом эти цифры сами по себе не доказывают, что СМИ не заботят проблемы общества, но они показывают, что соображения прибыли и ее повышение посредством концентрации средств информации являются мощным двигателем американской прессы. Эти цифры также показывают, что хозяевами американской индустрии новостей движут соображения собственного роста и прибыли.

Профессор Биаги утверждает, что извлечение прибыли и зарабатывание денег вообще поддерживается американцами, но в данном случае спорной проблемой является то, каким образом большие информационные концерны получают эти прибыли. Биаги ста-

вит три интересных вопроса: означает ли Первая поправка, защищающая организации, распространяющие новости, что эти организации обязаны также предоставлять информацию, необходимую для функционирования демократического общества? Должны ли организации в области индустрии развлечений предоставлять обществу разнообразные культурные услуги для стимулирования творческого процесса? Насколько приемлемы для средств информации ценности, принятые в мире бизнеса? (Biagi, 1988, с. 277.)

Ведущий исследователь средств массовой информации Бен Багдикян отмечает, что «в обстановке усиления интереса к общественным проблемам газеты отводят все меньше места новостям» (1974, 9). Багдикян идет дальше, ставя под сомнение наличие заботы прессы об обществе: «Освещение политических событий очень слабое; большинство газет публикует материалы среднего уровня, большинство городов имеет всего по одной газете; реклама отвоевывает место у новостей; уменьшается количество новостей, передаваемых непосредственно с места события; только 3% американ-ских городов имеют конкурирующие газеты (в 1910 году в большинстве городов имелись конкурирующие издания); и все большее количество новостей (примерно одна треть) поставляется отделами по связям с общественностью (Bagdikian, 1974, 8—17).

В газетном мире ожесточается контроль за содержанием новостей. Информационные конгломераты контролируют все больше средств информации. Как отмечает в своей книге Рэй Хиберт и его соавторы: «Борьба за массовую аудиторию становится все ожесточеннее, а потребностям всех слоев общества уделяется все меньше внимания» (Hiebert, Ungurait and Bohn, 1988).

Если это соответствует действительности, то где же забота об общественных интересах?

Хиберт и другие специалисты говорят, что средства вещания также борются за массовую аудиторию и игнорируют интересы отдельных кругов слушателей.

Когда речь идет об отдельных сегментах аудитории, то можно ли говорить о прибыли? Хиберт и другие отмечают, что те, кто вкладывает деньги в средства массовой информации, обычно смягчают отношение к неоднозначным проблемам, но зато чувствительны к требованиям рынка (1988, с. 549—95).

Возможно, отношение руководителей масс-медиа к публике уже не обозначается красноречивым «да черт с ней», как это было в прошлом, но издатель и редактор обычно мало заботятся об информационном и интеллектуальном здоровье своих читателей. Главным всегда являются интересы редакции. «Мы будем принимать те решения, которые хотим. Это наша работа. А вы, читатели, принимайте все, что мы вам даем. Что вы будете читать, если не будет нас?»

Обычно средний редактор, которому напоминают об его обязанности знать потребности аудитории и предоставлять ей необходимую информацию, отвечает: «Мы журналисты, а журналисты обладают даром распознавать требования публики. В действительности же желания журналистов и их аудитории совпадают».

Итак, что же в конце концов получают читатели и слушатели? Сплетни о Майкле Джексоне и Розанне[1] Фотографии застрявших во льдах китов. Материалы о злоупотреблениях конгрессменов. Репортаж о погоне за насильником и убийцей в маленьком американском городке, когда журналист спрашивает убитую горем мать жертвы о ее чувствах. Кадры о студенческих демонстрациях на центральной площади Пекина. Похоронный голос диктора на фоне дымящегося американского города, приглашающего посмотреть «место разрушительного взрыва, пошатнувшего веру человека в современную технологию».

Американские потребители продукции СМИ должны понимать, что та информация, которую им поставляют, является тривиальной, надуманной, возбужда-

[1]Актриса, играющая главную роль в популярном телесериале. *(Примеч. пер.)*

ющей, сенсационной, негативной, пугающей и часто легкомысленной. Пожалуй, кроме некоторых элитных изданий типа «Нью-Йорк-таймс», «Нэшнл джеографик», «Нью-йоркер» или «Комментари», читатель редко получает глубокую, полную информацию и анализ. Что касается телезрителя, то он плывет по пустыне преступности, секса и поверхностных комедий. Серьезные и глубокие программы типа тех, что показываются по каналу «Паблик бродкастинг систем» (Общественное телевидение, PBS), являются редкостью.

Руководство средств информации, которое ориентировано на прибыль, обычно возражает: «Эти программы рассчитаны на интеллигентных и образованных людей и не приносят прибыли. Они привлекают очень ограниченную аудиторию, а наши сети должны охватывать как можно больше зрителей и слушателей, и за-брасывать их мы должны в мелководье, чтобы поймать в них как можно больше рыбы». И это называется служением обществу? Возможно, но это особое служение, ориентированное на распространение жвачки для тугодумов и ленивых, которые, без сомнения, обитают на просторах, называемых «массовая аудитория». Итак, лозунг типичного менеджера обычно таков: «Дай им пустышку вместо молока». Или даже так: «Дай им то, что они скушают и переварят без проблем, ибо это полезно для увеличения нашего тиража, повышает наш рейтинг и наши прибыли».

Комиссия по свободе прессы под председательством Роберта Хатчинса в своем отчете «Свободная и ответственная пресса», составленном в 1947 году, предъявила американской прессе обвинения в игнорировании фактора народного доверия. По заключению комиссии, одной из трех основных опасностей для прессы является ее отрыв от реальных нужд общества. Эта критика до сих пор воспринимается серьезно многими специалистами и показывает, что средства информации заботятся прежде всего не об обществе, а о своих частных интересах.

Известный юрист и специалист по СМИ Джером

Бэррон в своей книге «Свобода прессы. Для кого?» подчеркивал, что пресса не заботится об интересах общества из-за своей высокомерности и чувства исключительности. Бэррон приводит свидетельства, которые обвиняют американскую прессу в выпячивании всего фальшивого и глупого, в игнорировании проблем национальных меньшинств (1973. 78—79).

Можно с уверенностью сказать, что американские СМИ являются коммерческими предприятиями, а коммерческие предприятия заботятся о прибыли и их основная цель — это финансовый рост и приумножение доходов. Герберт Алтшуль, например, отмечает что в коммерческой системе СМИ «содержание отражает мнение рекламодателя и его партнеров по бизнесу, а последние обычно являются совладельцами издатель-ских компаний». Алтшуль «забивает последний гвоздь» в вопрос «отношения к обществу», заявляя, что «ни одна газета, журнал или телерадиостанция не переходит границ самостоятельности, обозначенных теми, кто ими владеет» (1984, 254—55).

Проведенные недавно исследования степени свободы и достоверности СМИ показывают, что для оправдания американской системы извлечения прибыли обычно используется теория рыночной экономики (Dennis, Gillmor and Glasser, 1989). В теории такая система должна увеличить информационный плюрализм наряду с плюрализмом собственности на СМИ, потому что конкуренция и стремление к прибыли являются естественным желанием свободных людей.

Но что получается в действительности? Многие, наоборот, считают, что плюрализма становится все меньше и различные мнения все реже звучат в средствах информации. Не по причине ли погони за прибылью владельцы СМИ становятся такими осторожными, действуя только наверняка и ориентируясь на усредненную массовую аудиторию? Отвечает ли такая политика потребностям общества? Ясно только одно: такая политика служит личным финансовым интересам владельцев средств массовой информации.

Сегодня, когда все опросы общественного мнения показывают отсутствие доверия и уважения общественности к средствам информации, громкие призывы «завоевать доверие общества» кажутся еще более пустыми. Возможно, пришло время снизить накал споров и честно признать, что основная цель прессы — это прибыль и что общественные интересы попадают в фокус масс-медиа только в тех случаях, когда они согласуются с этим главным интересом.

ВЫВОД: ПРИБЫЛЬ – ОСНОВНАЯ ЗАБОТА СМИ

Основное стремление американских СМИ — это получение прибыли. Все заботы об общественных интересах остаются на втором плане. Реклама является главной причиной, по которой средства информации стремятся и получают сверхприбыли. Где забота об общественных интересах, когда корпорации СМИ поглощают небольшие предприятия в этой области? Где забота об общественных интересах, когда руководители индустрии новостей получают огромные, шестизначные зарплаты, в то время, когда рядовые сотрудники получают в десятки раз меньше? Где же забота об общественных интересах, если продукция средств информации рассчитана на малообразованную массовую аудиторию и когда традиционные семейные издания начинают исчезать? К этому можно добавить низкое качество освещения политических новостей, серость большинства газет, монополию одного владельца на большинство городских газет, сокращение прямых репортажей с места события, усиливающееся влияние на содержание новостей отделов по связям с общественностью.

ДЭННИС: СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ СЛУЖАТ ИНТЕРЕСАМ ОБЩЕСТВА

В последние годы ни один предмет не занимал так руководство американских СМИ, как проблема достоверности и общественного доверия. Термины

эти часто взаимозаменяются в употреблении, хотя «общественное доверие» — формулировка более расширительная и содержательная. Начиная с середины восьмидесятых годов, такие организации, как Американское общество издателей газет, директоров радио- и теленовостей, Ассоциация газет Америки (NAA), Американский институт прессы, «Таймс Миррор», «Лос-Анджелес Таймс», Пойнтеровский инситут и Центр Ганнетта по изучению СМИ с большим усердием занимались изучением и усовершенствованием отношений прессы и общества. Почему? Во-первых, это было реакцией на имевший место при рейгановской администрации кризис в Гренаде, когда стало ясно, что правительство может не допустить СМИ в военную зону, причем совершенно безнаказанно. Не было никаких общественных выступлений, требований, чтобы корреспондентам позволили отправиться на место сражения. Вместо этого общественность заявила (в опросах общественного мнения): «Держите их подальше». Подобная реакция шокировала многих в американских СМИ, профессионалы были заинтригованы, и это заставило их углубиться в проблему. Начали организовывать исследования, учреждать комиссии, выделять деньги на проведение форумов, а также предпринимать другие шаги для того, чтобы отыскать ответ на вопрос, сформулированный журналом «Тайм»: «Почему общественность нас ненавидит?»

В течение нескольких лет почтенные академические организации и компании по изучению общественного мнения проводили исследования достоверности сообщаемых данных и общественного доверия к СМИ. До того подобные исследования также проводились, более того, изучение взаимоотношений СМИ с их аудиторией проводилось, по крайней мере, лет пятьдесят — и результаты бывали неоднозначными. В исследовании, приводимом мной в книге «Перестраивая СМИ» (1989), мне удалось показать, что большая часть аудитории находит, что СМИ снабжают ее достоверной информацией, которой можно дове-

рять. Тем не менее, довольно значительное меньшинство было с этим несогласно. Большинство считало также, что пресса по большей части описывает события правильно и без предубеждения, хотя и здесь нашлось мнительное меньшинство, имевшее в этом серьезные сомнения. К счастью, многие американцы выразили желание, чтобы пресса оставалась наблюдателем за действиями правительства, несмотря на то, что имели весьма слабое представление о Первой поправке к Конституции и о свободе печати.

Причина всех этих страстей вокруг СМИ и общественного доверия восходит к самой сути рассуждения Джона Мэррилла о прибыли. Я считаю, что при нашей системе трудно получать сколько-нибудь значимый доход от СМИ, если изначально отсутствует климат общественного доверия. В самом деле, общество платит за систему массовых коммуникаций и справедливо желает, чтобы сбор информации проводился компетентно, а сама информация была правдивой и полезной. Такие ожидания и составляют высшую форму общественного доверия. Аудитория желает иметь доступ к различным интерпретациям и точкам зрения на то, что происходит в обществе, а также к развлекательной, спортивной, рекламной продукции СМИ. Кто-то, может быть, возразит мне по поводу рекламы, но многие люди считают ее полезной и развлекательной. Те, кто не считают ее полезной, могут выключать звук в телевизоре, пока ее показывают.

Я полагаю, у нас достаточно оснований, чтобы утверждать: интерес к журналистике и желание служить обществу стоят на первом месте у большинства лиц и организаций, работающих в СМИ Америки. Это можно утверждать на основании исследования установок многих американских журналистов и на основании моего личного опыта. Вот почему представители прессы реагируют так чувствительно, когда их главная опора — общественное доверие — ставится под сомнение или под угрозу при возбуждении суда о клевете, или при неправильном поведении репортера, как, напри-

мер, в случае Джанет Кук из «Вашингтон пост» или Фостера Винанса из «Уолл-стрит джэрнел»: оба злоупотребили своим служебным положением и предали свою аудиторию. Иногда пресса может становиться в оборонительную позицию, но она всегда стремится быстро исправить ситуации, ставящие под сомнение достоверность и надежность сообщаемой ею информации. Именно такой кризис в 1980-х заставил Роберта Макнила заявить, что «существует множество признаков того, что [кризис] серьезен, что общественное доверие, по крайней мере в данный момент, сходит на нет» (1985, 4). Макнил оказался одним из плеяды ведущих журналистов, присоединившихся к конструктивной критике таких явлений, как смешение информационного и развлекательного жанров, пристрастное ведение репортажа, неточное изложение фактов. И он, и его коллеги были убеждены, что, только добившись общественного доверия, СМИ смогут обеспечить себе постоянную аудиторию, в глазах которой будут и полезными, и достойными доверия.

Очевидно, что работники СМИ глубоко озабочены поддержанием общественного доверия и предпринимают определенные шаги, дабы обеспечить высокое качество своей работы, которое гарантирует им поддержку общества. В последние годы вследствие причин, на которых останавливается профессор Мэррилл, тенденции экономического развития заставляют их заниматься этим с еще большей интенсивностью. Сегодня существует больше органов СМИ, ищущих общественной поддержки и старающихся привлечь средства рекламодателей, чем раньше. Кабельное телевидение открывает множество новых конкурентоспособных каналов; существуют успешные национальные газеты; появляются новые электронные сети СМИ, включая Си-эн-эн, Фокс и другие; журналы возникают быстрее, чем мы можем за этим углядеть; приходившие было в упадок газеты выправляются и начинают продаваться более успешно. Между этими разнообразными органами ведется жестокая конкурентная

борьба — несмотря на проблемы собственности, о которых мы скажем позже, — и при такой конкуренции нужда в обеспечении добротного и вызывающего доверие продукта становится более насущной, чем раньше.

Вопрос, поднятый профессором Мэрриллом, адресован мотивации как работников СМИ, так и их владельцев. Он представляет их в самом невыгодном свете: все они жадны до денег, интересует их только прибыль. Разумеется, в случае большинства журналистов это не так; соображения прибыли и выгоды движут ими далеко не в первую очередь. Для них важнее то, что происходит в обществе; они любят писать, чувствуют необходимость высказаться. Они чувствительны к своему авторству, ценят признание. То же можно сказать и о тех, кто работает над телевизионными развлекательными программами, выпускает журналы и книги, рисует комиксы. Журналисты, которых я знаю лично, по большей части считают, что состоят на службе общества. Многие из них могли бы сделать карьеру иного рода, но отказываются от этого, поскольку для них служба в СМИ — ценная возможность проявить себя.

Многие владельцы средств массовой информации получают высокие прибыли, но большинство вновь вкладывает их в массовые коммуникации, а не в другие сферы бизнеса. Для большинства (хотя и не для всех) компаний масс-медиа информация и развлечение аудитории являются предметом основной заботы. Вследствие этого они, как правило, не вкладывают капиталы в иные высокоприбыльные предприятия, не стремятся приобретать иные виды собственности. Они, коротко говоря, преданы делу СМИ и стремятся производить «продукт», который найдет своего благодарного покупателя. Каждая попытка обвинить владельцев — таких, как Катарина Грэм («Вашингтон пост»), Артур Х. Салцбергер («Нью-Йорк-таймс»), Тед Тернер (Си-эн-эн), Руперт Мердок (Ньюс-уорлд-корпорейшн) — в том, что они лишь используют тен-

денции современной экономики, должна опираться на тщательное исследование обстоятельств. По большей части критика все возрастающей концентрации средств СМИ в США, сосредоточения их в руках все меньшего числа компаний, предполагает, что это будто бы уникальное обстоятельство — следствие чрезмерной жадности. Но это совсем не так. В американской экономике вообще сокращается количество мелких фирм, появляется все больше крупных компаний. Это — результат естественного развития, тенденция, которой предприятия СМИ следуют так же, как и другие.

Для меня здесь важны два вопроса, которые нужно задать, и оба они относятся к последствиям такого перераспределения собственности. Первый: разве число мнений (голосов) на рынке СМИ уменьшилось серьезно настолько, что это ставит под угрозу разнообразие поставляемой информации? Второй: разве снизилось качество продукции СМИ? Отвечая на первый вопрос, можно показать, что число доступных каналов получения информации сегодня больше, чем когда бы то ни было. До 1980-х годов большинство американских семей могло смотреть четыре или пять телевизионных каналов. Сегодня им предлагают множество каналов, и каждый канал предлагает разнообразную программу. В то же время процветают и другие СМИ. Существуют крупные компании, но наряду с ними действуют частные предприниматели, выпускающие тысячи информационных изданий, что стало возможным благодаря компьютерной верстке и электронной революции. Мысль, будто на нашем информационном рынке мало разнообразия, представляется сомнительной. Конечно, всегда полезно наблюдать за тем, чтобы развитие определенных экономических тенденций не поставило под удар разнообразие продукции. Для этого нам нужны вдумчивые аналитики, подобные Бену Багдикяну, хоть он и присоединился к голосам группы авторов, куда можно отнести Освальда Гаррисона Вилларда и Эптона Синклера, которые

еще в 1920-х предсказывали, что горстка алчных предпринимателей завладеет когда-нибудь всеми американскими СМИ. Этого пока не произошло, и не думаю, что следует опасаться этого и в будущем.

Второй вопрос — качество прессы — отпадает сам собой: за последнее время качество американской журналистики возросло. Предела совершенствованию не было никогда, но сегодня качество американской журналистики и развлекательных программ значительно выше, чем оно было десять или двадцать лет назад, не говоря уже о начале века, когда выходило только 7000 ежедневных газет (сегодня выходит менее 2000). Несравненно лучше освещаются новостные события, отчасти это происходит из-за развития технологии; качество текстов, судя по всему, заметно возросло; дизайн и графическое оформление всех видов СМИ стали лучше в тысячу раз. Освещение специализированных областей — в прессе, электронных СМИ, в банках данных стало гораздо подробнее и шире. В мире произошла коммуникационная революция, а этого-то профессор Мэррилл и любимые им источники, ставящие под сомнение достоинства СМИ, и не заметили.

Разрастание СМИ, развитие и расширение методов исследования рынка сделали СМИ более восприимчивыми к нуждам аудитории. Работники СМИ знают, чего хотят их читатель или зритель. Они получают практически непрерывную обратную связь в форме исследований читательской аудитории, телевизионных рейтингов, других оценок взаимоотношений СМИ и общества. Эта обратная связь, которую обеспечивают рыночные механизмы и повторное инвестирование прибыли, помогает обеспечивать высокий уровень общественного доверия. При отсутствии доверительных отношений между СМИ и обществом и без возможности обеспечивать обратную связь и индивидуальный, и коллективный потребитель СМИ стал бы отказываться смотреть определенные прораммы телевидения, прекращать подписку на газету, отказываться от непонра-

вившегося журнала. Этого не происходит, и по понятной причине: первое место отдается общественному доверию, а только второе — прибыли. Хоть работники СМИ и не святые, их побудительные мотивы не так уж корыстны, как это было заявлено.

ВЫВОД: СМИ В ОСНОВНОМ СЛУЖАТ ОБЩЕСТВЕННЫМ ИНТЕРЕСАМ

Журналисты стремятся служить общественным интересам и потому ведут себя агрессивно, когда их добросовестность подвергается сомнению. Поскольку общественное доверие необходимо, чтобы газета продавалась, мотив получения прибыли отходит на второй план. Кроме того, большинство журналистов никогда не соприкасается с верхами, которые делят прибыли. Владельцы получают доход непосредственно от самих СМИ. Они стремятся поэтому сделать свою собственность в области СМИ более разнообразной, но это не отражается на содержании информации. Вследствие этого централизация не приводит к уменьшению количества голосов на рынке информации, качество же освещения новостей повышается.

ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Является ли желание получать прибыль признаком того, что СМИ не хотят служить общественным интересам? Дайте свои определения таким понятиям, как «служение обществу» и «доверие общества».

2. Такие группы и организации, как Ассоциация американских газет, фонд Фридом Форум, Институт Пойнтера много делают для улучшения отношений СМИ с общественностью. Почему они это делают?

3. Допустим, что в нашей стране действительно жестокая конкуренция в области СМИ. Считаете ли вы, что конкуренция предполагает заботу об общественных интересах, усиливает доверие общества?

4. Считаете ли вы, что аргументы авторов, в которых приводится статистика о СМИ и их аудитории,

связаны каким-либо образом с вопросами доверия общества и служения СМИ общественным интересам? Если да, то каким образом эти аргументы подтверждают или опровергают утверждение, что СМИ заботятся только о прибыли?

5. Считаете ли вы, что средства массовой информации вызывают у граждан доверие и уважение? Почему вы так считаете? Что по этому вопросу говорят результаты исследований?

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Соберите сведения о программах и общественно значимой деятельности местного радио или телевизионной станции. Проведите интервью с руководящим сотрудником местной телерадиостанции и определите, как он выполняет директивные указания ФКС (Федеральная комиссия связи) о «соблюдении общественных интересов». Как изменилась эта деятельность за последние 10 лет?

2. Обсудите рейтинги передач. Как они отражают доверие со стороны общества? Проанализируйте исследования читательской аудитории газет. Помогают ли эти исследования редакторам программ новостей узнать, что думает общественность и как она относится к СМИ?

3. Проанализируйте СМИ в вашей местности. Какая часть материалов направлена на службу общества и завоевания доверия? Какие материалы местных СМИ направлены на службу общественности и какие — на извлечение прибыли? Может ли это совпадать? Если да, то каким образом?

4. Изучите редакционную политику газеты или журнала. Анализируя редакционные статьи, попытайтесь определить, сколько из них направлены на службу общественным интересом и сколько на обслуживание своих собственных интересов или обслуживание интересов каких-либо групп читателей, например, политиков, спортивных болельщиков и т. п. Охаракте-

ризуйте редакционную политику издания с точки зрения 1) тематики, 2) позиции редакции (за, против, нейтральная), 3) на кого рассчитан материал (политиков, общественность, интересы отдельных групп)?

5. Изучите рекламу «общественного характера». То есть не коммерческую рекламу, а рекламу общественно значимую, например, сбора средств на нужды общины, исследования по СПИДу, экологические проблемы и т. д. На какие слои общества направлена эта реклама? Каких задач добивается издание, публикуя такую рекламу? Отличаете ли вы материалы, которые не служат общественным интересам? Документально отразите все ваши замечания в работе.

Глава

4

Право на информацию

Члены местного школьного совета просят журналистов удалиться на время обсуждения очередного предложения: уволить учителя и аннулировать его контракт. Позднее председатель совета просит редактора газеты не публиковать материала об этом. Здесь мы сталкиваемся с двумя связанными между собой обстоятельствами, ставящими преграду на пути к тому, что называют «правом общества знать». В первом случае мы имеем дело с попыткой воспрепятствовать сбору информации; во втором случае — ее публикации и распространению. Право знать, как его определяют многие журналисты и некоторые юристы, есть право слушающего на важную информацию, представляющую общественный интерес. Однако чтобы подобное «право» действовало, информацию следует сначала собрать и опубликовать.

Хотя данное право и не отражено в тексте Конституции, среди журналистов и других сотрудников СМИ существует широко распространенное убеждение, что «общество имеет право знать». Это «право» обычно определяется как право общественности на доступ к информации, касающейся правительственной политики и процесса принятия решений. Пресса видит в себе канал, по которому передается эта информация,

поскольку обычный гражданин не имеет ни возможности, ни средств для того, чтобы самостоятельно постоянно собирать подробную информацию о том, чем занимается правительство. Далее, житель государства должен обладать полнотой информации относительно того, чем занимается его правительство, ибо только так он сможет выполнить роль компетентного избирателя и благонамеренного гражданина. Склонность правительства держать свою деятельность в тайне приводит к подозрительности и отсутствию доверия к государственным чиновникам и проводимой ими политике. Право общественности знать преобразуется из абстрактного принципа в конкретную реальность, пусть и несовершенным образом, законодательством, предписывающим правительственным учреждениям проводить свои заседания открыто, за исключением тех случаев, когда обсуждаемые на них вопросы относятся к одной из десяти специально оговоренных категорий секретности. Эти же законодательные акты предписывают учреждениям предоставлять протоколы своих заседаний для общественного ознакомления. Теоретически рассуждая, правительство должно действовать открыто, быть подотчетным народу, и «право знать» позволяет это осуществить.

ДЭННИС: НИКАКОГО «ПРАВА НА ИНФОРМАЦИЮ» НЕ СУЩЕСТВУЕТ

Право на информацию не является неотчуждаемым правом, гарантированным Конституцией, а было изобретено самими журналистами. В течение многих лет журналистские организации осаждали суды и законодательные собрания в надежде закрепить за собою право доступа к различным конфиденциальным источникам информации. Это так называемое право получило сегодня скромную опору в законодательстве, в том смысле, что время от времени суд постановляет, что при определенных условиях и в четко определенных областях право знать действитель-

но существует. Однако это нечто настолько обусловленное, что не является в полном смысле слова правом, а представляет собой вполне ограниченную привилегию, реализация которой зависит от настроения судей. Сегодня они дают вам это право, завтра забирают его. Я считаю, что «право на информацию» — порочная концепция, что оно затрагивает область действия иных прав и в гораздо большей степени затрудняет, нежели способствует осуществлению свобод, дарованных Первой поправкой к Конституции.

Право на информацию чаще всего поминается тогда, когда работники СМИ требуют для себя прав и привилегий, которых нет у рядовых граждан. Это становится оправданием туманной категории корпоративных прав, поскольку право на информацию постулируется не как право индивидуальное, но как право институциональное, и здесь-то и выходит на поверхность слабое место самого понятия. Первая поправка дает нам «свободу слова», и она принадлежит индивиду. Поборники права на информацию утверждают, что это «новое право» выводится из «права услышать». Слушатели — или все мы, кто воспринимает сообщения, делающиеся в порядке осуществления свободы прессы и слова — имеют право на свободный доступ к информации, отсюда вытекает и право на нее.

Примечательно, что большинство прав, обозначенных в Билле о правах, относится к индивидам, однако нашим друзьям из СМИ захотелось добавить туда и небольшое примечание, касающееся корпоративно-институциональных прав.

Крупнейший специалист по конституционному праву, профессор Гарвардского университета Лоуренс Трайб, считает, что защитники обсуждаемой концепции не делают разницы между «определенным правом индивида на высказывание» и «неопределенным правом общественности на информацию» (1978, 674). Профессор Трайб пишет далее, что люди, занимающие подобную позицию, утверждают, будто Первая

поправка не гарантирует индивидуальные права, но защищает систему свободы самовыражения. «Такая точка зрения, — говорит он, — чрезмерно упрощает ту сложную роль, которую играет Первая поправка» (1978, 675). Другой видный ученый, Эдвин Бейкер, соглашается с ним. Право на информацию, утверждает он, никогда не являлось чем-то большим, нежели правом обязать правительство не ограничивать свободу оратора, желающего взять слово.

Право знать — очередное изобретение журналистов. О нем начали говорить в начале 1950-х, когда пресса стала все чаще натыкаться на бюрократов, стоявших между нею и правительственной информацией. Оно возникло как один из шагов кампании по получению доступа на заседания и к архивам, получившей оформление в так называемых «sunshine laws», нацеленной на то, чтобы правительственные чиновники были вытащены «за ушко да на солнышко», то есть чтобы деятельность правительства стала открытой. Журналисты, начавшие кампанию, желали получить доступ к правительственной документации, протоколам, архивам как на федеральном уровне, так и на уровне штатов. Кампания получила название «Движение за свободу информации», теоретическим обоснованием которого стал увесистый, содержательный том, озаглавленный «Право народа знать — законный доступ к государственным архивам и протоколам», написанный Гарольдом Л. Кроссом (1953).

Движение за свободу информации имело много положительных последствий. В большинстве штатов были приняты законы об открытом ведении заседаний и о доступе к правительственным архивам, был принят федеральный закон о свободе информации, многие правительственные заседания, на которые в прежние времена доступ публике и прессе был закрыт, стали вестись открыто. Движение оказалось и необходимым и своевременным, но журналисты не захотели остановиться на достигнутом. Они ударились в крайности.

Годами пресса добивалась, чтобы ей открыли доступ к многочисленным секретным правительственным архивам, в том числе по национальной обороне и национальной безопасности. Журналисты требовали для себя большего иммунитета, особенно от привлечения к суду по обвинению в клевете как должностными, так и частными лицами. Некоторые репортеры в «поисках правды» добивались права копаться в личных бумагах частных лиц и нередко заявляли, что право на неприкосновенность частной жизни — излишняя помеха для прессы и общественности.

Что же следует из того, что журналисты изъявляли подобные желания? Если все изложенные положения не более, чем болтовня работников СМИ в пресс-клубах, большой проблемы не возникает. Но нет: все эти требования, и многие другие, выносились на обсуждение Верховного суда США. И в каждом подобном случае обоснованием служило «право публики знать». Энтони Льюис назвал подобную точку зрения «исключительностью прессы»: требование дать прессе специальные права, которые недоступны остальному обществу. Эта точка зрения ставит перед нами концептуальную проблему, поскольку Билль о правах человека посвящен правам индивида, а право знать постулируется как право институциональное.

Были предприняты попытки обосновать конституционное право как можно более расширительно. Как вам всегда подскажет квалифицированный юрист, можно найти «авторитетную поддержку» для любого положения, нужно только хорошенько поискать. В данном случае авторитетная поддержка была обнаружена в сочинениях Джеймса Мэдисона, написавшего однажды:

> «Народное правительство без народной информации или способов ее получения — то же, что пролог к фарсу или трагедии, или, быть может, и к тому, и к другому. Знание бесконечно будет управлять невежеством;

поэтому народ, желающий стать сам себе правительством, должен вооружиться той властью, которую дарует знание» (1906).

Поборники права знать нашли поддержку у членов Верховного суда, судей Хьюго Блэка и Уильяма О. Дугласа. Дуглас был особенно красноречив:

«В нашей конституционной схеме пресса получает привилегированное положение, но не для того, чтобы дать ей заработать больше денег, и не для того, чтобы выделить журналистов в привилегированный класс, но с тем, чтобы осуществить во всей полноте право общества знать. Право знать является основополагающим во властных полномочиях народа» (Douglas, 1972, дело Бранцбург против Хейеса, 408 United States, 665 at 713).

Для многих издателей и управляющих программами новостей в этих словах содержался горьковато-сладкий привкус, поскольку они пришли в информационный бизнес именно чтобы делать деньги и поскольку в их мотивации интерес к праву народа знать едва различим, пусть даже их собственные выступления и призваны свидетельствовать об обратном.

Хотя лидеры движения за право народа знать и оценили поддержку судьи Дугласа, нацелены они были на нечто более существенное, чем простая риторика. И они почти было получили искомое в 1974 году, когда судья Поттер Стьюарт произнес свою знаменитую речь в Школе права Йельского университета. В этой сегодня известной всем речи судья Стьюарт заявил, что «Статья о свободе печати распространяется и на защиту института [прессы]» (1975, 631). Этого и дожидались борцы за право на информацию: признания, что Первая поправка защищает институциональные права и дает мощное обоснование идее права народа знать. Но, увы, — декларации Стьюарта имели хождение только в Йельском университете. Они не стали позицией большин-

ства в Верховном суде (или даже мнением меньшинства), не претворились в право, действующее на территории страны. Право народа знать все еще пребывало в сфере высокой теории. Несмотря на то, что неоднократно указывалось: речь Стьюарта не принимается во внимание при развитии законодательства на основании Первой поправки, к ней продолжают обращаться, будто она начертана на скрижалях и благословлена отцами-основателями. Речь Стьюарта дала пищу для ума юристам и журналистам, страстно ищущим основания праву на информацию.

Следующим этапом в этом споре стало положение, красноречиво сформулированное федеральным судьей Ирвингом Кауфманом. Последний заявил, что свобода печати зависит от защиты трех аспектов коммуникационного процесса: сбора, обработки и распространения информации. Это представлялось солидным аргументом, и журналисты принялись страстно отстаивать точку зрения, что практически невозможно распространять информацию, не собрав ее (всеми методами сбора информации) и не обработав (путем редакторской правки и подготовки к печати). Рассуждение, конечно, вполне логичное, но все-таки и здесь фантазия отнесла журналистов на несколько световых лет в сторону от реалий действующего права. То, что постулировал судья Кауфман, было теорией свободы самовыражения, — и, с моей точки зрения, вполне хорошей теорией, — но у нее не оказалось надежного основания в законодательстве. Большинство правоведов согласятся с тем, что Конституция дает мощную поддержку положению о свободе распространения информации. Юридическое толкование Первой поправки фокусируется в основном на праве человека говорить и публиковать. Но получение информации как право имеет гораздо меньше правовой поддержки, и на самом деле большая часть претензий прессы в этой области сводится к прецедентам судебных разбирательств, на которых прессе было отказано в какой бы то ни было специ-

альной привилегии держать в тайне имена своих информантов. Во время одного такого процесса судья Байрон Уайт предложил неудобоваримую формулировку, построенную на двойном отрицании: «сбор информации не должен осуществляться без защиты, гарантируемой Первой поправкой» (Уайт, 1972, дело Бранцбург против Хайеса, 406 United States, 655 at 707). В чем состоит эта защита, судья не определил. Закон мало что говорит по поводу редактирования информации и подготовки ее к изданию. В суды редко обращались с просьбой позаботиться об охране именно этого аспекта информационного процесса, а сами они, что неудивительно, не проявили здесь инициативы. В тех немногих случаях, когда их просили обеспечить право «обработки информации», они отказывались это сделать. Пресса приложила много усилий и изобретательности к тому, чтобы представить право на информацию как одно из положений конституционного права, однако и по сей день не смогла этого добиться. Судя по всему, данную идею еще долго придется отфильтровывать, прежде чем она сможет внести реальное смятение в достаточно специфический концептуальный аппарат и язык Первой поправки.

Право на информацию — привилегия с очень ограниченным кругом действия, со многими важными исключениями. Исключений так много, что трудно по совести назвать его «правом». Одним из самых активных пропагандистов права знать является специализирующийся в области информационного права юрист Франклин С. Хайман. Он утверждает, что право общества знать является одним из существенных элементов Первой поправки, поскольку «большое количество важных сведений находится во власти правительственных учреждений и чиновников, которые могут нарушить демократический процесс, держа в тайне соответствующие материалы» (1981, 368). Хайман утверждает, что право знать основано на потребности граждан в информации, необходимой для ответствен-

ного отправления гражданского долга. Далее он пишет: «Говоря по существу, данные, находящиеся у правительства, принадлежат народу, поскольку были собраны с использованием денег налогоплательщиков и во исполнение власти, полученной от всего народа» (1981, 368—369).

Все это хорошо и мило, но далее следуют исключения (которые Хайман одобряет и поддерживает), относящиеся к раскрытию правительственных источников и сильно подрывающие любое «право знать». Вот они:

1. Необходимость защищать неприкосновенность частной жизни и другие законные интересы тех, к кому относится собираемая информация;
2. Необходимость обеспечить беспристрастное освещение всех задействованных сторон;
3. Необходимость защиты экономических интересов общества;
4. Необходимость поддерживать физическую безопасность общества и общественных институтов (Хайман, 1981, 369).

Эти широко и убедительно сформулированные исключения сильно подрывают «право народа знать», которое, если и не может быть абсолютным, должно все-таки иметь более широкий охват, нежели то, что оставляют ему Хайман и другие исследователи, чтобы стать одним из фундаментальных прав и иметь реальный смысл. Право нельзя определять по принципу «сегодня есть, а завтра — нет».

У права на информацию, следовательно, крайне непрочное правовое обоснование, и это дает основания для вопроса: следует ли придавать ему тот статус, которым хотят наградить его журналисты? Но имеются и более убедительные причины смотреть на это так называемое право с большим сомнением. Журналист и сценарист Карл Людке, которого мы иногда цитируем в нашей книге, вполне лаконично сформу-

лировал их, выступая на конгрессе Ассоциации газет Америки:

> «Нет такого права, как право народа знать. Вы придумали его, не позаботившись определить, что же собственно знать имеет право народ. Народ знает только то, что вы ему решаете сообщить; не больше и не меньше. Если бы у народа действительно было право знать, у него нашлось бы, что сказать по поводу того, что вы называете новостями» (1982, 4—5).

Людке глядел в корень. Если у народа и впрямь есть право знать, у него должно быть и право определять, в какой информации он имеет действительную потребность, а также требовать, чтобы пресса, как его представитель, поставляла именно эту информацию. Тем самым сразу упразднится право редактора газеты или программы новостей редактировать и решать, что такое «новости». Тут уж начнется полный кошмар. Если пресса станет законным представителем народа в его праве знать, то суды и законодательные собрания не преминут указать ей, какой конкретно информацией она должна снабжать общество. Подобные указания справедливо могут быть расценены как беспардонное посягательство на свободу печати, то есть нечто такое, в защиту чего, думаю, не выступит ни один здравомыслящий журналист. Новые права влекут за собою новые обязанности, и я серьезно сомневаюсь в том, что пресса захочет иметь дело с теми последствиями, которые повлечет за собою право знать, если это право получит полную и всестороннюю конституционную защиту. Я бы посоветовал не поминать лиха, не мудрить без меры и прекратить попытки обеспечить себе льготы под предлогом заботы о «нуждах» общества.

ВЫВОД: ПРАВА НА ИНФОРМАЦИЮ НЕ СУЩЕСТВУЕТ

«Право на информацию» нельзя отыскать в Конституции, — она защищает индивидуальные, а не ин-

ституциональные права. Право знать является привилегией, которой можно лишить. Прежде чем эта концепция сможет претендовать на конституционный статус, она должна обрести широту, какой у нее сегодня не наблюдается. Первоначально движение за свободу информации получило право на существование тем, что сфокусировало усилия на праве доступа к правительственным архивам, но с тех пор его цели расширились и стали включать «право знать». Однако даже право доступа к правительственным архивам серьезно ограничено такими исключениями, как неприкосновенность частной жизни, необходимость беспристрастного освещения всех задействованных сторон, экономические интересы, социальная стабильность, национальная безопасность.

МЭРРИЛЛ: ПРАВО НА ИНФОРМАЦИЮ СУЩЕСТВУЕТ

Мой соавтор утверждает, что право на информацию не является неотъемлемым правом, гарантированным Конституцией, а есть некая привилегия, придуманная самими журналистами. Трудно оспаривать любое из этих утверждений. Такое «право» прямо не предусмотрено в Билле о правах, и похоже, что только журналисты в какой-то степени используют это право.

Даже после того, что я сказал, я настаиваю, что право на информацию для граждан свободного и открытого общества существует, даже если это всего лишь моральное право, которое не записано в Первой поправке к Конституции.

Несмотря на то, что право на информацию не оговорено в конституционных документах, журналисты «вывели» его на основании текста Первой поправки о свободе печати. Допускаю, что делая такой, очевидный для меня вывод, они в каком-то смысле «изобрели» это право на информацию. Но если так, то вместо чувства вины за такое «изобретение», журналисты должны гордиться тем фактом, что они раз-

глядели это право в философии, лежащей в основе свободы печати.

Зачем, спрашивается, нужна была свобода печати авторам Конституции? Просто для того, чтобы иметь свободную прессу? Для того, чтобы их потомки спорили по этому поводу? Очевидно, что положение о свободе печати в Билле о правах имело прагматическую цель (так же, как и статья о свободе слова). И эта цель имеет отношение к тому, что мы теперь называем правом людей на информацию. Если граждане республики (суверенные хозяева своей страны) не знают ничего об общественных делах, о деятельности своего правительства, то они не могут быть хорошими хозяевами и не смогут хорошо управлять собой и своей страной. Та философская среда, в которой они существуют, предполагает необходимость права на информацию. Их правительство строится на предположении, что они будут получать информацию, поэтому они, естественно, имеют право на информацию. Им нужна информация, и они имеют на это моральное право, чтобы сохранять постоянство своих политических целей. Весь смысл свободы печати состоит в предоставлении людям возможности получать информацию.

Могут спросить: «Если у людей есть право на информацию, то разве пресса не разделяет с правительством ответственность за предоставление такой информации?» Я отвечаю: «Да, разделяет». Если пресса добивается такого права (а я утверждаю, что пресса в свободном обществе, со свободой печати, должно верить в такое основное право), то она должна очень серьезно отнестись к своей обязанности предоставления информации об общественной жизни. Если существует право общества на информацию, а я верю в это, тогда пресса несет ответственность по осуществлению этого права, то есть следит за тем, чтобы люди имели возможность получать информацию.

На этой стадии на сцену выходит правительство, потому что пресса не может предоставить людям ин-

формацию, которую она не может получить от правительства. Утверждаю, что люди должны иметь право на информацию об общественных делах, и что как пресса, так и правительство отвечают за реализацию такой возможности. Естественно, что люди не могут иметь информацию о правительстве без помощи самого правительства и прессы. Тот факт, что обе стороны время от времени не справляются с этой задачей, не означает, что такого права не существует.

Концепция «права на информацию» получила развитие после второй мировой войны. В то время появились такие книги, как «Право знать» Кента Купера (1956) и «Право человека на информацию» Гарольда Кросса (1953) и множество статей, декларировавших такое право и обвинявших правительство в его нарушении. Любой приверженец свободы печати не мог не радоваться таким антиправительственным высказываниям, но проблема гораздо шире этого.

Два других важных компонента, имеющих отношение к предоставлению права на информацию, — это люди и пресса. Слишком часто оба исключены из участия в дискуссии по данной проблеме.

Честно говоря, люди либо не знают, что у них есть право на информацию, либо они не воспринимают это право всерьез. Похоже, что им все равно. Право на информацию — это, возможно, самое важное право из всех гражданских прав. Это право находится в основе всей системы власти в Америке, в основе права на общественное мнение, на разумное волеизъявление, в основе всей американской демократической системы. И несмотря на это, люди совсем не заботятся об этом праве. Это, однако, не значит, что права на информацию не существует.

Единственной группой в нашем обществе, которую заботит право людей на информацию, является пресса. Журналисты постоянно критикуют правительство за нарушения этого права. Они, в частности, отстаивают свое право на свободу прессы на основании того, что люди имеют право получать информацию.

Проблема с прессой заключается в том, что последняя перекладывает всю вину за отказ людям в праве на информацию на правительство. По правде говоря, СМИ сами отказывают людям в этом праве. Люди, знакомые с системой отбора и распространения новостей, знают, что только маленькая толика правительственной информации достигает читателя или телезрителя. По сути дела СМИ сами виноваты в тех грехах, которые они приписывают правительству.

Редакторы и руководители отделов новостей, которые так яро продвигают идеи права на информацию, сами занимаются тем, что отбирают и отсеивают правительственную информацию. Они сами не пропускают чьи-либо статьи, фотографии, точки зрения. Они являются настоящими цензорами и, хотя ими движут разные мотивы, но то, что они делают, — это цензура. Они так же, как и государственные чиновники, манипулируют новостями. Таким образом, они принимают участие в ограничении права людей на информацию.

Естественно, что редактор называет это своим профессиональным правом выбора материала. Когда журналисты говорят о себе, то они «редактируют» новости, а когда они говорят о правительстве, то оно, по мнению журналистов, «манипулирует» и «ограничивает» право людей на информацию. Однако право людей на информацию ограничивается не только этими семантическими играми. И все это происходит в то время, когда журналисты поддерживают право на информацию, как необходимое для всей страны.

Те, кто имеют возможность наблюдать за процессом редактирования прессы, бывают шокированы скоростью, с которой отвергается правительственная информация. Несмотря на то, что мусорные корзины заполняются информацией, предназначенной для широкой публики, журналисты не льют слезы и не рвут на себе волосы по этому поводу. Все эти деятели от журналистики, похоже, не понимают, что они так же, как и критикуемые ими правительственные

чиновники, нарушают то, что они сами называют «правом общества на информацию».

Общество имеет право на информацию, и это право всегда существовало в американской журналистике, хотя никогда о нем так много не говорили, как после второй мировой войны. В наше время наметилось смещение внимания от прессы к людям, от профессиональной свободы к профессиональной ответственности, от прав прессы к правам граждан. Все это связано с переходом от «негативной свободы» к «позитивной свободе», или от свободы от чего-либо к свободе для чего-либо. Часть концепции социальной ответственности прессы заключается в акцентировании того, что делает пресса, а не того, что ей не позволяет сделать правительство.

Право людей на информацию логически проистекает из этой тенденции. Утверждаю, что философское обоснование свободы печати (до недавнего времени интерпретировавшейся, как свобода для печати) основывается на том, что людям необходима информация. Такая потребность в нашем свободном открытом обществе, где люди по теории правят собой, называется «правом».

Итак, несмотря на изощренные аргументы Дэнниса и других, которые отрицают право людей на информацию, я вновь утверждаю, что такое право существует. Вопреки тому, что пресса и правительство часто отказывают людям в этом праве, оно существует и является основой американской демократии. Это право объясняет необходимость наличия свободной прессы, что совершенно необходимо для политической жизнеспособности США.

ВЫВОД: ПРАВО НА ИНФОРМАЦИЮ СУЩЕСТВУЕТ

Разумеется, не существует ясного конституционного права на информацию, но существует подразумеваемое, или естественное, право на информацию. Концепция свободы печати подразумевает такое пра-

во, так как очевидно, что пресса не может быть свободной только свободы ради. Философия этой страны построена на свободе людей, а значит, им необходима информация, и эта потребность логически переводится в «право». И пресса, и правительство делят ответственность за предоставление возможности получать информацию. Возможно, люди и не задумываются о таком праве, но инстинктивно чувствуют, что имеют его при соответствующем правительстве. Если бы они не имели такого права, то нужда в свободной прессе отпала бы сама собой.

ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Подумайте о потребности общества знать, желании знать, любопытстве — сопоставьте это с «правом» знать. К каким выводам вы пришли?

2. Если такого права нет в Билле о правах человека, то где мы найдем ему обоснование? Не является ли оно всего лишь теоретическим, идеалистическим правом?

3. Если у народа есть «право на информацию», почему тогда СМИ утаивают часть информации? Как может редактор верить в существование подобного права и одновременно отказываться называть источник цитаты, имя жертвы изнасилования, канал, по которому ему поступает конфиденциальная правительственная информация?

4. Можно ли уравнивать свободу печати, отраженную в Конституции, с правом общества знать? Поясните ваш ответ. Разговор о праве на информацию зашел в начале пятидесятых; почему он возник так поздно в американской истории, если принципы, на которых основывают данное право, существовали всегда?

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Напишите работу о силах, действующих за и против «права знать». Кто был защитником права знать в течение этих лет? Кто был их оппонентом?

2. Подготовьте работу о происхождении, современном статусе и возможном будущем Федерального закона о свободе информации.

3. Напишите обзорный реферат по трем или четырем основным книгам или статьям на тему охраны неприкосновенности частной жизни с точки зрения права на информацию. Когда право на неприкосновенность частной жизни берет верх над желанием СМИ что-то выведать?

4. Что такое интеллектуальная собственность? Как она соотносится с авторским правом? Почему авторское право включено в федеральное законодательство США как часть Кодекса США? Каким образом авторское право и защита прав автора и индивида затрудняет осуществление права общества на информацию? Должно ли это кого-либо волновать?

5. Почему происходят дебаты на тему права на информацию? Почему журналисты считают, что оно существует, а юристы — что нет?

Глава

5

Доступ общественности к СМИ

Некая женщина считает, что местная газета проводит дискриминационную редакционную политику в отношении женщин, что отражается в использовании источников получения новостей (в основном — мужчины) и в стереотипном освещении женских проблем. Она требует, чтобы газета более внимательно относилась к освещению проблем женщин и регулярно публиковала ее критические статьи на сей счет. После отказа газеты женщина сочла, что ей и тысячам ее единомышленников отказали в возможности обратиться к гражданам через общественные СМИ. Возможно, она и права, но на сегодняшний день не существует гарантированного Конституцией права на «доступ к средствам информации».

Принцип «доступа общественности к средствам информации» основывается на позитивном понимании Первой поправки. Предложение «Конгресс не должен издавать ни одного закона...» имеет, естественно, негативный характер. Его позитивная интерпретация означала бы, что общество осуществляет право на свободу печати через доступ к средствам информации, то есть через право высказывать точку зрения в СМИ и быть услышанным.

Утверждается, что без такого права доступа общество не имеет реальной свободы печати и только собственники средств информации имеют реальную свободу печати. (В качестве контраргумента можно сказать, что для свободы вероисповедания, слова или собраний гражданину не обязательно владеть собственной церковью, трибуной или улицей.) Теория доступа к средствам информации исходит из того, что Первая поправка гарантирует защиту всех лиц, а не только владельцев СМИ. Право на ответ в газете или в электронных средствах информации, так же, как и право на покупку рекламы, предполагалось как естественная замена права на доступ к средствам информации.

В то время, как «автоматический» доступ к печатным средствам информации как, например, право на ответ газете или право опубликовать рекламное объявление обычно не признается судами, в электронных СМИ сложилась другая ситуация. Так происходит потому, что регулирование средств вещания основывается на теории «недостаточности». Другими словами, существует ограниченное число частот и не каждый может иметь вещательную станцию, в связи с чем правительство разрешило гражданам иметь доступ к средствам вещания, если они хотят высказать свое мнение, например, относительно содержания передач. Таким образом, общественность имеет ограниченное, и специально оговоренное, право доступа к электронным средствам информации, но не имеет такого права по отношению к печати.

МЭРРИЛЛ: ОБЩЕСТВЕННОСТЬ НЕ ИМЕЕТ ПРАВА ДОСТУПА К СМИ

В последние несколько десятилетий многие специалисты по прессе предлагают пересмотреть интерпретацию Первой поправки с тем, чтобы заставить средства информации предоставлять эфирное время и газетную площадь для представления точки зрения

«меньшинства». Одним из лидеров движения за предоставление права доступа к прессе был правовед Джером Бэррон. Он считал, что Первая поправка, налагающая ограничения на деятельность правительства, не запрещает властям содействовать гражданам в осуществлении своих возможностей пользоваться свободой по отношению к прессе. Он был яростным защитником узаконенного права граждан иметь доступ к средствам информации.

В своей статье в (июньском 1967 года) номере журнала «Гарвард ло ревью» и других публикациях и выступлениях Бэррон провозглашал, что основным интересом владельцев средств массовой информации является извлечение прибылей, а не предоставление форума для общественной дискуссии. По мнению Бэррона, только право на доступ общественности к средствам информации может обеспечить трибуну для выражения общественного мнения. Он и его единомышленники предлагают новое прочтение Первой поправки, которое предполагает, что прессу можно через суд обязать публиковать материалы, предоставленные гражданами и их объединениями.

Ниже приводится ключевое место из статьи Бэррона в «Гарвард ло ревью», передающее суть его позиции по вопросу доступа:

> «Наша конституционная теория находится в объятиях романтической концепции свободы самовыражения и веры в то, что «рынок идей» доступен без ограничений. Но даже если... [когда-либо существовал] стихийный рынок идей, то он уже давно не существует. Средства массовой информации выработали такую антипатию к идеям, что требуется вмешательство закона, чтобы новаторским и непопулярным у большинства идеям была предоставлена трибуна» (1967, 1641).

Идеи Бэррона пока не произвели впечатления на судей, но зато стали предметом обсуждения в обществе и в профессиональных кругах. Самым сильным

опровержением аргументов Бэррона явилось судебное дело Торнилло против «Майами геральд». Осенью 1972 года кандидат от демократической партии на выборы в Законодательную ассамблею штата Флорида Пат Торнилло попытался воспользоваться законом этого штата от 1918 года, предписывающего газете, которая критикует кандидата, бесплатно предоставить ему место для ответа на своих страницах. «Майами геральд», которая критиковала Торнилло, отказалась бесплатно опубликовать его ответ. Торнилло и Бэррон, бывший в то время его адвокатом, добились признания своей правоты в Верховном суде Флориды, но Верховный суд США вынес окончательный вердикт, который гласил, что по вопросам профессиональной политики решения должны приниматься редакторами, а не судами.

Если отдельный гражданин (как, например, Торнилло) должен иметь право на доступ к прессе, то почему бы правительству также не иметь такого права? Почему бы, например, американскому президенту не иметь права заставить газету «Вашингтон пост» напечатать свой ответ на критический материал? Почему бы любому государственному чиновнику не иметь права изложить свое мнение (или мнение своего министерства) в прессе? Даже трудно себе представить тот хаос, который бы наступил в результате такого поворота, при котором редакционные решения принимались бы и в без того перегруженных судах. Редакторы превратились бы тогда в ничего не решающих марионеток либо публиковали бы материалы тех, кто вероятнее всего потащит их за отказ в суд.

Возможно, Бэррон и рассматривал свое предложение как новую интерпретацию Первой поправки. Я же рассматриваю это как искажение Первой поправки, в результате которого редакторы лишатся свободы принимать независимые решения. Если отдельные граждане смогут заставлять газеты публиковать их точку зрения, то редакторы потеряют свободу принятия решения о публикации того или иного ма-

териала, а это приведет к утрате возможности проводить независимую редакционную политику и искажению самого смысла свободы печати.

Никто не отрицает, что найдутся люди, желающие иметь доступ к огромным аудиториям крупнейших средств массовой информации. Естественно, что у меня также есть свои мнения, которые я хотел бы обнародовать, скажем, через «Нью-Йорк таймс» или мою местную газету. Так же естественно и то, что если я не могу этого сделать, то это накладывает на меня определенные ограничения. Но я все же могу *высказывать* свое мнение независимо от того, услышат ли мой голос. Мое право на свободу слова не нарушается тем, что я не могу выступить перед большой аудиторией. Тот факт, что в Первой поправке о праве на свободу слова и свободу печати, как мне кажется, указывает на то, что создатели Билля о правах намеренно их разделили: есть право прессы свободно публиковать и право человека свободно говорить. Если бы это было не так, то не имело бы никакого смысла разделять эти права в Первой поправке.

В действительности сегодня люди могут относительно легко донести хотя бы некоторые свои идеи до общественности или ее части. Но, как считают защитники «свободного» доступа, проблема заключается в возможности получить большую аудиторию. Самое важное, говорят они, это передача идеи через средства массовой информации — газеты, журналы, радио и телевидение. Я разделяю позицию Эйн Рэнд, которая находится в оппозиции таким, как Бэррон, которые хотят прочитать Первую поправку так, чтобы предоставить «людям» неотъемлемое право заставлять кого-то другого публиковать их мнение. Свобода же слова означает, что человек имеет *право* выражать свои идеи, не опасаясь за это наказания или преследований со стороны правительства. И это право не означает, что кто-то другой должен предоставлять ему конференц-зал, радиостанцию или газету для выражения идей (Rand, 1964, 97).

Так же, как и Рэнд, я считаю, что права читателей, слушателей и других потребителей журналистских материалов будут ущемлены, если не журналисты, а кто-то другой будет автором таких материалов. В этом смысле граждане имеют право стать журналистами и самим писать, либо выбирать те материалы, которые им нравятся, либо пытаться пробить своим идеям доступ к СМИ.

«Запомните, — пишет Эйн Рэнд, — что права являются моральными принципами, определяющими и защищающими свободу действия человека, но не возлагающими обязанности на других людей» (1964, 98). В качестве примера можно привести книгу самой Рэнд, из которой взята эта цитата. Она имела право написать книгу, но только издатель мог решить, насколько интересно ее произведение и стоит ли его публиковать.

Давайте рассмотрим основной вопрос: какое место в американской системе печати занимают редакторы и те люди, которые принимают профессиональные решения? Кто это? Люди, которые работают в СМИ (или владеют ими), или же люди, представляющие властные структуры? Идеалистические аргументы о теоретической «народной свободе» и желание людей опубликовать свои мнения не дают ответа на этот вопрос. Концепция *народной свободы* предполагает, как это принято в социалистическом мире, развитие народной прессы. Даже поверхностное знание ситуации с прессой в таких странах, как Советский Союз, показывает, что происходит со свободой печати и плюрализмом, когда речи о народной печати воплощаются в реальность.

Я не могу понять, как авторы Конституции могли думать о свободе печати не для печатников и не для издателей, а именно для всех людей. Эта концепция обманчива как с философской, так и с лингвистической точек зрения. В постколониальный период, когда писалась Первая поправка, ее авторы имели в виду запрет на контроль и преследование печати пра-

вительством, как это было в Англии. Авторы поправки хотели чтобы сама *пресса,* а не суды или правительство, принимала профессиональные решения. Они пытались застраховаться от всякой предварительной цензуры или государственного контроля.

Я считаю, что когда авторы Конституции говорили о печати, они подразумевали *печать,* а не народ. Когда они хотели говорить о народе, то они говорили о народе. Если бы они рассматривали предположение Бэррона, что люди имеют право на доступ к прессе, то они бы четко обозначили это «право» в Билле о правах. И уж наверняка они бы не упустили такое важное право, вытекающее из права на свободу печати. Если бы людям было суждено иметь право принуждать газеты публиковать их мнения, то такое право было бы обозначено в Билле о правах.

Если бы данная проблема касалась только предоставления национальным меньшинствам возможности для выражения мнения, то тогда предложение профессора Бэррона, хотя и несколько запоздавшее, только бы приветствовалось. Но проблема на этом не заканчивается. Если бы власти восприняли такое предложение всерьез и стали претворять его в жизнь, то мы получили бы ворох новых проблем с точки зрения защиты свободы печати. Даже если свобода печати означает свободу быть услышанным, т. е. свободу для рядовых граждан, мы не должны забывать, что она означает еще и свободу печатать или не печатать, т. е. свободу издателя.

Первая поправка является гарантом того, что федеральные власти не примут ни одного закона, ограничивающего свободу печати. Хотя в Билле о правах не дается определения свободе печати, но забота о том, чтобы не издавались законы, ограничивающие свободу печати, звучит в нем очень ясно. Когда группа людей или даже правительство в поисках лекарства от болезни, которую оно заметило в обществе, начинает указывать издателю, что он должен

публиковать, то она принимает на себя полномочия, мало отличающиеся от авторитаризма. В этом случае она ограничивает свободу печати во имя свободы человека публиковать свои мысли и во имя свободы чтения.

Этот парадокс приводит к интересному выводу что *свобода печати* не является синонимом *свободы информации.* Очевидно, что пресса свободна публиковать все, что она считает нужным, но не обязана предоставлять читателю всю ту информацию, которая имеется в редакции. Другими словами, свобода печати налагает скрытые ограничения на свободу доступа читателя ко всей информации и мнениям, находящимся в распоряжении редакции.

Если посмотреть на проблему с этой стороны, то нетрудно увидеть, что свобода печати не подразумевает свободу информации. Последняя означает право читателя на доступ ко всем существующим материалам, в то время как свобода печати означает право издателя публиковать или не публиковать материалы.

Возможно, проблема заключается в том, что мы рассматриваем понятие *свободы печати* слишком широко. Если мы рассмотрим это понятие в более узком смысле, то в соответствии с его синтаксисом совершенно ясно, что речь идет о печати и ее (печати) свободе в контексте информационных потоков. Стало быть, свобода принадлежит прессе. В таком случае только печать может определять, какую информацию публиковать, а какую нет. Печать не подвергается предварительной цензуре, это и означает ее свободу. Те же, кто предпочитает толковать Первую поправку с точки зрения *свободы информации,* вряд ли согласятся с определением, ограничивающим права людей.

Человек, заботящийся только о том, что не попадает на страницы печати, показывает этим, что его не особенно волнует *свобода прессы* принимать самостоятельные решения. И как бы громко эти люди ни возмущались, мы должны отдавать себе отчет в том, что их позиция попахивает авторитаризмом, так же

как и свобода прессы несет в себе элементы ограничений.

Сторонники принудительных публикаций оправдывают свою позицию, используя такие аргументы, как: «общественность имеет право быть услышанной», «право общества на информацию» и «ответственность прессы». Такие люди ставят все, что, по их мнению, приносит пользу обществу, выше того, что издатели считают своим правом на профессиональную независимость.

Немногие станут спорить с тем, что «общественная польза» или «ответственность перед обществом» являются здравыми принципами, которым должна служить пресса. Однако реальные проблемы возникают тогда, когда эти теоретические принципы претворяются в жизнь. Как, например, принести наибольшую пользу обществу и как быть более ответственным перед обществом? Многие, например, сочтут вредным для общества принудительное продвижение в печать определенных точек зрения, а тех, кто занимается этим, назовут социально безответственными людьми.

Как будут приниматься решения о том, что публиковать, а что нет? Кто будет решать этот вопрос, если редакторы и издатели будут лишены этого права? Федеральный суд? Федеральный омбудсмен? Федеральная комиссия по печати при вроде уже существующей Федеральной комиссии связи?

Каким из всех точек зрения различных меньшинств будет отдаваться предпочтение? Кто из представителей меньшинства будет выражать его точку зрения? Или все представители меньшинства должны иметь право публиковать свое мнение, поскольку, разумеется, и там существует плюрализм мнений даже по одному вопросу? Все эти многочисленные вопросы будут возникать постоянно и стопорить работу органа, уполномоченного принимать подобные решения.

В конце концов мы придем к той ситуации, в которой находимся сегодня. Кто-то должен принимать

профессиональные решения о том, какой материал публиковать, будь то редактор, суд или другой орган. Мнения, которые одному авторитетному органу кажутся стоящими, для другого не менее уважаемого и авторитетного органа покажутся не заслуживающими публикации. Очевидно, что даже среди самых ярых защитников мнений меньшинств существуют свои предпочтения. Каким же образом такая система принятия решений будет сколько-либо отличаться от той, что существует сейчас, когда решения принимают редакторы? Одно ясно: все точки зрения опубликовать невозможно. Поэтому всегда будут раздаваться обвинения в том, что чья-то точка зрения не получила освещения в печати.

Есть и другая запутанная и взаимосвязанная с этой темой проблема. Какое место в печати или даже в отдельной газете должно отводиться мнению меньшинства? Будет ли это место определяться на основании пропорциональной доли этого меньшинства по отношению ко всему населению? Или на основании определения пользы данного мнения для общества? И если да, то как вычислить эту пользу? Будет ли это определяться в зависимости от силы экономического и политического давления данной группы или человека на властные структуры? Если решения по поводу публикации материала будет приниматься вне редакции, то в чем будет заключаться реальное преимущество такой системы перед существующей в настоящее время?

Многие возразят, что приведенные выше аргументы являются незначительными и теоретическими и не могут рассматриваться наряду с серьезными аргументами в пользу введения системы принудительных публикаций. «Естественно, будут проблемы и недостатки, — скажут они, — но мы, несмотря на трудности, должны настаивать на переходе к Новой Журналистике, где все точки зрения получают равное право на освещение и при которой ни одна из групп не будет чувствовать себя ущемленной в прессе». Берусь

утверждать, что все эти рассуждения о праве общественности на доступ к средствам информации и о концепции юридически принудительных публикаций являются наивными с точки зрения ежедневной журналистской практики и четких формулировок Билля о правах.

ВЫВОД: ОБЩЕСТВЕННОСТЬ НЕ ИМЕЕТ ПРАВА НА ДОСТУП К СРЕДСТВАМ ИНФОРМАЦИИ

Право общественности на доступ к СМИ противоречит идее свободы печати и принципам профессиональной независимости прессы. Либо сами средства информации определяют, что нужно освещать, либо кто-то другой делает это за них. В капиталистическом обществе, где свобода печати охраняется Конституцией, идея народного доступа к СМИ является абсурдной. Такое «право» было отклонено решением Верховного суда по делу «Торнилло против «Майами геральд» в 1972 году.

Невозможно себе представить, что американскую прессу можно заставить (а при таком «праве» заставлять будет необходимо) публиковать многочисленные новости и мнения, претендующие на освещение в прессе. Суды возьмут на себя роль редакторов, редакторы же превратятся в бессильных, находящихся под руководством судов технократов и функционеров.

ДЭННИС: ОБЩЕСТВЕННОСТЬ ИМЕЕТ ПРАВО НА ДОСТУП К СМИ

На первый взгляд, может показаться, что обосновать подобное утверждение трудно, практически невозможно. Тем не менее, это не так. Многие противники права на доступ общественности к прессе говорят, что вопрос был решен при рассмотрении дела Торнилло.

Отверг ли Верховный суд это право, когда все его 9 членов единогласным голосованием отменили закон штата Флорида? Не совсем, но с печальными по-

следствиями для поборников этого права, поскольку Джером Бэррон, защитник истца Торнилло, использовал этот процесс, хотя и почти безнадежный, для того, чтобы проверить на деле теорию доступа к СМИ. Он проиграл процесс, но это не означает, что право на выражение мнения в СМИ навсегда утрачено. Общество имеет такое право, и оно основывается на простом и, я полагаю, справедливом исходном положении: когда создатели Конституции писали Первую поправку, они имели в виду, что все люди имеют право на свободу печати, а не только владельцы СМИ. Профессор Бэррон обеспокоен, что «романтичное и безусловно поддерживающее сторону издателя» (1973, 12) толкование Первой поправки не вполне направлено на защиту прав общественности. Если мы внимательно рассмотрим другие положения Первой поправки, то допущение, будто только владельцы СМИ могут пользоваться свободой печати, покажется весьма странным. Журналисты забывают, что в Первой поправке говорится также о свободе вероисповедания, слова, собраний. Рассмотрим для примера свободу вероисповедания. Никто не станет серьезно утверждать, что эта свобода имеется только у организованных религиозных сообществ и церквей. Напротив, всем понятно, что Первая поправка охватывает как индивидуальные, так и институциональные права (права церкви) на свободу вероисповедания. Свобода вероисповедания индивидуальных граждан неоднократно подтверждалась в судах, и со временем под нее была подведена надежная правовая база.

Очень немного дел о праве индивида на свободу печати доходило до суда, и право на выражение мнения через печать пока не получило достаточного юридического обоснования. Это обстоятельство не должно удерживать нас от попыток отстаивать такое право. В конце концов, и права на неприкосновенность частной жизни не существовало, пока в 1890 году Сэмюэль Д. Уоррен и Луи Брандайс не написали

знаменитую научную статью, в которой предлагали ввести его в закон. Со временем право на неприкосновенность частной жизни нашло место в законах, решениях судов, философских трактатах. Сегодня немногие усомнятся в том, что оно существует. У нас существует конституционное право на неприкосновенность частной жизни и случаи его нарушения. Сегодня профессор Бэррон лишь опережает свое время, выступая за правовую поддержку права на выражение частного мнения через печать.

Хотя отцы-основатели и не определили, какие именно существуют права, можно утверждать, что они создавали Билль о правах в применении к индивиду, отдельному человеку. Институциональные права (такие, как свобода печати в применении к прессе как институту) гарантированы постольку, поскольку они имеют ответственность перед индивидами, а именно перед гражданами, получающими пользу от деятельности прессы. Стало быть, роль прессы — осуществлять свободу печати индивидов, местных сообществ, страны в целом. Страна — это сумма ее составляющих, и одна из составляющих — индивид. Отцы-основатели считали, что пресса должна обеспечить свободную циркуляцию информации. Является ли поток информации однонаправленным, или у прессы имеется ответственность перед аудиторией? Должна ли она обслуживать информационные нужды общества? Должна ли она отражать и освещать мнения и идеи граждан? Ответом на все эти вопросы будет, как мне кажется, только «да». То же, каким образом все это должно быть организовано и является ли право на доступ к СМИ здесь лучшим средством, требует тщательного анализа и изучения.

Профессор Бэррон вряд ли является опасным радикалом, несмотря на все ужасные вещи, которые о нем говорили. Декан юридического факультета и выдающийся ученый, он просто считает, что все люди должны иметь законодательно обоснованное право купить рекламное пространство или время и ответить

на редакционный материал, который их задевает лично либо упоминает их имя. Это весьма скромное требование шаг к тому, чтобы дать публике возможность вступить в диалог с прессой в эпоху, когда массовые коммуникации занимают центральное место в жизни общества.

Ни Бэррон, ни другие члены движения за право на доступ к печати не собираются отдать службы новостей на расправу ревущей толпе, не хотят лишить редакторов их законного права принимать редакторские решения. Два сделанных Бэрроном предложения потребовали бы принятия соответствующих законов в штатах и, возможно, в Вашингтоне. Затем эти законы прошли бы испытание на соответствие Конституции — об этом позаботились бы выступающие против права на доступ организации. При положительном исходе общественность получила бы гарантированное право доступа к СМИ.

В течение длительного времени предполагалось, что гарантия свободы коммуникатору (то есть средствам массовой информации) является естественным залогом свободы печати для потребителя (общества). Таковы были, например, взгляды выдающегося философа Уильяма Эрнста Хокинга, члена Комиссии по свободе печати. «Существуют, — писал он, — два явных интереса... только один из них нуждается в защите; защитить издателя значит защитить потребителя». Свобода печати, полагал он, «всегда была проблемой общественного, так же как и индивидуального значения. Право печати быть свободной неотделимо от права народа иметь свободную печать» (1947, 164).

Мне кажется, это убедительная позиция. Можно представить себе печать, которая абсолютно свободна, но настолько элитарна, что она обращена только к узкой части населения, востребована только ею. В сегодняшней Америке, например, специалисты по маркетингу объясняют руководящим работникам СМИ, что к некоторым группам населения вообще не следует обращаться: они вряд ли станут покупать

продукцию, которую предлагает реклама на страницах их изданий.

На протяжении многих лет представители национальных меньшинств в Соединенных Штатах являлись «невидимыми американцами». Их мнения, проблемы, заботы основными СМИ попросту не освещались. Это упущение стало очевидным, когда в 1960-х годах начались демонстрации, марши, сидячие забастовки и вооруженные выступления, и в несколько меньшей степени — в 1990-х, когда толпы обездоленных вышли на улицы. В результате общественных волнений руководители американских СМИ согласились: 1) обеспечивать более полное и широкое освещение жизни национальных сообществ и 2) предоставить работу в СМИ представителям меньшинств.

Во время общественных беспорядков шестидесятых годов появилось несколько докладов, в которых СМИ подвергались критике за то, что сознательно игнорировали проблемы нацменьшинств. Два выдающихся исследователя, Флойд Меттсон и Джим Ричстед, утверждают, что у народа не только есть право на свободу печати, но что существует неотъемлемое «право на коммуникацию». Другие ученые согласны, что право на общение и самовыражение, то есть коммуникация, — одна из основных потребностей человека, и делают вывод о необходимости существования в цивилизованном обществе некоего механизма, обеспечивающего эту потребность.

Представляется, что общество в целом выиграет, если существующее у людей чувство бессилия что-либо изменить сможет найти частичный выход и удовлетворение, — если появится канал, по которому они смогут сообщать свои мысли, говорить о разочарованиях, выражать претензии. Некоторые возможности для этого предоставляют отделы писем в газетах, телевизионные и радиопередачи, во время которых можно позвонить по телефону в студию. Однако, если учесть существующий спрос, возможности эти крайне невелики. Раз уж мы пришли к согласию

в том, что существует фундаментальное право на коммуникацию и что Конституция защищает право каждого на использование свободы печати, нам не должно казаться невозможным достичь такого порядка, при котором бы поощрялась свобода самовыражения. Этого можно достичь как минимум двумя путями:

1) используя естественные силы свободного рынка;
2) через вмешательство правительства и обязательное обеспечение доступа к СМИ там, где это необходимо и желательно.

В первом случае защитники права на доступ к СМИ обратились бы к частному сектору. Они организовывали бы информационные кампании, чтобы помочь людям найти доступные для них каналы коммуникации. Кроме того, лидерам движения за доступность СМИ следовало бы напомнить лидерам СМИ о той безусловной коммерческой и социальной ценности, которую представляет контакт со всеми слоями общества.

Индивиды, общественные институты и целые жилые районы, систематически и ежедневно игнорируемые прессой, должны бороться за право на справедливую долю внимания к своим проблемам. Они могут использовать для этого различные стратегии, устраивать регулярные информационные кампании. Им следует подчеркивать коммерческую выгоду, которую приносит постоянное взаимодействие с определенными сегментами рынка, указывать на долг общества не обходить вниманием ни одну часть населения. Многие редакторы положительно отнесутся к подобному подходу, время от времени предоставляя им место на редакционной полосе. То же можно было бы проделать с радио и телевидением.

Самым важным достижением в области борьбы за доступ к СМИ явилось, пожалуй, кабельное телеви-

дение. В восьмидесятые и девяностые годы Америка стала активно подключаться к кабельным системам, и многие сети стали выделять специальное время для местных жителей. В тех городах, где это вводилось, такая практика пользовалась определенным успехом. «Доступ» в данном случае стал широким термином, означающим бесплатное, некоммерческое использование времени на канале телевидения, которое владелец сети выделяет для общественных учреждений, некоммерческих организаций и частных лиц. В большинстве случаев он предоставляет по лицензионному соглашению студийное оборудование, камеры и оборудование для монтажа. В Нью-Йорке канал общественного доступа на кабельное телевидение существует с 1970 года, и опыт показал, что канал часто использовали частные лица, особенно представители черной общины, которой трудно было пробиться на коммерческое телевидение. Общественный доступ дает простым людям возможность лично прикоснуться к чудесам века электроники, быть услышанными своими согражданами. Однако каналы, дающие общественный доступ, не слишком популярны среди владельцев коммерческого кабельного телевидения, которые предпочли бы заполнить время чем-нибудь приносящим доход и заработать больше денег.

В телерадиовещании уже существуют прочные традиции общественного доступа, хотя можно сказать, что эта практика не так эффективна, как могла бы быть. Существует право отвечать на личные выпады, дающее гражданам и организациям возможность обнародовать свою реакцию на передачи, излагающие взгляды станции или канала и на освещение новостей; в политических передачах существует право на равное распределение времени. Существовала некогда формально обязательная процедура, при помощи которой выверялись политические мнения лидеров различных сообществ. В настоящее время подобные возможности доступа распространяются на незначительный процент населения, но борцы за право доступа

должны широко использовать накопленный опыт.

Двумя другими механизмами оптимизации доступа являются опросы общественного мнения и «двусторонние» телевизионные программы, которые существуют на некоторых кабельных каналах. Опросы, если их правильно проводить, дают всем гражданам равное право выразить свою точку зрения и довести ее до сведения общества. Разумеется, вероятность, что в опросе будет выяснено мнение именно данного индивида, весьма мала, поскольку размеры выборки при общенациональном опросе невелики. Следует ориентировать опросы на проблемы, которые затрагивают непосредственно население Штатов, а не только те, которыми заняты исключительно политические деятели. Алекс Эдельштейн из университета штата Вашингтон был лидером движения за то, чтобы опросы общественного мнения проводились с ориентацией на «специфичную информацию», то есть на проблемы, представляющие первостатейный интерес для населения страны, выявленные при проведении построенных на открытых вопросах выборочных интервью. Этот метод, по его убеждению, работает лучше, чем просьба проранжировать пять самых актуальных проблем в стране, поскольку в последнем случае опрос опирается на некоторый список проблем, предвзятым и авторитарным образом составленный в кабинетах социологической элиты.

Эксперименты с интерактивным телевидением ведутся уже в течение нескольких лет. В некоторых интерактивных системах зрителю дается возможность выбора, можно делать покупки или совершать банковские операции по ТВ. Одна экспериментальная система, QUBE, в городе Колумбус в штате Огайо, не очень успешно пыталась наладить «городское собрание» и выяснить мнение граждан по ряду насущных вопросов. Некоторые телестанции используют телефонный код 1-900 для того, чтобы наладить систему обратной связи со зрителем. Все эти попытки не имели под собой научной почвы и не увенчивались

полным успехом. Тем не менее перспектива наладить интерактивное телевидение существует и может помочь нам говорить друг с другом в то время, как мы обращаемся к СМИ. В настоящее время самая эффективная система интерактивной коммуникации налажена через персональные компьютеры.

Попытки заставить печать предоставить публике больший доступ, без сомнения, наткнутся на политическое сопротивление на уровне судов, а также на законодательном уровне. Судебная власть привыкла с осторожностью относиться к попыткам ограничения прав прессы или специальным требованиям, предъявляемым к ней. Тем не менее, поскольку пресса продолжает требовать себе все больше специфических привилегий на основании якобы имеющейся у нее роли «представительницы народа», одаренные воображением граждане и юристы скорее всего воспользуются этим как удобным предлогом. (Именно поэтому я и говорил раньше, что прессе опасно испрашивать себе права, которых нет ни у кого из нас.)

Обеспечение общественного доступа к СМИ вовсе не гарантирует нам идеальной ситуации, в которой все и всегда будут довольны. На практике совершенно невозможно предоставить каждому гражданину телевизионное время или гостевую колонку в газете. Поэтому СМИ придется отбирать представительные точки зрения и таких граждан, которые могут высказаться за нас, тех, кто никогда не бывает услышан. Подобный отбор отчасти осуществляется на материале писем в редакцию.

Понятно, что никто не обязан выслушивать мнения других, и во многих случаях, будь то в печати или в электронных СМИ, человек, дабы заручиться вниманием слушателя, будет вынужден сделать свое выступление привлекательным и убедительным. Мы существуем в реальном мире, и даже если право на коммуникацию станет неотъемлемым правом человека, будут существовать разумные пределы для выраже-

ния частного мнения. Существование ограничений означает, что право на доступ к СМИ будет зависеть от времени, места, обстоятельств, сможет осуществляться в зависимости от пропускной способности канала или наличия ресурсов, и это не уменьшает его значения. В конце концов, свобода печати сама сталкивается со многими ограничениями и препятствиями.

Профессор Бэррон оказал нам услугу, артикулировав свою точку зрения в научных статьях и в суде. Тот факт, что он не выиграл весьма бесперспективный процесс, не является поводом для сомнения в пользе для человека и общества возможности доступа к СМИ. Пусть Эйн Рэнд утешается своей «добродетелью себялюбия». Эгоизм и жадность не могут стать основой существования сплоченного и преуспевающего общества, хотя само общество и может допустить в определенных пределах существование этих по большому счету разрушительных сил. Неубедительно выглядят и выдержанные в духе «охоты на красных» ссылки на «народную печать» в Советском Союзе или Китае. Никто в движении за право до-ступа к СМИ не предлагает, чтобы народ присвоил традиционно существующие компании и редакции, вырвал контроль из рук профессиональных редакторов и менеджеров. Напротив, они ищут возможности быть услышанными, принести пользу обществу, участвовать в общенациональном диалоге, ищут представительства в прессе, которая, по ее собственным словам, является их представительницей и выполняет роль общественного доверителя. Здесь ставится вопрос о создании средств массовой информации на основе равного участия, в которых каждый из нас имел бы пусть и небольшой шанс быть выслушанным.

ВЫВОД: У ОБЩЕСТВА ИМЕЕТСЯ ПРАВО ДОСТУПА К СМИ

Первая поправка должна относиться ко всем американцам, а не только к владельцам средств массовой информации. Конституция предоставляет прессе ин-

ституциональные права, поскольку она несет ответственность перед составляющими общество индивидами. Общественный доступ не означает, что редакторы будут лишены своих полномочий; он всего лишь дает индивиду право покупать пространство, чтобы использовать его для выражения собственного мнения, ответа на редакционные материалы, в которых упоминается его имя. Право доступа гарантирует тем, у кого нет возможности влиять на политику, средство, способствующее актуализации их права на самовыражение, и препятствует тому, чтобы богатые владельцы СМИ игнорировали бедные слои общества. Доступ может осуществляться либо посредством более эффективного использования существующих механизмов, либо путем законодательных предписаний.

ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Считаете ли вы, что авторы Первой поправки имели в виду, что все люди имеют право на свободу печати? Что означает такая идея?

Достаточна ли обществу свобода печати или должна быть свобода доступа к печати?

2. Считаете ли вы, что печать должна обеспечивать людям свободу или обеспечивать их комментариями и новостями?

3. Рассмотрите возможный ход развития событий, если бы Верховный суд признал правомочным право доступа общественности к печати.

4. Объясните, насколько логично право общественности на доступ к прессе в обществе, где средства информации находятся в частной собственности?

5. Подумайте о том, как средства информации могут более полно отражать различные мнения и новости, кроме предоставления общественности права доступа к СМИ?

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ:

1. Пользуясь материалами прессы, проанализируй-

те решение Верховного суда по делу «Торнилло против «Майами геральд» в 1972 г. Почему это дело вошло в историю прессы? Насколько глубоко освещала пресса проблему доступа к СМИ? Какие различия в ходе этого разбирательства проводились между понятиями «право» и «закон»? Имеет ли право общественность на доступ к средствам информации в будущем?

2. Проанализируйте почту редактора местной газеты. Кто пишет письма? Насколько эти письма противоречат позиции газеты? Являются ли эти письма «каналом доступа» общественности к печати или нет? Сравните результаты своих наблюдений с выводами научных исследований, посвященных редакционной почте.

3. Подготовьте доклад о праве общественности на ответ по телевидению или радио. Возьмите интервью у руководителя местной радиостанции и спросите, насколько часто слушатели пользуются правом на ответ, если вообще им пользуются?

4. Если в вашей местности имеется кабельное телевидение с каналом для представителей общественности, то изучите работу этого канала. Кто пользуется таким каналом? Какие программы он передает? Какие мнения высказываются? Сможете ли вы дать характеристику работе канала?

- 123.

Глава

6

Предвзятость СМИ и политические пристрастия

Наряду с тем, что свободная и независимая пресса практически повсеместно считается неотъемлемой частью демократии, достаточно часто приходится слышать о политических пристрастиях и потенциальной предвзятости репортеров, редакторов и других лиц, занятых в индустрии новостей. Лица с консервативными политическими убеждениями — от комментатора Уильяма Ф. Бакли до радиоведущего Руша Лимбо и спикера палаты представителей Ньюта Гингрича — убежденно доказывают, что пресса либеральна, имеет левый уклон, зачастую предвзята и несправедлива в своих суждениях. Подобные взгляды широко распространены в газетных кругах, среди исследователей СМИ, в фондах и исследовательских центрах, имеющих правый уклон. В левых кругах комментаторы и критики, используя ту же терминологию, но иные определения, говорят, что службы новостей слишком консервативны, ориентированы на поддержание статус-кво и истеблишмента. Критики вроде Джеффа Коэна из организации «За справедливость и точность в масс-медиа» (FAIR) распространя-

ют подобные взгляды и жестоко нападают на программу новостей общественного телеканала Пи-би-эс, обзывая ее правой и ориентированной на истеблишмент. Ирония заключается в том, что критики справа считают эту программу, как и большую часть программ общественного телевидения, либеральной. Под огнем оказываются журналисты, считающие себя справедливыми, уравновешенными, неидеологизированными профессионалами, которые руководствуются в своей работе стандартами и принципами, усвоенными в школах журналистики и в отделах новостей по всей стране, принципами, которые предостерегают против примыкания к политическим лагерям, против активного включения в борьбу. Тем не менее, некоторые из них с готовностью согласились бы, что службы новостей зачастую обнаруживают тот или другой политический уклон и что в каждом конкретном случае это может быть по-разному, в зависимости от персоналий. Фред У. Френдли, легендарная знаменитость Си-би-эс и Пи-би-эс, сказал однажды: «Разумеется пресса либеральна», но затем признал, что имел в виду крупные газеты и информационные сети, которые сам знал хорошо. Ричард Клерман, бывший руководитель корреспондентской сети журнала «Тайм» и автор нескольких фундаментальных книг о прессе, среди которых «По ту сторону зла» (1988), согласен с ним, хотя его самого многие определили бы как сторонника истеблишмента, стоящего слегка левее политического центра.

Социологи, исследовательские организации и рабочие группы также имеют что сказать по этому вопросу. Центр СМИ и общественных проблем в Вашингтоне, округ Колумбия, возглавляется социологом Робертом Лихтером, исследования которого часто доказывают наличие предвзятости либерального толка в СМИ. А его критики говорят, что большая часть проводимых Центром работ финансируется консервативными организациями. Группа «Точность в СМИ», возглавляемая консервативным деятелем Ридом Ирвином, также от-

мечает присутствие того, что сам Ирвин называет «либеральными и радикальными перегибами в средствах информации». Джон Корри, обозреватель консервативного органа «Америкэн спектейтор», соглашается с этой точкой зрения и говорит, что журнализм становится порою статусной игрой, где либеральная идеология помогает добиться успеха.

Социолог Герберт Ганс, а также другие ученые, отметают идею о политической предвзятости СМИ и утверждают, что СМИ аполитичны по самой своей сути, и только немногие репортеры играют в политику, в то время как большинство ревниво блюдет собственную беспристрастность. Специалист по масс-медиа Эдвин Даймонд однажды охарактеризовал американских репортеров как «самых лучших, самых невозмутимых», отметив ту обычно нейтральную роль, которую они играют в индустрии новостей и в общественной жизни. Преподаватели журналистики, авторы известного труда «Американский журналист» (1986) Дэвид Вивер и Кливленд Уилхойт, также отмечают аполитичность работников прессы и, хотя не обходят вниманием тот факт, что большинство журналистов отождествляют себя с демократической, а не с республиканской партией, не находят никакого подтверждения мнению о якобы бросающейся в глаза политической предвзятости журналистского корпуса. Разумеется, каждый, кто приступает к изучению международной журналистики, видит, что американская пресса, по определению редактора жернала «Нейшн» Виктора Наваски, обладает «идеологией центра». Один из авторов этой книги однажды сказал, обращаясь к международной аудитории: «Послушайте, забудьте о партийной прессе и политической предвзятости журналистов в Америке. Как бы то ни было, объективность — это наша идеология, несмотря на то, что мы не верим в существование объективности в чистом виде».

Оставив в стороне эти дебаты, мы видим, что большинство американцев, отвечая на вопрос, верят ли они, что пресса имеет политические пристрастия

и идеологические погрешности, либеральные либо консервативные, говорят «да». Получается, что в обществе, где свободный поток информации и мнений составляет основу того, что мы ценим в демократии, честь прессы ставится под сомнение уверенностью в политической предвзятости СМИ.

ДЭННИС: СМИ НЕПРЕДВЗЯТЫ

Это категоричное суждение, казалось бы, может выставить автора в дурацком свете, поскольку многие американцы абсолютно уверены в том, что службы новостей перегружены политической предвзятостью и в основном отражают частные политические взгляды и суждения их работников, будь то газетные репортеры, ведущие телепрограмм или другие работники СМИ. Позвольте мне начать с того, что мы не станем здесь рассматривать публицистику и комментарий. Разумеется, мнения, которые мы находим на редакционных страницах, в телевизионных комментариях (выходящих именно под такой рубрикой) и в ток-шоу высказываются с определенных позиций, — и в этом смысле являются предвзятыми, хотя и не обязательно связанными с предубеждением. Лучшая комментаторская работа анализирует факты и предлагает выводы. Такова ее задача, и комментаторы, как правило, принадлежат к какому-то сектору политического спектра и исходят из собственного опыта, личной заинтересованности. Это — журналистика мнений, в этой форме она практикуется газетами во многих странах мира, особенно в Европе.

То, о чем мы говорим здесь, — это полосы новостей в газетах и программы новостей по телевидению, которые, хорошо это или плохо, являются скорее описательными, нежели интерпретаторскими, и в них можно найти скорее факты, нежели мнения и оценки. Американская журналистика в основном описательна, хотя часть ее отдана анализу событий и только небольшая часть предлагает их интерпретацию. Как

мы пытаемся это показать в главе 9, журналистская объективность — это всего лишь стиль презентации, в соответствии с которым вся информация представляется как ответ на вопросы: что случилось? кто принимал в этом участие? когда это случилось? какие это имеет последствия? Несмотря на то, что на некоторые из этих вопросов возможно более одного ответа, мысль, будто подобный подход выражает политическую предвзятость, — абсурдна.

Небольшой экскурс в историю позволяет понять, каким образом сформировалось мнение о политической предвзятости. Президент Франклин Делано Рузвельт знал, что более 80% издателей американских газет выступает против его администрации, и «прикармливал» репортеров помоложе, которые казались ему либеральнее их консервативно настроенных боссов. К тому же он обошел еще весьма традиционно мыслящие СМИ и организовывал собственные «домашние беседы» по радио, в которых мог представить собственную точку зрения. В отношении Рузвельта пресса была и консервативна (в ее редакционной части), и безусловно более либеральна в том, что касалось освещения событий, и не потому, что репортеры являлись как бы частью кампании в пользу его администрации, но потому, что они представляли события беспристрастно. Несколько лет спустя Эдлай Стивенсон, кандидат в президенты от демократов, назвал американские СМИ «однопартийной прессой» и подразумевал при этом, что она была консервативной, антилиберальной. С тех пор практически каждый американский президент традиционно имел собственное, весьма жесткое мнение об американской прессе, которая, как правило, была настроена против него и его администрации, давая этим самым повод для обвинения себя в предвзятости консервативного или либерального толка, смотря по тому, какая именно администрация была у власти.

Герберт Ганс в своем подробном аналитическом обзоре, опубликованном в «Коламбиа джорнализм ре-

вью» (1985), разбирает обвинения в том, что пресса излишне либеральна, опровергая одно за другим мнения исследователей-консерваторов и призывая последних представить факты, которыми они располагают, на суд общественности. Роберт и Линда Лихтеры и Стенли Ротман в написанной ими книге «Элита СМИ» (1986) утверждают, что масс-медиа предвзяты и имеют левый уклон, но в качестве примеров берут в основном журналы новостей, информационные сети, газеты, выходящие в больших городах. Вивер и Уилхойт выступают с противоположной точкой зрения: опираясь на опрос работников прессы в масштабах всей страны, они утверждают, что журналистами не руководит политическая идеология или предвзятость, что они не состоят в политических организациях. Как показали Ганс и другие, членство в политической партии — если оно не связано с функционерским положением в ней — не доказывает еще, что журналист приспосабливает новости к своей точке зрения, точно так же, как конфессиональная принадлежность не мешает писать справедливые репортажи о других религиях.

Я поддерживаю последнюю точку зрения, потому что верю в профессионализм. Сотрудники информационных служб — обученные профессионалы, и существует целая система контроля и проверок, препятствующая тому, чтобы они использовали СМИ для удовлетворения личных профессиональных и политических нужд и амбиций. Журналисты специально обучаются или непосредственно овладевают методами сбора информации, оценки ее источников, сведению документов и сообщений в связный текст репортажа. В наше время становится все меньше городов, где газеты конкурируют друг с другом, и, тем не менее, можно быть уверенным, что написанный предвзятым образом репортаж в «Нью-Йорк таймс» немедленно вызовет ответную убийственную реакцию со стороны «Уолл-стрит-джернел» или даже национального телевидения. Существует огромное количество информаци-

онных служб, работающих на телевидении, в прессе, кабельном вещании и даже кибернетическом пространстве, все они собирают и распространяют информацию и тем самым контролируют и уравновешивают друг друга. Представители общественности и источники информации также могут высказать свою точку зрения — посылая письма в редакции, подавая судебные иски; они могут обратиться к другим изданиям, чтобы донести свою точку зрения на события; они могут возбуждать дело о клевете, если несправедливо запятнана их репутация.

Несмотря на то, что СМИ в Америке далеко не безупречны — у них множество недостатков, от любви к сенсациям до чрезмерного внимания к сексу и насилию, не говоря уж об отсутствии последовательности и постоянства в освещении событий — здесь все-таки нет политической прессы в том смысле, в каком она имеется в других странах. Например, у нас вряд ли встретишь проправительственную газету или телесеть, некритично относящуюся ко власть предержащим. У нас скорее антиправительственная пресса, всегда подозрительно и критически относящаяся к существующему положению вещей. Пресса и другие СМИ в основном, хотя и не полностью, негативны в своих суждениях о происходящих событиях, они чаще описывают язвы нашего общества, нежели его триумфы и сильные стороны.

Все чаще политические деятели, желающие найти симпатизирующего им репортера, терпят разочарование, будь они демократы или республиканцы, либералы или консерваторы. К счастью, мало находится репортеров, готовых писать пристрастные репортажи, а с теми, кто пойман на неэтичном поведении или уличен в пристрастности, редакторы расправляются весьма эффективно. В американской прессе много встречается плохих репортажей, слабого анализа, нелепого редактирования, — кто ж спорит, но это происходит не от политических пристрастий.

Луи Д. Боккарди, президент агентства Ассошиэй-

тед Пресс и в силу этого человек, возглавляющий одну из крупнейших организаций индустрии новостей в мире, отказывается сообщить, принадлежит ли он к политической партии и за кого он голосовал. Боккарди имеет безупречную репутацию за непревзойденно беспристрастную подачу новостей в силу того, что зорко отслеживает любое намеренное (или случайное) политическое предубеждение в своей организации, являющейся основным поставщиком новостей для прессы и электронных масс-медиа.

Сами СМИ чрезвычайно заинтересованы в том, чтобы не скатиться на уровень политической ангажированности: доверие и расположение аудитории — самое ценное их сокровище. Без доверия, которое создается беспристрастно и профессионально собранной и поданной информацией, службы новостей лишаются всех привилегий, которые дает им расположение общества. Именно поэтому многие компании СМИ и ученые периодически проводят исследование достоверности информации. Пресса склонна к самокоррекции в отношении политических предпочтений, реагирует на них быстро и безжалостно; так же расправляется она с виновными в фабрикации, распущенной сентиментальности, нарушающих чистоту того, что Комиссия Хатчинса назвала «аккуратной и точной передачей новостей дня». Я поэтому отвергаю недалекую мысль, будто информационные службы, которые могут потерять так много, если попортят собственный продукт, могут быть виновны в преднамеренном искажении новостей, хоть в правую, хоть в левую сторону. Если американская пресса чем и грешит, то скорее услужливостью, — она из кожи вон лезет, чтобы доставить своим читателям и зрителям подробный и правдивый отчет о событиях в надежде, что аудитория ей не изменит.

ВЫВОД: СМИ НЕПРЕДВЗЯТЫ

В американских СМИ редко можно встретить политические пристрастия и намеренное искажение но-

востей. Профессиональные требования, с одной стороны, и боязнь судебного преследования, с другой, делают крайне маловероятным, чтобы службы новостей стали мириться с явным предубеждением, позволили политическим пристрастиям репортера привести к намеренному искажению фактов. Некоторым критикам нравится обвинять прессу в консервативных или либеральных предпочтениях, на самом же деле службы новостей в Америке придерживаются скорее центристской ориентации и делают все возможное, чтобы проводить линию нейтралитета, не становясь на чью-либо сторону. Разумеется, в журналистике мнений и на редакционной полосе можно часто столкнуться с пристрастным мнением, идеологическим уклоном, однако собственно службы новостей (особенно если их сравнить со СМИ в других странах) не только не грешат предубежденностью, но часто подвергаются справедливым нападкам за излишнюю бесстрастность вследствие сверхосторожного подхода к освещению событий.

МЭРРИЛЛ: СМИ ПРИСТРАСТНЫ В ОСВЕЩЕНИИ НОВОСТЕЙ

Эв Дэннис, наверное, притворялся заявляя, что средства информации беспристрастны. Он признает, что многие считают СМИ пристрастными, но, похоже, пытается представить это как мнение невежественного большинства. К чести Дэнниса, он уточняет, что говорит только о новостях и не касается материалов, отражающих мнение редакции. Редакционные материалы, комментарии на радио и телевидении, говорит он, пристрастны изначально, как и вся журналистика, отражающая мнения. Итак, мы имеем дело с заявлением, которое расходится с темой данной дискуссии. На самом деле Дэннис говорит о следующем: *Та часть средств массовой информации, которая освещает новости, является беспристрастной.*

Эта новая формулировка обсуждаемого вопроса

ничего не меняет, и я должен заявить, что даже индустрия новостей предвзята. Естественно, такое утверждение довольно трудно доказывается. Предвзятость является сложной материей, которую трудно обнаружить и измерить. Часто исследователь рассматривает предвзятость или ее отсутствие через призму своих собственных представлений, также являющихся предвзятыми.

Для меня совершенно очевидно, что восприятие журналистом действительности (его субъективная система ценностей и взглядов) проецирует или отражает реальность с личной и потому субъективной точки зрения. Либеральный и консервативный журналисты будут освещать одно и то же событие по-разному. Чернокожий журналист и белый журналист будут освещать волнения в Лос-Анджелесе по-разному при равных других условиях. Журналист, являющийся членом религиозной секты «Ветвь Давидова», освещал бы события, произошедшие в 1993 году на ферме Вэйко в Техасе, не так, как освещал бы их журналист-либерал, принадлежащий к англиканской церкви. Женщина-журналист преподнесла бы репортаж о женщинах, избиваемых мужьями, не так, как репортер-мужчина. Журналист арабского происхождения будет освещать израильско-арабский конфликт не так, как его коллега-еврей.

Дэннис утверждает, что журналистский «профессионализм» защищает журналиста от предвзятости. Он говорит о системе противовесов, удерживающих журналистов от нарушения баланса в освещении новостей. Он также утверждает, что одна газета быстро разоблачит другую, если та опубликует пристрастный материал. Возможно, так оно и происходит в идеальном мире, но в реальном мире все по-другому. Возьмите любую сложную и противоречивую статью, опубликованную, например, в либеральной и в консервативной газете. Обратите внимание на то, кто в них цитируется, какие цифры приводятся, какие фотоснимки используются и т. д. Читатель практи-

чески без труда сможет отличить консервативную газету от либеральной. Пристрастность налицо даже тогда, когда она выражается в акцентах и намеках или в выборе цитируемых источников информации.

Дэннис продолжает развивать свою позицию беспристрастности средств информации, утверждая, что в США отсутствует партийная пресса, а проправительственные газеты и вещание являются редкостью. «У нас скорее, — говорит он — антиправительственная пресса, всегда подозрительно и критически относящаяся к существующему положению вещей и власть предержащим». Прекрасно, но если это так, то не это ли свидетельствует о ее пристрастности? О пристрастном отношении к властям? Соглашусь с Дэннисом в том, что СМИ, как правило, негативны в своих суждениях о происходящих событиях. И это для меня свидетельство *негативной пристрастности* и уж никак не *объективного* или *нейтрального* подхода к подаче новостей.

Другой аргумент, который использует Дэннис, чтобы показать отсутствие пристрастности, заключается в том, что слабое неаргументированное освещение новостей является результатом плохой работы и небрежности, а не пристрастности. Возможно, что и так, но откуда мы это знаем? Дэннис утверждает также, что в освещении новостей отсутствует пристрастность потому, что средствам информации доверяют. Он считает, что это самый важный капитал СМИ, и они должны сохранять его. Если вера общества в индустрию новостей действительно имеет отношение к отсутствию предвзятости, то я осмелюсь предположить, что это как раз и показывает, что СМИ предвзяты. Почему? Потому, что все опросы показывают, что средствам информации не очень доверяют.

Дэннис говорит, что политики, ищущие журналистов, готовых написать о них благоприятный материал, будут разочарованы. Это якобы еще одно доказательство того, что новости объективны. Но ведь журналист может написать субъективный материал нена-

меренно? И все равно это будет предвзятостью. Возможно, нам все-таки стоит обсудить умышленную предвзятость? Пишутся ли пристрастные материалы с умыслом? Может быть, да, а может быть, нет. Возможно, иногда. Но независимо от этого предвзятость всегда присутствует в средствах информации. Думаю, что любому, изучающему СМИ, будет трудно утверждать, что пресса свободна от предвзятости.

И, наконец, Дэннис, похоже, желает, чтобы средства информации были более субъективны, поскольку он сказал — «Если американская пресса чем и грешит, то скорее услужливостью — она из кожи вон лезет, чтобы доставить своим читателям и зрителям подробный и правдивый отчет о событиях». Действительно, в средствах информации много услужливости, но услужливость и учтивость не означают отсутствия пристрастия. Услужливая предвзятость остается предвзятостью, и даже газетная предвзятость в борьбе с обычной предвзятостью является предвзятостью.

ВЫВОДЫ: СМИ ПРИСТРАСТНЫ В ОСВЕЩЕНИИ НОВОСТЕЙ

Освещение новостей средствами информации, как правило, пристрастно и, особенно, это касается политических новостей, социально значимой и противоречивой информации. Такая предвзятость естественна, так как отражает систему ценностей и взгляды отдельного журналиста. Она также зависит от многих других факторов, таких, как уровень образования репортера, его вероисповедание, социальная принадлежность, пол, партийность, политическая ориентация и многих других качеств. Журналист пропускает материал через фильтр своего субъективного восприятия и, поступая так, он неумышленно привносит элемент пристрастности в свой материал. Даже самый беспристрастный борец с пристрастностью исказит информацию из-за своих усилий быть точным, аккуратным и справедливым. Итак, средства информации предвзяты. В действительности, они просто передают

пристрастия репортеров и редакторов. Пристрастность может быть неумышленной, но это все равно пристрастность. Пристрастность естественна. Она пронизывает средства информации и даже новости.

ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Возьмите словарное определение слова «предвзятость» — «предпочтение или склонность, мешающая беспристрастному суждению» — и подумайте, каким образом это может быть отнесено к службам новостей. Как вы можете распознать предвзятость в освещении событий? Какие примеры предвзятости вы можете привести на основании того, что сами видите и читаете?

2. Немного об истории журналистики: рассмотрите различия в «предвзятой» партийной прессе первых лет независимости и в корпоративно организованных СМИ нашего времени. Есть ли у прессы политические цели? Может ли она себе их позволить?

3. Сравните и противопоставьте картину мира, представленную в журналах мнений и в ведущих газетах и журналах. Например, как подается президент США на полосе новостей в «Тайм», «Ньюсуик», «Уолл-Стрит джернел» по сравнению с тем, как это делают очеркисты в «Нейшн», «Америкен спектейтор», «Нэшнл ревью»?

4. Как служба новостей может наиболее убедительно продемонстрировать публике, что она беспристрастна и непредвзята в освещении политических событий во время превыборной кампании?

5. Чем отличаются политические программы, с одной стороны, Эн-би-си и Си-би-эс и, с другой стороны, Си-эн-эн или Си-СПЭН? Что вы думаете о программе новостей Эм-ти-ви: какова их политика?

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Проведите анализ освещения деятельности ведущего государственного или политического деятеля в

газетах, журналах, телевизионных программах, оцените каждое сообщение как «позитивное», «негативное» или «нейтральное». Каким образом вы разрабатывали собственное определение для каждой категории, как вы оцениваете избранный вами для анализа объект (например, местную газету или телевизионную программу новостей)?

2. Проанализируйте критические высказывания в адрес СМИ государственных деятелей: президента, спикера палаты представителей, прочих. Обвиняют ли они их в «предвзятости» или в «несправедливости»? Если да, то каковы конкретно их претензии? Выступите в качестве эксперта, дайте обоснование или опровержение жалобам.

3. Возьмите у редактора или репортера интервью на тему политической предвзятости. Что он об этом думает? Каким образом борется с подобными явлениями в своей организации? Что данное лицо думает о других СМИ, включая конкурирующие с его организацией, есть ли там предвзятость?

4. Критики СМИ принадлежат к различным сферам жизни, социальным группам: это представители бизнеса, образования, профсоюзов, здравоохранения, других. Зачастую они предъявляют претензии в предвзятости и неправильном освещении событий, когда это касается их сферы деятельности. Разберите точку зрения, будто СМИ настроены против бизнеса или против какой-либо другой социальной группы или института. Каковы будут ваши выводы?

Глава

7

Власть СМИ

Кандидаты на политические посты, телевизионные проповедники, руководители рекламных агентств и рок-звезды в одном, вероятно, сойдутся: средства массовой информации имеют власть и значительное влияние. В то же время есть ученые, ставящие под сомнение, что именно средства информации, а не личные контакты или общественные силы влияют на формирование общественного мнения или на принятие политических или деловых решений.

В течение многих лет широко обсуждается вопрос о том, каким влиянием обладают средства информации. Концепция «власти прессы» была аксиомой, которой историки, специалисты по пропаганде и другие исследователи посвятили немало страниц. В то, что пресса и другие средства информации могут влиять на мнения и управлять людьми, верили еще давно. В сороковые годы под влиянием нескольких исследований это общепринятое представление было подорвано доказательствами, построенными на эмпирических данных. В то время, особенно в научных кругах, получила распространение более скромная оценка возможностей прессы, которая получила название теории «минимального эффекта» массовых коммуникаций. По этой теории пресса и другие СМИ могли только уси-

ливать идеи, в которые люди уже верили, могли оказывать влияние на мнения общественных лидеров, но не имели достаточно власти, чтобы изменять общественное мнение. Другие общественные силы, такие как семья, отдельные социальные группы, религиозные движения и политические партии оказывали гораздо более существенное влияние на человека, чем средства массовой информации. Исследования по психологии, политическим наукам, социологии и в других областях принижали власть прессы, утверждая что средства информации влияют на общество одновременно с другими силами. Окончательного согласия по этому вопросу не достигнуто, и дискуссии по этому вопросу продолжаются.

ДЭННИС: СМИ ОБЛАДАЮТ БОЛЬШОЙ ВЛАСТЬЮ

На первый взгляд, это утверждение кажется очевидным; позвольте, однако, уверить вас, что оно весьма спорно. Причиной является то, что уже в течение ряда лет студентам, изучающим журналистику и массовые коммуникации, говорят, чтобы они не увлекались и не переоценивали влияние масс-медиа. Можно было сделать вывод, что СМИ вовсе не являются уж столь большой силой. В наши дни эта точка зрения снова пересматривается. Теперь для ученого, занимающегося изучением СМИ, вполне естественно прийти к решению о необходимости подвергнуть тщательному анализу воздействие масс-медиа на общество.

Появление в 1981 г. «Эннюал ревью оф сайколоджи» прошло незамеченным для прессы и не вызвало сколько-нибудь заметного отклика среди специалистов по СМИ в США. А ведь одна глава в нем представляла огромнейший интерес для журналистов и всех, изучающих массовые коммуникации. Взвешивая каждое слово, исследователи Дональд Робертс и Кристина Бейчен пишут в ней: «В последнее десятилетие ... мы стали свидетелями возрождения мнения,

что средства массовой информации оказывают мощное воздействие на то, как люди воспринимают [реальность], что они думают [о ней] и, в конечном счете, что они делают в этом мире» (307—308).

Некоторым может показаться, что в этом заявлении нет ничего особенного. Не проходит и дня, чтобы мы не столкнулись с очередным наглядным примером, демонстрирующим пресловутое всевластие СМИ, будь то в иностранных делах (где главы государств намеренно подыгрывают журналистам), во внутренней политике (где некоторые аналитики прямо заявляют, будто телевидение взяло на себя роль, которую некогда играли в обществе политические партии) или в формировании норм общественного поведения (здесь мы начинаем задумываться, не приводит ли агрессивно-сексуальная реклама джинсовой моды к крушению системы ценностей нашей молодежи). Интерес к массовым коммуникациям перестает быть академическим, он выходит на просторы повседневной жизни, и такие слова, как «презентация» и «имидж», закрепляются в нашем обиходе.

Подобных примеров имеющегося у СМИ влияния было множество на протяжении ряда лет. Естественно, что это породило распространенное мнение: учреждения, занятые в массовых коммуникациях, пользуются влиянием, у них есть власть, авторитет, они оказывают реальное воздействие. Все эти слова так и не получили сколько-нибудь удовлетворительного определения, однако это не сказывается на повсеместно бытующем поверье, будто СМИ «формируют» наше мышление, «воздействуют» на наши мнения и установки, «подталкивают» нас к определенным видам поведения, например, голосованию за определенного кандидата, приобретению определенных видов товаров.

Массовые коммуникации — изобретение девятнадцатого века, однако они не привлекали к себе внимания ученых вплоть до конца первой мировой войны. Начиная с того времени и до середины сороковых го-

дов было написано множество научных работ, доказывающих, что СМИ обладают огромной силой. В течение этого периода мнения ученых и общественное мнение практически совпадали. Конечно же, общего согласия относительно того, что могут и что не могут средства массовых коммуникаций, достигнуто не было. Интерпретация всегда зависела от того, к кому в данный момент прислушивались: к аналитику, к практическому социологу, работнику СМИ или же к непосвященному дилетанту. И тем не менее, на самом простом, самом базовом уровне существовало относительное согласие, будто СМИ обладают силой «подкожного впрыскивания» и могут непосредственно влиять на умы индивидов, посылая им мощные сигналы.

Это общественное убеждение изменилось под влиянием высокопрофессиональных научных работ, выполненных социологом Полом Лазарсфельдом (1944) и целой генерацией взращенных им исследователей-эмпириков. Лазарсфельд и его коллеги сузили тему с общего обсуждения оказываемого СМИ влияния до изучения конкретных воздействий, которые можно было доказательно продемонстрировать во время специальных кратковременных исследований. Сконцентрировавшись на исследовании изменений в установках и мнениях во время избирательных кампаний, ученые предложили нашему вниманию описание двуступенчатого процесса и модель личностного влияния, причем здесь массовые коммуникации не играли уже роли центральной, доминирующей силы, а становились в один ряд с межличностным общением и разнообразными социализирующими воздействиями. Когда ученых-эмпириков просили объяснить, в чем заключается власть СМИ, они рассуждали в туманных оценочных категориях и заявляли, что, согласно их концепции, прежнее мнение о всевластии прессы являлось ложным. Была сформулирована идея о минимальном воздействии массовых коммуникаций. В итоге подобная точка зрения, популярная в сфере социальных

наук, оказала странное, фрагментарное воздействие на восприятие массовых коммуникаций в ученой среде. Тем временем мнение общества о всевластии СМИ оставалось прежним. Даже в тех случаях, когда имелись все основания усомниться в пресловутом воздействии прессы на, скажем, изменение поведения при голосовании, «здравый смысл» всегда подсовывал правдоподобное объяснение. Когда стало очевидно, что редакционные статьи, восхваляющие кандидатов в президенты, не оказывают прямого воздействия на поведение избирателя, люди все равно предпочитали придерживаться мнения, будто эти факты вовсе не ставят под сомнение всесилие прессы. Что же поделаешь, — приходилось слышать в этом случае, — все репортеры — либералы, и сочувственное освещение ими действий и слов либеральных кандидатов забивает чопорные, консервативные материалы, появляющиеся на редакционных полосах газет.

Известие, что СМИ почти не оказывают прямого воздействия на аудиторию, породило всеобщее смущение и прямое недоверие к самим исследователям. Недоверие, в свою очередь, породило антиинтеллектуализм и привело к глубокому разрыву между практиками и теоретиками, особенно работающими в области преподавания журналистики, поэтому студенты получали конфликтующие друг с другом сведения. Студентам в рамках курса по массовым коммуникациям предлагалась концепция минимального воздействия СМИ. О ней же говорилось на занятиях по экономике, политологии, социологии и истории. Некоторые преподаватели социальных наук в своем рвении объяснить и упростить слишком часто представляли выдающихся исследователей как чистых теоретиков, отвергающих какую бы то ни было возможность эффективного воздействия СМИ. Редко кто-либо из них говорил студентам, что разумные исследователи, опираясь на разные гипотезы и пользуясь разными методами, могут прийти к различным умозаключениям и результатам. Неудивительно, что студенты оказывались бессильны

перед этой концептуальной неразберихой. Представьте, например, студента факультета журналистики, которому преподаватель по социологии говорит, что СМИ оказывают минимальное воздействие на аудиторию, а преподаватель по репортерской практике сообщает, что газетные статьи могут иметь оглушительный резонанс. Затем, в своей повседневной жизни, наш студент смотрит телевизор и видит: рекламодатели действуют так, будто могут побудить зрителей приобрести товар.

Трудно отрицать научное значение концепции «минимального воздействия», но необходимо отметить, что она внесла некоторый сумбур в наши представления о массовых коммуникациях и восстановила практиков против теоретиков. Противопоставление подхода «сильного воздействия» концепции «минимального воздействия» полезно в качестве фона, на котором проходит дискуссия о воздействии СМИ, особенно сегодня, когда находится столько желающих вернуться на позиции «сильного воздействия», слегка модифицировав некоторые его положения.

Одной из причин, почему нас интересует воздействие прессы, является наше желание получить объяснение закономерностей нашего мышления, проследить нашу собственную интеллектуальную историю, отметить прорывы и задержки в ее развитии.

Отражают ли важные изменения в результатах исследований (по замечанию Робертса и Бейчен) феномен, который историк науки Томас Кун называл «сменой парадигмы», то есть полным изменением особенностей нашего мышления, остается неясным, однако ученые все больше склоняются в пользу этой теории.

Первые признаки очевидной смены парадигмы в подходе к изучению коммуникаций были выражены во взглядах, которые разделяло все больше ученых, и маститых, и только начинающих научную карьеру. Выдающийся исследователь Уилбур Шрамм призывал к изучению «незаметных долгосрочных эффектов»

массовых коммуникаций, которые, как он утверждал, обычно игнорировались, но могли принести неожиданные открытия. Мелвин Дефлер и Сандра Болл-Рокич, авторы книги «Теории массовых коммуникаций» (1982), считали, что необходимо исследовать влияние СМИ на изменение системы мнений и убеждений человека, полагая, что результаты такого исследования заставят пересмотреть ограниченные результаты предыдущих работ. Немецкий ученый Элизабет Нолле-Ньюманн призывала вернуться к концепции всесилия СМИ. «Суть состоит в том, — писала она, — что решающие факторы воздействия СМИ не сказываются и не могут быть выявлены в условиях традиционного лабораторного эксперимента». Включаясь в дискуссию, еще несколько ученых пришли к выводу о том, что при изучении воздействия СМИ гораздо более плодотворно исследовать, «что именно люди узнают» в результате своей коммуникационной активности, нежели то, каким образом и насколько меняются их убеждения или формируются установки.

Предлагая любопытные наблюдения, сделанные им во время изучения политических предпочтений СМИ во время избирательных кампаний, Джон П. Робинсон писал: современные данные позволяют утверждать, что при определенных условиях СМИ могут приносить политически значимые результаты. Робинсон был одним из первых, кто бросил вызов концепции «минимального воздействия», опубликовав в 1972 г. в журнале «Джернелизм квотерли» статью с риторическим названием: «Могут ли вообще средства массовой информации воздействовать на наше поведение?» Любопытные исследования Максвелла Маккомбса и Дональда Шоу в 1972 г. показали, что главным воздействием СМИ является усвоение через них новой информации. Это означало: СМИ говорят человеку не что ему нужно думать, но о чем ему следует задуматься. Перечисленные ученые высказывались о воздействии СМИ весьма осторожно и сдержанно, но другим такая скромность не была свойственна. Соци-

олог Тодд Гитлин отвернулся от заданной Лазарсфельдом парадигмы «минимального воздействия» и выступил со статьей, в которой обвинял исследователей в неспособности «ставить вопросы по существу» вследствие «интеллектуальной, идеологической и институциональной зависимости» (1978, 205). По словам Гитлина, «за идеей об относительном бессилии масс-медиа стоит перекошенное, ошибочное представление о бессилии и такое же ошибочное представление о силе и влиянии» (205). По мнению автора, подобный подход привел к оправданию существующей системы собственности на СМИ, контроля за ними, определения их задач:

> «В своей методологии социология СМИ ставила акцент на недоступность аудитории, ее сопротивляемость идущему от СМИ воздействию, а не на ее зависимость, податливость, доверчивость. Она пыталась отыскивать «эффекты» радио и телевещания в типичной бихевиорист-ской манере, определяя эти «эффекты» настолько узко, мелко и плоско, будто специально хотела достичь результата, при котором было бы доказано наличие самого незначительного «эффекта». Она сделала нормативным исследование краткосрочных эффектов в качестве «мерила воздействия», и именно потому, что подобные «эффекты» могут быть измерены в прямом, воспроизводимом, бихевиористическом смысле, отвлекая таким образом внимание от более широкого социального значения производимой СМИ продукции» (203—206).

Подобная точка зрения формулируется вследствие наблюдений и умозаключений, проделанных в традиции гуманистической мысли. Тем не менее Робертс и Бейчен (1981) пришли к сходным результатам, составив обзор исследований, проделанных в нескольких областях: моделирования функционирования СМИ в заданных условиях, тестирования детей, исследования потребителей СМИ и их удовлетворенности, передачи и обработки информации. Исследователи рассмотрели

гипотезы о недостаточном знании, работы по культивации убеждений, труды по психологии внимания и восприятия, реакции на рекламу, политической социализации, антиобщественному поведению, социализирующим эффектам СМИ и полоролевой социализации. Эта фундаментальная работа ставит новые вопросы и расширяет поле исследования, оставляя далеко позади старые цели и углубляясь в неизведанную область когнитивных процессов. Ведь именно в этой области завершившиеся рядом удивительных и значительных открытий исследования заставляют ученых задуматься о пересмотре доктрины «минимального воздействия». Некоторые появившиеся в последнее время книги и статьи также наводят на эту мысль. Неудивительно поэтому, что одна из самых убежденных поборниц нового взгляда, немецкая исследовательница Нолле-Ньюманн говорит, что возможны такие подходы к исследовательской работе в этой области, о которых раньше просто не задумывались:

1. Вездесущесть СМИ — способность находиться всюду, «заменять» собою иные виды информации об окружающей среде. СМИ временами настолько всепроникающи, что избежать контакта с ними становится невозможно.

2. Кумуляция сообщений — частое повторение одних и тех же сообщений приводит к тому, что воздействие сообщения усиливается. Следует рассматривать не единичные отрывочные сообщения, но их кумулятивный эффект в течение долгого времени.

3. Согласованность журналистов — удивительное единодушие и демографическое сходство журналистов и других работников СМИ, приводящее к единообразию газетной, радио- и телевещательной продукции и ограничивающее вероятность избирательного восприятия новостей аудиторией (Нолле-Ньюманн, 1974, 67—112).

Подобным же образом исследователь массовых коммуникаций Джеймс Лемерт (1981) критикует так на-

зываемую «простую редукционистскую модель», которой пользовалась школа «минимального воздействия», согласно которой влияние СМИ оценивалось только по изменению установок. Это, утверждает ученый, слишком простое объяснение, потому что в нем используется только один параметр — поведение, — и на основании этого делается вывод об общем воздействии СМИ. Лемерт призывает нас отказаться от точки зрения, будто изменение установки необходимо или достаточно для изменения общественного мнения. Сторонники идеи «минимального воздействия», говорит он, стремились объяснить общественные процессы, исходя из минимального же уровня информации о человеке. СМИ, однако, могут иметь огромное воздействие на информацию, поступающую к лицам, принимающим важные для всех решения. Лемерт предлагает объединить изучение общественного мнения с изучением роли тех, кто принимает такие решения, и роли журналистов: только так можно, по его мнению, провести исследование, выходящее за пределы «простого редукционизма». Важно, что он призывает сначала осмыслить превалирующие исследовательские модели с тем, чтобы воспользоваться их сильными сторонами и избежать слабых. Подобно Нолле-Ньюманн и другим, он озабочен возможностями, которыми располагают СМИ в роли накопителей информации об установках аудитории, общим контекстом сбора информации о состоянии и изменении установок.

Работники СМИ осведомлены о том, какой властью располагают, хотя немногие из них станут этим хвалиться. Они трудятся в области, не подлежащей никакому контролирующему воздействию; как только возникает опасность вмешательства, начинает маячить призрак Конституции. Охраняя свою власть от посторонних посягательств, любой работник СМИ делает из критиков и недоброжелателей ретроградов, стремящихся отменить Первую поправку и ввести цензуру над печатью.

Ричард Харвуд, обозреватель из «Вашингтон

пост», так высказался о власти СМИ: «Газеты и прочие органы массовых коммуникаций ... скопили в нашем столетии значительное богатство, получили влияние и, возможно, настоящую власть» (1989, «Уорлд медиа рипорт», май-июнь, 3). Харвуд, конечно же, скромничает, когда говорит «возможно, настоящую власть». И он, и другие журналисты слишком хорошо сознают, что СМИ имеют большую власть, и мало что может ее ограничить. Именно поэтому он считает, что газетам следует иметь омбундсменов, вроде него самого.

Когда улягутся страсти от происходящих сегодня дебатов о воздействии СМИ, мне кажется, станет очевидной произошедшая смена парадигмы, если воспользоваться предложенным Куном в 1962 году термином. Мы уже наблюдали интеграцию всех стадий изменения, сопровождающих смену парадигмы. Произошли существенные изменения, особенно в эмпирической сфере, где исследователи ставят новые вопросы, уводящие их за пределы изучения кратковременных воздействий, в область когнитивных процессов. Эта перемена произошла благодаря плодотворному сотрудничеству ученых, интересующихся ориентированным вовне социальным воздействием, с теми, кто занимается проблемами личности и установок, а также с исследователями функционирования организаций СМИ. На ранних стадиях некоторых таких исследований открытия, приходящие в противоречие с превалирующими моделями и широко распространенными убеждениями, зачастую воспринимались как исключения. По мере накопления, однако, они в конце концов сменили принятые ранее убеждения, так что некоторые ученые стали говорить об «эффекте маятника» и отказываться от «ошибок прошлого». Если исследования действительно говорят нам, что следует принять иную точку зрения на влияние СМИ, это происходит благодаря изучению таких проблем, как социальное конструирование реальности и долговременный кумулятивный эффект, возникающий при восприятии

массовой информации. Примечательно, что подобные исследования ведутся сегодня уже не небольшой группой теоретиков в области массовых коммуникаций, социальной психологии и смежных дисциплин. Ученые, специализирующиеся на вопросах истории, права, анализа социальных и государственных институтов, экономики, других проблем трудятся над вопросами, зачастую непосредственно связанными с воздействием, влиянием, эффективностью СМИ. Даже эти, употребляемые здесь, термины проясняются все больше по мере того, как ученые ставят новые вопросы и стараются добиться более точных определений.

По иронии судьбы мы, сторонники взгляда на СМИ как на влиятельный институт, заручились в последние годы поддержкой извне: исследователями критической теории во главе со Стюартом Холлом, Тоддом Гитлиным и другими, пишущими о культурной гегемонии СМИ и утверждающими, что масс-медиа действительно всевластны, хотя они и делают свои выводы на основании работы иного, нежели социологи и политологи, рода. Эти авторы предъявляют СМИ счет за то, что они поддерживают существующие властные структуры, за поддержку капитализма. Они считают, что СМИ играют решающую роль в создании системы неравенства в нашем обществе.

Все вышеприведенные факты помогут нам осмыслить воздействие массовых коммуникаций более тонко и глубоко, чем прежде. Мы уже не вернемся к тому, чтобы слепо восторгаться так называемым всевластием СМИ, но поймем, как работают СМИ в контексте других социальных сил, и не станем недооценивать их значимости. Ясно, что СМИ обладают силой.

ВЫВОД: СМИ ОБЛАДАЮТ БОЛЬШОЙ СИЛОЙ

Расхожее убеждение, что в обществе СМИ являются большой силой, абсолютно справедливо. Исследования социологов, открывшие ограниченное влияние СМИ на формирование общественного мнения, только затруднили наше понимание того, насколько

большой властью обладают средства массовой информации. Сегодня более сбалансированный анализ ведет к постепенному признанию существования воздействия СМИ на общество. Различие состоит в том, каким образом измерять степень воздействия. Современные исследователи полагают, что влияние СМИ состоит в том, чтобы указывать обществу, о чем следует задуматься, а не в том, чтобы говорить ему, что следует думать. Бихевиористская ориентация социологов, изучавших СМИ первыми, заставила их проигнорировать некоторые аспекты воздействия СМИ, поскольку они измеряли их влияние только в узких, легко определяемых пределах. Сегодня признано, что влияние СМИ идет не через отдельные сообщения, но через кумулятивный эффект, еще усиливающийся, поскольку СМИ доминируют в информационном пространстве. Для изменения общественного мнения вовсе не обязательно изменение установок. По мере того как создается, оттачивается и выверяется научная терминология, власть СМИ становится все более и более осязаемой.

МЭРРИЛЛ: СМИ НЕ ОБЛАДАЮТ БОЛЬШОЙ ВЛАСТЬЮ

Принимаю вызов своего соавтора, который утверждает, что средства массовой информации всесильны. Думаю, что мой коллега согласится, что у меня много сторонников, ведь даже он отмечает, что многие исследователи считали влияние и власть СМИ преувеличенными. Таким образом, обсуждаемая тема становится еще более противоречивой.

Должен признать, что поставлен в трудное положение уже самой формулировкой вопроса. Я действительно не могу утверждать, что средства информации не обладают властью и что их воздействие равно нулю. Слишком очевидно, что у СМИ есть определенная власть и их влияние на общество отрицать невозможно. Рекламодатели, будучи реалистами и прагматиками, признают власть средств информации. Со-

циологи исследовали различные тенденции, которые возникли и получили развитие благодаря вниманию со стороны СМИ. Политики утверждают, что их карьера находится в зависимости от внимания или невнимания СМИ. Можно привести примеры, когда сообщения прессы вызывали панику. Восстания, демонстрации и акты терроризма, по мнению некоторых специалистов, провоцировались публикациями прессы.

Я не могу и не хочу отрицать, что средства информации имеют определенную власть. Вопрос же состоит в следующем: уверены ли мы в том, что средства массовой информации имеют власть сами по себе? Или они играют роль второстепенных факторов, приводящих в движение механизмы, оказывающие различное влияние на общество при определенных обстоятельствах?

Давайте признаем, что некоторые средства информации при определенных обстоятельствах имеют определенное воздействие на некоторую часть общества. Конечно, СМИ не работают в вакууме. Конечно, Поль Лазарфельд и его коллеги (1944) были правы, когда сделали заключение, что средства информации взаимодействуют со многими силами общества в достижении определенных целей. Их исследования показали, что средства массовых коммуникаций имеют влияние, но оно не является центральным или доминирующим для поведения личности.

К примеру, кандидат выигрывает выборы в парламент. Его поставили туда средства информации? Ответ должен быть таков: «Нет, но они, возможно, сыграли свою роль». Кандидат лично встречался с избирателями, сам по себе без помощи средств информации. Он общался с ними, спорил, отвечал на вопросы. Со многими он общался по телефону, а также он, его друзья и члены его семьи ходили по домам и раздавали предвыборные листовки. Он выступал в клубах и на ярмарках. Он выступал и как частное лицо, и как герой новостей. На национальном уровне можно

взять пример Ньюта Гингрича. Вы что, действительно считаете, что СМИ хотели помочь ему избраться в Конгресс или получить кресло спикера?

В дополнение к сказанному мы должны признать, что сами кандидаты (без учета реальной или мнимой власти средств информации) имеют таланты, трудоспособны, обладают сильной харизмой, имеют дружелюбную и добрую улыбку и другие личные качества, благодаря которым они приобретают популярность и становятся потенциальными победителями выборов. Все эти качества они получили не от средств информации. Возможно, СМИ помогли избирателям узнать об этих качествах, но они остались принадлежностью конкретных людей и не были навязаны средствами информации. Как же исследователи, изучающие влияние средств информации, отличают силу личности от силы воздействия СМИ? Я не думаю, что они вообще могут это сделать. Насколько я знаю, не существует признаков, по которым все участвующие в процессе силы можно отличить друг от друга. Таким образом, можно прийти к заключению, что средства информации оказывают только косвенное и минимальное воздействие.

Естественно, журналисты любят считать, что средства информации имеют большую власть в обществе и движут общественными процессами, потрясая устои общества. Их самолюбию льстит, что они сажают на троны королей, создают темы для общественных дискуссий, разоблачают коррупцию и делают общество лучше. Конечно, они теряют самоуверенность, когда им говорят, что «чернуха», насилие, сенсации, эксплуатация сексуальных тем, захлестнувшие средства информации, оказывают разлагающее воздействие на общество. Журналисты считают себя носителями «позитивной» силы и только изредка, если вообще когда-нибудь, носителями «негативной» силы.

Дэннис ссылается на многих исследователей средств массовой информации, таких как Дефлер и

Нолле-Ньюман, призывающих проводить дополнительные исследования по воздействию СМИ на реальный (не экспериментальный) мир, но на практике подобные исследования едва ли проводились. Как может исследователь воспринять влияние СМИ на общество в контексте сложных социальных процессов? Насколько реально отделить то влияние, которое оказывают на общество СМИ, от всех остальных влияющих на него факторов? Все эти вопросы уже задавались, но удовлетворительного ответа пока не дал никто. Когда такие ученые, как Макс МакКомбс и Дон Шоу (1972), приходят к выводу, что определение общественной «повестки дня» является проявлением власти СМИ в том смысле, что людям подсказывают, о чем нужно размышлять, то этим они вовсе не дают определения реальной власти средств информации. Конечно, я буду скорее обдумывать те новости, о которых узнал из газеты или из программы теленовостей, чем те, которые были проигнорированы СМИ или освещались поверхностно. Никто не отрицает, что я узнал об этих событиях через средства информации, но это не снимает вопроса: какое влияние оказывает на меня это знание?

Закрытая парадная дверь может заставить меня войти в здание через черный ход. С одной стороны, замок обладает силой, которая заставила меня изменить свои действия и дальнейшее взаимодействие с внешней средой. Но как это подействовало на меня? Изучение замка не даст ответа на вопрос. Ничего не даст и изучение количественных аспектов моего нового и более долгого маршрута через черный ход. Только глубокое психологическое исследование поможет отчасти выяснить, какое влияние оказала на меня закрытая дверь.

Я пытаюсь сказать, что мы находимся под влиянием множества факторов, среди которых и сообщения, которые мы получаем. Все эти факторы настолько сложны и взаимосвязаны между собой, что становится практически невозможным определить

влияние каждого из них. То, о чем мы думаем, безусловно, оказывает на нас воздействие, так же, как и то, что мы делаем. Однако то, что мы делаем, не всегда определяется тем, о чем мы думаем. Таким образом, нельзя утверждать, что если у нас есть определенная информация, то мы, опираясь на эту информацию, поступим определенным образом или вообще предпримем какие-либо действия.

Джон П. Робинсон (1972) говорит, что существует доказательство того, что «при определенных условиях» средства информации могут *влиять* на политику. Почти с таким же успехом можно сказать, что при определенных условиях городок в альпийской долине может быть разрушен снежной лавиной. Конечно, средства информации могут влиять на политику. Я так же могу сказать, что при определенных условиях средства информации не могут влиять на политику.

Мой соавтор критикует нападки Джеймса Лемерта (1981) на методику «простой редукционистской модели» минимального воздействия, которая используется для измерения влияния СМИ, выражающегося в изменении отношения к чему-либо. Дэннис утверждает, что, по Лемерту, средства информации могут оказывать сильное влияние на информацию, поступающую к тем, кто принимает важные для всех решения. Скажу больше: средства массовой информации могут *полностью* контролировать и влиять на *информацию,* поступающую к тем, кто принимает решения. (Влияние на информацию — вот вам еще одна новая концепция!) По крайней мере, так происходит, когда информация передается принимающим решения непосредственно через средства массовой информации. Но ранее я утверждал, что люди (в их числе и те, кто принимает решения) получают большое количество информации по другим каналам.

Что нам необходимо для продолжения дискуссии, так это четкие определения. Не думаю, что большинство исследователей в этой области знания имеют чет-

кие представления о том, что они говорят. Что значит *власть?* Что значит *минимальное воздействие* или *максимальное воздействие?* Насколько сильными должны быть СМИ, чтобы обладать властью или влиять на события?

Какие виды и формы власти существуют? Распространение информации — это одна власть. Влияние этой информации на *сознание* — это другая власть. Влияние информации на *поведение* — это еще одна власть. Как правило, все эти отличия между видами власти не принимаются во внимание или сводятся к минимуму. Я предлагаю следующие тезисы:

1. Средства информации чрезвычайно влияют на распределение информации и формирование общественной «повестки дня».
2. Средства информации весьма влияют на мысли, мнения и позиции общественности.
3. В некоторой степени СМИ влияют на действия граждан.

В заключение я соглашусь с тем, что средства информации иногда и до определенной степени обладают властью. То, насколько и до какой степени они влиятельны, нуждается в дальнейшем исследовании. В настоящее время мы очень мало знаем о *власти* СМИ. Вполне может быть, что на самом деле средства информации даже более влиятельны, чем считают те, кто в эту власть верит, но опять же вполне возможно, что средства информации обладают гораздо меньшим влиянием.

Будучи в здравом уме, я не могу утверждать, что СМИ не влияют на общество, но я также с уверенностью могу сказать, что СМИ делят это влияние с другими многочисленными силами, воздействующими на общество. Я также хочу сказать, что из своего опыта понял, что СМИ не обладают такой властью (во всех смыслах этого слова), как это кажется самим журналистам и другим работникам средств информации.

ВЫВОД: СМИ НЕ ОБЛАДАЮТ БОЛЬШОЙ ВЛАСТЬЮ

Мы привыкли считать, что средства массовой информации обладают большой властью, но эти предположения почти не подкреплены доказательствами. Естественно, что средства информации обладают властью, но эта власть обычно преувеличена. При определенных обстоятельствах второстепенные факторы также оказывают влияние на аудиторию. Мы не знаем, какое влияние имеют СМИ, поскольку мы не можем отделить влияние средств информации от влияния на общество других факторов, таких, как общение между людьми, влияние старших, стрессов, семьи, школы и церкви. Возможно, средства массовой информации обладают силой фокусировать наше *внимание* на определенных вещах, но это не та власть, которая заставляет действовать.

ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Предположим, что средства информации оказывают сильное влияние на общество. Какие последствия это может иметь а) для обучения будущих журналистов, б) для их профессиональной этики?

2. Почему, по вашему мнению, тема влияния СМИ так привлекает исследователей массовых коммуникаций? Считаете ли вы, что журналисты жаждут власти?

3. Почему вы считаете, что сведения, которые люди получают из средств массовой информации, оказывают на них влияние? Является ли это доказательством власти СМИ?

4. Когда специалисты говорят, что средства массовой информации могут оказывать влияние на общество «при определенных условиях», они преуменьшают или преувеличивают значение теории «мощного эффекта» СМИ?

5. Объясните, почему реклама и огромные расходы, связанные с ней, подтверждают теорию «мощного эффекта СМИ»? Попытайтесь объяснить, почему не-

которые кандидаты на выборах, чьи кампании получали большее освещение в СМИ, чем кампании их оппонентов, часто проигрывали выборы?

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1. Напишите эссе о споре исследователей и журналистов по теме «власть средств информации». Сравните мнение специалистов по этому вопросу в 30-е — 40-е годы с мнением в 50-е и 60-е годы. Какие мнения превалируют сегодня? Есть ли согласие по этому вопросу между учеными и журналистами или нет? Почему?

2. Сравните, как объясняется влияние рекламы в средствах информации на покупателей в учебниках по экономике, с трактовкой этого вопроса в книгах по средствам массовых коммуникаций и рекламе. Найдите различия в интерпретации и анализе.

3. Некоторые исследователи сомневаются, что СМИ могут изменить отношение, точку зрения и поведение людей в ходе выборов. Организаторы предвыборных кампаний и политики сами, похоже, сомневаются в этом, во всяком случае, это следует из их поведения. Насколько средства информации могут повлиять на результаты выборов?

4. Подберите материалы о ведущем консультанте по СМИ, работающем в сфере политической рекламы. Что вы знаете об этом человеке? Как он работает? Какими соображениями руководствуется при выборе коммуникационных приемов? Каков результат его стратегии?

5. Напишите доклад о понятии «определение повестки дня». Что оно означает? Кто первый ввел этот термин в обиход? Как получилось, что это понятие получило название «эффект СМИ»? Что показывают исследования этой проблемы? Как вы объясните этот термин несведущей аудитории?

751

Глава

8

Качественный аспект содержания СМИ

Десятилетиями критики СМИ обсуждали качество содержания их сообщений. Что бы ни оказывалось в фокусе внимания — информационные сообщения, очерки и комментарии или развлекательные программы — качество предлагаемого публике продукта всегда стояло на повестке дня. В области истории СМИ распространенной точкой зрения стало, что пресса с течением времени сделалась свободнее, сильнее и лучше. Мы начали думать, что газетные статьи, киносценарии и телевизионные постановки становятся все лучшего и лучшего качества. Многим содержание масс-медиа двадцатилетней давности кажется не только устаревшим, но и примитивным по сравнению с тем, что нам предлагается сегодня. Иные с этим не соглашаются. Критика материалов СМИ обычно ведется по двум направлениям: 1) содержательный элемент информационных или развлекательных программ и 2) стиль и форма подачи материала. Часто приходится слышать, что предпочтения и вкусы аудитории дают мало основания для повышения качества и что телевизионные программы, информационные разделы газет и журналы предла-

гают публике именно то, чего она хочет. Кого-то этот аргумент убеждает, кого-то нет.

ДЭННИС: СОДЕРЖАНИЕ МАТЕРИАЛОВ СМИ ОБЫЧНО ПЛОХОГО КАЧЕСТВА И СО ВРЕМЕНЕМ СТАНОВИТСЯ ТОЛЬКО ХУЖЕ

Оценка содержания масс-медиа — задача непростая. Если мы не будем ждать ничего хорошего, то практически все покажется лучше, чем могло бы быть. Если мы станем ждать многого и начнем сравнивать то, что есть, с тем, что могло бы быть, то, скорее всего, будем разочарованы. Я, честно говоря, нахожусь посередине. Я сравниваю содержание сегодняшней публицистики со стандартом возможного, но даже и в этом случае на меня производит не очень сильное впечатление то, что я вижу практически во всех видах СМИ в США. Правда, можно еще обнаружить как бы островки высокого качества в некоторых так называемых журналах мнений и литературных журналах, на общественном телевидении, но в целом деятельность американских СМИ может быть охарактеризована не иначе как позорная.

Обсуждение качества практически всегда ставится в зависимость от решения проблемы «элитизм против эгалитаризма»: считается, что высокое качество неразрывно связано с состоятельной, высоко образованной аудиторией, которая желает осуществить интеллектуальную агрессию против основной массы реципиентов, отрывая ее от того, что последняя на самом деле хочет. Я бы сказал, что дело вовсе не в этом. Я считаю, что американская публика слишком часто становится жертвой низкокачественной информационной продукции, но не потому, что именно такая ей больше по душе, а поскольку работники СМИ имеют неверное представление о вкусах аудитории.

Главной мотивирующей силой, заставляющей американские СМИ поддерживать определенный уровень качества, является самооценка директоров, продюсеров, редакторов, ведущих радио- и телепрограмм и про-

чих работников этой сферы. Особы, желающие выделиться на общем фоне, обладают соответствующей мотивацией и заинтересованы в производстве чего-нибудь из ряда вон выходящего. Такие люди, однако, часто спотыкаются о сложившееся в их профессиональной области мнение о том, что «примет» рынок.

Что отличает высококачественную информационную продукцию от продукции среднего и низкого качества? Эгалитаристски настроенные критики считают, что это — апеллирование к вкусам богатых и снобов, но дело обстоит иначе. Я могу выделить следующие критерии:

1. Привлекательность дизайна, способа подачи материала, формата;
2. Литературный стиль текста, предназначенного для печати либо для электронных СМИ;
3. Эмоциональная привлекательность — наличие элементов, затрагивающих чувства, пробуждающих мысль, имеющих эффект последействия;
4. Долговременное воздействие — долгосрочное воздействие содержания СМИ.

В конце концов, по-моему, мы судим о том, повышается ли качество масс-медиа, если можем сказать: «Это — лучшее из того, что могло быть сделано; это лучше того, что было раньше; оно явно отличается от более ранних работ, более примитивных попыток, менее просвещенных подходов».

Несмотря на то, что я не являюсь сторонником непрерывного стремления к недосягаемому совершенству («вперед и вверх, без остановки!»), мне все же кажется, что в состоянии содержания масс-медиа существует различие между застоем и поступательным движением.

Возьмем, к примеру, газету. Стала ли сегодняшняя газета лучше, чем несколько лет или десятилетий назад? Как мы можем оценить различие? Во-первых, я обратился бы к качеству текстов. Стали ли тексты более живыми, злободневными, воспринимаются ли они легче, чем раньше?

Затем я бы проанализировал содержащуюся в тексте информацию по существу. Точна ли она? Полна ли? Интересна ли она, привлекает ли внимание? Помещена ли она в соответствующий контекст? Попутно я обратил бы внимание на те методы, которые репортеры использовали в своей работе. Является ли инструментарий — техника интервью, методы работы с документацией и записями, сверка источников — передовым по сравнению с тем, что использовался десятки лет назад? Если да, то что в нем нового и как это можно определить? Если нет, то почему нет? Я бы поинтересовался, поддерживает ли газета связь с аудиторией. Отражает ли она то, что заботит ее читателей? Понимает ли она запросы читателя и подбирает ли и ранжирует материалы таким образом, чтобы удовлетворить его нужды и интересы?

Если мы попытаемся честно и прямо ответить на все эти вопросы, то увидим, что американская газета все еще является продуктом невысокого качества. Немногие критики станут утверждать, будто качество текстов в американской прессе безупречно. Хорошее перо — скорее исключение, нежели правило. Том Уиншип, бывший редактор «Бостон глоб», камня на камне не оставил от американской прессы за недостаточное внимание, которое она уделяет качеству изложения:

> «Газеты умирают, и отчасти потому, что они скучны и предсказуемы. Если мы предпримем попытку начать писать хорошо, то не будем чувствовать себя в постоянной безопасности: нам придется пробовать новые формы, новые темы, привлекать новых авторов, нам придется по-новому подойти к интервью, вводить новый размер для статьи — более короткий или более длинный. Какие-то из этих приемов могут не сработать, поскольку хорошее изложение всегда экспериментально» (1982, 22).

Ключевым словом здесь является «экспериментальный». Большинство газет попросту не потерпят экспериментирования. Они действуют наверняка, и в ре-

зультате их продукция приводит к тому, что «новый журналист» Том Вулф называет «синдромом парализующей зевоты».

Очень немногие критики считают, что качество написания статей в американских газетах выше среднего уровня. Газета не есть выставка самой лучшей, одаренной американской прозы. Хотя могла бы и быть ею. Такие литературные гиганты прошлого, как Хемингуэй, Фолкнер и другие, начинали свои карьеры в газете, и из-под их пера выходила сильная публицистическая проза, не забытая и до сего дня. Когда в 1982 г. умер блестящий спортивный обозреватель Ред Смит, несколько изданий перепечатали его старые статьи. Его стиль был примечателен именно тем, что так не походил на напыщенные «сообщения», обычно появляющиеся на спортивной странице современной газеты.

Качество изложения, конечно же, только один из аспектов деятельности СМИ. Что же мы видим, приглядевшись к инструментарию, методам, технике современного журналиста? Можем ли мы сказать, что методика интервьюирования сильно развилась и продвинулась по сравнению с прошлыми годами? Ведут ли репортеры свою работу более тщательно и подробно, более систематично, стали ли они более компетентно собирать информацию по многочисленным государственным архивам? Несмотря на оформившийся в 1970-е призыв перейти к журналистскому расследованию, все еще можно говорить о том, что большинство репортеров страдают журналистским примитивизмом. Они несведущи в истории собственного жанра, им она откровенно неинтересна.

Рассмотрим один пример в жанре журналистского расследования. Когда в начале 1970-х Боб Вудвард и Карл Бернстайн проделали свое уотергейтское расследование, их превозносили как национальных героев. Про них говорили, что они утерли нос правительству и вернули журналистике ее прежнее центральное место на сцене. Но с точки зрения историков журналисти-

ки, сравнивающих этот пример с работой великих «разгребателей грязи» начала века, уотергейтский дуэт и прочие современные репортеры-следователи не выглядят так уж величественно. По сравнению с ними Линкольн Стеффенс, Рей Стеннард Бейкер и Ида Тарбелл, явившиеся первыми «ассенизаторами», остаются профессионалами мирового класса. Их проза была сильнее; их техника проведения расследования была выше; время, которое они тратили на осуществление своих проектов, было несравнимо большим. Сегодня можно найти их работы, описание истории их написания в любой библиотеке. После подробного ознакомления с работами в жанре журналистского расследования, проводившимися в 1980-х и 1990-х, мне остается только склониться в глубоком почтении перед журналистами начала века. Сам по себе этот факт не так уж примечателен, но грустно, что за восемьдесят лет американская журналистика так мало прогрессировала. Если бы медицина, или наука, или даже кулинарные технологии в Америке развились бы так же слабо, мы испытывали бы чудовищное разочарование, но деятельность журналистики — расслабленную, вполсилы — мы прини-маем, не жалуясь. А тем временем развитие профессиональных методов является лучшим индикатором прогресса в конкретной области.

Важнейшее дело для журналиста — знать и понимать свою аудиторию. С начала века были проделаны поразительные успехи в исследовании рынка и общественного мнения, в других видах анализа аудитории. Можно исследовать интенсивность чтения в той или иной аудитории, имеются и иные важные параметры. Но что знает о своем читателе средняя американская газета? Рекламный отдел, возможно, и обладает кое-какой информацией, но вряд ли она просачивается вниз, от редактора к репортерам. Репортеры 1980-х, наверное, знают о своей аудитории меньше, чем знали их коллеги в девятнадцатом веке. Более того, сегодняшний репортер безнадежно утрачивает контакт с аудиторией, потому что становится частью элитной

прослойки. Исследователи в Университете штата Мичиган констатируют, что «постоянные разъезды, удлиненный рабочий день и общая установка, что газетчики сильно отличаются от своих читателей, приводит к тому, что журналист теряет контакт [с аудиторией]». И это, и другие исследования показывают, что американские журналисты не только обособлены, но и с презрением относятся к своей аудитории, называют читателей и зрителей «быдлом» или «пивососами».

Вы можете спросить, а почему мы можем требовать от современных репортеров, чтобы они были более осведомленными и лучше ориентированными, чем их предшественники? Ответ прост: научные исследования, компьютеры, техника изучения аудиторий, дающие более точные результаты. С грустью вспоминаю я свое исследование редакторов отделов науки ежедневных газет. Они представляли собою элитную группу журналистов и имели лучшее представление об особенностях аудитории, нежели большинство их коллег. Тем не менее, когда их спросили, для какой аудитории они готовят свои материалы, они стали давать чудовищные по банальности ответы и признались, что пишут для «канзасских молочников». Многие знающие репортеры искренне были уверены, что пишут для «всех членов местного сообщества», будто не догадываясь о существовании сегодня особых, легко идентифицируемых читательских групп. Они никак не использовали результаты исследований, проведенных специально для того, чтобы журналисты не теряли связи с читателем.

А что можно сказать о содержании программ коммерческого телевидения? Вряд ли кто-то станет утверждать, будто мыльная опера, которой заполнены экраны в дневное время, является вершиной американского драматического искусства. Тяжеловесная мелодрама является здесь скорее правилом, чем исключением. Вечерние программы несколько лучше, но не настолько, чтобы их хвалить. За последние годы несколько самых хороших программ было снято с показа. Практически каждый сезон упраздняется несколько хороших пере-

дач. Их место занимают «сенсационные новости» и ток-шоу, называемые иногда «мусорным телевидением», или безвкусная, напичканная насилием чепуха, где конькобежцы и гладиаторы принимают участие в щекочущих нервы состязаниях и играх.

Телевидение является, пожалуй, лучшей иллюстрацией возникшей в сфере массовых коммуникаций теории «великого общего знаменателя», согласно которой коммерческое преуспеяние возможно, если ориентироваться на массовую гомогенную аудиторию. В начале 1960-х председатель Федеральной комиссии по связи заявил, что телевидение напоминает большой пустырь. С тех пор ситуация не сильно изменилась. Телепрограммы банальны, глупы и обычно очень низкого качества. Если вдруг появляется приличная продукция, она, как правило, отправляется в мусорное ведро.

Любопытно проанализировать программы теленовостей. В последние годы самым примечательным явлением здесь стало привлечение специальных консультантов, которые в итоге оказывают огромное влияние на содержание информационных передач. Этих «контрактников» телестанции нанимают, чтобы они проводили исследование аудитории и давали рекомендации, как повысить рейтинг той или иной передачи. Иногда их называют даже «терапевтами новостей». Результатом их трудов стало не более вдумчивое и серьезное освещение общественных событий, стремящееся серьезно заинтересовать зрителя, но так называемые «новости в стиле веселой болтовни», когда ведущий с идиотической жизнерадостностью перемежает шуточками сообщения об авиакатастрофах и кровавых переворотах в далеких странах. Прическа телеведущего становится более существенным моментом, нежели содержание новостей. Тем не менее, на телевидении еще можно отыскать оазисы высокого профессионализма, особенно при сравнении его с радио, где по преимуществу ориентируются на заголовки новостей и которое является гораздо большим пустырем, чем ТВ.

Теленовости справедливо называют также «жвачкой

для глаз». Они отдают предпочтение визуальной стороне происшествия, так что в фокусе внимания оказываются подчас тривиальные, малозначимые события; зрелищность подхода всегда доминирует над тонким, аналитическим; визуальный ряд уводит зрителя от более глубокого смыслового прочтения сообщения.

Живительной субстанцией, клеем, на котором «держатся» СМИ, является реклама. Что можно сказать о ней? Высокого ли она качества? Возвышает ли она душу среднего американца? Привлекает ли своей этической тонкостью? Справедливостью? Преданностью истине? Разумеется, нет. Подобные вопросы невозможно даже рассматривать всерьез. Содержание рекламы стало, может быть, и лучше, чем оно было во времена засилья патентованных медицинских препаратов и знахарей, но оно все еще не соответствует уровню и состоянию современного общества. Реклама работает на того, кто ей платит: хвалит то, что велят, водит за нос. Даже реклама, построенная на сравнении, когда один производитель сопоставляет качество своей продукции с качеством продукции другого, далеко не удовлетворительна и не служит интересам потребителя. Без того надзора, который осуществляет над нею Федеральная комиссия по торговле и некоторые другие правительственные органы, реклама была бы еще хуже. Но и сейчас уровень продукции рекламных агентств вряд ли может кого-нибудь порадовать.

Многое, сказанное здесь о газетах и телевидении, можно было бы повторить и о других СМИ, но мне не хочется продолжать. Вместо этого я предлагаю вернуться к рассмотрению критериев, на основании которых мы договорились проводить сравнение масс-медиа. Применив их к нашему анализу, мы получим нерадостные, однако весьма интригующие результаты. Я отдаю себе отчет в том, что любая попытка подвергнуть критике содержание информации в СМИ дает повод для обвинения критика в элитизме. Что ж, возможно, это и справедливо. Критерии качества безусловно субъективны, хоть я и пытался предложить здесь некие осно-

вания, выводящие за пределы личных пристрастий. Мои взгляды могут существенным образом отличаться от взглядов других.

Я признаю также, что американский народ голосует своим кошельком и таким образом поддерживает существующее положение вещей на рынке информации. Но если дать народу возможность высказаться о качестве информационной продукции, окажется, что он вовсе не удовлетворен ее содержанием. В 1981 г. фонд «Паблик адженда» совместно с социологом Даниэлом Янкеловичем провел одно из самых исчерпывающих исследований общественного отношения к СМИ. Главным результатом исследования явилось то, что публика в принципе не удовлетворена средствами массовой информации. Подавляющее большинство американцев критиковало СМИ за пристрастность, телевидение — за увлечение показом секса и насилия. Прочие исследования доверия публики к прессе как к общественному институту также выявили низкую оценку, даваемую американской журналистике. Подобные исследования имеют свои ограничения, к тому же у респондентов мало знаний для сравнения — они отталкиваются от собственных стандартов. Тем не менее, следует признать за публикой способность распознавать то, что ей действительно не нравится.

Что же касается социальных последствий, то тут СМИ играют важную и заметную роль. Они вписывают всех в единый референтный круг, стараются привести нас к общему знаменателю, наделяют общностью опыта. И вещание, и пресса обладают большой потен-циальной властью, способностью воздействия. Самым ли оптимальным и разумным способом используется эта власть? Служит ли в целом пресса общественным интересам, или перевешивают ее узкокоммерческие интересы?

С точки зрения содержания, состояние американских СМИ далеко не так хорошо, как могло бы быть, хотя и превышает уровень международных стандартов, установившихся в этой области. Я лично верю, что американский народ умен, имеет высокий уровень за-

просов, ценит качество и с отвращением отворачивается от предлагаемого ему оскорбительного для души и унизительного для ума примитива. Но на сегодняшний день американские СМИ этого еще не осознали.

ВЫВОД: СОДЕРЖАНИЕ МАТЕРИАЛОВ СМИ ОБЫЧНО ПЛОХОГО КАЧЕСТВА И СО ВРЕМЕНЕМ СТАНОВИТСЯ ТОЛЬКО ХУЖЕ

Даже если судить, опираясь на реалистические стандарты и не принимая во внимание утопического «что могло бы быть», работа американских СМИ — удручающе низкого качества. Чтобы определить качество работы СМИ, необходимо оценить прогресс, проделанный ими в течение определенного времени. Для американских газет такой прогресс является минимальным. Качество текстов в них поразительно низкое. Изучение журналистских расследований показывает, что методология, инструментарий и приемы журналистики практически не менялись с начала века. Несмотря на то, что средства изучения запросов аудитории совершенствуются, снобизм репортеров не позволяет им лучше узнать своего читателя. Коммерческое телевидение ничуть не лучше прессы, поскольку высококачественные передачи в нем уступили место ток-шоу и программам новостей, соответствующим всем требованиям бульварного жанра. И наконец, реклама стала лишь немногим лучше по сравнению с временами патентованных пилюль и знахарей, она заговаривает зубы и водит за нос. Массовая поддержка, оказываемая прессе кошельком читателя, не должна вводить нас в заблуждение: это не вотум доверия. Анализ общественного мнения показывает, что американцы весьма невысоко оценивают качество работы СМИ. Все дело в том, что у них не из чего выбирать.

МЭРРИЛЛ: МАТЕРИАЛЫ СМИ ОТЛИЧАЮТСЯ ХОРОШИМ КАЧЕСТВОМ И СТАНОВЯТСЯ ВСЕ ЛУЧШЕ

Эверетт Дэннис признал, что оценка качества содержания средств информации является трудной задачей. Соглашаясь с этим, добавлю, что выявить нега-

тивные аспекты содержания средств информации и на этом основании сделать вывод, что материалы всех средств информации — низкого качества, гораздо легче, чем найти позитивные примеры. В своих исследованиях специалисты часто обращают внимание на низкое качество содержания СМИ и оставляют без внимания сильные материалы. Примером такого подхода может служить статья Юджина Мэтвина по проблеме «деструктивной журналистики» в журнале «Куилл».

Сама природа американских средств информации открывает большие возможности для критики, которая с высокомерных позиций рисует печальную картину, указывая на достаточно низкое качество текстов, предназначающихся для массовой аудитории. Естественно, что в *большинстве* своем американские средства информации не являются эталоном качества, они не отражают основных характеристик той массовой аудитории, вкусам которой они хотят служить. Такое состояние вполне естественно и разумно.

И опять же, как видно из других глав книги, мы находимся в чаще семантических зарослей. Отсутствие точных формулировок ограничивает наши дискуссии и делает обсуждение лишенным той точности и ясности, какой бы нам хотелось.

Например, мы рассуждаем о «качестве содержания средств информации». При этом мы не можем с точностью сказать, о каких средствах и о каком содержании мы ведем спор. Что мы имеем в виду, когда говорим «низкое качество» или «высокое качество»? Тем не менее мы чувствуем, что наши дискуссии обоснованы уже тем, что обсуждаемые проблемы все время стоят на повестке дня общества. Американская система средств информации является мощной общественной силой и посему задавать вопросы о ее качестве и о направлениях ее развития очень полезно.

В последние годы мне приходится рецензировать множество книг о прессе, и я шокирован, насколько низко оценивается качество содержания СМИ. Нередко встречаются оценки, похожие на следующее выска-

зывание издателя лондонской газеты «Дейли миррор» Сесиля Кинга:

> «Должен сказать, что, несмотря на все ваши новшества, американская газета является самым захудалым товаром в стране, которая показала миру что такое блестящий дизайн, элегантность и качество в товарах массового потребления» (1967, 19).

Обвинения Кинга в адрес американских газет идут значительно дальше приведенной оценки и касаются многих конкретных вещей. Его исследование обобщает традиционную критику американской прессы. Несмотря на то, что критика Кинга относится к прошлой эпохе, его слова все еще актуальны. Обвинения раздаются в адрес всех аспектов деятельности американских средств информации: они касаются бессодержательности телевизионных программ; качества дизайна и печати газет и журналов; стиля и грамматики текстов и многого другого.

Мой соавтор говорит, что когда мы сравним содержание американских средств информации с предполагаемым идеалом, то мы скорее всего разочаруемся. Без сомнения, мы разочаруемся, если сравним все что угодно с возможным идеалом. На мой взгляд, мы должны быть реалистами и сравнивать содержание американских средств информации с положением в других странах или с тем, что было в нашей истории. И если мы поступим таким образом, то убедимся, что у нас отличные средства массовой информации. Мы увидим, что они относительно эффективны, точны, профессиональны, грамотны, неплохо выглядят со стороны и приносят пользу. Любой американец, которому приходится ездить по свету и смотреть иностранное телевидение, читать газеты и журналы, согласится, что, несмотря на все недостатки, мы в Америке имеем неплохую систему СМИ. По мнению моего соавтора, состояние американских средств массовой информации является удручающим. Я же пришел к заключению,

что в целом ими можно гордиться. При этом я не думаю о том, какими они могли бы быть в идеале, но рассматриваю их с точки зрения исторического и мирового контекста. Дэннис превозносит великих «разгребателей грязи» начала века и приходит к выводу, что работа современных репортеров, таких, как Вудвард и Бернстейн, проигрывает при сравнении с ними. Дэннис считает, что в «старые добрые времена», когда «мастера мирового класса» Ида Тарбелл и Рей Станнард Бейкер писали великолепную прозу, американская журналистика была лучше.

По мнению Дэнниса, американская журналистика с начала века почти не продвинулась вперед. Согласен, что эта точка зрения имеет право на существование, но лично я не вижу реальных доказательств преимущества журналистики того времени. Дэннис упоминает «крепкую прозу» журналистов прошлого, например, Линкольна Стеффенса, но с кем из современных журналистов он его сравнивает? Со Скотти Рэстоном, Джорджем Уиллом, Уильямом Бакли, Норманом Подгоретсом, Николасом фон Хоффманом, Томом Уикером? Этого нам не говорят. Конечно, можно выбрать выдающегося журналиста из любого времени и на этом основании утверждать, что журналистика того периода была лучше. Но такой подход не убедителен.

Возможно, в журналистской прозе вчерашнего дня присутствовали особый шарм и утонченность. Но чем та журналистика лучше? Можно найти примеры хорошей, профессиональной работы в журналистике начала века или времен Гражданской войны, но в те же времена вы найдете примеры слабых интервью, пустых статей, вольного обращения с фактами, сфабрикованных материалов, очевидной предвзятости, сомнительной этики и так далее. Естественно также то, что раньше американцы не были так хорошо информированы о событиях, как теперь, а качество журналистской работы не ограничивается только умением хорошо писать.

В результате проведенных мною исследований сре-

ди элитных газет и изданий, претендующих на высокий уровень как в США, так и за границей, я убедился, что в США имеется достаточно серьезных, качественных газет, в которых работают образованные журналисты, чья деятельность направлена на служение обществу. Уверен, что количество таких уважаемых газет, публикующих качественные материалы, возрастает. Я не знаю другой такой страны в мире, где бы пропорция респектабельных газет среднего или массового тиража была настолько велика. Читатель ежедневной американской газеты в американском городе с населением в 50 000 жителей получает информации в четыре раза больше, чем житель аналогичного города в другой стране мира. В целом США нечего стесняться, когда речь идет о сравнении со СМИ других стран или более ранними периодами нашей истории.

Приглашаю читателей поехать за границу и посмотреть на ситуацию со средствами информации в других странах. Только не надо ехать в Париж, Лондон, Токио, Франкфурт или Цюрих. Поезжайте в город с населением в 10 000 — 20 000 тысяч. Посмотрите телевизор. Почитайте местную прессу. Обратите внимание на то, насколько поверхностно освещаются новости. Обратите внимание на малое количество страниц в газете. Теперь сравните это с информацией, которую вы бы получили в любом уголке Соединенных Штатов.

Побывайте в городах развитых европейских стран, таких, как Швейцария или Германия, посетите города, сравнимые с Луисвиллем, Санкт-Петербургом, Далласом или Сан-Хосе. Посмотрите на материалы прессы. Вернувшись домой, вы почувствуете, что стали относиться лучше к американским средствам информации. При этом необходимо помнить, что все иностранное часто кажется лучше, чем свое, к которому часто относятся с пренебрежением. Поэтому иностранные СМИ часто нравятся нам больше (хотя бы на короткий период), чем свои. Но через некоторое время вернувшийся из-за границы американец начинает понимать превосходство американских средств информации.

Дэннис выстраивает четыре критерия качества работы средств информации. Давайте быстро рассмотрим каждый из них и посмотрим, почему он считает состояние американских средств информации «удручающим»:

1. *Привлекательность* (выражается в дизайне, подаче материала и жанровых особенностях). Основывается ли утверждение Дэнниса, что содержание американских СМИ низкого качества и становится все хуже?[1] Если так, то где примеры плохого дизайна и т.п.?

2. *Литературный стиль:* (выраженный в текстах печатных или электронных СМИ). Основывается ли утверждение Дэнниса о низком качестве содержания американских СМИ на примерах плохого стиля? Если так, то он их не приводит. Он приводит некоторые точки зрения по определенным аспектам этого качества (на примере «разгребателей грязи»), но фактически не делает никаких сравнений.

3. *Эмоциональное воздействие* (наличие таких элементов творчества, которые задевают за живое, согревают душу и влияют на чувства). Основывается ли утверждение Дэнниса о низком качестве американских средств информации на том, что в них отсутствуют элементы, воздействующие на эмоции? Не сомневаюсь, что некоторые материалы наших СМИ задевают за живое и влияют на чувства. Социологи и психологи, не говоря уже о прагматичных специалистах по рекламе, будут утверждать, что американские СМИ столь же душевны и человечны, как и средства информации других стран. Нет доказательств того, что эта духовность увеличивается или уменьшается. Чтобы доказать, что наши средства информации становятся все хуже, необходимо показать, среди прочего, потерю ими своей духовности.

4. *Эффективность* (долгосрочное воздействие содержания СМИ). «Эффективность» так же, как и «эмоциональное воздействие», была определена Дэн-

[1] По отношению к некоему эталону красоты.

нисом и другими как критерий качества СМИ. Однако никаких доказательств отсутствия воздействия СМИ или уменьшения воздействия приведено не было. Думаю, что почти все, кто знаком с масштабом и возможностями американских средств информации, уверен в том, что они воздействуют на общество. Что Дэннис подразумевает под «долгосрочным воздействием содержания СМИ», остается неясным, но возьмусь предположить, что *«долгосрочность»* по отношению к *современным* СМИ пока применить трудно. И Дэннису придется долго ждать, чтобы узнать, какое воздействие современные средства информации окажут на общество.

Умение хорошо писать считается Дэннисом одним из главных показателей качества прессы. «Хорошее перо, — говорит он, — скорее исключение, чем правило». Соглашусь с этим, но добавлю, что это искусство является исключением *везде,* а не только в американской журналистике. И только человек, далекий от реальности, будет искать примеры хорошего языка в средствах *массовой* информации. По-моему, просто несправедливо и неразумно искать примеры хорошей прозы или стиля в американской прессе. Очевидно, что язык в средствах информации не такого высокого качества, как бы это могло быть, но и не такого низкого, как могло бы быть.

Бывший редактор газеты «Бостон глоб» Том Уиншип, которого цитирует Дэннис, представил доказательства, что язык американской прессы очень беден. Писать хорошо, говорит Уиншип, значит экспериментировать. Что он этим сказал? Все зависит от того, как мы понимаем термин «экспериментировать». Насколько помогает нам это высказывание разобраться с тем, что такое хороший язык? Уиншип утверждает, что журналистам необходимо использовать новые формы, новые темы, новые мнения, материалы, написанные с новых позиций. В связи с этим возникает ряд вопросов. Когда «новые» формы становятся старыми? Как

часто должна происходить замена старых норм на новые, чтобы сохранить качество текстов? Как новые темы и новые имена влияют на качество текста? Как подход к написанному материалу отражается на его качестве? Дэннис не дает Уиншипу ответить на эти вопросы и не пытается ответить на них самостоятельно.

Если специалисты по средствам информации надеются, что текущие материалы для прессы и эфира будут писаться фолкнерами и хэмингуэями, то они живут в блаженном мире. И если они ожидают от средств информации такого литературного качества, то становится понятно, почему они так низко оценивают современное качество журналистских материалов.

Нашей стране нужны специалисты по средствам информации, которые являются реалистами и критикуют СМИ с реалистических позиций. Было бы нереально требовать «литературного лица» от американских средств информации и рассчитывать на то, чтобы произведения выдающихся авторов наполняли американскую печать и вещание. Этого не было в прошлом и никогда не будет в будущем. Современные СМИ представляют из себя голодного великана, пожирающего результаты литературного труда с такой скоростью, что обеспечить все средства информации материалами высокого качества практически невозможно. Мне кажется, что это должно быть очевидно для всех.

ВЫВОД: СОДЕРЖАНИЕ СМИ ОТЛИЧАЕТСЯ ХОРОШИМ КАЧЕСТВОМ И СТАНОВИТСЯ ЕЩЕ ЛУЧШЕ

Несмотря на критику, средства информации помещают материалы, содержащие информацию об основных аспектах жизни общества. Упомянутые материалы подаются в интересной и понятной форме. Исключения из этого правила довольно редки. Не отрицается, что тексты, публикуемые или передаваемые средствами информации, рассчитаны на массовую аудиторию и не соответствуют самым высоким критериям литературного творчества и интеллектуального уровня. Несмотря на это, определенная часть журналистских материалов

со временем пополняет фонд литературного наследия. Пишущие для СМИ люди, как правило, хорошо образованы и серьезно относятся к своей работе. Несправедливо сравнивать содержание американских средств информации с неким возможным эталоном или идеалом. Для сравнения нужно использовать реальные примеры содержания СМИ зарубежных стран или из истории американской журналистики. На этом фоне содержание наших СМИ выглядит хорошо и продолжает улучшаться.

ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Обсудите, что вы называете качественным содержанием СМИ? О каких еще аспектах качества работы СМИ можно вспомнить?

2. Предположим, что телепрограммы — «жвачка для глаз». О чем это может говорить — о дурном качестве подачи материала или о неправильном подборе сюжетов и тем?

3. Оценивается ли содержание СМИ как плохое и низкокачественное автоматически, просто потому, что это массовый продукт? Может ли массовая аудитория поддержать и принять качественную прессу?

4. Каким образом качество сообщения относится к массовости издания? СМИ обретают все больше силы и богатства — как это отражается на качестве содержания?

5. Стали ли американские газеты сегодня более скучными и предсказуемыми, чем в прошлом? Сравните типичную современную американскую газету с одной из газет начала века или периода до начала Гражданской войны.

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Напишите эссе на тему: качество содержания СМИ. Кто примет участие в дискуссии об этом? Какие стандарты применяются для определения качества СМИ и их функций — информационной, развле-

кательной, комментаторской? Существует ли разница в стандартах качества у элиты и у массового читателя и зрителя?

2. Обсудите идею качества СМИ, сравнив развлекательную программу коммерческого или кабельного телевидения с подобной программой на общественном телевидении. Укажите, какие стандарты вы применяете при сравнении. К какому выводу вы пришли?

3. Опишите качество трех ведущих газет различной ориентации и с различными подходами к подаче материала, например, «Уолл-стрит джернел», «Ю-эс-эй тудей», «Нью-Йорк таймс», «Вашингтон пост», «Крисчен сайенс монитор» или других. Оцените выбранные вами газеты по принципу качества содержания, дизайна, достоверности или по другим удобным для вас критериям. Аргументируйте вашу точку зрения, приведите примеры.

4. Напишите работу на тему «Качественная пресса для неимущих». Покажите, каким образом люди с ограниченным доходом могут получить доступ к качественной информации, развлекательным материалам и комментарию в СМИ, оставаясь в рамках своих возможностей. Существуют ли коммуникационные каналы, от пользования которыми эта часть населения отстранена? Какие? Почему?

5. Люди иногда говорят о «качественных» журналах, имея в виду такие издания, как «Атлантик», «Харперс», «Смитсониан», «Нью-Йоркер», «Сайентифик америкен» и др. Выберите один такой журнал и изучите его содержание за несколько месяцев. Что отличает его от других изданий, имеющих больший тираж и пользующихся большей популярностью? Имеется ли у него определенный подход к подаче материала, свой «характер»? Если да, то какой? Что помещенная в нем реклама говорит вам об аудитории, на которую нацелено издание? Проведите систематическую работу, которая позволит вам сделать обобщения. Тщательно документируйте свои выкладки.

Глава

9

Объективность журналистики

Если выделить главное из всех профессиональных качеств американских журналистов, то этим качеством окажется объективность. Для журналистов объективность не означает математическую или научную точность, а скорее такое освещение новостей, которое исключает эмоции и отделяет факты от мнений. Журналистская объективность часто ассоциируется с «перевернутой пирамидой» и структурой написания репортажа, когда новости располагаются сверху вниз в соответствии с их важностью и дается ответ на вопросы кто? что? где? почему? когда? и как? Существуют также другие системы распределения событий в определенном порядке.

Для многих объективность означает точное освещение фактов и событий в форме беспристрастного описания. В последнее время, однако, теория объективности стала допускать аналитическое освещение событий, которое далеко выходит за рамки беспристрастного описания. По сравнению с другими странами американская журналистика отличается ревностным отношением к проблеме объективности. По крайней мере, так считают блюстители объективности, и это стало общепринятым мнением. В отличие от мировой практики, где в газетах принято публиковать

много полемических материалов и статей, в США считается, что материалы, отражающие мнения журналистов и редакции, должны публиковаться отдельно от новостей.

Большинство специалистов, изучающих проблему объективности, и журналисты, проповедующие объективность, соглашаются, что это правило должно строго соблюдаться. Некоторые видят в этом цель, к которой нужно стремиться, а другие, напротив, рассматривают объективность как нереалистичную и даже вредную мечту. Многие из так называемых «новых» журналистов издеваются над формулировками объективности. Но даже они считают, что американская журналистика в целом свободна от идеологии, когда метод диктует то, как должны подаваться факты.

МЭРРИЛЛ: ЖУРНАЛИСТСКАЯ ОБЪЕКТИВНОСТЬ НЕВОЗМОЖНА

Возможно, многие читатели подумают, что моя попытка доказать, невозможность профессиональной объективности напоминает изготовление соломенного чучела, которое потом будут сжигать. Скажут, что никто не утверждает, что журналистская объективность возможна и «споры» по этому поводу являются просто семантическим упражнением.

Во-первых, хочу сказать, что симпатизирую этой позиции, но должен отметить, что мы просто не можем оставить без внимания такую важную профессиональную проблему. Если мы ее проигнорируем, то поступим несправедливо по отношению к обоснованной тревоге тех, кто занимается современной журналистикой, то есть всех нас. Во-вторых, многие журналисты говорят и пишут, как если бы верили в профессиональную объективность. Если это не так, то я предлагаю, чтобы они больше не использовали термин «объективность».

Возможно, концепция профессиональной этики является «соломенным чучелом» для тех, кто думает о ней серьезно и трезво воспринимает реальности журна-

листики. Но я утверждаю, что таких людей не очень много и что обычно работники средств информации легко разделяют журналистские материалы на объективные и субъективные, а журналистов на объективных и предвзятых. Нам часто приходится слышать высказывания типа: «Жаль, что он не написал объективный репортаж об этом выступлении» или «Скотти Рэстон — вот кто был объективным репортером».

Давайте рассмотрим «объективную статью». Это, наверное, будет материал беспристрастный, непредвзятый, написанный со знанием предмета и без ошибок. Такое бывает? Объективная статья будет полностью соответствовать действительности и отражать правду, только правду и ничего кроме правды. Возможно ли это? Ни один журналист не знает правды, ни один материал не может точно соответствовать действительности или, как говорил известный специалист по семантике Хайакава, «карта — это еще не территория». Другими словами, статья, написанная журналистом, всегда означает больше, чем выражено словами.

Помимо того, что все журналисты ограничены в своей объективности несовершенством языка, на их творчество также влияет их опыт, физическое состояние, образование и много других факторов. Они не пишут свои статьи, будучи невинными и чистыми младенцами. Возможно, они желают быть непредвзятыми, справедливыми, тщательными и абсолютно честными в своей работе, но они просто не могут этого достичь.

Многие считают, что журналисты объективны тогда, когда они отстранены от события, которое освещают. Проблема здесь, конечно, в том, что подразумевается под отстранением? Отстраненным в смысле быть в стороне от события, о котором пишется материал? Отстраненным — в смысле не иметь никаких обязательств по отношению к участникам события? Отстраненным — в смысле не иметь никакого интереса к событию, кроме того, что о нем необходимо

написать? Отстраненным — в смысле не участвовать в нем лично? Отстраненным — в смысле, что точка зрения журналиста не искажает смысла?

Очевидным ответом на все эти вопросы может быть то, что быть отстраненным невозможно и субъективность журналиста (ценности, предвзятость, интерпретации и оценки) всегда отражается на содержании материала.

Хочу кратко привести три высказывания по этому вопросу разных журналистов, которых нельзя заподозрить в необъективности:

Дэвид Бринкли: «Думаю, что если бы я, вы или любой другой человек были бы абсолютно объективными, то нас следовало бы поместить в психушку, поскольку мы уже были бы растениями, а не людьми. «Человек разумный» не может быть объективным».

Франк Рэйнольдс: «Мне кажется, что ваша работа должна отражать то, что вы чувствуете. Я лично признаю себя виновным в этом».

Х. Л. Менкен: «Мы обсуждаем объективную журналистику. Такого не существует! Я сам был журналистом в течение многих лет и могу точно сказать, что ни один стоящий журналист никогда не написал ни одной абсолютно объективной статьи. В них всегда можно обнаружить его личное мнение».

Приведенные мнения принадлежат журналистам, но я не уверен, что многие могли бы это повторить, по крайней мере во всеуслышание. Если журналисты не верят в объективность освещения событий, то они должны перестать делать вид, что они придерживаются этого принципа в своей работе. Скорее, нужно говорить о большей точности, предельной доскональности, отделении новостей от мнений и точек зрения. Другими словами, они должны показывать, что они действительно понимают, что объективности в журналистике не существует.

В своей книге «Открытие новостей» (1978) социолог Майкл Шадсон пишет, что журналистская объективность — это вера в факты и недоверие к ценностям. Бернадетт Паркер-Пламмер из Техасского университета считает, что большинство журналистов пользуется принципом объективности для систематической проверки и уточнения информации. Но здесь больше слов, чем дела. Изучая содержание газет «Нью-Йорк таймс» и «Лос-Анджелес таймс», Паркер-Пламмер отметила «значительное увеличение анонимных источников информации» (1988, 62). Если даже упомянутые элитные ежедневные газеты не могут указать на источники информации, тогда концепция объективности теряет смысл.

Даже если мы применим ощутимое и реальное средство для измерения журналистской объективности, то увидим, что объективности не существует. А если мы попробуем применить к этой концепции более строгие профессиональные стандарты, то объективность испарится без следа.

Хотя, как отмечает Майкл Шадсон, средства массовой информации ценят проверенные факты, они часто вынуждены идти на компромисс под давлением обстоятельств. Журналист, например, может изымать имена источников и даже героев репортажа по этическим соображениям. Я понимаю его и считаю, что в отдельных случаях это правильное решение. Но при этом страдает объективность (если мы признаем, что она существует).

Без сомнения, некоторые верят в профессиональную журналистскую объективность, но я не могу понять, на чем основывается эта вера. Они считают, что если репортер проверит факты, цитаты, уберет все местоимения от первого лица, попытается представить мнение всех сторон, то тогда он создаст объективный материал.

Реальное состояние дел таково, что каждый журналист, комментатор или обозреватель в работе над материалом идет дальше простого описания фактов.

Журналисты не могут быть объективными, даже если они этого захотят. Каждое слово, каждое предложение, каждая передача, каждое движение перед камерой, игра голосом являются *субъективными*. Даже диктор всегда привносит в материал элементы субъективизма через свое отношение к событию. В этом природа журналистики. По сути, в этом сущность *любой формы* коммуникации.

Журналисты, освещающие новости, даже если они хотят быть абсолютно нейтральными и беспристрастными, попадают в естественную ловушку субъективности. Их индивидуальность, вкус, мысли влияют на материал, даже если они стараются избегать этого в тексте. Их индивидуальность неотъемлемо присутствует в материале. Они, например, решают, какие части материала сократить, а какие нет. Они принимают решения о том, на чем заострить внимание, а что сгладить, какие цитаты использовать, а какие нет, что перефразировать, а где использовать прямую речь. При пересказе чужих высказываний они становятся переводчиками, и тут их желание трактовать факты вступает в силу. Несмотря на то, что такая журналистика не может назваться объективной, в ней нет ничего предосудительного.

В своих исследованиях по журналистике Майкл Новак приводит следующие наблюдения:

> «Миф об объективности приводит... к непониманию американской журналистики. Фактов не существует, существуют люди, наблюдающие за ними. А люди, наблюдающие за фактами и пытающиеся при этом быть нейтральными, становятся еще более субъективными...
>
> И репортеры, и ведущие новостей знают, что, когда они пытаются добиться объективности при передаче «фактов» без редактирования, они рискуют передать нонсенс или просто ложь. То, что происходит в реальности, не может быть зафиксировано некой нейтральной машиной или даже камерой. События не становятся событиями, пока человек не даст им своей интерпретации... Простое

перечисление цифр, пересказывание событий или высказываний свидетелей дает очень узкую и ограниченную картину мира. Такой материал — без анализа и комментария — представляет читателю весьма искаженную картину. Реальность нельзя поделить на «факты» и их «интерпретацию» (1971, 40).

Замечания Новака согласуются с мнением других теоретиков и исследователей: таких, как Пол Тиллич, Мартин Бубер, и таких представителей лагеря экзистенциалистов, как Жан-Поль Сартр, с уважением относившихся к субъективности. Они критиковали пустоту и эмпирическую прагматичную объективность, столь любимую американцами. Такая вера в объективность, считали они, не только противоречит философии языка (сюда можно было бы добавить: и принципам общей семантики), но обесценивает и принижает концепцию интерсубъективизма.

Журналистика как профессия субъективна от начала до конца. В некоторых материалах, возможно, существует некая лингвистическая аура объективности, но за ней опять же стоит субъективность журналиста. Журналисты — это не бездушные бездумные автоматы, лишенные своего мнения, ценностей, впечатлений, просто впитывающие информацию и выплевывающие ее без изменения. Они имеют свои пристрастия, ценности, любимые темы, героев и антигероев. Мы можем только хотеть, чтобы журналисты были немного роботами, беспристрастно и объективно освещающими события, но это невозможно.

Как отмечал в своей статье Дональд МакДональд, все ценности, в которые верит репортер, обязательно отражаются в его материале.

«Та оценка ценностей, которая требуется от журналиста в ходе его расследования или интерпретации фактов, должна отражать те ценности, в которые верит он сам. Эти ценности приобретались им в ходе всей его жизни. Он приобрел их во время учебы, на него повлияли его веро-

исповедание, детство, семейная жизнь, происхождение, друзья и круг общения, национальность и связанная с ней культура, жизненный опыт и здравый смысл» (1975, 71).

Тот контекст, в котором происходит событие, полностью передать невозможно. Но поскольку репортер не может полностью передать контекст, то и его репортаж не может быть объективным. Например, в репортаже о выступлении политического деятеля важны не только слова, которые он произнес, но и то, как он их произнес. То, что думает выступающий, произнося свою речь, тоже имеет важное значение, но эта часть информации недоступна для журналиста во время произнесения речи. Любые рассуждения на эту тему будут субъективны. Оставив эту часть события без внимания, журналист рискует быть субъективным.

Реакция аудитории, движения говорящего, жесты, эмоции и тому подобные вещи являются частью объективного репортажа. Полнота описания является важным условием правдивого материала. Но журналист не может передать всю правду и потому пропускает объективные части события через умственный, эмоциональный, психологический фильтр и таким образом представляет аудитории субъективную картину события.

Журналисты привередливы. Их ремесло заставляет их выбирать для репортажей определенные события, определенные высказывания, определенных людей, определенные аспекты конкретного события. Что же происходит с теми фактами, людьми, прогнозами, которые не заинтересовали журналиста? Разве они не обязательны для подготовки объективного материала? Ответ на этот вопрос заключается в том, что многие части события игнорируются, затемняются или искажаются, что не способствует созданию объективного материала.

Возможно, существует нечто, что можно назвать «проверяемой журналистикой». Например, я пишу:

«Джон Доу украл у Юджина Ардена из Винчестера шесть коров», и если это произошло на самом деле, то мое утверждение соответствует действительности и его можно проверить. С одной стороны, мое утверждение правдиво в том смысле, что в нем нет явных ошибок. Но в контексте всей статьи легко обнаруживается субъективность сообщения. Тогда мы должны уже рассматривать всю статью, а не только одно предложение.

Мы должны проверить, что пропущено автором. Насколько полно статья отражает реальность и как изменилось событие после его изложения журналистом? Есть ли соответствие между реальным событием и пересказанным событием?

Другим фактором, влияющим на объективность, является предвзятость. Многие современные исследователи (например, Ротман и Лихтер, 1986, и Уильям Рашер, 1988) критиковали средства информации за идеологическую предвзятость в освещении новостей. Их единомышленники утверждают, что пресса отошла от традиционных человеческих ценностей и принципов и стала левее большинства американцев.

Многие скажут, что журналистская объективность не может быть полной и что частичная объективность — это как раз то, что имеют в виду ее сторонники. Если мы начнем рассматривать концепцию такой «частичной» объективности, то мы немедленно натыкаемся на проблему определения, насколько «частичной» может быть объективность? С какого момента информация перестает быть объективной?

Редактор одной из местных английских газет Арнольд Хадвин сказал, что полная объективность скорее всего невозможна и что большинство людей «признают и одобряют не совсем полную объективность» (1980, 29). Возможно, люди и одобряют нечто «не совсем полное», но это уже не объективность. Объективность может быть только полной. А откуда, кстати сказать, господин Хадвин узнал, что *большинство людей* признают и одобряют такую частичную

объективность? Почему люди (а особенно большинство) приветствуют не совсем полную объективность? Можно ли распознать объективность, если она не совсем полная? Допустим, я прочитал статью и сказал сам себе: «Вот здесь я признаю не совсем полную объективность». Что я сказал этим по поводу объективности или статьи? Да ничего! Кроме того, что я, возможно, знаю, что журналистика всегда *не полностью объективна.* А если она не полностью объективна, то она *не может быть объективной.*

Французский марксист и социолог Арманд Маттеларт называет объективность «заповедью практической журналистики и краеугольным камнем профессиональной этики, эквивалентом клятвы Гиппократа» (1980, 39). Но сам Маттеларт не верит в эту концепцию. Он ставит ее под сомнение в следующих тезисах: 1) концепция предполагает наличие у журналиста определенных возможностей восприятия, позволяющих проникать в реальность и определять, что важно, а что нет; 2) концепция требует, чтобы описание фактов (которые существуют сами по себе а не так, как видит их журналист) не шло дальше самих фактов; и 3) факты изолируются объективной журналистикой, «отрезаны от своих корней, лишены свойств, объясняющих их природу, отстранены от социальной системы, наполняющей их смыслом и в которой они занимают разумное место» (Mattelart, 1980, 39) Многие специалисты не согласны с теми, кто, как и Маттеларт, считают журналистскую объективность мифом. Например, профессор журналистики университета штата Мемфис Джон ДеМотт в своем выступлении в Школе оборонной информации в форте Бенджамина Харрисона назвал таких людей наивными, глупыми и лишенными фантазии. Он даже намекал, что, возможно, они сочувствуют коммунистической идеологии. Однако Х. Л. Менкен, который придерживается тех же взглядов, что и Маттеларт, никак не был коммунистом.

Профессор ДеМотт, как и многие из тех, кто ут-

верждает, что верит в журналистскую объективность, кажется, имеет в виду неполную или относительную объективность. Он, похоже, является абсолютистом во всем, кроме вопросов объективности. Здесь он начинает использовать различные определения (типа «*большая* объективность» или «*суперобъективность*»), чтобы ослабить или снизить журналистскую объективность. «Говорите всю правду и ничего кроме правды, — сказал профессор Де Мотт в конце своей речи: И это будет объективной журналистикой, чистой и простой». Чистой и простой? О боже! Когда я найду журналиста, говорящего *правду и ничего кроме правды,* я сдамся и признаю, что все-таки есть журналистская объективность.

ВЫВОД: ЖУРНАЛИСТСКАЯ ОБЪЕКТИВНОСТЬ НЕВОЗМОЖНА

Объективность — это хорошая профессиональная цель, но реализовать ее невозможно — во всяком случае, в отношении прессы. Никогда не может журналист быть абсолютно объективным, отстраненным, не имеющим своего мнения и всезнающим. Журналист должен отбирать, упорядочивать, и манипулировать фактами, в этом основа его профессии. От начала до конца журналистское ремесло *субъективно.* Ни один журналист не знает правды, — соответственно, он не может правдиво освещать события. Статья о событии является только частью реальности. Журналисты субъективны, ограничены своим положением и, перефразируя Хайакаву, могут передавать своей аудитории только «карту», но не саму реальность.

ДЭННИС: ЖУРНАЛИСТСКАЯ ОБЪЕКТИВНОСТЬ — ВЕЩЬ ВОЗМОЖНАЯ

К нашей дискуссии можно отнестись с изрядной долей иронии, поскольку преобладающее сегодня мнение относительно журналистской объективности, — которое разделяют и журналисты, и их критики, и которое так убедительно изложил Джон Мэр-

рилл, — в шестидесятые годы воспринималось как ересь. В те годы — как и в предшествующие тридцать-сорок лет — объективность была превалирующей доктриной, рабочей философией национальной журналистики. Тех, для кого объективная журналистика оставалась мифом, лежащим вне человеческих возможностей, едко высмеивали самолюбивые редакторы, заявлявшие, что непредвзятое и сбалансированное освещение событий достижимо и что единственная благородная цель — истинная объективность.

В 1950 г. Алан Барт из «Вашингтон пост» писал с большой гордостью, что «традиция объективности — одна из главных доблестей американской журналистики». Девятнадцать лет спустя Герберт Брюкер из «Хартфорд курант» соглашался с ним: «Мы можем работать на высоком уровне... до тех пор, пока будем высоко держать знамя объективности. Это даст более точную, более правдивую картину нашего несовершенного мира, нежели следование какому-нибудь новому Троцкому, партийному активисту любой из сторон, объясняющему нам, что есть что». Далее он рассматривал причины, по которым объективность превратилась в объект презрения и насмешек. По мнению ученых, «каждый человек субъективен, и у журналистов нет чудодейственной силы, с помощью которой можно изменить собственную природу». И почти всякий, кто прослушал университетский курс психологии, с ними соглашался.

Иногда мы забываем, что объективность — всего лишь метод и стиль представления информации. Ее защитники, выведшие прессу из печального состояния партийного сенсационализма 1920-х, выявляли в объективности три главных характеристики:

1. Отделение факта от мнения.
2. Эмоционально отстраненное освещение новостей.
3. Стремление к точности и сбалансированности, дающим обеим сторонам возможность высказать

свою точку зрения, что позволяет аудитории получить наиболее полную информацию.

Это однозначное формулирование целей и методов грешит некоторой упрощенностью, поскольку предполагает, будто любую сложную ситуацию всегда можно свести к сбалансированному представлению двух альтернативных мнений. Подобный подход не оставляет места для многозначности.

За философской проблематикой, связанной с задачей достижения объективности, стояли операциональные трудности, создаваемые феноменом «перевернутой пирамиды» — способом построения текста, использовавшимся при передаче публике «объективного» отчета о событиях. В своей первозданной форме объективный репортаж опирался на стандартный набор вопросительных слов — кто, когда, где, почему, что и как, — и это заставляло выстраивать информацию по принципу убывающей значимости деталей. Такой журналистский стиль подвергался критике за холодность и безжизненность. Говорили также, что он заслоняет собою правду. Именно это социолог Гей Тухман называет «стратегическим ритуалом», опорой для журналистов, стремящихся к объективности. Здесь можно выделить четыре практических приема:

1. Представление конкурирующих между собой возможных точек зрения.
2. Представление улик и доказательств.
3. Щепетильное использование знаков цитирования.
4. Выстраивание информации в разумной последовательности.

В 1960-х и 1970-х, когда один за другим стали возникать новые журналистские стили и стандарты, принцип объективности стали подвергать критике. Хотя некоторые из этих нововведений не были так уж новы, в тот период они сложились в журналист-

ское движение, знаменующее собой неудовлетворенность существовавшим положением вещей и призывавшее к переменам. И фокусом этого движения стала энергичная кампания против объективности. Среди возникших тогда направлений в журналистике можно выделить следующие:

1. «Новая журналистика» — писавшие в этом жанре прибегали к таким литературным приемам, как распространенное описание, диалог, внутренний монолог и другим, не поощрявшимся редакторами старой закалки;
2. «Убеждающая журналистика» — журналисты этой школы высказывались против бесстрастной, объективной традиции письма и откровенно выступали в поддержку отдельных сюжетов и точек зрения;
3. «Журналистское расследование» — здесь работа велась с позиции противостояния, и автор статьи не стеснялся предлагать возможные решения освещаемых проблем; задача выявления и вскрытия коррупции уводила журналиста далеко от незаинтересованного, стенографического репортажа;
4. «Сервисная журналистика» — ее называют также «рыночным подходом к информации» — исходила из собственного определения «новостей»: выделялось то, что было интересно потребителю, а не то, что уникально и ново. При таком подходе и отбор материала, и стиль подбираются с тем, чтобы привлечь массовую аудиторию. Сообщения предназначены для всех типов жителей. Эта форма журналистики (обсуждаемая нами в главе 10) опирается на исследования рынка;
5. «Прицельная журналистика» — использует в качестве инструмента репортерской деятельности методы социальных наук, в том числе анализ опросов общественного мнения, стремится выявить скрытые общественные процессы и тенденции;
6. «Общественная журналистика» — журналистское движение (см. главу 13), идеология которого

требует активного привлечения граждан к работе СМИ, а также активной помощи СМИ социальным и политическим сообществам в деле формулирования последними своих нужд и требований, поиска политических решений; стоит на позициях, противоположных практике бесстрастного репортажа.

Все эти движения заявляли, будто добиваются большей объективности, чем традиционная, «объективная» журналистика. «Новые журналисты» утверждали, что дают больше краски, фактуры и чувства, нежели холодные и безжизненные объективные репортеры. «Мы имеем дело, — говорил Том Вольф, — с субъективной реальностью. Она гораздо более объективна, нежели традиционный репортаж». Журналисты социального действия тоже уверяли, что подошли к истине ближе, чем их более конвенциальные коллеги. «У каждого из нас имеется точка зрения, — говорили они, — почему бы не признаться в этом откровенно». Журналисты слишком часто предлагают факты, упуская при этом истину, — писал в 1960-х исследователь Раймонд Мунго. Сторонник сервисной журналистики уговаривал: «Мы даем людям то, что им нужно. Наша информация им более интересна, она соответствует их запросам». А бойцы прицельной журналистики добавляли: «Мы выходим за пределы интуиции. Мы прибегаем к компьютерам и статистике, чтобы дать самую репрезентативную картину нашего общества, какую только возможно создать человеку, ограниченному условиями работы в СМИ».

Под напором подобного негативизма защитники объективности дрогнули. И хотя критика журналистской объективности в том виде, как она понималась и артикулировалась в 1950-е и 1960-е, была вполне оправдана, мне кажется, что она зашла слишком далеко. Как это часто случается, когда общество отворачивается от преобладавшего некогда образа мыслей, поборники нового не могут успокоиться, пока не сотрут старое в порошок. Но нам от этого немного

пользы. Волна новых стилей и приемов безусловно обогатила американскую журналистику, но следует, пожалуй, еще раз обратиться к концепции объективности и рассмотреть ее повнимательней прежде, чем вовсе от нее отказаться. Объективность утратила привлекательность, потому что в ней видели недостижимую цель. Может быть, это суждение было слишком поспешным. Нужно дать объективности еще один шанс. Что она такое? Заглянем в словарь Вебстера. Согласно ему, «объективное» значит:

> «...подлежащее наблюдению и проверке, особенно научными методами, ...независимое от всего личного и частного в нашем чувстве или понимании... имеющее такой характер, что рациональные умы согласны признать его реально существующим, истинным или достойным доверия... выражающее или привлекающее факты, не искаженные личными чувствами или предрассудками».

Разве достижение этого такая уж безумная мечта? Никто не станет спорить, что журналисты могут достичь совершенства, но неужели невозможно даже в пределах человеческого несовершенства попытаться стать беспристрастным, не безучастным и равнодушным, но непредвзятым? Разве невозможно наблюдать и описывать события так, чтобы другие могли при желании проверить наши сведения? Разве невозможно достичь консенсуса по вопросу о том, что происходит в нашем непосредственном окружении и в обществе в целом, оставив при этом место для различных интерпретаций и спекулятивных точек зрения? На все эти вопросы я могу ответить твердым: «Да, можно».

Я верю, что журналистская объективность станет возможной, если мы примем на вооружение методы, позволяющие принимать обоснованные решения. Мы можем сколько угодно заимствовать из удивительных новых стилей, развившихся за последние годы, и одновременно пользоваться инструментарием рационального принятия решений. Не следует превращать эту

задачу в сложное научное занятие, невозможное для ежедневных СМИ. Это всего лишь практическая стратегия, которая поможет нам сделать журналистику надежнее и лучше. Подойти к этому можно тремя путями: во-первых, стратегически планируя процесс создания репортажа; во-вторых, используя систематизирующие приемы анализа общественных процессов и сбора информации; в-третьих, следуя четкой и ясной форме изложения.

Стратегическое планирование

Уже в течение ряда лет американские корпорации занимаются стратегическим планированием. Корпоративные стратегии включают в себя принимаемый всеми подход к изучению проблем, разделяемое всеми понимание расположения основных моментов для принятия решений, а также рационально сбалансированное усилие сделать оптимальный выбор. Главным показателем было и остается соотношение затрат и прибыли. Практические решения принимаются только при уверенности, что они принесут наилучшие результаты. В журналистике такой подход означает, что сбор информации и производство новостей подразумевают выбор, в том числе сделанный на рациональной основе. И он не обязательно чисто субъективен. Писатель Роналд Бьюэл сказал, что новости — это, по сути, информация, которую можно превратить в продукт. И такой процес потребует от нас принятия нескольких взаимозависимых решений. (Ниже основные положения Бьюэла выделены курсивом.)

1. Распределение информации: что заслуживает освещения и почему? Это будет зависеть от вида и назначения издания. Если целью газеты является освещение жизни всего общества самым адекватным образом, нетрудно составить список различных компонентов общественной жизни. Воспользовавшись таким списком, мы можем отойти от избитой систе-

мы, освещавшей преимущественно то, что происходило в присутственных местах (судах и пр.), и заняться такими сюжетами, как стиль жизни, рабочее место, бизнес, общественные тенденции и массовые увлечения, проблемы окружающей среды. Находясь в пределах того, как конкретная газета определяет «новости», нетрудно принимать рациональные решения, артикулированные и оправданные. Например, при освещении газетой предвыборной кампании необходимо уметь объяснить, как освещались программы разных кандидатов и почему некоторые кандидаты получили больше внимания. Результатом подобного осмысления должно стать такое освещение предвыборной гонки, какое могло быть проведено и другими обозревателями, если бы они исходили из начальных установок данной газеты. Здесь должен учитываться и такой экономический фактор, как число журналистов в издании.

2. *Сбор данных: как понять, что собрано достаточно информации?* Здесь также встает проблема определения. Существуют разумные стандарты, позволяющие опытным репортерам решить, собрано ли у них достаточно информации для ответа на ключевые вопросы, составляющие костяк материала. И здесь необходимо, чтобы принцип принятия решений был понятен стороннему наблюдателю. Критерием может служить проверка того, на все ли критические (в соответствии с замыслом материала) вопросы получены компетентные ответы из соответствующих источников. Подобный стандарт «разумной полноты» часто используется защитой на процессах по делу о клевете, потому СМИ все чаще просят пояснить, как они определяют порог «законченности» в своей работе.

3. *Оценка данных: какая информация заслуживает того, чтобы отразить ее в материале?* После сбора информации только часть ее пойдет в материал. Какая часть информации? Почему именно эта? Иногда молодые репортеры составляют список приоритетов, особенно если им нужно сократить материал в соот-

ветствии с требованиями редактора, который отказывается публиковать представленную версию статьи в полном объеме. Такое решение должно приниматься на рациональной основе. Если, к примеру, репортер освещает судебный процесс, нетрудно составить список основных фактов, ключевых источников, возможных интерпретаций. И если такой список потребуется существенно сократить, главным критерием станет сохранение данных, существенных для полного и точного освещения дела.

4. *Описание данных: какие слова и образы следует использовать?* Хорошее письмо требует воображения, а последнее неразрывно связано с интерпретацией, которая вовсе не всегда подлежит проверке. В процессе письма создается интонация, моделируется сложность восприятия. И все же нетрудно писать таким образом, чтобы впечатления автора, на выражение которых он имеет полное право, можно было отличить от чистых фактов. Работа в такой технике даст, конечно же, несколько субъективный портрет событий, но он должен приближаться к тому, что мог бы воспринять средний читатель, окажись он на месте происшествия. Что поделаешь — журналист, работающий на массовое издание, должен, в отличие от пишущего в литературные или специализированные издания, использовать общеупотребительные слова и образы.

5. *Редактирование данных: какой материал должен иметь крупный заголовок и помещаться на первой полосе (или открывать передачу), а какой можно «затереть»; какой материал следует переписать, а какой — резать?* Здесь мы снова возвращаемся к корпоративной стратегии СМИ. Что является самым важным с точки зрения аудитории? Поняв это, можно принимать решения относительно того, что резать, а что выделять. Политика, которую проводят СМИ, основана на ценностях. Например, новости, касающиеся правительства, могут быть сочтены более важными, чем касающиеся бизнеса, потому что затрагивают

большее количество людей. Важно, в первую очередь, чтобы решения принимались методично и последовательно, а читатель понимал условия игры. Разумеется, ценности всегда играют видную роль. Невозможно найти универсальные и годные на все случаи жизни ответы на все вопросы, сформулированые в «принципах» Бьюэла. Одни решения будут правильными в Лагосе, Нигерии, другие — в Остине, штат Техас.

Способ подачи материала

Существует три основных способа подачи материала, которые следует иметь в виду.

Материалы описательного характера легко поддаются перепроверке. В них представлены факты, которым можно найти подтверждение, даже если существует расхождение во мнениях по поводу деталей.

При подготовке аналитического материала, как правило, составляется перечень возможных источников по данной теме. Их можно перечислить, приведя различные мнения по освещаемому вопросу. Репортер привносит свою интерпретацию, выстраивает события в связный сюжет, однако каждый, кто прочтет статью внимательно, заметит и интерпретацию, и «швы». Кроме того, если репортер пропустил возможный источник, читатель волен заметить пропуск и оценить материал соответствующим образом.

Комментаторские материалы, где центральное место отводится авторской позиции, организованы хитрее, но и их можно подать непредвзято, как набор предположений и догадок.

Арманд Маттлард наверняка оценил бы как нахальную самонадеянность эту попытку журналистов принять на себя сверхчеловеческие полномочия и заглянуть за покровы жизни. Но раз уж так, не является ли сам факт, что кто-то стал журналистом, что некто хочет «донести до нас то, что происходит на самом деле», самонадеянностью по определению?

Как бы то ни было, этот процесс — социальная функция журналистики и ее можно исполнять систематически и таким образом, который бы выдержал критический анализ. Критерием может служить ответ на вопрос: стали бы здравые люди, относящиеся к тому же культурному кругу, рассматривать то же событие или явление сходным образом, если бы они провели собственное расследование и подготовили репортаж? Конечно, опытный юрист увидит на суде больше, чем неискушенный обыватель; тем не менее, существующее здесь различие не упраздняет того обстоятельства, что массовые коммуникации ориентированы на массовую аудиторию, на некую норму восприятия. Пресса в нашем обществе — это представитель народа, она — его глаза и уши, и ее долг — представить разумный, внятный отчет, удовлетворительно репрезентативную картину общества. Объективность в журналистике или в науке не означает, что принимаемые решения не имеют ценностной основы, — она значит только, что правила игры предписывают нам систематически производить усилия для достижения беспристрастности.

ВЫВОД: ЖУРНАЛИСТСКАЯ ОБЪЕКТИВНОСТЬ – ВЕЩЬ ВОЗМОЖНАЯ

Объективность — всего лишь метод, стиль подачи информации. В 1960-е и 1970-е возникновение новых стилей в журналистике привело к тому, что принцип объективности стал подвергаться нападкам. Объективность вышла из моды и стала восприниматься как недостижимая цель. Тем не менее, беспристрастность не является для современного журналиста чем-то невозможным, если он применяет приемы, позволяющие систематическую отработку принятия решения. Этот процесс включает в себя стратегическое планирование журналистской работы, использование системных методов для анализа общественных явлений и сбора информации, формальную отработку способа подачи материала. Следуя этим правилам, журналист

сможет непредвзято вести репортаж о жизни своих сограждан, в худшем случае, отличать субъективные выводы от фактов. Целью является такое написание репортажа, чтобы сложившаяся у читателя картина события выглядела так, как если бы он сам присутствовал на месте происшествия. Для современной журналистики такая цель не является недостижимой, однако она требует систематических усилий по достижению беспристрастности.

ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Может ли человек, который по сущности своей субъективен, написать объективную статью?

2. Что, по-вашему, подразумевают журналисты под понятием «профессиональная объективность»? Могут ли журналисты исходя из этого определения быть объективными?

3. Насколько реально писать правду, всю правду и ничего кроме правды? Что роднит правду с объективностью?

4. Если журналист не называет источник информации или решает не называть имени несовершеннолетнего правонарушителя, может ли его рассказ быть объективным?

5. Есть мнение, что «новая журналистика» 1960-х годов более объективна, чем журналистика в традициях «Ассошиэйтед пресс». Примерно то же самое говорят о гражданской журналистике 1990-х годов. Что имеется в виду? Правы ли те, кто так утверждает?

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Сравните объективность в точных или в общественных науках и в журналистике. Как отличается понятие «объективность» в теории и на практике? Укажите, чем научно-объективная статья об открытии отличается от объективного журналистского материала? Используйте примеры, сравнивая научные статьи из журнала «Сайенс мэгэзин» или других научных

изданий с новостями из таких изданий, как «Уолл-стрит джорнэл». Как отличаются методы расследования? Какие доказательства приводятся? Проанализируйте интерпретацию событий.

2. Напишите доклад о концепции справедливости. Что это? Как эта концепция определяется и реализуется в средствах информации? Как бы вы посоветовали редактору определить, насколько справедливо конкретная статья освещает событие? Сравните несколько разных материалов, освещающих одно и то же событие.

3. Обсудите «убеждающую журналистику». Что это такое? Как такая журналистика отличается от объективной журналистики?

4. Напишите работу о том, как бы вы попытались быть объективным, собирая материал по острой теме. Подробно опишите, как вы будете выбирать источники информации, какие приводить высказывания, как вы будете делать окончательные выводы.

5. Напишите реферат, который бы отражал проблемы объективности с точки зрения средней между Дэннисом и Мэрриллом. Проанализируйте обе позиции. С какими аргументами авторов вы согласны, а с какими нет?

Глава

10

Что такое новости

То, что иногда называют процессом обработки новостей, является результатом своеобразного коллективного договора, заключающегося каждый день в коллективах газет, теле- и радиовещательных станций. Редакторы смотрят на мир сквозь профессиональную сетку стандартов и мер. Репортерам дается задание отражать самый интересный, актуальный материал. Существуют некие общепринятые дефиниции того, что считать собственно «новостями», они и определяют, что именно появится в газетах или передачах новостей. Однако существует множество сил, соревнующихся за место на газетной полосе или за время в передаче. Иногда это преследующие вполне эгоистические цели люди, желающие, чтобы связанный с ними сюжет был подан красиво и с симпатией; это и репортеры, претендующие на то, чтобы их материал обязательно был напечатан. Имеются и более тонкие соображения, определяющие подбор материалов, — от ценностей и привычек до личных пристрастий.

Согласно традиционной точке зрения, выявление и отбор «новостей» совершает редактор, именно его мнение является решающим. Никакого механически применяемого стандарта, как считается, здесь не может быть, потому что новости дня — вещь динамическая и

окончательная картина до конца остается неясной. Поэтому опытный редактор или директор службы новостей принимает волевое решение, и его суждения отражают сложившуюся журналистскую практику и специфические запросы аудитории в том виде, как они воспринимаются руководством издания. В этом и состоит, как считается, принцип журналистского руководства. Редактор существует для того, чтобы редактировать.

ДЭННИС: АКТУАЛЬНОСТЬ ДОЛЖНА ОПРЕДЕЛЯТЬСЯ РЫНОЧНЫМИ СИЛАМИ, А НЕ МНЕНИЕМ РЕДАКТОРА

С незапамятных времен между журналистами и их критиками ведется спор, что является новостями и кто должен принимать решения по этому поводу. Редакторы и репортеры с уверенностью утверждают, что они и только они должны определять, что появится, а что не появится в газетах и программах новостей. Некоторые критики прессы, например, люди из деловых кругов, говорят, что источники информации, те, кого цитируют в журналистских материалах или о ком в них говорят, должны играть определенную роль при отборе и обработке новостей. На практике решения в этой области принимают, не прося ничьих советов, журналисты, как бы это ни возмущало их обвинителей. В последнее время ситуация начала меняться, поскольку решениям, принимаемым на уровне интуиции, все чаще бросают вызов рыночные силы, которые мы теперь научились так эффективно познавать. С моей точки зрения, это перемена к лучшему, и вскоре многие самодовольные всезнающие редакторы должны будут перейти от простого высиживания своих решений к более продуманному, научно обоснованному, системному способу их принятия. Разумеется, с их точки зрения подобная мысль является еретической.

Испокон веков редакторы (с помощью различных помощников) решали, что должно украсить страницы газет или прозвучать в эфире. Они сами проводили же-

сткий отбор, в результате которого некоторым темам присваивался статус общественной значимости и они публиковались, в то время как другие отправляли в мусорную корзину. Редакторов как раз и нанимают для того, чтобы они принимали подобные решения, и, как правило, они делают это с лучшими намерениями. Но каким образом принимаются сами решения, правильны ли они? На основании каких критериев отбирались актуальные темы и статьи? На основании чего остальные материалы выбраковываются и не освещаются?

Большинство редакторов скажут вам, что выбирают обычно из материалов, которые заказывают сами, а также из тех, что поступают по постоянным каналам (например, из агентств новостей), и что выбор производится с должной оглядкой на аудиторию. Они скажут также, что в своем выборе они сильно полагаются на «бюджет» информационных агентств (т. е. списки приоритетных материалов, считающихся особенно важными или актуальными), что ориентируются на ведущие национальные газеты, такие, как «Нью-Йорк таймс» и «Вашингтон пост» и на три главные телевизионные сети. Выяснение того, что является интересным с точки зрения их аудитории, — дело первостатейной важности. Ведь если зритель и читатель останутся равнодушными, тираж газеты упадет и рейтинг передачи снизится. При этом, естественно, снизится доход, редактора могут уволить, газету — закрыть.

Для многих редакторов явился совершенной неожиданностью вывод, сделанный в 1947 году Комиссией Хатчинса по свободе печати — финансируемой из частных источников группой высококлассных исследователей. Комиссия заявила, что СМИ не в состоянии представить читателю репрезентативный отчет о событиях дня, не говоря уж о «репрезентативной картине» жизни составляющих общество социальных групп. Как это случалось и с другой критикой в их адрес, как бы справедлива она ни была, редакторы полностью проигнорировали это сообщение. Тем не менее проблема,

поднятая Комиссией, продолжает возникать на профессиональных собраниях и в научной критике. Определение понятия «новости» стало предметом споров, и это не случайно. Мне кажется, что нам больше, чем когда-либо, необходим новый подход к принятию решений в этой области:

1. «Новости» — сложное составное понятие, и журналистам требуется подходить к его определению с умом, тщательно продумав стратегию.
2. Редакторы и репортеры принадлежат к элитарной группе, они не могут представлять интересы своих читателей и зрителей и эффективно выступать от их имени.
3. Маркетинговый подход к определению новостей — самый эффективный и продуктивный метод отбора и подачи событий, релевантных с точки зрения аудитории и представляющих для нее интерес. При такой системе отбор материала производится на основании исследования рынка, выявляющего предпочтения читателя и зрителя.

Спросите студентов-журналистов, знают ли они, что такое новости, и они скажут: «Да, конечно». Попросите их дать определение, и они придут в замешательство. Новости трудно поддаются определению, и в этом причина того, что так много людей принимает живое участие в обсуждении этого предмета. Представители самых разнообразных профессиональных и социальных групп — журналисты, социологи, политологи, «источники информации» — все занялись этим. Дискуссия имеет не только теоретическое значение, поскольку знание и понимание того, что такое «новости», может принести реальную выгоду. Представьте себе кандидата на политический пост, чье мнение о том, что в данный момент является новостями, резко расходится с мнением редактора местной газеты. Если кандидат будет упорствовать в своем мнении, он, скорее всего, потерпит поражение на выборах. То же са-

мое относится и ко всем, кто желает «отметиться» в новостях.

Генри Дэвид Торо однажды написал, выражая весьма презрительное отношение к новостям:

> «Уверяю вас, мне никогда не приходилось прочесть в газетах ничего сколько-нибудь примечательного. Если мы один раз прочитаем о том, как кого-то ограбили или убили, как некто погиб в катастрофе, чей-то дом сгорел, чье-то судно село на мель, как взорвался пароход, как корову переехало поездом на Западной железной дороге, как пристрелили бешеную собаку или как где-то зимой произошло нашествие кузнечиков — нам никогда не потребуется читать об этом второй раз. Если знаешь сам принцип, к чему тратить внимание на мириады примеров и случаев? С точки зрения философа все новости, как это принято называть, — не больше, чем сплетни, а те, кто их издает или читает, — старухи, сплетничающие за чаем» (1854, 148—149).

Торо дает ясное определение некоторых негативных характеристик новостей. Некоторые комментаторы пытались объяснить разницу между фактами, истиной и «новостями» — успеха они не достигли. Уолтер Липман писал, что «новость — не отражение социальных условий, а отчет о том, что навязчиво лезет в глаза». Знаменитое определение «новостей» приписывают Джону Богарту из «Нью-Йорк сан», якобы сказавшему в 1880-м: «Если собака укусит человека — это еще не новость, вот если человек укусил собаку — это новость!» Телеведущий программы новостей Дэвид Бринкли высказался сходным образом: «Новости — это необычное, неожиданное. Гладкое течение событий — не новости. Если самолет вылетает вовремя, мы не можем назвать это новостями. Если он разбивается — к сожалению, можем».

Некоторые стандартные критерии, применяющиеся при определении наличия «новости», приводятся ниже.

1. Конфликт (напряжение-удивление),
2. Развитие (триумф-достижение),
3. Катастрофа (поражение-разрушение),
4. Последствия (воздействие на общество),
5. Знаменитость (социальная или политическая величина),
6. Новизна (необычное, даже чрезвычайно необычное),
7. Человеческий интерес (эмоциональный фон),
8. Своевременность (новизна и свежесть),
9. Близость (местная проблематика).

Социолог и видный аналитик прессы Бернард Рошко говорит, что всякая новость имеет двойную природу. Это социальный продукт, отражающий попытку осознать, что происходит в обществе, и это — организационный продукт, отражающий то, как СМИ решили с ним поступить.

Проработав кипы статей и сочинений о новостях, Мелвин Дефлер и я сформулировали следующее определение, в котором отражены некоторые формирующие новость факторы:

> «Новость — это сообщение, в котором представлен современный взгляд на действительность в отношении конкретного вопроса, события или процесса. В новости обычно прослеживаются важные для индивида или общества изменения, которые подаются в контексте общепринятого или типичного. Новость оформляется с учетом консенсуса относительно того, что интересует аудиторию, а также внутренних и внешних ограничений, с которыми приходится сталкиваться соответствующей редакции. Она — результат ежедневно возобновляемой игры по достижению коллективного договора внутри редакций, сортирующих происходящие за конкретный промежуток времени события с тем, чтобы создать скоропортящийся продукт. Новость — это несовершенный результат принятия скороспелых решений в ситуации давления извне и изнутри» (Дефлер и Дэннис, 1996, 446).

Мы не хотим сказать, что содержание понятия «новости» меняется каждый день. Время выявляет достаточную долю постоянства в том, что редакторы счи-тают достойным отражения. Сходство (некоторые сказали бы: тождество) наших газет и передач новостей предполагает наличие определенного согласия относительно актуальности тех или иных материалов в тех или иных условиях.

Одним из обстоятельств, формирующих новости, являются внешние события, которые необходимо отразить в репортаже. Кроме того, решающая роль в формировании новостей возлагается на интересы аудитории, которой они предназначены. И журналисты, и редактор предположительно действуют в интересах «каждого», когда принимают решение, о чем писать. Принято думать, что им свойственно «внутреннее понимание» читателя и зрителя; да и как может быть иначе: зрители и читатели — это их соседи, друзья, партнеры по занятиям спортом. Если говорить о журналисте, трудящемся в очень маленьком местном издании, такое мнение может быть оправданным; в общем случае оно весьма далеко от истины. Редакторы и журналисты — часть элиты. Они, как правило, сильно отличаются от большинства сограждан. Они лучше образованы, более либеральны по политическим установкам, менее религиозны, чаще неженаты и живут в квартире (а не в коттедже), их социальные и культурные ценности весьма отличны от ценностей других членов сообщества. Исследования, проводившиеся в последние годы в национальном масштабе, подтверждают это обстоятельство, показывая журналиста изолированным от обслуживаемого им сообщества, лишенным контакта с аудиторией. Исследование 1982 г. содержит такую цитату (говорит профессиональный репортер):

> «Это неустранимая проблема: наши собственные газеты не доверяют людям, для которых пишут... Особенно легко теряют связь с обществом молодые репортеры. У них не такое происхождение, как у среднего человека. [У них] снобистский взгляд на мир» (Бургун, Бургун и Аткин, 1982, 5).

В этом исследовании, основанном на национальном опросе, проведенном по заказу Американского общества редакторов газет, говорилось далее, что журналисты недооценивают интеллект читателя, плохо представляют себе, что хочет читать их аудитория на самом деле, и вовсе не понимают специфики роли телевидения при создании программ новостей для зрителя, который тоже читает газеты. Заключительный отчет содержал язвительный приговор прессе, мало расходящийся с импрессионистской речью Курта Людке, цитировавшейся в начале нашей книги. Людке говорит, что его бывшие коллеги по СМИ повинны в двух грехах: «высокомерии и неадекватности». Высокомерие создает неприятный люфт между ними и читателем; неадекватность может просто погубить их в век, когда другие источники информации (банки данных, доступные через кабельную сеть или по телефону) будут поставлять фактические данные (итоги спортивных состязаний, прогноз погоды), ради которых сегодня люди читают газеты и смотрят программы новостей по телевидению. Существует целый ряд мер, могущих помочь редакторам и журналистам наладить и поддержать контакт с аудиторией, но ничто не отвратит неизбежного. Журналисты и впредь будут элитарными, непохожими на своего читателя и зрителя.

Маркетинговый подход к формированию новостей приводит к тому, что процесс принятия решений перестает быть игрой в отгадки и становится более системным, продуманным методом, принимающим во внимание интересы и запросы аудитории. Такой подход к формированию новостей вовсе не нов. В действительности еще в 1970-х, когда тиражи газет падали, в рамках национального «Проекта по изучению читателей газет» — о нем написано во многих книгах по газетному делу и репортажу, таких, например, как «Пресса и публика» (1989) и «Сохраняя прессу» (1991) Лео Богарта, — собирались данные об интересах читателя, его предпочтениях и привычках. В результате исследований многие американские газеты радикально изменили

свой формат и ввели специальные разделы, посвященные стилю жизни, проблемам микрорайонов и развлечениям. Новости получили новую упаковку — дизайн стал живее, стиль — выразительнее. Например, статья о пересмотре границ между зонами городской территории начиналась бы с обсуждения вероятных последствий события для потенциальных домовладельцев, а не с простого описания заседаний муниципальной комиссии в обычной протокольной манере. Статьи стали сопровождать привлекательными фотографиями или рисунками, снабжать выразительными, легкими для понимания заголовками.

Маркетинговый подход к новостям зависит от регулярного, точного поступления статистических данных, касающихся аудитории. Эти данные становятся центральным фактором, определяющим, что и как будет предложено аудитории. Новости подбираются согласно актуальным и потенциальным интересам публики. Некоторые критики назвали этот подход «вечером — спокойное и приятное», считая, что следует подчеркивать «камерные» новости, а не главные события в жизни общества. Тем не менее, в лучших из газет, использующих данный принцип, сумели найти эффективную форму, и профессиональные журналисты отбирают и готовят материалы, принимая во внимание потребности читателя. Стратегии эти опираются на маркетинговые исследования аудитории. Это вовсе не бездумный процесс, при котором журналист увлечен голой статистикой и забывает о профессиональной этике и необходимости наиболее полно отразить в газете проблемы и события жизни общества. Информация — это своего рода калибровочный инструмент, и умный человек создаст с его помощью высококлассный продукт. Маркетинг является для СМИ неиссякаемым источником обратной связи с читателем и зрителем, которой не хватает сегодня многим организациям.

Любая дискуссия о рыночном подходе к формированию новостей естественно возрождает старый спор, должна ли пресса давать читателю то, что он хочет,

или ей следует выступить в роли лидера и предложить гражданам информацию, в которой они могут нуждаться. Мне кажется, здесь нет противоречия, и что мы будем служить публике тем лучше, чем большую роль в решении редактора будет играть маркетинг. Если сегодня газеты и телестанции, руководящиеся в своих решениях большей частью интуицией, теряют контакт с публикой, нам следует сделать усилие и преодолеть этот разрыв. И информация об аудитории поможет нам в этом, если ею умело пользоваться.

ВЫВОД: АКТУАЛЬНОСТЬ ДОЛЖНА ОПРЕДЕЛЯТЬСЯ РЫНОЧНЫМИ СИЛАМИ, А НЕ МНЕНИЕМ РЕДАКТОРА

Редакторы чрезмерно контролируют отбор новостей для публикации. Такой отбор отражает личные пристрастия редактора и не дает репрезентативной картины событий дня. Поскольку понятие «новости» трудно определить, и существует много взглядов на то, что это такое, предпочтительно, чтобы отбор новостей регулировался рыночными силами, — это сделает отчет о событиях более широким, менее зависимым от вкусов редактора. Исследования показывают, что редакторы являются, как правило, членами изолированных элитарных социальных групп и что отсутствие настоящего взаимодействия с публикой и знания ее нужд и запросов приводит к принятию неадекватных решений относительно того, какие новости публиковать. Маркетинговый подход, напротив, фокусируется на непрерывном притоке точной статистической информации об аудитории. Наличие системного критерия, основанного на изучении рыночных сил, предпочтительно, поскольку при определении понятия «новости» внимание здесь фокусируется на интересах и нуждах читателя и зрителя.

МЭРРИЛЛ: МНЕНИЕ РЕДАКТОРА, А НЕ РЫНОЧНАЯ КОНЪЮНКТУРА ДОЛЖНО БЫТЬ КРИТЕРИЕМ ПРИ ОТБОРЕ НОВОСТЕЙ

Возможно, к своему несчастью, мой соавтор решил оспорить утверждение, которое не противоречит

его собственной точке зрения. В последних фразах своего эссе Дэннис говорит, что новости должны определяться на основании регулярных и тщательных исследований желаний аудитории. С его позиции получается, что аудитория, а не редактор должны определять, что является новостью. Если смотреть на новости с позиции Дэнниса, то редактору отводится роль повара, который готовит блюда по заказу клиентов. На мой взгляд, это является чистым капиталистическим прагматизмом, зашедшим слишком далеко.

Подчинение процесса отбора новостей требованиям рынка превращает прессу в мастерскую по предоставлению услуг населению. Редакторы берут на себя странную роль — они не принимают решений, а только выполняют заказы. При рыночном подходе к освещению новостей редакторы сами не определяют, что нужно аудитории, а предоставляют публике то, что она скажет. Если мы внедрим концепцию Дэнниса в практику, то журналистика превратится в пассивное и скучное занятие.

Дэннис понимает эту опасность и пытается смягчить свою позицию рыночного подхода к новостям, утверждая, что «самые лучшие из газет, придерживающиеся рыночного подхода, сумели найти эффективную формулу, когда профессиональные журналисты отбирают и готовят материалы, принимая во внимание потребности читателя». Другими словами, Дэннис пытается сохранить ведущую роль редакции, но при этом журналисты должны подчиняться в своей политике результатам исследований аудитории. То есть он предлагает компромисс.

Если так, то нам не о чем спорить, поскольку я согласен с тем, что рынок влияет на редакционные решения в отношении новостей. Любой американский журналист, которому приходилось принимать решение относительно новостной ценности событий и того, как их преподнести, понимает естественную взаимосвязь между принятием такого решения и пожеланиями аудитории. Только самый наивный человек считает, что

редакционные решения и желания аудитории не зависят друг от друга.

Я отстаиваю ту точку зрения, что редактор (или другое лицо, принимающее профессиональные решения) должен определять ценность новости. Этот человек может принимать такие решения, учитывая желания аудитории или игнорируя эти желания. Другими словами, требования рынка могут приниматься во внимание при отборе новостей, а могут и не приниматься во внимание. Я рассматриваю определение ценности новостей как прерогативу редакции, а не общественности. Основной задачей редактора как раз и является определение ценности события и того, как его подать аудитории.

Ни один редактор никогда не игнорировал потребности аудитории и хотя бы в этом смысле при отборе новостей всегда учитывал рыночную конъюнктуру. Редакторы обычно гордятся своей способностью чувствовать ценность новости. Они всегда считали себя независимыми, так как принимали решения независимо от диктата аудитории. Мне кажется, что такой образ редактора соответствует действительности. Любой, кто работал в средствах информации, знает, что в большинстве случаев решения принимаются самими журналистами независимо от желания аудитории. Главные новости определяются очень быстро, сюжеты событий отбираются из потока новостей без особого промедления, а журналисты принимают решения почти инстинктивно. Журналисты не могут позволить себе роскоши задерживать выпуск новостей до тех пор, пока не проведут опрос относительно важности этой информации для аудитории. Журналистская практика противоречит маркетинговому подходу к отбору новостей.

Такой подход не означает, что опытный редактор отдела новостей не пользуется общими критериями, основанными на изучении аудитории. Мой соавтор уже привел ряд стандартных принципов, помогающих определить ценность информации, и, естественно, эти критерии не являются выдумкой редактора. Эти крите-

рии формировались в течение многих лет, и журналисты пришли к выводу, что в целом они приемлемы для потребителей новостей. У журналистов не было длинных и подробных инструкций на этот счет. Напротив, решения принимались ежедневно на протяжении многих лет и таким образом у редакторов сложилось представление о том, какими должны быть новости в средствах информации.

Как сказал Дэннис, все это возвращает нас к старым спорам о том, должна ли пресса давать читателям то, что они хотят, или то, что им нужно. Я считаю, что пресса должна давать читателю то, что, по мнению редактора, они хотят, и то, что им нужно. И это как раз то, что и делает пресса. Люди могут хотеть то, что им нужно. А то, что им нужно, — это не всегда то, чего они хотят, и так будет до тех пор, пока они не поймут, что существуют вещи, которые им нужны, но они никогда не думали об этом.

Хороший редактор — это человек, который понимает, что ответственность журналиста заключается в обеспечении читателя важными и полезными новостями, которые совсем не обязательно могут быть привлекательны и интересны для них. В то же время редакторы знают, что для того, чтобы донести эти новости до читателя, они должны предоставить ему новости более низкого уровня, например, сенсационные сообщения. Хороший редактор является одновременно и прагматистом и реалистом, но не односторонним человеком, который либо развлекает, либо поучает своих читателей. Хороший редактор делает и то, и другое, и третье. Редактору мало быть только реалистом, ему нужно быть и идеалистом, чтобы верить, что читатели должны получать и ту информацию, которую они, возможно, и не выбрали бы, дай им это право. В этом случае редактор уподобляется воспитателю.

Редакторы могут использовать и маркетинговые исследования, принимая некоторые решения относительно ценности новостей. В наше время они имеют неограниченный доступ к такой информации. При этом

они вольны и не использовать результаты маркетинга для принятия решения по отбору новостей. Как правило, они так и поступают. При принятии решений они пользуются своей интуицией, инстинктом и собственными представлениями о новостях, основанными на профессиональном опыте и здравом смысле. Часто они проецируют на аудиторию свои собственные вкусы. Возможно, это не научный подход, но позволяет быстро принимать решения и зарекомендовал себя очень хорошо. Редактор является чем-то вроде среднестатистического читателя, который проецирует свое представление о ценности новостей на всю газету. В таком качестве редактор может хотя бы сохранять иллюзию независимости при отборе новостей и при этом принимать во внимание интересы и желания аудитории.

Возможно, философский смысл отбора новостей на основании вкуса аудитории перекликается с теми изменениями в отношении к СМИ, что повлекли за собой перенос внимания со средств информации на их аудиторию. Примером этого может быть ужесточение споров о «доступе общественности к СМИ» и о «праве общественности на информацию». А теперь мы уже стали обсуждать «право общественности определять, что такое новости». Уверен, что общественность назовет новостью все, что ей нравится. Как член общества, я имею право определять для себя, что такое новости, и могу убеждать в этом кого угодно. Но в журналистике такое решение должны принимать журналисты, а не общественность.

Другими словами, я как частное лицо имею право снимать домашние фильмы и показывать их всем желающим. Но у меня нет права принять решение за владельца кинотеатра или директора телеканала о показе этих фильмов в кино или по телевидению. Короче говоря, я могу сам решить, что является кинофильмом, но это не значит, что я могу решить, что следует демонстрировать в качестве кинофильма в средствах информации. Такое решение является прерогативой работников средств информации. Естественно, что тре-

бования рынка должны при этом приниматься во внимание, ведь ни одно средство информации не находится на необитаемом острове. Но решение относительно ценности новостей и относительно ценности фильма должно приниматься теми, кто распространяет эту информацию или произведение.

Только глупый и оторванный от реальности редактор будет снабжать аудиторию новостями, которые они не хотят ни читать, ни слышать. Такая газета не сможет долго существовать. Так что можно предположить, что в газетах редакторы серьезно относятся к новостям, которые понравятся читателям. Читатели, однако, не диктуют свою волю редакторам, которые менее часто поступают вопреки желаниям аудитории. Нужно отметить, что многие журналисты, имеющие дело с новостями, идут на уступки желаниям определенной группы читателей, что выражается в публикации низкопробных или даже сенсационных новостей и общем негативизме в освещении событий. Некоторые редакторы опускаются до публикации низкопробной информации.

Но главный вопрос остается: должен ли рынок диктовать политику в отборе новостей? Я отвечаю — нет! Только редактор или человек, который отвечает за отбор новостей, должен принимать решение. Это основа журналистики. Отбор, обработка и распространение новостей — это обязанность журналиста.

ВЫВОД: МНЕНИЕ РЕДАКТОРА, А НЕ РЫНОЧНАЯ КОНЪЮНКТУРА ДОЛЖНО БЫТЬ КРИТЕРИЕМ ПРИ ОТБОРЕ НОВОСТЕЙ

В стране со свободной прессой, как, например, в США, на новости оказывает влияние множество факторов, таких, как требования рыночной конъюнктуры, рекламодатели, правительство и другие структуры, но решение относительно того, что публиковать или транслировать, все равно должно приниматься профессионалами. И это основа свободной прессы в Америке. Безусловно, редакторы должны принимать в расчет желания аудитории (если они о них знают), но

эти желания не должны определять политику в отношении новостей. Ежедневная логика журналистской практики сопротивляется рыночному отношению к процессу отбора новостей. Новости возникают и передаются с большой скоростью, и только журналистам дано право решать, как с ними работать.

ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Каким образом в редакции можно использовать исследования рынка при принятии решений относительно выбора новостей?

2. Маркетинговый подход зависит от постоянного притока точных статистических сведений об аудитории. Работникам редакций ежедневных газет придется, следовательно, постоянно запрашивать эти данные. Выполнимо ли это? Если им это все-таки удается, каким образом это может повлиять на редакторскую политику издания?

3. Если редакторы отдадут свои функции по формированию содержания издания исследователям читательской аудитории, не превратятся ли они тем самым в функционеров без каких бы то ни было реальных полномочий? Как может измениться тогда содержание их работы?

4. Не сформирует ли маркетинговый подход к новостям новое право человека — право определять, какие новости публиковать, — и будет ли такое право согласовываться с принципами традиционной американской журналистики?

5. Достижение какого компромисса было бы желательно при определении круга материалов, подлежащих публикации? Как он мог бы сработать? Как бы это отличалось от существующего положения вещей?

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Исследуйте положение, что редакторы должны принимать во внимание интересы аудитории и ориентировать свою работу на людей, которые читают, слу-

шают или смотрят по телевизору их материалы. Какую роль в формировании новостей должна играть аудитория?

2. Напишите небольшой доклад об исследовании аудитории газет или ТВ. Какую роль оно играет? Как измеряется жизнеспособность органа СМИ?

3. Какое воздействие оказывает изучение рейтинга передач на содержание теленовостей? Изучите этот вопрос на примере дискуссии об аудиметрах, ведущейся в последние годы. Говорят ли данные, полученные при помощи этих счетчиков, о демографических характеристиках аудитории, которые смогут оказать воздействие на формирование теленовостей?

4. Обсудите процесс принятия решения при формировании новостей, прочитав основные исследования по данному вопросу. Могут ли редакторы следовать своим профессиональным стандартам и в то же время удовлетворять запросам аудитории?

5. Взгляните на себя как на потребителя информации. Если бы вы могли издавать собственную газету, приспосабливая ее к своим вкусам и интересам, что бы в ней было? Как бы она выглядела? Предположите, что вы можете начать новое издание с нуля, выберите разделы нескольких существующих газет, чтобы сложить свое неповторимое издание. Понравится ли ваша газета другим? Кому она понравится? Как вам кажется, сможет ли ваша газета найти свою нишу на рынке информации?

Глава

11

Профессиональные методы сбора новостей

В американской журналистике укоренился образ журналиста-репортера, владеющего различными методами сбора информации для того, чтобы осветить любое событие. По сути журналистское образование означает овладение профессиональными методами сбора информации: умением работать с документами, проводить исследования, интервьюировать источники информации, а также использование традиционных жанров в подготовке материалов для прессы и телерадиовещания.

В ходе этой, казалось бы, рутинной работы возникает, однако, много этических проблем. Среди них такие, как оплата источников информации, фабрикация мнимых источников, работа под вымышленным именем и ложь. Некоторые из этих проблем актуальны всегда, а некоторые исчезают и возникают снова.

Как в процессе отбора новостей, так и в процессе подготовки материалов компетентные журналисты сталкиваются с тактическими и этическими проблемами, которые им приходится разрешать. Требуются ли для решения этих проблем четко определенные и разнообразные методы, разработанные для каждого конкретного случая, или проблемы могут решаться на осно-

ве единых и универсальных правил? Возможно, перечисленные вопросы и заслуживают обсуждения, но большинство журналистов считает, что обладает профессиональным чутьем и навыками, с помощью которых можно найти решение любой проблемы.

МЭРРИЛЛ: МЕТОДЫ СБОРА НОВОСТЕЙ ДОЛЖНЫ ЗАВИСЕТЬ ОТ КОНКРЕТНОЙ СИТУАЦИИ

Итак, мы начинаем дискуссию по очень важному вопросу, с которым журналисты сталкиваются ежедневно, — методы сбора новостей, профессиональные методы и приемы, используемые при подготовке журналистских материалов. Должны ли эти приемы и методы меняться в зависимости от ситуации или, как будет ниже утверждать Дэннис, они постоянны и универсальны? Я утверждаю, что они разнообразны и зависят от конкретной ситуации. Более того, я настаиваю на том, что они *должны* зависеть от конкретной ситуации. Естественно, моя позиция влечет за собой необходимость вторжения в сферу профессиональной этики.

Моя позиция противоречит серьезной теоретической традиции, существующей в нашей стране, хотя и не ставшей повседневной практикой. Можно без всякого риска утверждать: общепринято, что в Америке журналисты в своей практической деятельности должны быть последовательными в использовании профессиональных методов. Они должны пользоваться общими стандартами, а также, если они относятся к работе с ответственностью и профессионально, должны уважать четкие и систематические методы работы. Постоянство и предсказуемость, говорят нам, являются краеугольным камнем профессионализма.

Непредсказуемость, в свою очередь, ассоциируется с непрофессионализмом, непоследовательностью и непостоянством, что считается вредным для профессии и разочаровывает аудиторию. Я же берусь утверждать прямо противоположное: постоянство в журналистике (когда журналист всегда использует одни и те же прие-

мы и пишет материалы всегда одинаково) приводит к смертельной скуке, мешает журналисту полностью себя реализовать и лишает аудиторию возможности получать многогранные, богатые, разнообразные журналистские материалы.

Возможно, журналистам даже удобно работать по раз и навсегда закрепленным правилам освещения новостей. Такое утверждение кажется резонным, но я не могу поверить, что привязанность к постоянным методам работы была бы в интересах журналиста и его аудитории. Большинство существующих этических кодексов не срабатывают потому, что они состоят из безусловных правил и норм (или потому, что они так туманно написаны, что не говорят ничего существенного). Но, как это ни парадоксально, несоблюдение этих кодексов приводит к хорошим результатам, так как обеспечивает процветание таких качеств, как тактическое разнообразие и относительность журналистских методов.

Естественно, этика имеет самое прямое отношение к методам журналистской работы. Разделить их невозможно. Например, могу ли я врать во время написания статьи или во время прямого телерепортажа? Должен ли я называть источник конкретных высказываний, которые приводятся в моей статье? Должен ли я предоставлять своим читателям или слушателям всю информацию, которую я собрал в процессе подготовки материала?

Вот несколько этических вопросов, которые возникают в этой связи.

Могу ли я врать ради получения информации? Должен ли я *всегда* раскрывать источники информации? Или же *никогда* не делать этого? Должен ли я сообщать аудитории *обо всем,* что знаю?

Мы только что представили возможности тактического постоянства. Такое постоянство имеет свою привлекательность. Если я раскрыл источник один раз,

то почему бы мне не раскрывать их всегда? Если я могу соврать один раз, то почему бы мне не врать всегда? Если я собираюсь пренебречь частью информации в одном своем материале, то почему бы мне не делать этого, когда вздумается?

Хочу привести примеры каждого из двух подходов:

1. Безусловный: *Всегда* указывайте имена жертв всех преступлений.
2. Условный: Указывайте имена жертв *некоторых* преступлений, но не всех.

Первый подход (безусловный) существенно облегчает задачу журналиста по принятию решения. Если мы возьмем на вооружение этот тактический метод, то нам останется только установить имена жертв преступлений, в том числе несовершеннолетних, душевнобольных, жертв изнасилований и т. д. Следующий тактический подход (ситуативный) более сложный, так как заставляет журналиста думать и принимать решение. Журналист должен распознавать различие в ситуациях и думать о последствиях. Короче говоря, журналист должен понять, что делать исключения из правил не только возможно, но и нужно. Журналист, если хотите, должен следовать двойному стандарту.

Журналист, который действует по ситуации, прекрасно понимает, что, например, между жертвой изнасилования и жертвой убийства существует большая разница. Назвав по имени жертву изнасилования, он может нанести ей огромный психологический и эмоциональный вред, а обнародование имени убитого не принесет жертве никакого вреда. Думающий репортер знает, что назвать имя девятилетнего мальчика, застрелившего своего отца, — это не то же самое (как с психологической, так и с правовой точки зрения), что разгласить имя тридцатидевятилетнего убийцы своего отца. Репортер считает одной из своих обязанностей принятие определенных профессиональных решений относительно того, что можно публиковать. В конце

концов, выбирать факты, которые необходимы для подготовки статьи, — это часть профессии журналиста.

Берусь утверждать, что журналист должен играть в эту тактическую игру спокойно — не зацикливаясь на постоянстве методов работы, но действуя по ситуации. Короче говоря, журналист, который хочет работать эффективно и соблюдать нормы этики, должен придерживаться таких методов работы, которые являются ситуационными и условными.

Журналист не может всегда раскрывать свои источники информации, даже если он поддерживает право общества на информацию. В некоторых случаях раскрытие источников вредно и противоречит нормам этики. Например, журналист получил информацию от источника, который может физически пострадать, если его имя предадут огласке. Репортер же не только хочет сохранить этот источник информации на будущее, но и не может подвергать его жизнь опасности. В других подобных случаях журналист не хочет, чтобы источник, например, потерял работу из-за разглашения его имени.

Предположим, что журналист, который пишет статью об изнасиловании, знает имя человека, арестованного по подозрению в этом преступлении, и знает имя жертвы. Журналист решает не раскрывать имя жертвы, но использовать в своей статье имя подозреваемого. Это непоследовательно? Да. Более того — это сокрытие информации от общественности и в то же время нарушение закона, так как раскрыто имя человека, который, возможно, и не совершал преступления. Журналист не чувствует угрызений по поводу своей непоследовательности, рассуждая, что в данном случае его поведение тактически правильно. Журналист оправдывает сокрытие имени жертвы этическими соображениями — возможными негативными последствиями для нее.

Репортер в этом гипотетическом случае с изнасилованием не придерживается универсальной тактики поведения. В противном случае журналист обязан был бы сделать достоянием общества все факты, которые

ему известны и которые относятся к этому событию. В данной истории с изнасилованием имя жертвы, естественно, важно для статьи, сказал бы нам репортер-абсолютист. В конце концов, журналист узнал имя женщины и почему бы его не опубликовать, тем более что оглашается имя подозреваемого?

Хочу ответить на этот вопрос другим вопросом: почему журналист *обязан* называть все имена? Журналист достаточно неглуп, чтобы использовать условную тактику и обыграть историю так, как ему этого хочется, учитывая возможные последствия. Почему журналист должен использовать одни и те же приемы в каждом материале? Самоограничения не гарантируют более высокого качества. На практике нужна условная тактическая программа. Продумайте каждую статью. Продумайте последствия своей статьи. Примите во внимание важность материала. Примите во внимания последствия, которые окажет ваша статья на ее «героев».

Может случиться так, что журналист, оценивая значение своей статьи для общества, сочтет, что обычными методами обойтись невозможно. Допустим, он решит, что материал настолько важен, что ради него можно пойти на кражу документов (или скрытое их копирование). Возможно, он решит, что для получения информации можно выдать себя за человека другой профессии. Он также может решить, что для получения дополнительной информации необходимо подслушать и записать чей-то разговор, а затем использовать запись в своих материалах с упоминанием или без упоминания имен. Журналист может также установить подслушивающие устройства в помещении или на телефоне, чтобы получить важную для читателя информацию. Журналист может, наконец, сказать своему источнику, что якобы слышал важные вещи от кого-то другого (чего на самом деле не было), чтобы заставить его проговориться. Журналист может также придумать «цитаты», которые затем будет использовать в статье с целью побудить человека, связанного с событиями, опровергнуть или подтвердить «сказанное».

Мы можем оправдать такую тактику тем, что «цель оправдывает средства». Мы можем сказать, что заботимся о праве общества на информацию. Но можно ли обеспечить это право, не прорываясь сквозь барьеры секретности и действуя сообразно обстоятельствам? Итак, журналисты должны время от времени действовать по обстоятельствам для выполнения своей работы и обязательств перед читателями.

Мы можем оправдать такую гибкую тактику соображениями этики, мы также можем оправдать такой подход прагматическими соображениями и необходимостью выполнить задание до конца. Как бы то ни было, но в стране со свободной прессой журналист имеет право на непостоянство. Если журналист хочет раскрыть цитируемый источник в одном случае и не раскрывать в другом, то это его дело. В зависимости от ситуации журналист может использовать следующие приемы:

Использовать систему ответа на 5 вопросов: кто, что, где, когда, почему — при написании одного материала и не использовать при написания другого.

Использовать прямую речь в одном материале и не использовать в другом или использовать пересказ чужих слов.

Сообщать адреса людей в одном случае и не предоставлять их в другом.

Получать информацию непосредственно от источников или использовать архивную информацию, информацию из вторых рук.

В одних случаях предоставлять информацию о лицах (возраст, национальность, профессия), а в других — нет.

Есть ли альтернатива такой гибкой тактике? Нам говорят, что есть тактика постоянная и универсальная. Серьезный и преданный профессии журналист только усмехнется в ответ на такое предложение, усматривая в этом смирительную рубашку, затрудняющую выпол-

нение основной задачи репортера — добыть материал для статьи.

Почему, спрашивает молодой энергичный журналист, я никогда не могу отойти от традиционной тактики сбора новостей? Если обычная тактика не действует, то почему бы не использовать ту, которая принесет результат? *Обычно* в своих материалах я называю источники получаемой информации, но почему я обязан делать это всегда? *Обычно* я не получаю информацию обманным путем, но почему бы мне не получить ее таким образом, если статья стоит того? *Обычно* я не скрываю того, что я — журналист, но могут возникнуть случаи, когда мне будет необходимо выдать себя за человека другой профессии. Обычно я не плачу денег за интервью, но почему бы и не заплатить, если оно важно для редакции и читателей?

Короче говоря, нужно быть глупцом и не очень изощренным человеком, чтобы всегда придерживаться одной и той же тактики сбора информации. Постоянная и универсальная тактика просто не всегда продуктивна (и этична) в журналистике и не соответствует главной профессиональной задаче — информированию общественности.

Как я уже писал, условная этика является наиболее рациональной и гибкой этической позицией для журналистов (Merrill, 1989). Тогда я предложил так называемую *этику морального долга* (синтез деонтологической и телеологической этик), являющейся сочетанием глубокого уважения к моральным принципам с желанием в отдельных случаях отступить от этих принципов.

Этика морального долга хороша для тех журналистов, которые заботятся о соблюдении моральных принципов, но и рациональны, которые уважают общепринятые этические принципы, но и готовы, если нужно, от них отступить.... Этика морального долга — это широкая моральная основа, а не список конкретных норм правильного поведения. Эта этика отдает предпочтение логике журналиста, а не его способности послушно следовать установленным нормам. Это индивидуа-

листическая этика журналиста, но подчиненная интересам общества; этика, уважающая права и сомнения журналиста, но основанная на уважении прав других; имеющая целью моральный прогресс журналистики (Merlin, 1989, 214).

ВЫВОД: МЕТОДЫ СБОРА НОВОСТЕЙ ДОЛЖНЫ ЗАВИСЕТЬ ОТ КОНКРЕТНОЙ СИТУАЦИИ

Тактика сбора новостей должна выбираться в зависимости от конкретного случая. В одном случае журналист должен гарантировать анонимность источнику информации, а в другом этого не требуется. Тактика сбора новостей тесно связана с этическими проблемами и должна быть гибкой и учитывать возможные последствия. Может ли журналист соврать ради получения информации для статьи? Да. Может ли журналист обещать источнику, что покажет ему статью до опубликования? Да. Тактика должна меняться в зависимости от важности конкретной статьи. Важная цель оправдывает неординарные средства. Все хорошие журналисты знают это.

ДЭННИС: МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНЫМИ И УНИВЕРСАЛЬНЫМИ

Предложенная выше интерпретация тактики сбора информации защищает статус-кво в американской журналистике. Репортеры во время сбора информации пользуются относительными, ситуационно зависимыми методами. В то же время существует немало получивших общее одобрение основных стандартных методов. Практические методы добывания информации опираются на изолированные нравственные принципы и основаны на особенностях конкретной ситуации, а не на прежнем опыте работы с подобным материалом. Всякий раз, как возникает моральная дилемма, мы сталкиваемся с сильным искушением заново изобрести велосипед.

Это, с моей точки зрения, определяет одну из самых серьезных проблем в журналистской практике се-

годня — бездумное отношение к репортажу, избегающее планирования и размышления. Это — интуитивная журналистика. «Делай то, что тебе велит интуиция, и оценивай ситуацию с точки зрения здравого смысла» — вот наиболее употребимые аксиомы. На первый взгляд, эта философия выглядит не так уж плохо, но представьте себе следующую ситуацию:

«Репортера из Эн-би-си ньюс спрашивают, как он определяет, что собрал достаточно информации для того, чтобы «выпустить» материал. «Как, — задают ему вопрос, — вы можете быть уверены, что ваша информация полная, что вы не упустили важных источников, которые могли бы по-другому повернуть вашу историю, придать ей принципиально иную интерпретацию?» Репортер отвечает: «Это просто чувствуешь. Тут не может быть, — добавляет он, — никакого ответа; все просто встает на свои места, и видишь, что все в порядке».

Профессор юридического факультета Гарвардского университета спрашивает редактора столичной ежедневной газеты, как далеко тот может зайти, чтобы получить информацию. «Станете ли вы лгать? Воровать? Скрывать, кто вы есть на самом деле?» Редактор подумал минуту, затем ответил: «Да, при определенных условиях я, возможно, проделал бы все это, даже если мне лично это представлялось бы предосудительным». Профессор продолжал допытываться: «А как вы принимате решения, на какой теории вы основываете ваши действия?» На это редактор ответил: «У меня нет теории; я просто делаю то, что считаю правильным».

Мы бы никогда не смирились с таким образом мысли у врача, юриста, архитектора или представителя иной профессии, требующей, с нашей точки зрения, наличия этических норм и кодексов, систематического обоснования принимаемых решений. Мы терпим это у журналистов, может быть, потому, что у нас нет вы-

бора, или потому, что они убедили нас, будто информационная среда непредсказуема, будто в ней все определяет вопрос времени, требующий принимать решения на месте, руководствоваться фактами, конкретикой ситуации. «Эти вещи не имеют количественного выражения» — вот их обычный припев.

В американской журналистике распространен миф, согласно которому планирование выпуска новостей ограничивает свободу печати. Планирование считается скучным, рутинным делом, в отличие от спонтанных, актуальных занятий. Утверждается также, что журналист — личность творческая и, будучи предоставлен сам себе, станет писать только лучше. И Боже упаси, не нужно журналистам никаких гипотез. Гипотеза — это исходное предположение, которое так быстро превращается в организующий принцип, поощряет предвзятость и противоречит поэтому журналистской объективности. Среди журналистов также распространено убеждение, что нельзя дать точное определение понятию «новости».

«Каждый день все начинать с нуля» — этот вечный мотив редакций, это операциональное правило существующего положения вещей требует переосмысления. Да, не всегда возможно с научной четкостью определить, что случится в некий заданный день, и все же журналистика — это в гораздо большей степени рутина, чем сможет или решится предположить большинство журналистов. Они могут не знать этого, потому что американская журналистика изолирована и ограничена. Мало у кого из журналистов имеется опыт специализации на освещении разных сфер жизни общества; мало кто из них является членом национальных организаций, дающих возможность встречаться с другими журналистами; немногие из них подписываются на профессиональные издания или стараются знакомиться с литературой по своей специальности. Мысль, что можно изучить «социологию СМИ», где ведутся систематические исследования, поставляющие сведения о практических приемах и методах, используемых в

других журналистских организациях, вызывает недоверчивый смешок. Каждый журналист может великолепно знать собственную редакцию, но мало у кого есть хоть какие-то знания о СМИ в целом. В этой ситуации нет ничего странного, поскольку большинство журналистов так заняты своими непосредственными обязанностями, что у них остается мало времени на обдумывание и на сравнение своей работы с работой коллег из других мест. Для области, которая, как считается, требует таких значительных творческих усилий, журналистика удивительно предсказуема, рутинна, даже малоподвижна. Пошлите пять любых репортеров освещать заседание городского совета, и вы сможете с большой степенью вероятности предсказать, что именно они напишут. А почему? Потому что освещение, в частности, общественных событий давно подверглось стандартизации. Журналисты давно достигли согласия о форме и формате таких статей, о наборе фактов, которые необходимо в них включать, а также о том, что приемлемо с точки зрения большинства редакторов. Репортеры знают, чего от них ждут, и обычно оправдывают это ожидание.

Разумеется, встречаются и более сложные сюжеты, но и здесь традиционные методы сбора информации в большой степени диктуют, каким быть конечному продукту. Если это вас не убеждает, обратите внимание на систему «поощрений и наказаний», встроенную в систему журналистики и обеспечивающую ее конформизм. На положительном полюсе имеются премии (такие, как Пулитцеровская), поощряющие выдающиеся работы в области традиционной журналистики. Факультеты вносят свой вклад, тиражируя традиционный подход к методам сбора информации на лекциях и в учебниках.

Журналисты считают, что их труд непредсказуем, зависим от ситуации, относителен. Исследователи коммуникаций утверждают, что это не так, что репортаж вовсе не так неопределен, как это представляется самим репортерам. Журналисты говорят, что, с точки

зрения этики, они бродят в концептуальных джунглях, где требуется принимать немедленные решения, если не по убеждению, то из расчета. Они стремятся оправдать то, что делают, не беспокоясь, находится ли раскрытие источника информации или ложь в согласии с тем, что они делали до того. Ученые, поскольку их приучили отслеживать модели поведения, могут, напротив, усмотреть в журналистской работе метод, случайный или продуманный, точно так же, как они выявляют его в деятельности пожарных или фермеров. То, каким образом организована работа в газете или на телерадиостанции, подбор персонала, его подготовка и социализация — все это налагает свой отпечаток на производство новостей.

Когда-то сходные, а теперь ставшие такими разными, методы журналистики и социальных наук проливают свет на это противоречие. Филип Мейер, профессор университета штата Северная Каролина, известный своими работами по «прицельной журналистике», пишет:

> «Социологи раньше больше походили на журналистов. Они полагались на наблюдение и интерпретацию; собирали факты по архивам, беря интервью методом прямого наблюдения, затем подвергали их интерпретации. Подобно многим журналистам, они жизнерадостно прибегали к американской народной мудрости... гласившей, что «всякий, у кого есть хоть немного здравого смысла и пара фактов, может немедленно найти правильный ответ на любой вопрос» (1979, 216).

Но ситуация изменилась. Сначала с развитием дедуктивной статистики, затем — с появлением компьютеров. Социологи перестали работать, как журналисты. Для обработки неподъемных массивов данных они стали применять мощный вычислительный инструментарий. Теперь, по словам Мейера, социологи «делают то, что, как нам, журналистам, кажется, мы делаем лучше всех: отыскивают факты, вычисляют причины,

указывают на пути решения социальных проблем, оценивают возможные последствия того или иного решения» (216—217). Автор считает, что журналистика осталась далеко позади, поскольку не обзавелась системным подходом к сбору информации.

Тактика системного сбора информации может принести гораздо больший урожай, чем старомодная импрессионистская репортерская работа. Становится возможным определить, какое количество информации и из каких источников будет необходимым и достаточным. Это вовсе не значит, что журналист должен уподобиться социологу. Прессу заботит сиюминутное, она работает в условиях сурового ограничения по времени.

Переход к системному репортажу уже происходит. Не говоря уже о «прицельной журналистике», разработанной Мейером и другими, в конце 1980-х стали писать репортажи с применением компьютерной обработки данных. Поначалу репортеры пользовались гигантскими вычислительными машинами для поиска в государственных архивах информации о правительственных служащих и других интересующих их лицах. Затем, с развитием программного обеспечения, в основном предложенного Эллиотом Джаспином (бывшим репортером «Провиденс джэрнел», а ныне сотрудником Университета Миссури), стало возможным готовить репортаж с помощью подключения персонального компьютера и использования специальных программ, ведя поиск в массиве правительственных документов.

Одно дело — разработать стратегию освещения событий дня и создать список необходимых методов, другое дело — применять эти методы на деле. Ни одна ситуация не типична до конца, ни одно заранее установленное правило не работает во всех ситуациях. По этой причине многие журналисты полностью отказываются от правил и принимают ситуационно выгодные решения. Страшно задаться вопросом: полна ли информация? раскопал ли я все возможные (разумные) источники? достаточны ли собранные доказательства для обоснования вывода, явного или имплицитного? оп-

равданы ли различные интерпретации и скачки в логической цепочке? Если этих вопросов можно было избежать в прошлом, теперь это не удается.

Системный подход к сбору информации — не просто теория для преподавания журналистики, это требование, предъявляемое нам обществом. Наиболее ясно это требование артикулируется в судах. Отвечая в суде на обвинение в клевете, журналистам часто приходится доказывать «отсутствие злого умысла» в своих материалах. То есть что в материал не вкралась «заведомая ложь» или «преступное пренебрежение» к правде. Как доказать честность намерений? Только продемонстрировав, что были приложены разумные усилия следовать методу сбора информации, в соответствии с национальными стандартами в этой области. Если газета признает, что подобные усилия ею приложены не были, суд, вполне вероятно, вынесет решение о клевете. Неряшливые репортажи дорого обходятся. Что еще важнее, журналисты могут утратить доверие, в котором они нуждаются и которое заслуживают постольку, поскольку публика с уважением относится к их методам сбора информации.

Люди, выступающие против нравственных стандартов или моральных императивов как составной части тактики сбора информации, утверждают обычно, что каждый случай уникален и наличие правил сыграет роль смирительной рубашки для репортера. Общие же принципы, добавляют они, настолько размыты, что и вовсе бессмысленны. Я с этим не согласен. Нам необходима теория журналистской этики, свод общих принципов, на которых репортер сможет основывать свои решения. Создание такой теории потребует достижения общего понимания, что такое этичное поведение, будь то в журналистике или в повседневной жизни. Оно требует ясного понимания, как следует решать специфически журналистские дилеммы. Создание общей этической основы вовсе не означает, что правила нельзя менять или приспосабливать к требованиям определенной ситуации. Нам нужна продуманная поли-

тика, которая могла бы служить эталоном как отдельным журналистам, так и редакциям. Такая политика должна выработать стандарты поведения при сборе информации. Одно из элементарных требований состоит в том, что журналистам следует уважать закон. В большинстве случаев это означает, что им нельзя лгать, воровать и обманывать. Им нельзя тайно вести запись, вламываться в помещения, куда их не пускают. В редких случаях благонамеренный репортер может захотеть проявить гражданское неповиновение, нарочно, из принципа нарушить закон, потому что это может привести к большему общественному благу. Но в любой ситуации, где возникает этическая проблема и нет ее очевидного решения, репортер обязан взвесить разные варианты поведения, а не останавливаться на первом пришедшем в голову или самом простом выходе. Если принимаемое решение находится в противоречии с житейской мудростью и стандартным этическим кодексом, необходимо наличие ясных и убедительных причин, почему именно оно было принято.

Например, в большинстве случаев считается этичным раскрыть источник информации в репортаже. Это повышает достоверность сообщаемой информации, привязывает факты к конкретному источнику. Однако если это ведет к тому, что источник откажется говорить или окажется в опасности, может быть принято и другое решение. Если решено, что источник нельзя называть, то информацию следует публиковать только из соображений общественной пользы, которую подтвердил бы стоящий над репортером редакторский совет с тем, чтобы успешно в дальнейшем защищать свое решение. Репортер, в свою очередь, должен быть готов в этом случае явиться по повестке в суд и даже, если дело дойдет до этого, сесть в тюрьму за сокрытие имени источника.

Проблема состоит в том, что сегодня многим репортерам недостает крепкой нравственной подготовки, поэтому у них отсутствует основа для принятия сложных этических решений.

В последние годы у журналистов возникало много проблем из-за нарушений норм этического кодекса, сочетающего права прессы с правами граждан на справедливый суд. Пресса согласилась следовать этим нормам, регулирующим освещение уголовного судопроизводства от предварительного следствия вплоть до вынесения приговора судом. Репортеры в общем соглашаются не публиковать часть информации (например, о криминальном прошлом подсудимого до ареста), чтобы не оказывать воздействия на присяжных и не вызвать у подсудимого сомнения в справедливости суда. Такое поведение является результатом общественного договора, заключенного судебной системой с прессой. Если пресса нарушает это соглашение или решает не следовать некоторому пункту кодекса, требуется убедительная причина, оправдывающая подобное действие. Ссылки на любопытство или желание угодить читателю здесь недостаточно. Если объяснения не найдется, и репортеру, и редактору придется отвечать перед судом. Так и случилось в 1981-м во время слушания знаменательного дела в штате Вашингтон, когда газету обвинили в нарушении этого этического кодекса. Понятно, что всегда можно прибегнуть к тезису о «большей общественной пользе» или службе гуманистическим идеалам, объяснив именно этим, почему конкретный журналист или издание отошли от принятого правила. Мне кажется, однако, что подобные исключения могут быть оправданы исключительно преданностью общественному интересу, а не мелкими или эгоистическими причинами.

Сходным образом следует переосмыслить правила, которые воспринимаются как журналистский обычай, догмат веры. Одним из примеров служит опубликование имен лиц, участвующих в судебном процессе. Нами уже упоминалось, что имя жертвы изнасилования, как правило, не сообщается, а имя лица, обвиненного в изнасиловании, публикуется. Подобная практика чревата потенциальной несправедливостью к обвиняемому. Имя обвиняемого всегда публикуют, но

действительно ли это необходимо? Причиной опубликования имен является желание поддержать открытость судопроизводства, воспрепятствовать превращению судов в тайные трибуналы. Поэтому нам сообщают, кого, за что и почему судят. Но поскольку суды открыты для репортеров и для зрителей, почему бы не воздержаться от публикации имен до конца судебного разбирательства? Разглашение имен жертв и обвиняемых до вынесения судом решения о виновности не приносит никакой общественной пользы, за исключением отдельных примеров.

Введение последовательных и универсальных стандартов репортерской деятельности — за некоторыми оговорками, применимыми к необычным ситуациям, — принесет большую пользу американской журналистике. Став общеизвестными (а пресса может дать практические гарантии того, что они станут таковыми при должном освещении), подобные стандарты укрепят доверие публики к точности и полноте репортерских материалов. Кроме того, в нашем обществе, где все со всеми судятся, это даст преимущества как отдельным изданиям, так и телерадиостанциям. Журналистская работа, выполняемая небрежно и бездумно, не отвечающая никаким стандартам, не приветствуется судами. Эффективный способ навести порядок в журналистике — ввести разумную политику и последовательную практику. Они составляют суть профессионального качества, отличают компетентную деятельность от дилетантства.

ВЫВОД: МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНЫМИ И УНИВЕРСАЛЬНЫМИ

В своей репортерской деятельности журналист слишком часто опирается на ситуационно зависимую этику, а не на заранее спланированную тактику по сбору информации. Мои критики, заявляющие, будто предварительное формулирование стандартов ограничивает свободу печати, не дают себе отчета в том, что журналистика давно превратилась в рутинное занятие,

что подтверждается данными социологии СМИ. Существуют общепринятые стандарты формы, формата и содержания материалов, освещающих общественные события, а система поощрений и наказаний закрепляет эти профессиональные нормы в журналистике. Проблема же состоит в том, что эти нормы формируются случайным образом, опираются на импрессионистский стиль ведения репортажа, а не на систематический сбор фактов и вычисление причинно-следственных связей. Для того чтобы дать журналистам прочную основу для вынесения ими конкретных решений при сборе информации, следует ввести основные правила, базирующиеся на представлении о профессиональной этике и общественном благе. В худшем случае эти правила потребуют от журналиста внимательного изучения альтернативных решений, нахождения убедительных причин для отклонений от норм. Только пресса, имеющая системный подход к сбору информации, может наилучшим образом служить общественному благу, и только соображения общественной пользы могут дать основания для отхода от стандартной процедуры.

ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Обсудите, как тактика сбора новостей соотносится с редакционной политикой и с вопросами этики.

2. Объясните, почему тактика сбора новостей должна определяться заранее, а не в зависимости от конкретной ситуации. Если вы не согласны с этим, то почему?

3. Считаете ли вы, что наличие «непререкаемых» или «святых» методов, регулирующих практическую деятельность журналиста, соответствует американской идее плюрализма печати, индивидуализма и свободы?

4. Считаете ли вы, что тактика сбора новостей, используемая в американской журналистике, последовательна или нет? В чем преимущество каждого подхода?

5. Почему то, что Мэррилл назвал этикой морального долга, может быть решением проблемы в выборе

между безусловной и условной тактикой? Если вы не считаете, что это решение проблемы, то объясните почему.

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Подготовьте сообщение о преимуществах и недостатках ситуационной и последовательной тактики сбора новостей? Определите свою позицию. Какой подход кажется вам приемлемым или у вас есть собственный подход?

2. Изучите технику журналистского расследования при помощи компьютерных баз данных. Где проводятся такие расследования? С каким результатом? Каковы преимущества этого метода перед остальными?

3. Как профессиональное образование влияет на тактику сбора новостей? Как отличается работа журналиста, получившего профессиональную подготовку, от журналиста, который такой подготовки не имеет?

4. До какой степени информационное право, особенно в части, касающейся клеветы и права на частную жизнь, способствует использованию постоянных методов сбора новостей? Если суд при проведении расследования должен вынести решение относительно соответствия профессиональным стандартам конкретной статьи, то какие бы аргументы адвокатов были бы, по вашему мнению, наиболее полезными?

5. Напишите информационное сообщение для общественности, объясняющее, какое освещение новостей хотели бы иметь добропорядочные граждане. Какая информация им нужна в первую очередь? Как эта информация должна собираться, какими техническими средствами и на основе каких этических норм? Сколько доказательств нужно представить, чтобы обвинить политика в злоупотреблениях?

Глава

12

Профессиональная этика журналиста

Этика — это философская наука, посвященная общим принципам морали и нравственным решениям, которые людям приходится принимать в общении с себе подобными. Журналистская этика — понятие, которым обозначается изучение и практическое применение стандартов профессионального поведения в журналистике, специфика возникающего здесь нравственного выбора. В журналистской этике система ценностей и нравственных принципов, как правило, соединяется с проблемой выбора, возникающей в повседневной деятельности прессы. В ситуации ценностного выбора зачастую приходится иметь дело с понятиями «правильно-неправильно», со степенями правоты и неправоты, — журналистский выбор бывает трудно сделать. Понятие «ценности» относится к идеальным или крайне желательным ситуациям. Например, «справедливость» — это ценность, которую поддержат многие журналисты и работники СМИ. Но справедливость по отношению к кому? К лицу, у которого берут интервью? К публике? К собственному работодателю? К себе самому? При ближайшем рассмотрении понятие справедливости, такое очевидное и незамысловатое, когда думаешь о нем

вскользь, оказывается трудно приложимым к конкретной ситуации. Понятие «журналистская этика» относится к области принятия решений при отборе новостей, а понятие «этика в журналистике» подразумевает кодекс поведения, предписанный сотрудникам редакций.

До недавнего времени считалось, что одни и те же этические принципы не могут применяться в деятельности владельцев СМИ, работников рекламы и отделов менеджмента, журналистов, работающих по специальным заданиям (им, как правило, давалась большая свобода действий). Теперь, однако, эта точка зрения меняется по мере того, как представление о деловой этике все шире распространяется, благодаря поддержке со стороны работников образования, исследователей, общественных организаций. Журналистская этика традиционно рассматривается в контексте назначения и деятельности СМИ, где объединяются информационная, комментаторская, развлекательная и рекламная функции. Выполняя свою информационную функцию, СМИ, естественно, встают перед конфликтом прав и обязанностей. Когда возникает конфликт между желанием газеты, скажем, опубликовать статью, важную с общественной точки зрения, но задевающую чье-то право на неприкосновеность частной жизни, мы имеем дело с нравственной дилеммой. Чтобы разрешить эту дилемму, следует определить, каков будет ответственный образ действий в данной ситуации. Часто, делая подобный выбор, приходится балансировать между свободой и ответственностью, поскольку решение поступить согласно собственному желанию, то есть свободно, оказывается далеко не самым ответственным.

Журналистская этика распространяется на процесс принятия решений в специфических ситуациях, но и здесь выбор должен соотноситься с фундаментальными правилами и принципами. Для журналистов и прочих работников информационной сферы это означает необходимость сделать такой выбор, который согласовы-

вался бы с правилами и принципами профессии, записанными в этическом кодексе. На практике нравственный выбор предполагает определенную свободу в принятии решения, при которой возможны градации правоты и неправоты, поскольку невозможно отыскать нравственное решение, подходящее ко всем случаям жизни. Некоторые этические нормы и принципы кодифицируются в законе, в этом случае государство требует от своих граждан следовать конкретному правилу или принципу в процессе принятия ими решений. Журналистская этика позволяет больше индивидуальной свободы, а американская система свободы печати предоставляет такой широкий спектр возможностей, какого нет в других профессиях, где нравственные правила имеют силу закона.

Таким образом, работник журналистики, профессии, где так много стандартизированных приемов, но так мало абсолютных правил, имеет целый спектр возможных решений, выбирая между этичным и неэтичным поступком. В силу этого обстоятельства мы до сих пор не можем прийти к согласию относительно того, что, собственно, составляет «этичное» поведение журналиста.

Стремление к правде является нравственным императивом для большинства цивилизованных людей, однако многие журналисты, даже высоконравственные, допускали ложь в служении, как они утверждали, общественному благу. Защитники журналистской этики обычно делают различие между фундаментальными принципами нравственности и их применением в повседневной ситуации, когда нравственный выбор приходится делать в условиях дефицита времени и отсутствия возможности проанализировать обстоятельства.

МЭРРИЛЛ: ЖУРНАЛИСТЫ В СУЩНОСТИ НЕ ЭТИЧНЫ

До 60-х годов мало кто задумывался о журналистской этике. Конечно, история американской журна-

листики насчитывает немало знаменитых примеров газетных мистификаций, периодических махинаций газетных издателей, сенсационных публикаций и пропагандистских кампаний, связанных с такими именами, как Уильям Рандольф Херст и Джозеф Пулитцер в период увлечения приемами желтой прессы или «разгребателей грязи», сомнительной издательской практикой. Но в целом считалось, что журналистам можно доверять, они честны, справедливы, беспристрастны и заботятся о предоставлении обществу правдивой информации.

В наши дни тема журналистской этики стала предметом многочисленных публикаций, теледискуссий, диалогов в духе Сократа, докладов, конференций, семинаров. Все поняли, что у журналистов много этических проблем. Журналистов, которые привыкли критиковать всех и вся за этические промахи, теперь бьют их же оружием.

И очень своевременно. Слишком долго журналисты игнорировали свои собственные этические проблемы и занимались укреплением своих собственных свобод, своей выгодой и интересами. Возьмите экземпляр любого профессионального журнала, и вы найдете статьи на тему нарушения журналистской этики. Ситуация настолько плоха, что многие специалисты, от Бена Багдикяна до Уильяма Рашера, считают, что «этическая журналистика» — это оксюморон.

Некоторые из критиков прессы заходят в своих обвинениях очень далеко. Джанет Малькольм, например, использует резкие выражения для осуждения журналистов:

> «Каждый журналист, если он не идиот и не слишком самонадеян, чтобы не замечать того, что происходит, знает, что его работа морально уязвима. Он является своего рода мошенником, играющим на людском тщеславии, невежестве или одиночестве, завоевывающим их доверие, а затем беспощадно их предающим» (1989, p. 38).

Малькольм продолжает, говоря, что журналисты «оправдывают свое предательство различными способами в зависимости от своего темперамента». «Более напыщенные» говорят о своей свободе и «праве общества на информацию», отмечает она, «наименее талантливые» рассуждают об искусстве, а «наиболее приличные» о необходимости зарабатывать на жизнь.

Многие журналисты упрекали Малькольм за ее критические высказывания, но не все. Джонатан Ярдлей в статье, напечатанной в «Вашингтон пост» (27 марта 1989, с. 2), сожалеет о том, что Малькольм не проводит различия между публицистикой и журналистикой, но считает, что журналисты должны серьезно воспринимать ее критику. В заключение он говорит: «Люди, пишущие публицистику, книги или статьи, не могут отвечать перед самим собой, и это полезный урок для всех нас».

Джон Гесс в своей статье, напечатанной в журнале «Куилл» (1989, 29), оспаривает обвинения Малькольм, утверждая, что «грехи, приписываемые журналистам, скорее воображаемые, чем реальные». Он называет Малькольм «изменницей фрейдисткой», заботящейся только о себе в стремлении на «единственном примере» доказать, что журналисты не уважают правду.

Гесс являет типичный пример защитной реакции журналистов в ответ на критику журналистов и их этических качеств. Но несмотря на все старания журналистов, они выглядят (судя по опросам общественного мнения) высокомерными, самоуверенными и властолюбивыми людьми, никогда не признающими ответственности за свои ошибки и всегда стремящимися оставить за собой последнее слово.

Некоторые кодексы профессиональной этики (как, например, кодекс Общества профессиональных журналистов) настаивают на том, что журналисты «не работают за материальные блага», не принимают участие в политической жизни, служат правде и уважают «достоинство, неприкосновенность частной жизни,

права и благополучие людей, с которыми они сталкиваются в процессе сбора новостей и подготовки материалов». Сравните эту риторику с каждодневной практикой журналистской работы и вы увидите, что до реализации этических кодексов на *практике* еще далеко.

Еще более интересным является то, что журналистам, похоже, трудно принять основное требование кодекса, а именно, что «они свободны от всех обязательств, кроме обеспечения права общества знать правду». Правда. Джентльмены пера боготворят это слово, но в своей ежедневной деятельности, похоже, не связаны никакими обязательствами по отношению к правде. Полуправда, искажение действительности и грубая цензура — вот название игр, в которые играют журналисты. На самом деле они *преднамеренно скрывают или искажают* правду, когда считают это необходимым.

Многие журналисты скажут вам, что, несмотря на то, что говорится в кодексах этики, существуют более важные вещи, чем правда. Они имеют дело с правдой каждый день — с правдой большой и маленькой, они, как это ни странно, часто скрывают всю правду потому, что считают *неэтичным* ее рассказать. У этих журналистов хотя бы есть этические мотивы. Другие скрывают информацию и имена источников, выборочно цитируют источники, искажают материал и скрывают правду просто из-за своей собственной предвзятости.

В большинстве своем журналисты понимают под этикой тщательно спланированные акции с целью выполнения некоего заранее задуманного плана, будь то получение информации от источника или сокрытие ее от общественности. Часто журналисты сначала добиваются поставленной задачи, а затем только думают о том, какими средствами они ее добились. Если сегодня у журналистов и есть какая-либо этика, то это нечто вроде этики Макиавелли — этики власти и целесообразности.

Нередко для достижения своих целей репортеры шли на неэтичные поступки, например, притворялись душевнобольными для разоблачения злоупотреблений в психиатрических заведениях, писали заказные статьи в поддержку конкретного кандидата, сочиняли «правдоподобные истории» (вроде Жанетт Кук)[1] или тайно записывали на магнитофон разговоры и интервью. Кук сфабриковала серию интервью с несуществующим мальчиком-наркоманом. Этот материал был удостоен премии Пулитцера, но впоследствии награда была аннулирована, когда правда всплыла на поверхность. Другим известным примером журналистской дезинформации является случай в 1994 г. с программой телеканала Эн-би-си «Дэйтлайн», посвященной грузовикам фирмы «Дженерал моторс». В ходе программы были показаны кадры с грузовиками, которые взрывались якобы после столкновения, однако в программе не было сказано ни слова о том, что съемки производились на испытательном полигоне фирмы, которую наняла телекомпания. В обсуждении темы «Этика Макиавелли в журналистике» Ральф Лоуенстэйн и я поднимали вопрос о прагматичности американской этики и отмечали взлет макиавеллизма (1990, Chapter 17).

Макиавеллизм очень подходит прагматичным американским журналистам. Он хорошо сочетается с индивидуализмом, увлеченностью и гордостью. Макиавелли (1469—1527) сказал все, что можно сказать о пробивных американских журналистах и их стремлении «любой ценой опубликовать желаемый материал». Макиавелли с уверенностью можно назвать отцом американской журналистики, замешанной на традициях конкуренции, достижения результата, где победителю достается все и успех ставится превыше всего. Как я отмечал в британском журнале «Энкаунтер», эта игра

[1]Американская журналистка Жаннет Кук придумала историю о мальчишке-наркомане, которую выдала за правду. Этот классический случай часто приводят как пример грубого нарушения профессиональной этики. *(Примеч. пер.).*

в прагматическом мире средств информации называется: «используй других для достижения своих целей» (Апрель 1987, 80).

Естественно, я не утверждаю, что все журналисты неэтичны, а лишь говорю, что деятельность средств информации часто опирается на неэтичные поступки и действия журналистов. Даже сами журналисты должны согласиться со своим неэтичным статусом (или, по крайней мере, видимостью такового) в американском обществе, поскольку они постоянно здесь держат оборону. Если с этикой у них все в порядке, как утверждают многие из журналистов, то тогда почему бы им не оставить все эти бесконечные споры, дискуссии, семинары и выступления по вопросам профессиональной этики и не заняться своими непосредственными обязанностями?

ВЫВОД: ЖУРНАЛИСТЫ, В СУЩНОСТИ, НЕ ЭТИЧНЫ

Как правило, журналистов не волнует то, поступают ли они правильно, делают ли верные вещи, информируют ли или просвещают народ, говорят ли они правду и соответствует ли их поведение стандартам. Самолюбие и макиавеллизм — вот силы, которые движут их действиями. Прагматизм, стремление к власти и успех — основа их мотивации. Этический журналист — это оксюморон. Этические кодексы бесполезны и существуют только для общественности. Журналисты обожествляют правду, но под давлением множества обстоятельств часто отходят от нее. Они все время говорят о праве людей на информацию, но регулярно на него покушаются.

Журналисты нарушают право человека на личную жизнь, перевирают цитаты, пользуются только той информацией, которая подтверждает их собственную предвзятость, они, как правило, высокомерны.

ДЭННИС: ЖУРНАЛИСТЫ, В СУЩНОСТИ, ЭТИЧНЫ

Журналисты имеют дело с информацией и новостями, поэтому их работа вызывает пристальный ин-

терес и вокруг нее рождается много споров. Причина здесь, безусловно, в том, что они пишут (или должны писать) для публики. Несмотря на то, что лучшие из них ответственно относятся к своим источникам информации, дают точное описание событий и ситуаций, правильно приводят цитаты, нередко возникает конфликт, поскольку источники желают выглядеть в наиболее выгодном свете, даже если их действия заслуживают осуждения. Журналист оказывается в неловкой ситуации. Можно угодить источнику, избежать конфликта и ввести в заблуждение аудиторию, но можно и добиваться правды, писать, как есть, и смириться с последствиями.

Это и есть та дилемма, которую описывает (весьма несочувственно) Джанет Малькольм. Она не первый человек, который утверждает, будто журналист всегда «продает» своего информанта. Идентичная точка зрения подробно излагается в книге Джоан Дидьон «Ковыляя в Вифлеем». Когда приходится иметь дело с точкой зрения информанта, возникает множество осложняющих факторов, препятствующих пониманию того, что правильно, а что нет. Дж. Эдвард Джеральд в своей работе «Социальная ответственность прессы» (1963) выделяет в практических правилах, которыми должен руководствоваться репортер, несколько факторов. Во-первых, спрашивает он, каковы те условности, которые журналисты научились соблюдать? Во-вторых, каковы правила их ремесла? Здесь возникает дополнительный вопрос: какие навыки в области коммуникаций завоевывают журналисту признание его коллег? Затем: совершив какие ошибки, журналист может ославиться? Для того, чтобы ответить на поставленные профессором Джеральдом и касающиеся как известных, так и неизученных обстоятельств четыре вопроса, было написано множество книг. Признавая недостатки отдельных журналистов и других работников информационной сферы, например, сотрудников отделов по связям с общественностью, я все же считаю, что у нас имеется

множество оснований полагать: журналисты в общем соответствуют требованиям этики. Доказательством этого могут служить книги, показывающие, как журналисты разоблачали коррупцию в таких делах, как Уотергейт и «Иран-контрас».

Огромная свобода, которой пользуется журналистика, является и ее радостью, и ее бедой. Свобода печати дает прессе невероятно широкий простор для действий: ни один закон не может вынудить журналиста быть справедливым, или ответственным, или точным. Журналист может являться и высоконравственным, этичным существом, делающим справедливый и взвешенный выбор, и злобным полемистом, желающим «достать» своих сограждан. Это гарантировано свободой печати, и в нашей истории было немало весьма несимпатичных журналистов. Однако сейчас мы говорим не об эксцентриках и исключениях из правила, но о норме: типичном журналисте, руководствующемся принципом справедливости и честной игры, другими словами, ведущем себя нравственно. Почему я утверждаю, что это норма?

Подавляющее большинство американских журналистов сегодня — выпускники факультетов журналистики или, по крайней мере, прослушали соответствующие курсы, давшие им минимальные профессиональные навыки. Подобная подготовка включает обучение таким ценностям, как свобода печати, ответственный подход при сборе информации, а также неукоснительно безупречное описание событий, девизом которого является точность, точность и еще раз точность. Журналисты, не получившие профессиональной подготовки, должны уметь писать и обладать необходимыми для работы в СМИ навыками. Редакции имеют свод писаных и неписаных правил, определяющих требуемый уровень поведения сотрудников. Поступив на работу, люди быстро осваивают эти правила и начинают руководствоваться ими; если этого не происходит, их увольняют. Журналист может стать членом профессиональных организаций. Практически все они

имеют этические кодексы, который и доводят до своих членов. На тему журналистской этики написано множество (пусть и не вошедших в списки бестселлеров) книг.

Другими словами, информация, касающаяся журналистской этики, широко доступна. Количество критических высказываний в адрес прессы растет — они появляются в газетах, журналах, радиодискуссиях, телевизионных программах новостей. Назовите любое событие — непременно окажется, что его освещение в СМИ уже где-то обсуждалось. И что же в фокусе такого обсуждения? Вы угадали: журналистская этика. Я мог бы даже предположить, что средний гражданин знает о журналистской этике больше, чем о медицинской или правовой. Почему? Потому что это приоритетная тема и ей в СМИ дается «зеленая улица».

В своем исследовании деятельности американских журналистов и преподавателей журналистики Дэвид Вивер и Дж. Кливленд Уилхойт пишут, что профессиональная этика является вопросом первостатейной важности для обеих групп. В нескольких исследованиях о достоверности прессы, проводившихся в последние годы (но вообще-то захватывающих последние полстолетия), говорится, что публика проявляет повышенный интерес к этому вопросу. Хотя большинство поддерживает прессу и высоко оценивает деятельность журналистов и других работников СМИ, существует и вполне заметное не удовлетворенное положением дел меньшинство. Работники СМИ обращают внимание на подобные исследования и реагируют на их результаты, особенно в том случае, когда критика кажется им заслуженной.

Начиная с 1920-х, примерно каждые двадцать лет происходит очередной «выброс» литературы по журналистской этике. Сначала в течение нескольких лет идут дискуссия и споры, затем тема отходит на второй план, но только с тем, чтобы позже вновь возникнуть. Так происходило до 1970-х, однако пробле-

мы СМИ сегодня привлекают такое внимание, что поток книг и статей не уменьшился. Блестящие исследования ситуационно применяемой этики были проделаны такими преподавателями журналистики, как Джон Л. Халтенг (1985), чья книга «Мотивы вестника» вышла недавно вторым изданием; в книге «Познавая этику СМИ» Юджин Гудвин (1983) также рассматривает проблемы прессы; Филип Мейер (1987) в исследовании под названием «Этическая журналистика» предлагает распространить журналистскую этику на производственно-финансовую сторону издательского дела; Эдмунд Ламбет (1986) в книге «Осознанная журналистика» формулирует профессиональную философию, основанную как на этических императивах, так и на практических соображениях. И эти, и другие достойные тома стоят на моей полке рядом с несколькими работами, автор которых — Джон Мэррилл — пишет на тему журналистской этики вот уже двадцать лет. Но литература — только верхушка огромного айсберга, который составляют получающие все большее распространение занятия по профессиональной этике на факультетах журналистики. Тенденции распространения таких курсов изучил Клиффорд Кристианс из Университета Иллинойса. Существуют центры журналистской этики в Пойнтеровском институте, в Университете Миннесоты, в Колледже Эмерсон. Имеются курсы переподготовки по этике для преподавателей журналистики в Университете Миссури; на протяжении последних десяти лет по данной теме проводятся многочисленные, хорошо посещаемые конференции.

Поэтому мне представляется, что с журналистской этикой в Соединенных Штатах все в порядке. Но вот журналисты — этичны ли они? Думаю, что да, об этом говорят исследования и мой личный опыт. К тому же в американской журналистике сложилась система поощрений и наказаний, при которой осуждается предосудительное, неэтичное поведение; я имею в виду и давление со стороны все более образованной аудитории, критически воспринимающей предлагае-

мый ей информационный продукт; и, наконец, я говорю о нашей правовой системе, подвергающей все более нелицеприятному разбирательству дела журналистов, которых обвинили в безответственности, бездумности, неэтичности. По большей части наши журналисты этичны, как и другие люди, поскольку желают поступать правильным образом. В одном приобретшем несколько лет назад широкую огласку случае руководящий работник службы новостей Си-би-эс Бертон Бенджамин раскритиковал во внутреннем, распространявшемся в пределах сети докладе передачу «60 минут» о генерале Вестморлэнде; этическая позиция Бенджамина получила широкую энергичную поддержку и одобрение. Передача Си-би-эс стала предметом язвительной статьи в журнале «Ти-ви гайд», привела к возбуждению до сих пор не закрытого судебного дела, а сам Бенджамин опубликовал книгу «Честная игра». Когда тележурналистов спросили, кто им больше нравится, кто мог бы послужить для них образцом: группа, снявшая далеко небезупречный документальный фильм для «60 минут», или г-н Бенджамин, человек долга, принципа и чести, — Бенджамин одержал решительную победу. Это что-то говорит о нравственном климате в сегодняшних СМИ.

ВЫВОД: ЖУРНАЛИСТЫ, В СУЩНОСТИ, ЭТИЧНЫ

Несмотря на наличие досадных исключений, которые встречаются в любой профессии, этичное поведение является в американской журналистике нормой. Социализация журналистов в системе высшего образования и в профессиональной среде приводит к усвоению системы ценностей, ставящей акцент на ответственном поведении при сборе информации, на свободе печати, точности при подготовке материала. Журналисты, не выполняющие этих неписаных правил, недолго держатся на своих рабочих местах. Исследования подтверждают, что журналисты чутко реагируют на критику нарушений в области профессиональной этики. Кроме того, непрерывно ведется оз-

доровляющая этический климат общественная дискуссия. Таким образом, журналистами осознается необходимость соблюдения этических норм в профессиональном поведении.

ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Что значит для журналиста «быть этичным»? Возможно ли объяснить, или обосновать любые действия журналиста?

2. По отношению к кому журналист должен быть этичным в первую очередь — к народу вообще, к своему работодателю, к своей аудитории? Как бы вы проранжировали этот «список» по степени важности?

3. Где журналист заимствует свои этические нормы? Если у них несколько источников, то как журналист определяет, какие из них самые надежные и достоверные?

4. Как вы думаете, нужны ли этические кодексы в обществе, где существует свобода печати? Почему? Полезно или нет для американской журналистики было бы введение единого этического кодекса?

5. Приведите несколько доказательств того, что «журналистская этика в США жива и действует». Если бы она была бездейственна и мертва, как бы вы это определили?

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Изучите этические кодексы редакций и профессиональных обществ. Сравните их. Насколько их формулировки общие или конкретные? Насколько они полезны?

2. Проинтервьюируйте одного или нескольких журналистов из любой редакции. Попросите их сформулировать «теорию» журналистской этики: какое определение этике в своей работе они дадут? Как они сами принимают этичные решения? Попросите привести пример особенно трудного (или легкого) нравственного выбора, который им недавно пришлось

сделать. Откуда они получили сведения о журналистской этике? Как они пополняют свои знания в этой области?

3. Рассмотрите случай крупного спора в области журналистской этики. Выберите случай или спор, в котором деятельность или поведение газетного или тележурналиста подвергалась критике. Что явилось поводом для обсуждения? Как решился спор? Послужил ли данный случай общественному благу или нет?

4. Напишите реферат по двум (как минимум) вышедшим недавно книгам о журналистской этике. Как бы вы сформулировали свой собственный этический кодекс на базе данных исследований? Какой совет вы могли бы дать редакции СМИ о том, как написать этический кодекс?

5. Прочтите и проанализируйте недавно вышедшую биографию какого-нибудь журналиста. Изучите с точки зрения этики, как развивалась его карьера, какие решения приходилось принимать. Послужит ли этот журналист хорошим, посредственным или плохим примером для других? В чем состоит его этика?

Глава

13

Новый коммунизм и общественная журналистика

В последнее время в журналистике появилось новое и важное философское и социологическое понятие. Имя этому феномену коммунитаризм[1], а такие его разновидности, как «общественная журналистика» или «гражданская журналистика», все чаще упоминаются в профессиональных кругах и на научных конференциях. Новые «коммунитарианцы» развязали словесную войну против «просветительского либерализма», против индивидуализма и приверженцев концепции свободы воли (либертарианства). Они провозглашают подчинение редакционной политики целям гражданского общества. Короче говоря, они хотели бы, чтобы народ, а не журналисты определяли профессиональную повестку дня в журналистике.

Основателем коммунитаризма является американский социолог Амитаи Этциони из университета Джорджа Вашингтона, чья книга «Дух общины» (1993) сыграла важную роль в распространении этого движения. Такие замечательные мыслители, как

[1]От англ. community — община, коммуна. Означает служение интересам конкретной общины, сообщества. *(Примеч. пер.)*

Джозеф де Майстр, Аласдар Макинтайр, Майкл Сандел и Лео Страусс, также присоединили свои голоса к голосам других ученых, воспевающих коммунитаризм. Пожалуй, одной из лучших критических работ, посвященных данному движению, является «Анатомия антилиберализма» (1993) Стивена Холмса.

В академических кругах наиболее последовательными защитниками и сторонниками этого явления были профессора журналистики Клиффорд Кристианс из Университета Иллинойса и Джей Розен из Нью-Йоркского университета. В газетном мире сторонник коммунитаризма, редактор «Уичита игл» Дэвид Мэрритт, объединившись с Розеном, организовал семинары, лекции и обсуждения, по всей стране распространяя идеи «общественной» или «гражданской» журналистики, являющейся видом или синонимом коммунитаризма в журналистике. Профессор Эдмунд Ламбет с факультета журналистики Университета Миссури также является активным сторонником гражданской журналистики. К числу противников этого нового движения принадлежит Говард Шнайдер, редактор «Ньюсдэй». Он не видит ничего нового в «общественной журналистике». «Это самая обычная вещь, которой занимаются все чего-либо стоящие газеты», — говорит он (цит. по: Shepard, 1994, 33). — «Хорошие газеты всегда имели связь с аудиторией... Нет ничего радикально нового в том, что газеты освещают события, волнующие общество».

Сторонники коммунитаризма (и их сподвижники, отстаивающие идеи общественной/гражданской журналистики) считают традиционную американскую журналистику, основанную на свободе воли, непродуктивной или даже вредной для социальной стабильности и гармонии. Короче говоря, они продвигают идеи «всеобщей солидарности». По словам Клиффа Кристианса, «всеобщая солидарность» означает «чувство глубокой ответственности», которое «резонирует в сознании сознание» и будет служить «нормативным

языком для воспитания морального единства в век изоляции людей друг от друга» (1993, 16).

Программное заявление вашингтонской организации под названием «Коммунитаристская сеть» из округа Колумбия четко определяет следующие права и обязанности:

> ни человеческая жизнь, ни индивидуальная свобода не могут существовать вне взаимосвязанных между собой сообществ, к которым мы все принадлежим; так же как и отдельное сообщество не может существовать без того, чтобы его члены не отдавали ему часть своего внимания, энергии и ресурсов для осуществления общих планов.
>
> И вот здесь, конечно, пресса должна сыграть свою роль, присоединиться к согражданам-единомышленникам по сообществу, дабы улучшить их жизнь и судьбу. Разве можно найти лучшую роль для прессы? Пора покончить с безответственным наблюдением за событиями со стороны. Давайте займемся улучшением жизни общества, непосредственно участвуя в действии, а не в качестве любопытного зеваки. Нам нужна целеустремленная, страстная журналистика, и очевидно, что журналистика, основанная на идеях коммунитаризма или, как ее еще называют, общественная журналистика, может быть ответом на поставленную задачу. (The Responsive Communitarian Platform: Rights and Responsibilities, Washington, D.C.: Communitarian Network, 1994, p. 1.)

Последователи коммунитаризма считают, что старые идеи Мильтона, Локка, Милля, Константа, Вольтера и Мэдисона были хороши для их современников, но не годятся в наше время. Вместо индивидуализма, гражданских прав и свобод сторонники коммунитаризма выступают за более ответственную систему средств массовой информации, при которой журналисты приносят в жертву личную свободу ради

общественного блага. С точки зрения отношения к социальной ответственности, их идеи чем-то похожи на основные выводы комиссии Хатчинса конца 1940-х годов. Они утверждают, что делают американскую журналистику более демократичной, предоставляя людям возможность принимать участие в принятии редакционных решений.

Движение за журналистику, основанную на идеях служения обществу, началось в 1950-х годах. Ранее считалось, что редакторы и журналисты — люди рациональные и в состоянии сами принимать профессиональные решения. В последние десятилетия наблюдается отход от веры в независимость прессы в пользу ее ответственности перед обществом. В наше время практичность журналистов и их уверенность в собственных силах ставится под вопрос. Ставится под сомнение также способность прессы самостоятельно принимать решения. Приверженцы коммунитаризма считают, что сейчас нужна более монолитная и позитивная система средств информации, не загрязняющая интеллектуальную среду и не расшатывающая устои общины.

МЭРРИЛЛ: КОММУНИТАРИЗМ ЯВЛЯЕТСЯ ЗДОРОВОЙ ТЕНДЕНЦИЕЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Коммунитарианцы преследуют положительные цели. Они хотят, чтобы журналистика стала лучше: больше заботилась о благе общества и обладала высокими моральными качествами. Почти все, кто сегодня наблюдает за прессой, высказывают недовольство ее работой. Философия прессы эпохи Просвещения сегодня уже не годится. Такая философия привела к журналистским эксцессам, она нарушает общественную гармонию, вызывает случаи эгоистичного индивидуализма, поощряет эгоцентризм в журналистике, который приводит ее к служению самой себе и высокомерному отношению к обществу.

Вдохновляет тот факт, что как публика, так и

журналисты начинают сомневаться в раздробленном, индивидуалистском и зацикленном на гражданских правах либерализме XVIII столетия. Хорошим признаком является и то, что развитие журналистики уходит в сторону от ее эгоистических и узаконенных эксцессов информации. В новой антилиберальной общественной философии коммуникаций мы все должны обрести близкие по духу идеи и приветствовать появляющуюся на горизонте более демократическую (более народную) философию коммунитаризма. Это счастье, что наши современники склоняются в сторону философии, предлагающей социальную стабильность и свободу от хаоса и анархии, высовывающих свои щупальца из каждого угла. Кажется очевидным, что общественные нужды важнее нужд отдельного человека и его прав.

Нужны также единые этические нормы и стандарты. Журналисты должны понимать свою ответственность, а также признать, что они должны действовать сообща и в соответствии с определенными правилами. Дисциплина и общие ценности должны обеспечивать безотказную профессиональную деятельность. Журналистика, *опирающаяся на народ,* более чувствительна, чем журналистика, *опирающаяся на журналистов,* и это как раз то, что отстаивают сторонники коммунитаризма и антилибералы. Без сомнения, доверие общественности к средствам информации быстро улетучивается, а СМИ заполняются дешевыми, поверхностными и низкопробными материалами. Желтая пресса побеждает журналистику. Повсеместно мы наблюдаем дрянную журналистику и обман. Коммунитарианцы хотят предложить нечто, что улучшит ситуацию. Они говорят, что журналистика, основанная на свободе воли, имела возможность проявить себя, но провалилась.

Каковы же основные характеристики новой «общинной журналистики»? Хочу напомнить некоторые из них, упоминающиеся в книге Клиффа Кристианса «Хорошая новость» (1993). Не представляю себе, как

можно их оспаривать, но уверен, что Дэннис это сделает в своем ответе. Ниже приводится список обязанностей и рекомендаций журналистам, предложенный коммунитарианцами:

1. Журналисты должны публиковать материалы, которые объединяют людей, а не разъединяют.
2. Журналисты должны давать членам общества или отдельной общины то, что нужно им, а не то, что журналисты думают, что им нужно.
3. Журналисты должны работать с хорошими новостями и такими материалами, которые не навредят духу коммуны, а, наоборот, будут ее объединять и развивать.
4. В своем профессиональном сообществе журналистам следовало бы выработать общие этические правила, и они не должны поддаваться соблазну действовать сообразно ситуации.
5. Журналисты должны отказаться от либерального отношения к гражданским правам, которое, по мнению Кристианса и других «не имеет твердой основы». Нужно «отказаться от этих прав ради общей пользы».
6. Журналисты должны отказаться от устаревшей концепции профессиональной автономии и редакционной независимости, а также от индивидуализма и того, что коммунитарианцы называют «негативной свободой».
7. Журналисты должны освещать новости точно, с учетом разных точек зрения, по существу и полно.
8. Журналистам следовало бы придерживаться «незыблемых» нормативных принципов правдивого изложения фактов и соблюдать право общественности на информацию.
9. Журналисты должны понимать, что «моральные принципы универсальны и абсолютны».
10. Журналисты должны понимать, что «всеобщая солидарность является нормативным стержнем социального и морального порядка».

11. Журналисты должны понимать всю фальшь, заключенную в концепции «четвертой власти» или функции «сторожевого пса».

12. Журналистам следовало бы понимать, что просветительская философия прессы «создает путаницу в определении политики и миссии средств информации и исключает из повестки дня важные этические проблемы».

13. Журналисты должны отказаться от «индивидуализма эпохи просвещения».

Это, естественно, только некоторые предложения сделанные коммунитарианцами, но они одни из самых важных. Неудержимый индивидуализм и нерациональное использование свободы не может поддерживаться людьми высокоморальными и мыслящими. Таким образом, предложения сторонников «общинной» журналистики очень кстати. Настало время позаботиться об границах индивидуализма и свободы.

В заключение хочу сказать, что пришло время новой концепции журналистики, как и предлагают сторонники коммунитаризма. Сейчас должно приветствоваться все, что сделает нашу прессу более ответственной, более гражданской, более демократичной и думающей о проблемах общества.

ВЫВОДЫ: КОММУНИТАРИЗМ ЯВЛЯЕТСЯ ЗДОРОВОЙ ТЕНДЕНЦИЕЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Последнее десятилетие ознаменовалось появлением новой теоретической концепции в журналистике, называемой коммунитаризмом. Это — здоровая тенденция потому, что она означает отход от раздробленной, индивидуалистской и зацикленной на гражданских правах философии эпохи Просвещения в сторону служения обществу, его гармонизации, стабильности и прогресса.

Коммунитаризм ставит объединение людей или со-

общество выше индивидуума. Обязанности ставятся выше прав. Коммунитаризм (и близкие ему по духу понятия гражданской или общественной журналистики) составляет теорию, которая ставит превыше всего общие этические нормы журналистики, продвигает позитивные и полезные для общества новости, презирает негативизм и индивидуализм в журналистике. В результате этого общество, а не средства информации формирует темы общественной дискуссии и это позитивно сказывается на точности и глубине освещения событий, приводит к всеобщей солидарности, отрицает концепцию «четвертой власти» или «сторожевого пса».

ДЭННИС: КОММУНИТАРИЗМ — НЕЗДОРОВАЯ ТЕНДЕНЦИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Мой коллега Джон Мэррилл обвинил меня в попытке саботировать одну из широко ведущихся в сегодняшней американской журналистике дискуссий, а именно ту, которая якобы направлена на повышение качества освещения общественных событий. Я бывал на заседаниях движения «коммунитаризма», руководимого известным социологом Амитаи Эциони, и знаю, что оно добросовестно трудится для повышения гражданской сознательности и улучшения жизни народа. Похвальная задача для лидеров общины, будь то выборные политики или общественные деятели, стремящиеся приносить согражданам добро. Однако еще вопрос, должна ли журналистика брать на себя подобные функции.

Профессор Мэррилл начинает с того, что довольно некритично одобряет коммунитаризм как движение, а затем прячет все свои доводы в пользу новой журналистской этики за термином «коммунитаризм», которым сегодня пользуются в основном научные снобы и общественники. При этом он уходит от обсуждения так называемого «движения», шире всего представленного в «общественной», или «граждан-

кой» журналистике. Эта миссионерская попытка изменить то, каким образом жизнь местных сообществ освещается газетами и телевидением, находит сильную поддержку в «Проекте по общественной жизни и прессе» Нью-Йоркского университета, руководителем которого является профессор журналистики Джей Розен (см. «Новая пресса против старой», 1992). Идеология и план проекта изложены в книге редактора газеты «Вичита игл» Дэвиса Меритта (1995). Исторически этот проект был тесно связан с избирательной кампанией 1992 г.; газеты в городах Шарлотта (Северная Каролина) и Вичита (Канзас) согласились принять участие в проекте по «предметно-ориентированному» освещению выборов. Некоторые сторонники «общественной» журналистики отказываются давать движению какое бы то ни было определение, утверждая, что «движение» находится в развитии, а потому неопределимо; с нашей точки зрения, это всего лишь благовидный предлог уйти от дискуссии, признак недобросовестности. «Народная», или «общественная», или «гражданская» журналистика обычно описывается как деятельность СМИ на уровне местных сообществ, привлекающая читателя и зрителя к более интенсивному обсуждению того, что и как должно освещаться прессой. Джеймс Баттен из «Найт-Риддер» называет это «разновидностью службы быта»; проект компании Ганнет «Новости в 2000 году» пользуется для его определения термином, введенным своим бывшим председателем Элом Ньюхартом: «направляемая читателем журналистика». Термин, скорее всего, появился в 1960-х в рамках изучения связи содержания новостей и читательских предпочтений. Сторонники движения отказываются дать ему простое определение (хотя сам предмет не так уж и замысловат), и в то же время спонсирующие проект фонды, принимающие в нем участие информационные компании и выражающие ему свое неудовольствие редакторы, — все они полагают, что прекрасно понимают, о чем идет речь. Проведенные

Филипом Мейером эксперименты показывают, что люди предпочитают статьи, где кандидата заставляют открыто высказывать свою точку зрения по вопросам, которые газета считает актуальными и требующими решительных действий.

Кеттеринг, Найт и Пью Мемориал Трастс — три ведущие фонда — спонсировали проект в Нью-Йоркском университете и еще один, возглавляемый телеведущим Эвардом Фауи. Эти организации дружно поддерживают новую журналистскую этику, согласно которой пресса должна уделять больше внимания жизни местных сообществ («быть со всеми», как это сформулировал один автор), способствовать формулированию и решению проблем на местном уровне. Газетная индустрия, напуганная тем, что ее продукция отстает от времени, приняла сторону большинства и без лишних размышлений одобрила «общественную» журналистику, веруя, что таким образом поправит свои дела. Подобным образом неизлечимый раковый больной пробует на себе всевозможные снадобья, зная, что ему нечего терять. Поскольку мне кажется, что разговоры об умирании газетной индустрии сильно преувеличены и ее будущее зависит от качества письма и от развития электронных средств связи, повышающих уровень интерактивности прессы и публики, я сомневаюсь, что причиной сокращения тиражей действительно является содержание публикаций как таковое. Люди отказываются вовсе не от того, что́ пишут газеты; просто они находят то же самое, и гораздо лучше поданное, в телепрограммах (см. Макгилл и Шанто, 1995). Думается, что главной слабостью «общественной» журналистики является презумпция, будто изменение качества содержания спасет газеты. В остальном же — да, я поддержу любую инициативу, направленную на улучшение нашей прессы, независимо от того, насколько далек путь к успеху.

Однако подождите. Возникает еще одна проблема с «общественной» («гражданской») журналистикой и

с движением коммунитаризма: они подменяют основную функцию журналиста. Десятилетиями социальные работники выступали за «организацию коммунальной жизни», за сосредоточение всех ресурсов сообщества для решения конкретных социальных задач, будь то проблемы оказания медицинских услуг населению, борьба с наркоманией или что-то другое. При этом институты общественного и частного сектора объединялись для решения насущных вопросов и выработки оптимальной социальной политики. Все это хорошо, пока дело касается социальных работников, правительственных учреждений и интересов частного сектора. Но это вовсе не дело журналистов, чьи функции состоят (насколько мне помнится) в освещении новостей и в беспристрастном информировании о текущих событиях. Как сказал редактор «Ньюсдей» Говард Шнайдер, «наше дело писать о параде, а не маршировать» (телепрограмма «Кронкайт Репорт», канал «Дискавери», 22 марта 1995). «Движение» народной журналистики вовсе не является движением (почему это так, я объясню ниже), это — передвижной лекторий, в котором журналистов призывают занять активную социальную позицию, внести свой вклад в решение проблем общественной жизни, принять участие в формулировании социальной политики путем выявления ее приоритетов и их освещения в соответствующем стиле. Отбор материалов в газету начинает при этом зависеть от того, что напишет автор редакционной статьи, или, что еще хуже, от настроений отдела реализации. Именно такую точку зрения выразил редактор «Вашингтон пост» Ленард Доуни: «Так называемая общественная журналистика занимается тем же, что наш отдел реализации, только под другим названием и с достойным удивления миссионерским пылом» («Эдитор энд паблишер», 12 ноября 1994, с. 14).

Если оставить в стороне всю поднятую вокруг «движения» суету, становится понятно: идея общественной журналистики нашла немного последовате-

лей в редакциях, центральная пресса ее практически не поддерживает. Самые крупные в этой кампании — газеты городов Вичита, Акрон, Шарлотта и Сиэттл, а вот редакторы «Филадельфиа инквайрер» и «Вашингтон пост» отвергли ее. Джей Розен пишет: «Сегодня пробой философии журналистики на серьезность стало то, как она предлагает поступать с больными проблемами социальной жизни» («Эдитор энд паблишер», 12 ноября 1994, с. 14). Разумеется, пресса должна освещать, анализировать, интерпретировать, даже комментировать важные вопросы и актуальные проблемы современности, однако попытка как-то с ними «поступить» превращает журналиста в игрока, активиста, адвоката и даже пропагандиста.

Нет, пусть уж этим занимаются специально для этого избранные члены сообщества, а также представители крупных учреждений и заинтересованных кругов. Как только пресса ввяжется в процесс поиска решения, у нее появится конфликт интересов и не останется законного права на критику. Что еще хуже, пресса утратит доверие публики, которым она пользовалась на правах ее представителя, а не партнера в разработке социальной политики. Могут ли СМИ рисковать доверительным отношением публики? Существует множество способов оптимизировать работу прессы, и сама по себе это цель достойная и важная, но идея «общественной» журналистики не выдерживает никакой критики; читатель должен сказать ей «нет».

ВЫВОД: КОММУНИТАРИЗМ – НЕЗДОРОВАЯ ТЕНДЕНЦИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

«Коммунитаризм» — научный термин, обозначающий некий род общественной идеологии в информационной сфере, выступающий под именем «общественной», или «гражданской» журналистики. Согласно ей пресса должна принимать непосредственное участие в решении проблем местных сообществ. Таким образом, подменяется сам предмет журналистики, она приближается к социальной работе, деятель-

ности по организации коммунальной жизни. Слабым местом аргументации в пользу общественной журналистики является презумпция, будто улучшение содержания прессы (более подробное отражение интересов местного сообщества) поможет удержать газетные тиражи на прежнем уровне (это положение трудно доказать), а также мнение, что журналист должен занимать социально активную позицию в жизни сообщества и открыто выражать свое мнение по актуальным вопросам. Поступив подобным образом, журналист утратит право называться беспристрастным, пожертвует доверием публики. Журналист должен писать о параде, а не маршировать со всеми.

ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Как бы концепция коммунитаризма повлияла на роль средств информации и какие бы изменения произошли в газетах, журналах и на телевидении, если бы эта концепция преобладала?
2. Есть ли различия между журналистикой, ставящей во главу угла человека, и журналистикой, ориентированной на самих журналистов?
3. Почему проблема общественной журналистики породила такие споры в профессиональных кругах?
4. Как принципы, оглашенные в отчете Комиссии Хатчинса, соотносятся с движением коммунитаризма и его влиянием на прессу?
5. Каковы мотивы тех, кто отстаивает принципы гражданской и общественной журналистики? Каковы мотивы их противников?
6. Что по теории коммунитаризма отличает журналиста от активиста общины?
7. Существуют ли различия между гражданской журналистикой и служением обществу?

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Проследите развитие движения коммунитаризма от философов эпохи Просвещения до настоящего

времени. Какие основные идеи излагались и как они менялись и развивались?

2. Сравните примеры «общественной журналистики» с более традиционными видами освещения общественной жизни.

3. Проведите исследования местных средств информации и выясните их отношение к общественной/гражданской журналистике, есть ли примеры ее применения на практике?

4. Сравните и найдите разницу в подходах двух газетных групп: «Найт-Риддер», проявляющей интерес к общественной журналистике, и с проектом группы Ганнет «Новости в 2000 году». Чем они отличаются? В чем их схожесть? Какие новшества они предлагают?

5. Попытайтесь определить, до какой степени общественная журналистика приветствуется в СМИ Соединенных Штатов и как это отражается в их повседневной практике?

Глава

14

Пропаганда и средства массовой информации

Слово «пропаганда» в его первоначальном определении — термин нейтральный, обозначающий распространение идей. В «Энциклопедическом словаре по социальным наукам» в статье «Пропаганда» читаем: «Приемы и методы воздействия на установки и поведение и управление ими... при помощи слов и иных символов», «суждения и впечатления, появившиеся в результате использования подобных приемов и методов». Пропаганда — это коммуникационный процесс, использующий для достижения своих целей особые приемы и методы. Первоначально термин появился в католической практике для обозначения «распространения вероучения», но к началу двадцатого века получил политическое значение. Во время первой мировой войны уже широко обсуждали пропагандистское противостояние Германии и Великобритании, а американцы стали объектом особого внимания всех средств массовой информации: на них посыпались брошюры, памфлеты, плакаты, комиксы. Во вторую мировую нацисты разработали тщательно продуманную систему пропаганды для поддержки своего режима как в Германии, так и за ее пределами.

В течение этого периода Институт анализа пропаганды проделал серьезное исследование, дал этому термину определение «выражение мнения или действие со стороны индивидов или групп, целью которого является воздействие на мнения или действия других и изменение их в заранее определенном направлении». Пропаганда, как правило, осуществляется правительством (государством), распространяющим определенную точку зрения для расширения своего влияния или достижения контроля над населением. Роман Джорджа Оруэлла «1984» написан о том, как государство пытается контролировать при помощи пропаганды мысли и действия народа. Социологи и социальные психологи выявили и описали пропагандистские приемы и методы в СМИ, от «навешивания ярлыков», красноречивого резонерства или публичных покаяний в прессе до приема «вместе со всеми».

Интерес к пропаганде был вызван верой в предположительное всемогущество прессы. В 1940-х основы этой веры оказались подорваны, и интерес к анализу пропаганды и ее методов пошел на убыль. Со временем даже сам термин стал использоваться реже, эпизодически всплывая в академических кругах при исследовании прессы и коммуникационного воздействия. В Америке он воспринимается как анахронизм, если только дело не касается пропаганды Северной Кореи или Китая — стран, где СМИ все еще остаются в полном смысле слова государственными. Положение вещей снова изменилось к 1990-м, когда исследователи прессы отказались от модели минимального воздействия. Несмотря на то, что СМИ в Америке не являются орудием официальной государственной пропаганды, как это однажды было в России, их время от времени обвиняют в исполнении пропагандистской роли.

Когда сегодня в обществе произносят слово «пропаганда», это всегда имеет уничижительный, презрительный оттенок. В среде ученых, занимающихся проблемами массовых коммуникаций, бытует мнение, что пресса независима и служит противоядием от нее. Од-

нако находятся и такие, кто считает, что СМИ подчас становятся жертвами манипулятивного пропагандистского воздействия то со стороны собственного правительства, то со стороны других государств. Они утверждают, что американская пресса испытывает на себе влияние различных интересов и что проводником этого влияния становится пропаганда, осуществляемая, в частности, отделами по связям с общественностью различных организаций. Консервативно настроенные критики обвиняют прессу в либеральных пристрастиях.

ДЭННИС: ПРЕССА – ЭТО ПРОТИВОЯДИЕ ОТ ПРОПАГАНДЫ

Тот, кто с готовностью пользуется при анализе и оценке американских СМИ некогда забракованным термином «пропаганда», вынужден встать на одну из двух точек зрения: либо что пресса подвержена внешним воздействиям и потому не заслуживает доверия, либо что работники органов масовой информации добровольно участвуют в массовом обмане. При такой системе оценок пресса рассматривается как вольное или невольное орудие в пропагандистской войне.

В Северной Корее и ряде других стран пресса действительно является как бы частью правительства и исполняет пропагандистские функции. В доперестроечной России СМИ были организованы подобным образом. Еще один пример СМИ, находящихся под тотальным контролем государства, дает нам КНР. Некоторое время китайские газеты, радио и телевидение работали в довольно либеральном режиме, начав было перенимать западный стиль освещения событий, однако после студенческих выступлений 1989 г. ситуация изменилась и главные редакторы были заменены правительственными функционерами. И в Северной Корее, и в Китае СМИ, как правило, хотя и не всегда, являются орудием правительственной пропаганды.

Существует ли фундаментальная разница между тем, чем занимается пресса, и тем, что делают пропагандистские заведения? Я склонен считать, что да.

Пропагандистские заведения — это, как правило, правительственные учреждения, их основной задачей является поддерживать и подпитывать своих благодетелей. Они действуют посредством убеждения, иногда энергичного и неприкрытого, реже — создавая сложную сеть замаскированных сигналов. Они являются каналом связи между правительством и народом и практически всегда выступают в поддержку существующего порядка либо таких перемен, которые дадут правительству большую власть, повысят его авторитет.

СМИ существуют для информирования аудитории и осуществляют этот процесс согласно убеждениям и вкусам редактора или владельца. В этой деятельности они руководствуются стандартами международной журналистики или индустрии развлечений. Став рупором правительства, деловых кругов, церкви, какой-либо другой заинтересованной группы, они остаются средством массовой информации, однако перестают относиться к независимой прессе, действующей согласно принятым во всем мире принципам. Газета, которую во времена холодной войны финансировало ЦРУ или КГБ, не считалась независимой, не вызывала доверия.

Разумеется, правительство может издавать газету, журнал, завести собственную передачу на радио или телевидении. К подобной продукции будут относиться соответствующим образом. Например, Би-би-си — одна из самых уважаемых вещательных компаний в мире. Она всегда отличалась большой независимостью и работала на уровне высочайших профессиональных стандартов. Ее продукция нетенденциозна, непредвзята, развлекательные и культурные программы отличает высокое качество. Относительно независимое отношение Би-би-си к британскому правительству общеизвестно, и когда г-жа Тэтчер выразила неудовольствие по поводу того, что компания не поддержала правительство во время войны на Фолклендских островах, поднялась буря общественного протеста. Симпатии были на стороне компании. В некоторых странах отдельные виды СМИ выступают с открытой поддержкой прави-

тельства, однако раболепное отношение к власти не сулит им долголетия. Конечно, некоторые правительственные «информационные» агентства в странах третьего мира являются скорее пропагандистскими органами. С этим ничего не поделаешь, и все же можно, как правило, провести отчетливую границу между СМИ, ориентированными на широкий спектр публицистических и вещательных задач, и правительственной пропагандой, имеющей более узкий спектр целей.

Рассмотрим средства массовой информации в США и других странах Запада. Вряд ли они являются средством пропаганды, правительственной или какой бы то ни было другой. Правда, что в течение своего существования они по большей части поддерживали внешнеполитическую линию правительства, но даже этой традиции пришел конец во времена вьетнамской войны.

Являются или нет составляющие американской системы СМИ вольными или невольными проводниками и орудиями пропаганды? Разумеется, нет. Несмотря на свои многочисленные недостатки, американская пресса независима и полна энергии. Спросите любого здравствующего американского экс-президента, оказывала ли пресса активную поддержку его администрации, и ответом вам станет твердое «нет». Конгресс также подвергается частым нападкам в прессе. Именно активная роль прессы сыграла, возможно, решающую роль в триумфе республиканцев в палате представителей и выдвижении спикера Ньюта Джингрича в 1992 году.

Верховному суду также достается от прессы. За его решениями пристально следят, разбирают их и анализируют. Даже частный сектор освещается нелицеприятным и непредвзятым образом. Спросите любого предпринимателя, нравится ли ему, как о нем пишет «Уолл-стрит джернел», «Форбс» или «Бизнес уик». Критики-консерваторы утверждают, будто пресса принимает либеральный уклон, а журналисты судят предвзято. Некоторые ученые, обычно выступающие против так называемых капиталистических ценностей в информационном бизнесе, говорят, что у СМИ в

Америке имеется определенная идеология, состоящая в поддержке предпринимательства и статус-кво. Я согласен с одним исследователем, заявившим: «Да, пресса идеологична и идеология американской прессы — объективность». Объективность, несмотря на ее слабые стороны, — защита от пропаганды. Американская пресса склонна отворачиваться от обычного, подчеркивать различия. Чтобы заняться коррумпированным политиком, она забудет о сотне честных.

И американская пресса, и американская публика остро воспринимают пропагандистскую лесть. Например, когда южноафриканское правительство попыталось подвергнуть американские СМИ пропагандистской обработке, оно потерпело неудачу. Другие иностранные правительства и партии предпринимали активные попытки изменить свой имидж в Америке. Как правило, американская пресса относится к подобным попыткам с подозрением и критикой. «Нью-Йорк таймс» печатала рекламные материалы, за которые ей платило японское правительство, и одновременно вела расследование распространения японского влияния в Вашингтоне. Иногда критики начинают опасаться, будто пресса слишком нежно относится к тому или иному правительственному чиновнику. Такое случается время от времени, но никогда не проходит незамеченным.

У американской прессы много недостатков, но прислуживание пропаганде — не из их числа. Может быть, именно поэтому термин «пропаганда», вновь введенный в обиход теми же самыми учеными, кто долгие годы считал его бессмысленным и даже бесполезным, звучит немного старомодно.

ВЫВОД: ПРЕССА – ЭТО ПРОТИВОЯДИЕ ОТ ПРОПАГАНДЫ

В странах, где пресса становится заложницей правительства, СМИ превращаются в орудия пропаганды. Например, пресса в Северной Корее или Китае может быть названа органом пропаганды, потому что институционально связана с соответствующими правительствами. В США пресса независима и полна энер-

гии — она не является рупором правительственной или иной пропаганды. Критика, которой пресса подвергает президента, Конгресс и суды, свидетельствует, что она находится в противостоянии к правительству. Жизнь частного сектора также освещается нелицеприятно, это также отводит от американских СМИ подозрения в пропаганде. В американской журналистике поддерживается стиль непредвзятого освещения событий; журналист, выступающий явным сторонником одной-единственной точки зрения, подвергается критике со стороны коллег; принцип объективности становится надежным противоядием от пропаганды.

МЭРРИЛЛ: СМИ ЯВЛЯЮТСЯ ИНСТРУМЕНТОМ ПРОПАГАНДЫ

Нам только что представили позицию, в соответствии с которой средства информации являются защитниками общества от наступления пропаганды. Было странно слышать, что средства информации не занимаются пропагандой и очень редко позволяют использовать себя в чужих пропагандистских целях.

Естественно, что в таком спорном вопросе, как «пропаганда и СМИ», многое зависит от того, как мы определяем термин «пропаганда». Если мы определим это понятие, как беспардонное широкомасштабное распространение лжи или заведомой дезинформации, то тогда, вероятнее всего, СМИ не участвуют в этом процессе. Но если мы займем более реалистичную позицию и будем рассматривать пропаганду, как намеренное продвижение определенных идей и действий, то тогда получится, что пресса полна пропагандистских материалов.

В одном из учебников, посвященном проблеме отношений СМИ и общества, я и мои соавторы изобрели следующую формулу для определения пропаганды: «Убеждение. Призыв. Эгоизм. Преднамеренность. Обман» (Merrill, Lee, and Friedlander, 1990). Несмотря на свою поверхностность, эта формула очень удобна для обозначения основных элементов пропаганды.

Многие, так же как и Дэннис, будут настаивать на том, что СМИ редко практикуют обман с целью убеждения. Мои исследования и личное знакомство со многими журналистами убеждает в меня в том, что преднамеренное убеждение с использованием техники предвзятости и обмана встречается гораздо чаще, чем утверждает Дэннис и его единомышленники.

Предвзятость в журналистике существует. Она проявляет себя в освещении новостей и телерепортажах, в том, как отбираются сюжеты, кто дает интервью, какие задаются вопросы, какие моменты выпячиваются а какие сглаживаются. Эти и другие приемы используются опытными журналистами для преднамеренного искажения, предвзятости и скрытого навязывания точек зрения.

Один журналист использует прямую речь (для изображения конкретного лица в позитивном или негативном свете), а другой будет цитировать от третьего лица. Журналист возьмет интервью у одного человека и представит его слова «типичной» точкой зрения. Преподаватель университета будет цитироваться, чтобы показать обществу точку зрения академических кругов. Такой пропагандистский прием очень распространен в журналистике. Очень часто репортеры вырывают цитаты из контекста, таким образом создавая неправильное впечатление о том, что говорилось. А как часто в конце статьи мы встречаем знакомую фразу, что «господин N не смог прокомментировать сообщение»?

Освещающий предвыборные дебаты кандидатов журналист будет счастлив «протолкнуть» своего фаворита, используя его наиболее выгодные и удачные высказывания, представляющие кандидата в положительном свете, и наоборот, приглушая или игнорируя те его высказывания, которые выставляют его в дурном свете или делают его уязвимым для критики. Бывают случаи, когда то, что освещает журналист, является правдой, хотя бы с точки зрения аккуратности изложения отдельных фрагментов событий.

В то же время журналист старается подать материал

так, чтобы оппонент его «любимого» кандидата получил нейтральное или негативное освещение. То же самое делает фоторепортер: снимает с определенных позиций, ждет момента, когда кандидат улыбнется, или нахмурится, или рассердится. С одной стороны, фотография не может «лгать», но, несомненно, при помощи фотографии можно добиться ложного и не соответствующего реальности впечатления.

В одном случае репортер может указать источник информации, а в другом нет. Манипулирование новостями, пропаганда, откровенное освещение? Журналист может использовать такие обобщения, как «американцы считают, что правительство Южной Африки аморально и должно уйти в отставку» или «специалисты по Китаю считают, что сторонники «твердой линии» в китайском руководстве скоро будут смещены». Какие американцы и какие специалисты, остается неясным, так же как и то, почему журналист сделал эти выводы.

Другой журналист раскапывает в библиотеке старые высказывания политика, который в настоящее время привлекает внимание СМИ и использует их для подкрепления определенной точки зрения, порой не удосуживаясь сообщить, что высказывания сделаны давно. Часто (для придания материалу видимости объективности) журналист отражает мнение «другой стороны», в результате чего читателей заставляют верить, что существуют только две точки зрения на сложную и многогранную проблему.

Естественно, журналисты не считают себя пропагандистами. Данный термин имеет негативное значение и обычно употребляется в контексте военных событий или некоторых кампаний политиков, церковных проповедников или рекламодателей. *Журналисты* ведь выше этого? Они ведь заботятся только о «правде» и сбалансированной информации, не правда ли? Они ведь никогда не бывают пристрастными? Такие вопросы являются иллюстрацией того, насколько изощренной может быть пропаганда «антипропаганды» со стороны ангажированной журналистики.

Кто из журналистов может утверждать, что не используют специальные приемы убеждения? Кто в журналистике не грешит использованием полуправды, искажением фактов, манипулированием новостями, преувеличением, выдуманными аналогиями, агрессивностью в спорах, упрятыванием доказательств, эмоциональностью, методами Макиавелли и другими специальными приемами для достижения своих целей?

Пропаганда, скрытая в, казалось бы, беспристрастных новостях, является очень эффективной, так как люди верят такой информации.

В своей «Информационной машине» Бен Багдикян писал: «Все больше и больше людей начинают понимать механику создания новостей, их организационную структуру и систему распространения, и было бы глупо с их стороны не использовать это знание в своих целях» (1971, 293).

Я утверждаю, что журналисты являются пропагандистами в том смысле, что они «пропагандируют» или намеренно распространяют свои предвзятые мнения с целью изменить отношение своей аудитории к событиям. Большое число журналистов, включая тех, кто передает «чистые» новости, ежедневно занимаются распространением пропаганды, если и не своей, то чужой. Ведущий исследователь пропаганды Теренс Куалтер писал:

> «Любые сомнения в том, что даже новости могут содержать пропаганду, можно развеять путем сравнения того, как разные издания подают одни и те же события. Каждая из газет оценит важность события по-своему, что отразится на месте расположения материала в газете, расположении его на странице, размере заголовка и так далее. Одно время было принято разделять новости от аналитических материалов, помещая их на разных страницах газеты. По мере того как мнения оказывают все большее влияние на отбор и презентацию новостей, стали считать, что такое разделение нереально, и сейчас распространено мнение, что колонки новостей также могут содержать пропаганду» (91).

Многие люди, и особенно журналисты, не обращают внимания на заявления, подобные приведенному выше, утверждая, что у читателей уже имеется собственное мнение или идеологическая позиция и они просто ищут те газеты, которые отражают их точку зрения. Французский исследователь и признанный авторитет в области пропаганды Жак Эллул считает, что подобные утверждения являются «упрощенными, оторванными от реальности и основываются на либеральном идеализме». Он поясняет:

> «В действительности здесь явно просматривается пропаганда, поскольку в данном случае наблюдается развитие от предпочтений читателей — неясных и расплывчатых — к строгому, яркому и активному выражению мнения. Чувства и впечатления трансформируются в мотивацию к действию... Читатель в этом случае является объектом пропаганды, хотя и пропаганды, соответствующей его выбору. Почему все делают одну и ту же ошибку, рассматривая пропаганду как средство изменять мнения? Пропаганда используется также для усиления мнений и побуждения к конкретным действиям. Читатель сам подставляет свою голову под тот пропагандистский топор, который он же и выбирает» (1965, 104).

Иногда пропагандистская журналистика может быть неприкрытой и грубой. Изощренные и опытные журналисты, конечно, стараются избегать таких методов работы. Они занимаются пропагандой более тонкими и эффективными способами. Вместо грубого и откровенного использования в материалах своих собственных мнений и оценок они действуют скрытно и добиваются своих целей, используя методы отбора выделения отдельных элементов информации. Вместо того чтобы самим высказывать ту или иную точку зрения, или позицию, или мнение, они используют мысли и высказывания других. Они отбирают нужные цитаты, используя прием, который был впервые разработан и внедрен журналом «Ю-эС ньюз энд уорлд рипорт».

Эти приемы применяются повсеместно, и многие честные журналисты откровенно признаются, что пользуются этим приемом.

Из-за пропагандистских ухищрений журналистов читателям становится трудно отличить правду от пропаганды. Естественно, никто и никогда не получает полной правды через журналистов. Заложенная в журналистские жернова, правда выходит наружу размельченная на кусочки, неполная и пропущенная через сито субъективных ценностей журналиста. Другими словами, правда тускнеет после того, как пройдет обработку в СМИ. Нужно помнить известное высказывание Джеферсона из его письма другу: «Правда становится сомнительной, если ее поместить в грязную повозку [прессы]». Большую роль играют средства информации в распространении чужой пропаганды, и при этом, преднамеренно или нет, но сами занимаются пропагандой.

Я не утверждаю, что только журналисты занимаются пропагандой. Мы все участвуем в этом. Даже представители академических кругов, которые так же, как и журналисты, придерживаются идей нейтральности и беспристрастного поиска правды. Ученые продвигают пестуемые ими теории и выделяют политиков, которых они уважают, чаще всего цитируют своих единомышленников и делают все возможное, чтобы их студенты знали как можно меньше о теориях их противников. Говорят, что вы можете определить политические пристрастия преподавателей и их привязанность к определенным человеческим ценностям, посмотрев, кого они цитируют, и просмотрев сноски и списки используемой литературы в их научных трудах.

Что касается рекламодателей, специалистов «паблик рилейшнз», политиков и проповедников, то от них ничего другого кроме пропаганды и не ждут, ведь они отстаивают свои идеи. И в этом нет никакого лицемерия. В то же время ученые и журналисты заявляют, что они непредвзяты. Перед нами профессионалы, которые клянутся в преданности справедливости,

объективности, беспристрастности и желанию познать правду. Их аудитория *не ожидает* от них пропаганды.

Лицемерием не занимаются некоторые из журналистов — обозреватели и публицисты. Пропаганда в их материалах не удивляет нас. У репортеров все обстоит по-другому. Но, возможно, мы должны ожидать пропагандистских материалов от *всех* журналистов? Я, например, так и делаю.

ВЫВОД: СМИ ЯВЛЯЮТСЯ ИНСТРУМЕНТАМИ ПРОПАГАНДЫ

Профессиональные журналисты являются пропагандистским инструментом в чужих руках и сами увлекаются пропагандой. Вероятно, три четверти всех материалов СМИ (может быть, и больше, если учитывать рекламу) содержат пропаганду политических программ, различных идей, организаций, партий или отдельных людей. Журналисты — это люди с устоявшимися взглядами, и предвзятость заметна в их материалах. Журналисты могут использовать многочисленные пропагандистские приемы. Среди них специальный подбор новостей и высказываний для статьи и многие другие. Реклама, которая, без сомнения, занимает в прессе значительное место, почти всегда является пропагандистской. Без сомнения, пропаганда наряду с информацией и развлечениями является основной деятельностью средств информации. К счастью, «пропагандистский плюрализм» — это тот фактор, который предотвращает большие потери для общества. Люди имеют возможность выбрать понравившуюся им пропаганду из огромного разнообразия мнений, предлагаемых средствами информации.

ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Обсудите формулу «Убеждение. Призыв. Эгоизм. Преднамеренность. Обман»: хорошее ли это определение пропаганды?

2. Объясните, многие ли люди воспринимают прессу как «противоядие от пропаганды». Согласны ли вы с такой формулировкой?

3. Почему пропаганда чаще всего идентифицируется с деятельностью правительства, а не других групп и лиц, например, журналистов или телеведущих?

4. Объясните, почему пропаганда в СМИ США не будет такой эффективной, как в Иране или Китае.

5. Есть ли у лиц, контролирующих СМИ, склонность к пропаганде? Приведите примеры журналистики, не замешанной, по вашему мнению, в пропаганде.

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Напишите работу о том, каким образом термин «пропаганда» приобрел отрицательный смысл. Ведь когда-то он был вполне нейтральным.

2. Подготовьте доклад о связи правительства и пропаганды. Каким образом правительство разворачивает пропагандистскую работу? Каковы ее методы? Каковы ее результаты? Рассмотрите и демократические, и тоталитарные общества.

3. Прочтите две-три книги о пропаганде и напишите реферат. Ответьте на вопрос, является ли пропаганда современным, широко используемым понятием.

4. Рассмотрите изменения, произошедшие в Советском Союзе и странах Восточной Европы, проанализируйте изменяющуюся роль пропаганды. Уступает ли она место плюралистической прессе?

5. Проанализируйте, являются ли «паблик рилейшнс» и пропаганда одним и тем же процессом. Обоснуйте свое мнение.

Глава

15

Многообразие национальностей в журналистике

Загляните на любую конференцию редакторов, издателей, руководителей телерадиостанций или преподавателей журналистики, и вы практически немедленно услышите термин «многообразие». «Многообразие» является эвфемизмом для обозначения расы, национальной и этнической принадлежности, а иногда и пола. С 1990-х годов в области средств массовой информации этот термин употребляют в основном для обозначения расы и национальности журналистов и освещения жизни представителей национальных меньшинств. История происхождения термина связана с отчетом Комиссии Кернера, которая была создана правительством в 1968 году и в результате своей работы пришла к выводу, что в США имеется не одно, а два общества: «черное» и «белое» и что они неравноправны и существуют раздельно друг от друга. В отчете комиссии возлагалась особая вина за это на прессу. В редакциях СМИ отсутствует многообразное представительство национальностей и освещение новостей происходит без учета интересов различных этнических групп и национальных меньшинств. В последующие четверть века руководители органов информации обязались принимать на работу больше представителей национальных

меньшинств, что в США означает американцев африканского происхождения или негров, выходцев из Латинской Америки, американцев азиатского происхождения и коренных американцев. Другие большие этнические группы, как, например, немцы, ирландцы или итальянцы, как правило, не рассматриваются как часть этой проблемы, поскольку они принадлежат к белой расе и поэтому, видимо, не подвергаются такой дискриминации, как, например, афроамериканцы.

Практически сразу после работы комиссии были предприняты меры по набору представителей национальных меньшинств в средства массовой информации и на факультеты журналистики. Американское общество редакторов газет подключилось к этому процессу в 1978 году и обязалось до 2000 года довести уровень представительства меньшинств в прессе до соответствия его процентному соотношению во взрослом населении страны. Их примеру последовали многие профессиональные организации и группы, и идея о более полном представительстве в СМИ национальных и этнических меньшинств получила всеобщую поддержку. В то же время предпринимались аналогичные попытки относительно содержания материалов СМИ. До определенного времени жизнь национальных меньшинств освещалась недостаточно, но лидеры СМИ призвали к более полному и представительному освещению этой области. Руководители СМИ так же, как и многие политические деятели, призвали к тому, чтобы американские средства информации «стали похожими на Америку».

В 1994 году в Атланте произошло уникальное событие. Мероприятие, проходившее под названием «Единство — 94», было первым конгрессом нескольких профессиональных организаций «цветных журналистов», как они сами себя называют. Среди участников были Национальная ассоциация чернокожих журналистов, Национальная ассоциация журналистов латиноамериканского происхождения, Национальная ассоциация журналистов азиатского происхождения и На-

циональная ассоциация журналистов индейского происхождения. В ходе волнующих докладов и бурных обсуждений несколько тысяч журналистов суммировали свои тревоги и недовольство, касающиеся кадровой политики и стереотипов освещения проблем национальных меньшинств. Отметив, что со времени публикации отчета Комиссии Кернера наблюдался определенный прогресс, участники выразили коллективное разочарование в темпах продвижения к полному представительству в СМИ национальных меньшинств и в уровне, на котором «белые» средства информации отражают жизнь этнических и национальных меньшинств.

В эпоху, когда термин «политическая корректность» стал использоваться для определения идеологических и политических позиций и направлений, термин «разнообразие» считается «политически корректным». Очень часто людей, которые сомневаются в целесообразности политики разнообразия, обвиняют в безразличии, бесчувственности и просто в расизме. Несмотря на то, что практически каждая официальная организация в мире американских СМИ приветствует политику разнообразия в области кадров и содержания, большинство из них признают, что поставленные в этой области задачи не выполняются и настоящее разнообразие является отдаленной мечтой. Основой для поддержки разнообразия всегда была демократическая теория о том, что все члены общества должны в равной мере участвовать в демократических процессах. По этой теории пресса является важным инструментом демократического процесса. Из этого также вытекает, что полноценное освещение жизни общества невозможно без освещения этнических и национальных групп и сообществ.

Некоторые из аргументов в пользу разнообразия основаны на моральных и философских соображениях и сводятся к тому, что это хорошо потому, «что это правильно», в то время как другие считают, что разнообразие полезно для бизнеса, так как привлекает больше читателей, зрителей, слушателей и новых работников в

сферу индустрии массовой информации. Практически все согласны с тем, что разнообразие — это хорошо и что все люди доброй воли и противники расизма его поддерживают. В то же время существует сопротивление политике разнообразия, в частности, со стороны «белых» представителей мужского населения, которые считают, что установление квот по приему на работу ставит их в невыгодное положение, что, по их мнению, является нарушением демократии. Однако совершенно очевидно, что сегодня в большинстве находятся те, кто считает, что разнообразие — это не только полезно, но и благородно, и те, кто высказывается против этого, как правило, не находят поддержки в обществе.

ДЭННИС: ЭТНИЧЕСКОЕ МНОГООБРАЗИЕ ТРЕБУЕТ НОВЫХ ПОДХОДОВ

Надо признать, что спустя тридцать лет после опубликования отчета Комиссии Кернера мы существенно продвинулись по пути создания многонационального общества, но все же ситуация еще далека от совершенства. В самом деле, в этническом смысле журналистика стала теперь гораздо более представительной — как по составу сотрудников средств массовой информации, так и по своему тематическому охвату, — однако сегодня по-прежнему слышны упреки, что это не помогает ни защищать интересы отдельных расовых или этнических групп, ни добиваться большей терпимости в обществе, в котором возникают все новые противоречия.

Нельзя не признать справедливость упреков, выдвигаемых черными американцами, выходцами из Латинской Америки и представителями некоторых других этнических групп, которые на протяжении почти всей истории средств массовой информации не имели в них голоса и рассматривались только как источник социального напряжения. Но еще более удручающим является появление в обществе новых расколов и водоразделов.

Тихие и запуганные критики принципа этнического

представительства, с которыми я столкнулся в редакции «Филадельфия инкуайрер» (введение в этой газете квот национального представительства привело к бунту работающих в редакции белых мужчин), заявляют, что политика этнических квот и предпочтений при приеме на работу является нарушением демократических норм и даже противоречит самому духу американской демократии. Надо придерживаться принципа равенства возможностей, — утверждают они, — но не принципа гарантированных результатов. Иначе говоря, они считают, что каждый должен иметь равные шансы, например, при поступлении в университет, на журналистские курсы или на младшие редакционные должности. И здесь их точка зрения расходится с мнением представителей меньшинств, которые призывают поддерживать этнический баланс на всех уровнях — при приеме на работу, в ходе продвижения по службе, при назначении руководителей среднего звена и при формировании высшего руководства. Как полагают критики такого подхода, работодателю вменяется в обязанность оказывать предпочтение меньшинствам, но никто не защищает при этом прав большинства. В вызвавшей споры книге Ричарда Бернстайна, журналиста «Нью-Йорк таймс», озаглавленной «Диктатура добродетели» (1994), утверждается, что «расовая цензура» и «интеллектуальное запугивание», получившие ныне распространение в американской журналистике, — это прямой путь к подавлению свободомыслия. Как пишет автор, «честность и сама истина оказываются принесены в жертву расовому и этническому самолюбию». Поясняя свою позицию, Бернстайн рассказал в интервью, что руководство одной из ведущих американских газет благосклонно смотрит на то, что его сотрудники вступают в журналистские организации меньшинств, созданные по этническому принципу и имеющие очень жесткую политическую программу, и в то же время не позволяет другим сотрудникам принимать участие в политических и даже профсоюзных организациях. По мнению Бернстайна и ряда других критиков, мульти-

культурализм — это политическое движение, целью которого является предоставление привилегий меньшинству, стремящемуся завоевать себе место в американском обществе.

Разумеется, к этой точке зрения присоединяются такие консервативные комментаторы, как Пэт Буханан и Раш Лимбо, которые заявляют, что страну захватил новый фаворитизм, который приведет лишь к углублению в обществе противоречий и к утрате принципов честного соревнования и равенства возможностей. Обозреватель Карл Роуэн осуждает такую позицию, считая ее призывом к «гражданской капитуляции», которая перечеркнет все достижения последних тридцати лет в области межнациональных отношений.

В то же время многие задают вопрос: в какой степени средства массовой информации должны становиться ареной открытой политической борьбы между представителями различных групп, отстаивающих свои интересы? Должна ли журналистика быть слепа к цвету кожи, как это в свое время сформулировал Верховный суд, или она должна, наоборот, проявлять повышенную чувствительность к расовым проблемам, так чтобы каждый журналист открыто выражал свою расовую позицию и был готов за нее сражаться? Вот что говорит по этому поводу писатель и журналист Эллис Коуз, автор книги «Ярость привилегированного класса» (1993), где утверждается, что успешные этнические меньшинства испытывают затруднения в обществе, которое попрежнему является в основном обществом белых:

> «Разумеется, журналисты должны отличаться от обычных граждан, по крайней мере, когда речь заходит о непростых истинах. Но, кажется, расовые проблемы всех нас превращают в трусов. Вместе с тем честный межнациональный диалог труден не только из-за нашей трусости. Осложняет его также и то, что в зависимости от национальности (вернее, в зависимости от того опыта, который обычно получают представители различных национальностей) существенно различается восприятие жизни» (1994, 2).

Расово-этническая проблема — это уравнение со многими неизвестными — станет еще более сложной, если мы внимательнее присмотримся к тем группам, которые его составляют. В самом деле, наряду с целями, общими для них всех — равное представительство в журналистском корпусе и равное внимание к проблемам меньшинств, — между этими группами (а также внутри них) существуют и значительные различия. Например, испаноговорящие журналисты (которые часто предпочитают, чтобы их называли «латинос») включают мексиканцев, пуэрториканцев, кубинцев и других представителей стран Карибского бассейна, Центральной и Южной Америки. Это вовсе не единая группа. Зачастую эти люди не имеют между собой ничего общего, кроме языка. В то же время они (так же, как и эмигранты из Европы) объединяются для достижения политических целей.

Помимо общих целей равноправного трудоустройства и равного внимания к жизни сообществ, составляющих этнические меньшинства, часто обсуждаются также вопросы о расово-этнической принадлежности журналистов. Журналисты и редакторы, принадлежащие к национальным меньшинствам, всегда жаловались, что им дают задания, связанные только с событиями, происходящими в пределах их этнической группы, хотя сегодня эта практика несколько изменилась. Существует мнение, что преданность журналиста интересам группы — любой группы — исключает журналистскую объективность. Однако, как говорит один мой знакомый критик, этот недостаток может обернуться достоинством, если журналист освещает человека или событие с еще не сложившимся имиджем. Например, на пресс-конференции лидера движения «Исламский народ» Луиса Фаррахана все белые журналисты и часть черных продемонстрировали предубежденность против этой весьма противоречивой фигуры, но двое черных журналистов повели себя непредвзято и написали материалы, раскрывающие позитивные моменты этого движения. Если бы на

пресс-конференции были одни белые, этого бы не произошло.

До того как доклад Комиссии Кернера открыл дорогу дискуссиям об этнических проблемах в средствах массовой информации, национальные меньшинства США очень редко открыто отстаивали свои интересы в журналистике. Правда, писатель Гей Талесе, итальянец по происхождению, однажды посетовал на то, что среди журналистов очень мало его бывших соотечественников. Теперь же, с появлением открытых требований журналистских групп, объединенных по этническому принципу, возникает опасность, как считают многие, забвения интересов других групп, не имеющих такого представительства. В отдельных случаях мы сталкиваемся с проявлениями прямой враждебности. Так, некоторые журналисты латиноамериканского происхождения открыто враждуют с журналистами гомосексуальной или лесбийской ориентации, а по утверждению испаноговорящей части профессионального сообщества, принцип равноправного представительства в журналистике национальных меньшинств дает привилегии лишь черным и «азиатам». Еще одна проблема связана с презумпцией, что этническая принадлежность — это главный и единственный фактор. Однако не надо забывать, что одни представители национальных меньшинств в журналистике происходят из обездоленных слоев общества, а другие — из привилегированных. Как объяснил мне активист одного из национальных меньшинств, некоторые средства массовой информации Америки принимают на работу только привилегированных представителей меньшинств, выпускников университетов, входящих в «Айви Лиг», или «подтасовывают» статистику, пополняя свои ряды цветными иностранцами, а не уроженцами Америки. «Критерии очень расплывчаты, — сказал он, — поэтому нельзя утверждать, что здесь есть какой-то реальный прогресс».

Есть и еще один справедливый упрек. Дело в том, что газеты и вещательные компании бесконечно обго-

няют другие средства массовой информации в решении вопросов этнически сбалансированной кадровой политики. Например, считается, что 10,9% сотрудников всех американских газет — представители национальных меньшинств, а в вещательных компаниях эта цифра достигает 18,2%. Однако газеты проводили такую политику честно и решительно, в то время как вещательные компании делали это в основном под давлением правительственных решений и постановлений. Сегодня, когда это давление ослабло, ситуация может измениться. Журналы вообще не ведут статистики по национальному представительству среди своих сотрудников — так же, как и рекламные агентства и организации по общественным связям. Говорят, что в этих областях представительство национальных меньшинств неизмеримо меньше, чем в газетах и на ТВ.

Таким образом, я думаю, что расхожее мнение о мультикультурном характере средств массовой информации, по крайней мере, сильно преувеличено. Все кричат о достижениях в этой области и о принципах, благодаря которым удалось достичь этих успехов, но еще не выдуман такой критерий, который бы позволил оценить прогресс в данной области, если только все работники средств массовой информации не станут придерживаться одинаковых взглядов. Надо также признать, что меньшинства могут быть нетерпимы к другим и что они могут практиковать расовую цензуру — явление нездоровое в обществе, которое считается открытым и свободным и где средства массовой информации должны служить проводником демократии, а не инструментом группового сознания. Средства массовой информации могут быть виновны как в исповедуемых (хотя и не всегда проводимых) ими принципах кадровой политики, так и в избирательности освещения событий, продиктованной желанием обходить острые углы, избегать дискуссий и сглаживать реальные различия, за которыми порой скрывается настоящий расизм. Но даже открытый расизм все-таки лучше, чем цензура, ибо открытый аргументированный спор все-

гда и при любых условиях способствует оздоровлению атмосферы межкультурных и межнациональных отношений.

ВЫВОД: ЭТНИЧЕСКОЕ МНОГООБРАЗИЕ ТРЕБУЕТ НОВЫХ ПОДХОДОВ

Мультикультурализм — означающий равенство возможностей для национальных меньшинств Америки и сбалансированную картину освещения в средствах массовой информации жизни разных этнических групп — может приводить к нежелательным последствиям, если при его проведении возобладают крайности. Вместо гуманизации общества, повышения в нем начал гражданственности может возникнуть раскол и враждебность. С одной стороны, необходимо, чтобы средства массовой информации были открыты для журналистов различных национальностей и для обсуждения проблем, относящихся к различным национальным сообществам, с другой — эти принципы нельзя проводить принудительно, превращая их тем самым в орудие несправедливости. Усилия, предпринятые в этом направлении в прошлом, позволили достичь значительных успехов в кадровой политике американских средств массовой информации, но очень многое еще предстоит сделать. То же самое можно сказать и об освещении событий, тем и проблем, относящихся к различным культурам. Сегодня необходимо тщательно проанализировать наиболее проблемные области, выявить главные недостатки — особенно в тех средствах массовой информации, где политика мультикультурализма проводилась до сих пор недостаточно последовательно. Наряду с этим все граждане и все средства массовой информации должны твердо противостоять нетерпимости.

МЭРРИЛЛ: ПОЛИТИКА МНОГООБРАЗИЯ В СМИ ПРОВАЛИЛАСЬ, НО ТРЕБУЕТ ПОСТОЯННОГО ВНИМАНИЯ

Сразу хочу сказать, что не понимаю, что означает «многообразие» в области новостей. Дэннис свел данное понятие к исключительно расовым проблемам, та-

ким, как отношения белых (американцев европейского происхождения) и черных (американцев африканского происхождения). Естественно, помимо этого существуют еще выходцы из Латинской Америки, американцы азиатского происхождения и коренные американцы (индейцы), которых нельзя не учитывать наряду с другими меньшинствами. Насколько разнообразным должен быть персонал СМИ, является очень важным вопросом. Должны ли быть там представлены инвалиды? А как насчет людей с низким интеллектом? Как насчет бывших преступников? А как быть с бомжами? Что делать с пятидесятниками, квакерами, мормонами, баптистами, католиками, мусульманами, индуистами или буддистами? Должны ли все они и многие другие группы американцев иметь представителей в редакциях СМИ? И в какой пропорции?

Несмотря на то, что со времени отчета Комиссии Кернера в 1968 году был достигнут значительный прогресс в приеме в американские СМИ представителей различных национальностей, многие из представителей этих этнических групп (которых фактически более трех) все еще заявляют, что американские средства информации слишком «белые». Все еще бытует мнение, что представители национальных меньшинств и этнических групп непропорционально представлены как среди тех работников СМИ, которые принимают решения, так и среди рядовых журналистов. Такое заниженное представительство меньшинств выражается в неадекватном освещении жизни этнических групп населения. Возможно, этим объясняется тот факт, что читатели периодических изданий получают информацию прежде всего из жизни белого населения, да к тому же, как правило, мужского пола. Эллис Коуз приводит хорошую иллюстрацию вышесказанного:

> «Сегодня, когда мы живем в мире, который становится все более многонациональным, журналисты, как и прежде, отражают события только из жизни белых и богатых. Об этом мне напомнил один из очередных номеров жур-

нала «Нью-Йорк». Одна из статей номера была посвящена лучшим магазинам и услугам в Нью-Йорке. Я был поражен тем, что в городе, который по национальному составу является Организацией Объединенных Наций (говорят, что в Нью-Йорке люди общаются на 119 языках и диалектах), практически каждое лицо на помещенных в статье фотографиях было белым. Очевидно, что в глазах редакторов журнала Нью-Йорк — это город белых» (199, 8).

Если изучить национальный состав редакций большинства американских периодических изданий, то станет ясно, что большинство составляют мужчины с европейскими корнями, и особенно на высших административных должностях. Давайте согласимся с Дэннисом, что *рациональная* база представительства национальных меньшинств в редакциях не внушает доверия. Вероятно, не существует реальных доказательств, что американец африканского происхождения может из-за своего цвета кожи лучше, чем белый журналист, освещать (пусть даже расовые) проблемы. Несмотря на это, еще большее разнообразие является достойной задачей журналистики, которой многие американские журналисты были всегда преданы, по крайней мере на словах.

Разностороннее национальное представительство в средствах информации прогрессирует, но пока все еще недостаточно. В 1993 году Американское общество редакторов газет опубликовало цифры, показывающие, что национальные меньшинства составляют лишь 10% от всех редакционных сотрудников СМИ и что американцы африканского происхождения составляют только 4,8% от всех журналистов, хотя они составляют 12,5% от всего населения страны. Что касается пола, то мужчины составляют 65% (54% среди представителей белой расы) на телевидении, а женщины 35% (25% представительницы белой расы) на телевидении и 31% на радио (Communicator, август 1994, с. 17). В соответствии с исследованием прессы, проведенным Скриппс-Говард (Media Studies Journal, Winter/Spring

1993, p. 179), мужчины занимают 85% руководящих постов в редакциях.

Принцип национального плюрализма, или многообразия, пользуется уважением в американской журналистике. Широко распространено мнение, что чем разнообразнее спектр различных идей и информации, тем лучше освещение новостей. Почему бы не применить такой подход и к национальному, этническому и половому составу редакционных коллективов? Материал, написанный чернокожим журналистом, по качеству, возможно, окажется не лучше статьи белого журналиста, но, по крайней мере, возможно, будет написан под другим углом зрения, с другой перспективой и отношением. Журналисты и редакторы отражают в материалах свою национальную культуру, воспитание, религиозные убеждения, ценности и жизненный опыт.

Как правило, культурные ценности, передаваемые через средства массовой информации, отражают культуру белых, а точнее — культуру белого населения, принадлежащего к среднему классу. В соответствии со сведениями Службы переписи населения, опубликованными в 1993 году, национальные меньшинства составляют 26,8% от населения страны, а к 2050 году составят 47% от населения США. Безусловно, этот рост отразится на этническом составе средств информации и редакционном плюрализме, если и не из философских, то хотя бы из экономических соображений.

Сомневаюсь, что разумный человек захочет в действительности столкнуться с тем, что Дэннис называет «расхожим мнением многообразия», например, этническими квотами при приеме на работу. В то же время естественное эволюционное взаимопроникновение многих культур в журналистику должно стать той целью, которой стоит посвятить усилия. В процессе того как различные этнические группы становятся все полнее представлены в журналистике, наступает их естественная ассимиляция в СМИ.

Насильственное продвижение в журналистику различных этнических групп может привести, как сказал

Дэннис, к разногласиям в средствах информации, но и доминирование там белого большинства также приводит к разногласиям. Такова природа любой организационной структуры, и особенно прессы. Разногласия естественны и до определенной степени полезны для журналистики. Как отмечает обозреватель газеты «Лос-Анджелес таймс» Стюарт Силверстайн (3 мая, 1995 г., с. 2А), некоторые компании вынуждены были свернуть свои программы по расширению этнического представительства из-за отрицательной реакции «сердитых белых мужчин». Другие компании проводят программы по достижению многообразия «из-за экономической целесообразности, предполагая, что это поможет привлечь талантливых сотрудников, сократит текучесть кадров и стимулирует инициативу». Так оно и происходит на самом деле: сегодня мы наблюдаем большую группу журналистов африканского происхождения, которых не было заметно еще десять-двадцать лет назад.

Многообразие нашего общества должно отражаться в средствах массовой информации, которые являются его отражением и интерпретатором. Поэтому нам нужно еще большее разнообразие культур в средствах информации. Желательно, чтобы эти процессы шли естественным путем, но в таком случае они не могут происходить равномерно, и некоторые национальности, этнические и другие группы будет иметь неравное представительство в коллективах СМИ. Если же мы начнем «управлять» этим процессом, то получим контролируемую, математически просчитанную и регламентируемую журналистику, не отвечающую требованиям большинства американцев. Если, например, пять процентов населения города состоит из лесбиянок, то вряд ли кто, будучи в здравом уме, потребует, чтобы редакции городских газет имели в своих рядах такую же пропорцию представительниц этой группы населения. Впрочем, может быть, и неплохо иметь одну-две лесбиянки в редакции, но это совсем не обязательно.

В заключение хочу сказать, что этнического много-

образия в средствах информации не существует. Его слишком мало, хотя «слишком мало» является субъективным определением. Мне кажется, что в любом случае нам нужно больше разнообразия в средствах массовой информации, как с точки зрения убеждений (консерваторы, умеренные, социалисты, либералы, либертарианцы, радикалы, коммунитарианцы, индивидуалисты), так и с точки зрения национальности, пола и культуры. При этом мы не должны забывать, что свобода также является необходимым условием СМИ, и если они нуждаются в этническом разнообразии, то оно должно наступить естественным путем, без давления извне.

Некоторым читателям может показаться, что у меня недостаточно воли и желания для отстаивания идеи многообразия в средствах информации. Это не так. Я всегда за справедливость (если мы знаем, что это такое), но я не хочу, чтобы кто-то *заставлял* меня быть «справедливым». Точно так же, как редактор газеты, я, возможно, хотел бы, чтобы в моей редакции были представлены различные этнические группы, но я не хочу, чтобы меня заставляли добиваться этого. Моя газета, возможно, будет предпринимать большие усилия для достижения этнического многообразия, а ваша, возможно, не будет делать этого. Такой подход, возможно, приведет к другому уровню многообразия: персонал одних органов СМИ будет этнически разнообразным, а других — нет. Такова жизнь!

ВЫВОД: ПОЛИТИКА МНОГООБРАЗИЯ В СМИ ПРОВАЛИЛАСЬ, НО ТРЕБУЕТ ПОСТОЯННОГО ВНИМАНИЯ

Несмотря на то, что многообразия сотрудников (по меньшей мере, в той степени, в какой это бы устраивало всех) в редакциях средств информации добиться, скорее всего, невозможно, тем не менее в этом направлении имеются значительные резервы. Работники средств информации по-прежнему, как правило, состоят из представителей белой расы, большинство из которых мужчины англо-саксонского происхождения,

что особенно заметно в верхних эшелонах управления СМИ.

Одной из основных профессиональных ценностей американской журналистики является *плюрализм,* выражающийся в разнообразном представлении средствами информации новостей и точек зрения. *«Человеческий плюрализм»* должен играть большую роль, и чем разнообразнее представительство в СМИ разных этнических и социальных групп, тем лучше. В то же время этот процесс должен проходить естественно, добровольно и без какого-либо давления извне. Одна проблема (недостаточное этническое многообразие) не может решаться за счет создания другой (ограничение свободы). Ответом на эту проблему должно быть добровольное участие СМИ в процессе этнической и социальной диверсификации журналистики.

ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Что говорят нам статистические исследования о расово-этническом составе работников средств информации? Насколько полезны такого рода сведения для отслеживания развития проблемы? Следует ли сильно полагаться на статистику или лучше внимательно приглядеться к этническому составу различных редакций СМИ (сравнить большие газеты с малыми) и отдельных должностей (репортер, редактор, директор телерадиостанции)?

2. На чем основывается философия многообразия в СМИ и как она перекликается с теорией демократии?

3. Какие положительные результаты конвенции «Единство-94» вы можете отметить и как СМИ реагировали на это историческое мероприятие?

4. Назовите наиболее значительные и весомые фигуры в движении за этническое многообразие средств информации. Известны ли эти люди за пределами профессиональных кругов?

5. Кто сразу приходит на ум, когда разговор заходит о представительстве национальных меньшинств в

американских средствах информации? К какой возрастной категории принадлежат эти люди? Знаете ли вы такие типы организации СМИ, где наиболее вероятно можно встретить представителей национальных меньшинств?

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. К каким выводам пришла Комиссия Кернера? Насколько актуальны выводы Комиссии сегодня?

2. По мнению некоторых наблюдателей, рекламные службы средств информации выиграют, если органы СМИ будут принимать на работу представителей национальных меньшинств и освещать события, связанные с жизнью этнических групп, так как это позволит рекламодателям увеличить охват аудитории. Какое отношение это имеет к вопросу о многообразии СМИ и что вы думаете по этому поводу?

3. Проведите сравнительное историческое исследование двух органов СМИ или журналистских организаций, которые представляют национальные меньшинства. По возможности, проведите интервью с руководителями одной из таких организаций.

4. Рассмотрите следующую ситуацию: журналист, являющийся активистом одной из национальных или этнических групп, может/не может быть объективным.

5. Проведите контент-анализ местной газеты или вечерней программы новостей и определите степень и качество освещения жизни меньшинств.

6. Ознакомьтесь с недельной подшивкой ведущей газеты. Обратите внимание на новости, представляющие интерес для афроамериканцев, выходцев из Латинской Америки, индейцев и американцев азиатского происхождения. Обратите внимание на фотоснимки, а затем напишите сравнительное исследование на примере отмеченных вами материалов.

Глава

16

Реклама

Реклама — это одновременно и коммуникационный процесс, и бизнес, неразрывно связанный в Америке и некоторых других странах со средствами массовой информации. В словарях «реклама» определяется как а) действие, привлекающее внимание общества к определенному продукту или предприятию и б) индустрия по разработке и распространению рекламных сообщений. Согласно определению, данному Американской маркетинговой ассоциацией, это «любой вид не адресованной конкретному лицу стимулирующей сбыт информации об идеях, товарах, услугах и их источниках, за распространение которой взимается плата». Рекламу считают направленной, контролируемой и распознаваемой информацией, ориентированной на изменение взглядов, вкусов и привычек. Как явление, она стала предметом споров и разногласий. И не случайно: ее социальная и экономическая роль отнюдь не однозначна.

За рекламой давно утвердилось прочное место в жизни американского общества. Составляющие части рекламной индустрии — разнообразные рекламные агентства, отделы по связям с прессой, рекламные отделы в самих СМИ — являются местом работы для почти 200 000 человек, и ее годовой доход со-

ставляет 100 млн долларов. Большинство американцев терпимо относятся к ней, поскольку реклама финансирует любимые ими издания и программы, дает советы потребителям, способствует развитию капиталистической экономики. Кто-то сказал, что американское общество — это «коммерческая цивилизация», и реклама является одним из ее важнейших ингредиентов.

Несмотря на то, что реклама давно стала частью нашей жизни и дает «жизнь» большинству коммерческих СМИ в США, существуют люди, предпочитающие коммуникационные системы, свободные от нее. Часто приходится слышать вопрос, не провоцирует ли реклама появление избыточных потребностей, не поощряет ли она развитие классового чувства, материалистических установок, других в общем нежелательных явлений. По сути, дискуссия ведется о влиянии рекламы на общество. Характер и масштабы такого влияния пытаются определить историки, философы, социологи, аналитики прессы.

Социальная критика рекламы зачастую фокусируется на истинности рекламных сообщений. Сегодня найдется немного сторонников полного ее упразднения, однако существует активное движение за контроль над рекламой с целью охраны общественных интересов. Особое внимание уделяется воздействию рекламы на детей, изображению в ней женщин и меньшинств, а также проблем, ставших предметом общественной дискуссии.

МЭРРИЛ: РЕКЛАМА — ЭТО НЕГАТИВНОЕ СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Главным божеством капиталистического общества и построенной на конкуренции и рыночных отношениях системы средств массовой информации является Ее Величество Реклама. ЕВР вездесуща, она поднимает свое божественное лицо над землей и своими призывами, как солнечными лучами, светит в окна

офисов, автомобилей и квартир. Она смотрит на нас с рекламных щитов на обочинах дорог, в виде купонов выпадает из свежих номеров журналов и наших почтовых ящиков, с шумом врывается к нам с телевизионных экранов и заполняет собой страницы газет.

Мощь и грубость рекламодателя является негативной социальной силой. Она оскверняет нашу страну от края и до края. Дипломат и ученый Джордж Кеннан назвал эту власть рекламодателя «величайшим злом в жизни страны» Как можем мы, спрашивал Кеннан, иметь здоровый интеллектуальный климат, хорошее образование, нормальную прессу или «нормально работать и культурно отдыхать», если реклама «не будет убрана с каждой страницы, содержащей интеллектуальные или художественные произведения и из всех сколь-либо интересных телевизионных и радиопрограмм?» (1968, 201).

Это очень сильные слова одного из самых известных американских дипломатов XX века. Но это еще отнюдь не все, что Кеннан сказал о рекламе:

> «Я требую революции? Да, революции в области финансирования и контроля за процессами массовых коммуникаций. Даже если в результате этой революции правительство заменит в этих процессах рекламодателя, то и тогда я хочу ее. Обязательства правительства в области просвещения, его приверженности правде и чистоте массовых коммуникаций — всего этого, возможно, мы от него не ждем. Но оно несет хотя бы какую-то часть ответственности перед обществом по заботе о его нуждах. Даже этого нельзя сказать о рекламодателе» (1968, 201-202).

Другая знаменитость XX века Олдос Хаксли, с его особой чувствительностью к изъянам в социальных институтах, посвятил целую главу своей знаменитой книги «Второе пришествие в прекрасный новый мир» (1965) «искусству продавать», где рекламе уделил особое место. Он говорит о том, что пропаганда на Западе имеет два лица: одно (Доктор Дже-

киль) — демократического публициста и другое (мистер Хайд)[1] — антидемократического рекламодателя.

Его пропагандист — специалист по рекламе — имеет докторскую степень по психологии и диплом в области общественных наук. Вот описание, которое Хаксли дает «Доктору Хайду»:

> «Этот доктор Хайд был бы очень недоволен, если бы все жили по Джону Дьюи с его верой в человечность. Правда и здравый смысл — это область доктора Джекиля. Хайд — идейный аналитик, и его дело — изучать человеческие слабости и пороки, те подсознательные желания и страхи, которые определяют человеческое сознание и действия. И он делает это не в духе моралиста, который желает сделать людей лучше, или как врач, который желает улучшить их здоровье, а просто для того, чтобы найти наилучший способ воспользоваться невежеством и использовать их иррациональность с выгодой для своих работодателей» (1965).

Неразумный, любящий эксплуатировать, ищущий денежную прибыль, манипулирующий желаниями и страхами аудитории — вот портрет рекламодателя. Эти два персонажа являются собирательным образом американской рекламы. Очевидно, что такая рекламная деятельность не может быть позитивной силой общества.

Что приходит на ум при упоминании «Мэдисон авеню»[2]? Разумный, понимающий гражданин может и не читать критические работы о рекламном бизнесе, как, например, «Разрешенная ложь» Сэма Бей-

---

[1]Доктор Джекиль и мистер Хайд — персонажи романа Роберта Люиса Стивенсона. Доктор Джекиль изобретает волшебный элексир, приняв который он превращается в убийцу и маньяка мистера Хайда. Эти персонажи являются синонимом раздвоения личности. *(Прим. перев.)*

[2]Известная улица в Нью-Йорке, на которой находились многие рекламные агентства и которая стала синонимом рекламного бизнеса. В настоящее время всего несколько крупных рекламных агентств находятся на Мэдисон-авеню. *(Прим. перев.)*

кера (1968), чтобы почувствовать антипатию к окружающей нас тотальной коммерциализации. Битва «Коки» и «Пепси» ведется повсеместно, с использованием хитроумных лозунгов для доказательства превосходства каждой из сторон.

Марка Н лучше на вкус. Четыре из пяти врачей рекомендуют это полоскание для рта. Все, что нужно сделать, — это сжать в руке туалетную бумагу, и вы почувствуете ее превосходство. Мой аспирин сильнее, чем ваш. Мой автомобиль, как птица, — только посмотрите, как он летает на телеэкране. А сколько объявлений, рекламирующих «новые» и «улучшенные» товары. А реклама, которая издевается над здравым смыслом, например, ролик, который убеждает вас, что эти хлопья для завтрака «могут уменьшить риск заболевания некоторыми видами рака». Они *могут уменьшить риск заболевания некоторыми* видами? Я не уверен.

Сажусь напротив своего телевизора и замечаю, что «позитивная сила» рекламы действует на меня постоянно. Я узнаю нужные и полезные вещи. Я узнал, что если куплю определенный вид жевательной резинки, то меня ждет «двойное наслаждение». Мне предлагают «зайти в мебельный магазин Киршманна и почувствовать возбуждение». А если это кофе «на ваш вкус», то это марка Х. А если я пью эту марку пива, то «увижу, как лучшее приходит ко мне светясь». Я также получаю «дополнительный вкус», если я ем определенные хлопья на завтрак.

Важная информация! Позитивный социальный стимул! Теперь мы знаем, что бывает двойное наслаждение, случается почувствовать возбуждение, бывают вещи, которые мне по вкусу, что лучшее приходит светясь и т. п. Действительно, позитивный социальный стимул.

И все в порядке, ибо кодекс Американской ассоциации рекламных агентств (представляющей не менее 15 национальных конгломератов) предполагает продолжать развивать этот «прогрессивный социаль-

ный стимул». Нам, в частности, говорят, что общественность имеет право ожидать от рекламы правдивой информации и реальных фактов. Кодекс ассоциации уверяет нас, что рекламные агентства будут «расширять и развивать практику применения более высоких этических стандартов».

В соответствии с кодексом в рекламе не употребляют вводящих в заблуждение формулировок или преувеличений, не представляют мнения лиц, не отражающие их реальные взгляды, не вводят в заблуждение относительно цен, но делают неподкрепленные фактами заявления, представляют тексты или изображения, не соответствующие общепринятым нормам приличия. Хочу сказать, что реклама постоянно занимается обратным. Если не верите, то оторвитесь на минуту и проанализируйте рекламные объявления, которые потоком льются на вас через СМИ.

Реклама — позитивная социальная сила? Не думаю. Реклама заставляет людей покупать то, что им совсем не нужно, выбрасывать еще годные вещи, она заставляет бедных людей мечтать о вещах, которые они не могут себе позволить, распространяет низкопробную культуру, создает чрезмерные и невыполнимые ожидания и этим способствует развитию общества потребления.

Вот что сказал о рекламе Майкл Шадсон:

> «Каков бы ни был непосредственный эффект рекламы на покупательский спрос населения, он полностью соответствует ее репутации отъявленного мошенника. Многие рекламные объявления несут позитивную информацию. В то же время существует постоянное недоверие к ничего не говорящей рекламе. Символом такой рекламы я считаю старый лозунг Макдональдса: «Мы работаем для вас». И это, конечно, вранье» (1984, 13).

По мнению Сэма Бейкера, «Мэдисон авеню» позволяет и поощряет полуправду и преувеличения. Он, в частности, говорит:

«Главная цель рекламы — это прибыль, а служба общественным интересам стоит на втором плане. Ложь, которая позволяет увеличивать прибыли, считается дозволенной» (1968).

Бывший редактор Ричард Тобин цитирует следующее высказывание Сэма Бейкера: «Просматривая в течение получаса различные журналы, я нашел более дюжины рекламных объявлений, утверждавших, что их товар мягче, прочнее, дешевле, лучше, чище отстирывает, дольше остается свежим... Неужели мы такие глупцы, что проглатываем эту безвкусную наживку?» Возможно, мы и не такие глупцы чтобы проглотить ее, но даже если наживка достаточно безвредна с этой точки зрения, то очевидно и то, что такая реклама не является позитивной социальной силой.

Мой соавтор Дэннис наверняка заявит, что отнюдь не вся реклама такова и что большая ее часть правдива, отражает реальные факты и оказывает обществу необходимые ему услуги. Должен согласиться с этим. Существует и честная информативная реклама. Ну а в целом? В *целом* реклама не является позитивной социальной силой и она приносит больше вреда обществу, чем пользы, и, конечно же, должна быть сведена к минимуму.

Реклама для газеты — это все равно что межуниверситетские спортивные соревнования для университетов. И реклама и спорт принижают действительные цели тех, благодаря кому они существуют. Ни один из этих видов деятельности нельзя назвать плохим, но, как говаривали в старину, оба отбились от рук и мы имеем ситуацию, когда «хвост машет собакой». Читатель газеты (если можно так назвать то, что содержит только 10% новостей) должен прилагать все большие усилия, чтобы найти небольшие оазисы новостей и редакционных материалов среди безбрежной пустыни рекламных объявлений.

В заключение должен заявить, что реклама не

является позитивной социальной силой. Она является лишь экономической основой для деловой активности владельцев СМИ и машиной, которая стимулирует сверхприбыли производителей, оптовых и розничных торговцев. Ну а как насчет политической рекламы? Не хочу даже касаться этого — слишком много грязи. Могу, однако, предположить, что каждый третий из четырех наших политиков в высшей степени ее рекомендует. Не сомневаюсь, что 100% наших средств информации дают ей «зеленый свет». Это, конечно, должно доказывать, что она является позитивной социальной силой. Но это уже позиция Дэннисса, а меня этим не купишь.

ВЫВОД: РЕКЛАМА — ЭТО НЕГАТИВНОЕ СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Реклама привносит хаос в наши СМИ, отодвигает на второй план серьезные новости и дискуссии, поощряет вещизм, стимулирует классовую зависть и приводит к расточительному потребительству. Пусть реклама и является основным финансовым источником американских СМИ, но в этом, наверное, ее единственная «позитивная сила». Реклама преувеличивает, вводит в заблуждение, апеллирует к сексуальным инстинктам и фривольностям, поощряет ложь, создает невыполнимые ожидания и служит развитию общества материальных ценностей. В лучшем случае реклама — это необходимое зло. Ее вряд ли можно назвать позитивной социальной силой.

ДЭННИС: РЕКЛАМА — ЭТО ПОЗИТИВНОЕ ЯВЛЕНИЕ В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

Если бы мой читатель сидел сейчас перед видеомагнитофоном, я бы предложил посмотреть несколько рекламных клипов, посвященных профилактике СПИДа, распространению грамоты, поощрению расовой терпимости или борьбе за улучшение окружающей среды. Затем я бы попросил читателя отыскать

рассчитанные на массовую аудиторию рекламные передачи, созданные с противоположными целями, указать на любой рекламный продукт, могущий принести реальный вред, ухудшить качество жизни, обострить расизм, усилить загрязнение окружающей среды. Мне кажется, читатель не справился бы с подобным заданием. Тогда я бы спросил, о чем же говорит Мэррилл? Но это было бы слишком просто. Придется последовательно отвечать на все пункты обвинения рекламы в общественном зле.

Во-первых, соблюдем принцип реальности. Реклама — это реальность. Она существует в мире с древнейших времен, занимает видное место в американской культуре еще со времени, предшествовавшего революции. Она настолько хорошо интегрирована в наши коммерческие СМИ — то есть, практически во все СМИ, кроме общественного радио и телевидения, — что они без нее не смогут выжить. Сегодня никто, даже Мэррилл, не сможет всерьез потребовать, чтобы рекламу запретили или ограничили законодательными средствами. Я думаю, это было бы и практически невозможно, поскольку реклама — один из законодательно защищенных видов речи, свободы слова. Это слово коммерческое, не политическое, но и здесь существует свобода самовыражения, и ее защищает Конституция. Видный практик рекламного дела Джон О'Тул пишет с некоторой иронией:

> «6 июля 1776 года «Пенсильвания ивнинг пост» опубликовала текст «Декларации Независимости» и десять рекламных объявлений, продемонстрировав таким образом определенную нечувствительность к различию между новостями в чистом виде и речью коммерческой, приобретшей за последние столетия такое огромное значение» (Gannett Center Journal, 1, [Spring 1987]; 97).

Когда-то коммерческому высказыванию давали меньше свободы, чем политическому, но за последние десять лет оно приобрело существенный вес, и

общая тенденция, по всей видимости, будет развиваться в том же направлении. Потому-то мой коллега, не видящий никаких препятствий к свободному распространению политической и другой общественно значимой информации и испытывающий отвращение к цензуре, чувствует некоторый дискомфорт при мысли о растущем влиянии того, что он называет «ее величеством рекламой». Мне не хочется писать это затасканное выражение с большой буквы.

Разумеется, я не настолько глуп, чтобы утверждать, будто всякая реклама носит просветительский и социально ответственный характер; точно так же я не поручусь за качество какого бы то ни было сообщения в печатном или в электронном виде. Некоторые виды рекламы обманчивы, неприглядны и предосудительны, однако большая часть ее не такова. Если уж верить в свободу самовыражения, нужно смириться с тем, что придется иметь дело и с хорошим, и с плохим, и с просто чудовищным — в надежде, конечно, что позитивные общественные силы поддержат ответственных рекламодателей и отвергнут безответственных. За рекламные объявления, в которых содержится ложная информация, наказывают в судебном порядке, точно так же, как наказывают за клевету. Но не об этом сейчас речь.

Я вижу положительный социальный вклад рекламы в том, что она снабжает нас полезной потребительской информацией. Через нее мы узнаем о новых товарах, услугах, идеях. Разборчивый человек относится к рекламе скептически, поскольку она предлагает еще один продукт, когда их уже и так слишком много, настолько много, что мы не можем в них разобраться, научиться ими пользоваться, в общем-то и позволить их себе не можем. Нам известно, что существет множество сортов готовых завтраков и каждый производитель борется за наше внимание. Одни расхваливают питательные качества своей продукции, другие — вкусовые. Никто — даже маленький ребенок — не воспринимает всего,

что говорит реклама, буквально, даже если все в ней может оказаться правдой. Существует еще один фактор — «выбор потребителя», — он основан на наших потребностях, интересах, доходах. Реклама выполняет образовательную роль, готовит нас сделать выбор.

Реклама стимулирует экономику. Поезжайте в социалистическую страну, посмотрите, как невелик там выбор товаров. Иногда возникает мысль, что наше материалистическое общество создало больше товаров, чем нам нужно и чем мы можем потребить. Однако если возникнет потребность выбирать между пустыми полками магазинов в Москве и ломящимися прилавками в Лос-Анджелесе, я знаю, куда отправлюсь за покупками. В нашей экономике многое тратится впустую, на нашем рынке столько фирм и продукции, что немногие из них выживут в конкурентной борьбе. Кто-то выплывет. Кто-то потонет. Но прежде реклама привлечет внимание американской публики и к тому, и к другому. Позитивная роль рекламы в том, что она увеличивает потребительский выбор и способствует разнообразию товаров. Если бы этого не происходило, кому-нибудь пришлось бы принимать волевые решения: какой продукт выпускать, какой запретить. При социалистической системе экономики это — задача правительства. При нашей системе выбор остается за потребителем, и реклама помогает ему в этом.

Существуют большие сомнения в том, действительно ли реклама оказывает воздействие на поведение покупателя. Некоторые экономисты и социологи утверждают, что ее влияние незначительно или равно нулю. Другие говорят, что реклама может все. Социолог Майкл Шадсон, которого цитирует Мэррилл, не верит в действенность рекламы: «Реклама вовсе не имеет того влияния, о котором пишут ее сторонники и ее критики, и рекламные агентства скорее бродят впотьмах, нежели подвергают общественное сознание сверхточной микрохирургии». Тем не ме-

нее, в своей книге о рекламе Шадсон пишет, что «реклама выполняет полезную информационную функцию, которую нельзя не принимать во внимание» (1984, с. 239).

Шадсон разделяет точку зрения тех, кто считает, что реклама не может оказать серьезного воздействия на выбор потребителя, однако он верит, что она может повлиять на состояние доступных потребителю товаров. Потребитель — не единственный фактор, который следует принять во внимание. Предприниматели желают производить и продавать свои товары. Они могут эффективно заниматься этим и предлагать свои изделия потребителю — успешно или без успеха — благодаря рекламе.

Современная реклама — это не рыночный зазывала прошлого, но и не безликие, безадресно распространяемые в СМИ сведения. Это тщательно выверенное, сфокусированное сообщение. Оно рассчитано на определенный сегмент рынка или аудитории. Например, только на черных американцев или только на лиц с определенным уровнем дохода, образования. Это обстоятельство также порождает разнообразие, приводит к увеличению числа и видов соответствующих СМИ на рынке. Журнальная индустрия, например, существует в основном за счет рекламы, нацеленной на отдельные социокультурные группы аудитории. Женские журналы существуют в основном потому, что имеются услуги и товары, предназначенные исключительно для женщин. Они помещают рекламу в «Лейдиз хоум джернел» или в «Ms.», предназначая ее своей избранной аудитории. Да, это не микрохирургия — тут я соглашусь со скептиками, — но это вполне эффективный способ дать потенциальным покупателям информацию о товарах и услугах, в которых именно они могут нуждаться. Реклама может быть местной или общенациональной, доступной всем или только избранным. Трудно представить, что кто-то, даже Мэррилл, станет опровергать очевидную пользу и эффектив-

ность «закрытой» рекламы — за исключением, конечно, частных объявлений, зачастую выходящих за рамки представлений о хорошем вкусе.

Свой последний удар мой коллега нанес по политической рекламе. Отвергнув ее полностью и бесповоротно, он ставит красноречивую точку на дискуссии. Ввиду частых нападок, которым подвергалась политическая реклама во время недавних президентских выборов, представляется важным остановиться на этом вопросе особо. Многие еще помнят рекламный материал Вилли Хортона в поддержку Буша во время выборов 1988 г. Говорили, что он расистский и недобросовестный, и так оно, видимо, и было. В то же время этот материал все время обсуждали в прессе, и я не думаю, что он мог сильно повлиять на поведение избирателя. Разве что у последнего имелись свои основания для того, чтобы не голосовать за Буша. Обратного доказать, разумеется, нельзя. Были, были недобросовестные, низкокачественные политические рекламные материалы во время кампании 1988 г., но они отражали в основном пустоту и беспредметность самой кампании, в духе выступлений самих кандидатов. В то же время были тысячи высококачественных, добросовестных рекламных клипов и текстов, созданных в поддержку кандидатов в рамках города, штата, страны в целом. Если прошедшие выборы могут служить хоть каким-то показателем, общий уровень политической рекламы повысился, она стала подчеркивать достоинства «своего» кандидата и перестала «забрасывать грязью» его оппонента.

О рекламе много спорят — это значит, что на нее обращают внимание. Реклама эксплуатировала секс — и поднималась волна протестов. От вызывающих возмущение приемов и материалов отказывались, на их месте возникали новые. Является ли общий результат отрицательным? Вовсе нет. «Сексистская» реклама, ориентированная на определенную систему ценностей, вызвала общественную реак-

цию — и тем самым невольно сослужила службу феминистскому движению. Именно таким путем и происходит время от времени смена общественных установок. Некогда женщины и этнические меньшинства изображались в рекламе унижающим человеческое достоинство образом или не изображались вообще. Теперь положение вещей меняется, в этом находит отражение меняющаяся общественная практика. Все к лучшему.

Всегда есть опасность появления задевающей кого-то, потенциально вредной рекламы. В нашем обществе имеется широкая возможность анализировать ее, критиковать, выражать протест. Это в принципе неплохой процесс, возможно, он отражает общее развитие цивилизации. Наша культура не создавалась в один день. Реклама, это позитивное явление в жизни нашего общества, помогает ей созревать и развиваться.

ВЫВОД: РЕКЛАМА – ЭТО ПОЗИТИВНОЕ ЯВЛЕНИЕ В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

Не существует никакого разумного оправдания для ограничения рекламной деятельности. Реклама — одна из форм речи, свободы слова, находится под защитой Конституции и жизненно необходима для существования информационной индустрии. Некоторые случаи рекламы достойны осуждения, но в целом она таковой не является, и трудно найти примеры, когда она выступала бы в поддержку ценностей или явлений, потенциально вредных для американского общества. Напротив, распространяя потребительскую информацию, реклама приносит пользу обществу. Публика знает специфику рекламы и относится к ней скептически. Реклама также способствует развитию экономики. Ориентированная на специфические социокультурные группы, реклама помогает поддерживать разнообразие СМИ на рынке, — например, специализированные журналы. Политическая реклама при всех ее отрицательных свой-

ствах отражает характер кандидатов на выборах и открыта для конструктивной критики.

ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Как можно было бы финансировать американские СМИ, если бы реклама была упразднена?

2. Можно ли считать рекламу «позитивным явлением в жизни общества» только на том основании, что она существует с незапамятных времен?

3. Способствует ли рекламный бизнес в США свободе печати? Если да, то каким образом? Может ли пресса оставаться настолько же свободной, если не будет рекламы? Как соотносится проблема финансирования прессы с положениями о печати в Первой поправке к Конституции?

4. Найдите доводы в пользу политической рекламы. Знаете ли вы кого-нибудь, кто проголосовал за определенного кандидата под воздействием рекламы? Случалось ли такое с вами или членами вашей семьи? Имеет ли содержание политической рекламы отношение к программе кандидата?

5. Что вы можете сказать о рекламе в газетах и телерекламе: она адресована к разуму или к предрассудкам и эмоциям? Объясните вашу точку зрения, приведите примеры.

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Проанализируйте социальную рекламу, посвященную важным вопросам. Дайте ей оценку с точки зрения привлекательности и потенциального успеха (или неуспеха).

2. Проведите исследование и напишите реферат «Политическая реклама: положительные и отрицательные аспекты». Приведите примеры позитивной и негативной политической рекламы. Какая из них более действенна? Почему?

3. Является ли реклама позитивным явлением в жизни общества, способствует ли обращению товаров

и услуг? Сравните рекламу двух конкурирующих производителей. Как они подчеркивают превосходство своей продукции? Удается ли им создать привлекательный образ товара? Если бы вы могли судить о качествах этих товаров только на основании рекламы, какой бы вы выбрали?

4. В последние годы часто используется метод сравнительной рекламы, при которой производитель товара в скрытой или явной форме критикует товар своего конкурента. Сравните двух рекламодателей, использующих этот прием. Добиваются ли они желаемого эффекта?

5. Разработайте собственные стандарты и критерии рекламы, которая могла бы стать позитивной силой в жизни общества. Проранжируйте несколько рекламных материалов, основываясь на введенных вами критериях. Судите жестко, не поддаваясь снисходительности.

Глава

17

Паблик Рилэйшнс

Паблик рилэйшнс, или связи с общественностью, как и реклама, является сферой деятельности, тесно связанной с коммуникациями, одним из составляющих элементов СМИ, набором определенных приемов, профессией и объектом постоянных насмешек и презрительных замечаний. Наиболее известное определение паблик рилэйшнс принадлежит Скоту Катлипу:

> «Термин «паблик рилэйшнс» имеет три смысла: *отношения* с теми, кто является общественностью для конкретной организации; набор *методов и средств* для достижения благоприятных отношений; *качество или степень* таких отношений. Таким образом, данный термин используется для определения как *средств,* так и *целей, состояния и ряда действий, относящихся к данному состоянию*» (Cutlip, Center and Broom, 1985, 120).

Область отношений с общественностью, так же как и реклама, является частью системы коммуникаций Соединенных Штатов. В области паблик рилэйшнс существуют независимые компании, специальные отделы в организациях и государственных учреждениях, консультативные фирмы, которые занимаются всем комплексом вопросов от подготовки руководителей

для выступлений по телевидению до разработки информационных кампаний и предвыборной стратегии для кандидатов на политические посты или для зарубежных правительств. Сотни тысяч людей работают в этой области, и представляется трудным хотя бы приблизительно определить количество денег, расходуемых на этот вид деятельности.

Несмотря на наличие в своих рядах отступников, работники сферы паблик рилэйшнс имеют свою национальную профессиональную ассоциацию «Американское общество по связям с общественностью», процедуру профессиональной аттестации, кодекс профессиональной этики. В этой области издается все большее количество профессиональной литературы. Некоторые противники паблик рилэйшнс, и особенно журналисты, хотели бы совсем запретить этот вид деятельности. Однако этот сценарий вряд ли пройдет, так как паблик рилэйшнс есть не что иное, как хорошо организованный канал массовой информации. А в информационном обществе роль паблик рилэйшнс возрастает просто потому, что существует большой спрос на информацию. По мере того как информация все больше приобретает характер неиссякаемого источника за счет «вторичной переработки» идей, методы и услуги паблик рилэйшнс для рекламы и продажи «товара» становятся все нужнее. Работа по связям с общественностью значительно отличается от рекламы, потому что обычно не ассоциируется с конкретным спонсором или товаром. Когда вы видите гостя, приглашенного на программу «Тудэй шоу»[1], то можете с большой вероятностью предположить, что это работа одной из высокооплачиваемых фирм по связям с общественностью, хотя из самой программы вы этого никогда не узнаете. Из этого можно заключить, что деятельность паблик рилэйшнс является более утонченной и менее заметной, чем реклама.

---

[1]«Today Show» — старейшая утренняя программа американской телекомпании Эн-би-си. *(Прим. перев.)*

ДЭННИС: ПАБЛИК РИЛЭЙШНС – ЭТО МАНИПУЛИРОВАНИЕ НОВОСТЯМИ

Задумайтесь на минуту и попытайтесь себе представить, какой имидж имеют общественные связи в американском обществе. Для очень многих общественные связи равнозначны обману. Когда мы собираемся «решить проблему методами паблик рилэйшнс», мы обычно хотим этим сказать, что речь идет скорее о создании видимости, об использовании некоторого театрального хода, чем о беспристрастном предъявлении фактов. Не будем забывать, что — как в частном, так и в общественном секторе — общественные связи суть инструмент руководства высшего звена и что они всегда служат интересам тех, кто их исполь-зует. В число обязанностей отдела общественных связей какой-нибудь компании не входит сообщение публике плохих новостей, если таковые имеются в ее стенах. Напротив, целью деятельности такого отдела всегда является создание и обоснование — всеми до-ступными средствами — позитивного имиджа организации. Иногда это делается на благо общества, ино-гда — нет, ибо работу оплачивает не общество, а конкретный клиент. Некоторые утверждают, что таким образом просто реализуется право на коммуникацию — ведь всякий человек имеет право высказывать свои взгляды — самостоятельно или с помощью агентства по общественным связям. Это представление является важным фактором в споре об использовании приемов общественных связей, поскольку ряд критиков считают, что они не только обманчивы, но и дают неправомерное преимущество тем, кто имеет возможность прибегать к помощи консультантов по паблик рилэйшнс. В целом, несмотря на многолетнее развитие и профессионализацию, эта область деятельности имеет в сознании американского общества весьма сомнительную репутацию, да и сам термин нередко вызывает возражения. Мы не касаемся здесь вопроса, заслуженно или незаслуженно критикуют общественные связи. Важно, что таков их имидж на сегодняшний день.

Даже истоки паблик рилэйшнс в Соединенных Штатах довольно сомнительны. Историки этой области деятельности любят повторять, что ее основоположником был Айви Ли, бывший газетчик, создавший свое агентство «паблисити». Одним из его клиентов стал нефтяной магнат Джон Д. Рокфеллер, который имел вполне заслуженную репутацию человека, нечистого на руку и жестокого по отношению к своим работникам. Разоблачительные материалы о его деятельности были напечатаны в 1902 году в журнале «Маклюрз» Идой М. Тэрбелл под заголовком «История компании «Стандард Ойл»». Эта публикация и другие проявления общественного недовольства заставили Конгресс «подрезать крылья» Рокфеллеру и другим магнатам-грабителям. В результате было принято антимонопольное законодательство, предусматривающее суровые наказания за применение нечестных и незаконных методов борьбы с конкурентами. Рокфеллер нанял Айви Ли, чтобы убедить публику, что он — хороший семьянин (что было правдой), а также щедрый человек (что было уже ложью). Проявив недюжинный талант в манипулировании средствами массовой информации и общественным мнением, Ли помог изменить отношение общества к Рокфеллеру. Благодаря этому дошедший до наших дней образ Рокфеллера является существенно более позитивным, чем он был для тех, кто в свое время протестовал против его самоуправства. Вина за это лежит на Айви Ли с его деятельностью в сфере паблик рилэйшнс.

Хотя в области общественных связей работали и вполне благородные люди, такие, например, как Эдвард Л. Бернайс, который первым призвал своих коллег соблюдать этические нормы, все же суть этой деятельности по-прежнему сводится к тому, чтобы упаковывать факты и информацию способом, выгодным для клиента. Бдительная пресса должна различать (и различает) обман — как бы искусно он ни был завуалирован в сообщении, — однако следует признать, что в любом случае те, кто пользуется услугами специалис-

тов по общественным связям, имеют несомненное преимущество перед теми, кто не может себе этого позволить. Например, представьте себе бездомных, которым противостоит мощная строительная компания, вознамерившаяся выдворить их из какого-то района большого города. Застройщику будет куда легче защитить свои интересы в прессе, ибо в его распоряжении — целый штат специалистов по общественным связям. Конечно, в каждом конкретном случае может и не быть ничего плохого, но в целом придется признать, что методы общественных связей оказывают влияние на то, как пресса и другие средства массовой информации освещают факты. Как правило, речь при этом идет о финансовых возможностях клиентов, хотя это и не всегда так. Некоторые общественные группы — от движения в защиту гражданских прав до женского движения — успешно завоевывают поддержку общества, используя весьма ограниченные ресурсы, в то время как их оппоненты нередко тратят на кампании неизмеримо большие суммы и все-таки проигрывают. Однако это — скорее исключение, чем правило.

Да, в области общественных связей бывают перегибы, однако они не так страшны, как глупость и слабость порой уставшего, порой малочисленного, нередко ленивого и плохо подготовленного американского журналистского корпуса. Большинство органов массовой информации просто не справляются с обрушивающимся на них информационным потоком. И вместо того чтобы привлекать больше специалистов (сплошь и рядом их неоправданно мало), органы массовой информации в основном полагаются на пресс-релизы и другие сведения, бесплатно предоставляемые службами по общественным связям. Очевидно, что это — порочная практика, которая оказывает плохую услугу американскому народу.

Я знаю множество талантливых специалистов по общественным связям и еще больше — талантливых журналистов. Большинство известных мне специалис-

тов по общественным связям — ответственные профессионалы. Они имеют полное право делать то, что они делают, но при этом остаются платными агентами крупных предпринимателей, нуждающихся в рекламе и поддержке общества. Специалисты по паблик рилэйшнс используют разнообразные уловки, чтобы воздействовать на средства массовой информации и убеждать людей другими средствами. Как правило, они делают это успешно и потому являются на сегодняшний день основными поставщиками информации для граждан Америки.

ВЫВОД: ПАБЛИК РИЛЭЙШНС – ЭТО МАНИПУЛИРОВАНИЕ НОВОСТЯМИ

По самой своей природе деятельность по установлению общественных связей призвана приносить выгоду тем, кто ее использует, будь то частные или общественные организации. Общественные связи — это манипулирование новостями на информационном рынке путем упаковывания их для средств массовой информации с учетом интересов клиента. Несмотря на то, что существуют вполне доброкачественные примеры общественных связей, в целом эта деятельность наводняет средства массовой информации искаженными сведениями. В тех случаях, когда пресса неспособна проверять все поступающие сообщения — из-за того, что их слишком много, или по причине лени журналистов, — намеренно искаженная информация выдается за объективные факты и это лишь укрепляет позиции специалистов по паблик рилэйшнс.

МЭРРИЛЛ: ПАБЛИК РИЛЭЙШНС – ЭТО ВАЖНЫЙ ИСТОЧНИК НОВОСТЕЙ

Выше говорилось о том, что паблик рилэйшнс является силой, которая манипулирует новостями. Возможно, до определенной степени это так. Ну и что из этого? Существует много различных сил, которые манипулируют новостями. Это опасения редактора,

личные предубеждения журналиста, давление рекламы и скрытность правительства. Несмотря на естественное в этом деле манипулирование, паблик рилэйшнс является ценным и даже важным подспорьем в деятельности журналистов по распространению новостей.

По прикидкам самих журналистов, 50% новостей в СМИ имеют признаки влияния паблик рилэйшнс. Журналисты должны считать сферу связей с общественностью важным источником новостей, так как они регулярно используют пресс-релизы и справочный материал, подготовленный службами по связям с общественностью. Было бы трудно отрицать, что службы паблик рилэйшнс снабжают индустрию новостей дополнительным материалом или даже новостями.

Конечно, большинство материалов, предоставленных этими службами, игнорируется или выбрасывается, но, как бы это ни отрицали журналисты, ими начинают пользоваться все больше и больше. Я сам в течение пяти лет работал в отделе по связям с общественностью в колледже и на основании своих архивных записей и газетных вырезок могу сказать, что 80% распространяемой нашей маленькой службой информации использовалось в прессе. Процент использования нашей информации на радио и телевидении был значительно меньше, но газеты, без сомнения, в большой степени использовали получаемые ими пресс-релизы.

Попечитель Пулитцеровской премии и бывший заместитель главного редактора газеты «Нью-Йорк таймс» Сеймур Топпинг сказал, что сотрудники отделов по связям с общественностью вносят функциональный вклад в освещение новостей: «Многие новости из области бизнеса берут начало в пресс-релизах. Очень часто первый намек на то, что новость имеет значение, мы получаем именно из пресс-релизов». Топпинг зашел столь далеко, что заявил: паблик рилэйшнс становится сетью для распространения новостей за кулисами реальных СМИ, «второй сетью, которая наполняет новостями реальные средства инфор-

мации во все большей и большей степени» (Blyskal and Blyskal, 1985, 46—47).

Блискалы приводят также высказывания Чарльза Стэблера, ответственного редактора «Уолл-стрит джорнэл», который признается, что пользуется помощью людей из сферы паблик рилэйшнс. «Мы рассматриваем пресс-релизы как источник полезной информации о новостях. Они могут информировать нас о том, что происходит». Стэблер считает, что, возможно, 50% от обычного количества материалов в «Уолл-стрит джорнэл» подхвачены из пресс-релизов и добавляет: «Во всех случаях мы пытаемся выходить за рамки пресс-релиза» (Blyskal and Blyskal, 1985, 47).

Ветеран преподавания паблик рилэйшнс Скот Катлип считает, что 150 тысяч работников этой сферы играют большую роль в формировании общественной повестки дня и больше, чем кажется публике и журналистам (которых всего 130 тысяч), участвуют в формировании общественного мнения. По расчетам Катлипа, 40% всех «новостей» рождается в кабинетах работников отделов по связям с общественностью (Gannet Center Journal, Spring 1989, 105).

Нет сомнения в том, что службы паблик рилэйшнс предоставляют информацию. И в бытовом смысле предоставления «важных новостей» паблик рилэйшнс справляются со своей ролью. Никто не говорит, что связи с общественностью и журналистика — это одно и то же, но с точки зрения предоставления новостей, комментариев к событиям, информации о важных событиях и доступа к источникам паблик рилэйшнс являются ценным подспорьем для СМИ.

В строгом смысле слова новости из сферы паблик рилэйшнс, возможно, и не являются «абсолютно важными». Газета, например, может получить информацию о событиях и без службы по связям с общественностью. Но насколько полной будет эта информация? С таким же успехом можно заявить, что средства информации могут освещать новости, не интер-

вьюируя политиков. В принципе это возможно, но политических новостей будет тогда гораздо меньше. Таким образом, можно сказать, что политики «важны» для хорошего освещения политических событий, а службы паблик рилэйшнс для хорошего освещения новостей из их области.

Возможно, Дэннис был прав, когда заявил, что паблик рилэйшнс манипулируют новостями. Все факторы, оказывающие влияние на сбор и публикацию новостей, могут в какой-то степени иметь отношение к манипулированию. С таким же успехом можно сказать, что репортеры и редакторы манипулируют новостями. Просто слово «манипулировать» имеет негативную окраску и поэтому не употребляется для описания работы журналистов. В области паблик рилэйшнс дело обстоит по-другому, ведь с точки зрения журналиста любые «новости», связанные со сферой паблик рилэйшнс, кажутся предвзятыми и намеренно вводящими читателя в заблуждение.

Иногда это так, но иногда совсем наоборот. Правдивое и объективное освещение событий не является исключительной прерогативой журналиста. Этим занимаются также историки, социологи, юристы и даже фермеры в придорожной харчевне. Все, кроме людей из сферы паблик рилэйшнс?

Так как службы по связям с общественностью действуют по заказу и при финансовой поддержке людей с определенными интересами, они вызывают подозрение журналистов, считающих себя независимыми и непредвзятыми в освещении новостей. Возможно, люди из сферы связей с общественностью склонны акцентировать позитивные моменты, когда это в их интересах. Но ведь журналистов можно обвинить в акцентировании всего негативного. Неужели негативная предвзятость сколько-нибудь лучше позитивной? Естественно, что люди, работающие в области паблик рилэйшнс, сохраняют верность тем, кто платит им жалованье, но разве такая лояльность обязательно подразумевает нечестность?

Давайте предположим, что работники паблик рилэйшнс — люди предвзятые. Являются ли они более предвзятыми, когда занимаются подготовкой новостей, чем, например, репортеры, которые имеют устоявшиеся ценности и представления в политике и других областях? Конечно, ответить на этот вопрос трудно, но задать его стоит.

Несмотря на предвзятые новости, поступающие время от времени по каналам паблик рилэйшнс, нет смысла считать, что люди, работающие в этой сфере, нечестны. Естественно, что они хотят быть честными и сообщать правду, ведь Кодекс профессиональной этики Американского общества по связям с общественностью предписывает им это. Например, в пункте 7 кодекса говорится, что член общества «не может передавать преднамеренную ложь или искаженную информацию и обязан сделать все возможное для предотвращения распространения им такой информации». Формулировка, конечно, звучит странно, но она отражает заботу специалистов по паблик рилэйшнс о предоставлении правдивой информации. В том же кодексе членов общества призывают «соблюдать принцип правдивости и точности» и воздерживаться от участия «в любых действиях, разлагающих целостность каналов коммуникации» (Lovell, 1982, 41—42). Мало чем отличается от кодекса этики журналистов, не правда ли?

Президент фирмы паблик рилэйшнс «Уильям Рамсей и компаньоны» г-н Уильям Рамсей уверяет, что люди, работающие в области паблик рилэйшнс, «должны развивать каналы связей с общественностью» и «передавать хорошие новости о достижениях наших клиентов и быть искренними с общественностью в случаях возникновения проблем у клиента». «Ключевым в этой области является доверие» — говорит он, (Haberman and Dolphin, 1988, viii).

Несмотря на попытки профессионализации сферы связей с общественностью и создание в связи с этим профессиональных кодексов, употребление на визит-

ных карточках после имени сокращения типа ARP (аттестованный специалист по паблик рилэйшнс) и уделение особого внимания честности и доверию, остаются проблемы во взаимоотношениях с прессой. Журналисты с недоверием относятся к новостям, полученным по каналам паблик рилэйшнс. Специалист в области паблик рилэйшнс и преподаватель Университета штата Небраска в Омахе Роберт Рэйли отмечает: «Даже те журналисты, которые никогда не имели проблем с представителями служб паблик рилэйшнс, разделяют устоявшееся представление о них, как о людях, которых волнуют только свои проблемы и которые обычно вмешиваются в процесс передачи правдивой информации». Вдобавок он дает пощечину репортерам, заявляя: «Успех репортера все больше и больше измеряется количеством разоблачительных публикаций, а поскольку СМИ все больше и больше начинают зависеть от профессии, которую они критикуют, то в дальнейшем эта придирчивая недоброжелательность, вероятно, будет возрастать» (1987, 9).

И он прав. Журналисты будут продолжать свои атаки на представителей паблик рилэйшнс, в то же время используя солидные куски из их пресс-релизов. В ответ на это люди из служб по связям с общественностью будут принимать эти устные пощечины от журналистов, которых они считают оторванными от жизни и грубыми, ничего не делающими для того, чтобы понять и оценить их работу.

Хорошо, значит, существует что-то вроде «холодной войны» между представителями двух профессий. Плохо ли это? Я считаю, что нет, потому что такое соперничество заставляет обе группы быть честными. Возможно, это еще один механизм контроля в нашем обществе. Несмотря на такие напряженные отношения, я все же утверждаю, что сфера связей с общественностью расширяет рамки общественной дискуссии, способствует разнообразию новостей и играет важную роль в развитии плюрализма в нашем обществе тотальной информатизации.

Существующий образ человека из сферы паблик рилэйшнс не обоснован. Этические ошибки, которые имеют место в сфере паблик рилэйшнс, не имеют значения. Тот факт, что журналисты всегда подозрительны к другим профессиям в области новостей, не имеет значения. Тот факт, что люди из области паблик рилэйшнс лояльны к своим клиентам, не имеет значения. Значение имеет то, что люди из паблик рилэйшнс действительно обеспечивают новостями различные круги общества и, занимаясь этим, делают важную для общества работу.

ВЫВОД: ПАБЛИК РИЛЭЙШНС – ЭТО ВАЖНЫЙ ИСТОЧНИК НОВОСТЕЙ

Паблик рилэйшнс создают информацию, которой пользуются СМИ; паблик рилэйшнс заполняют пустоты в области обеспечения общества новостями; паблик рилэйшнс имеют функции, схожие с задачами рекламных агентств. Паблик рилэйшнс помогают в разработке «общественной повестки дня». Услуги в этой сфере, возможно, и не являются первостепенной важностью, а разве в этом смысле услуги прессы или ТВ являются первостепенными? Возможно, эта сфера грешит предвзятостью, но этим же грешат и рекламные агентства. Верно и то, что сфера паблик рилэйшнс не всегда ассоциируется с высокой этикой, но это же самое можно сказать о любой информационной системе. Паблик рилэйшнс помогают средствам информации, помогают развитию плюрализма в обществе. Человек, работающий в сфере паблик рилэйшнс, занимается многими вопросами помимо сбора и распространения информации, но то же самое можно сказать и о журналисте, работающем в газете.

ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Чем правда, распространяемая в пресс-релизах служб паблик рилэйшнс, отличается от правды, которая распространяется через СМИ?

2. Кому можно больше доверять — рекламодателю или сотруднику службы паблик рилэйшнс? В чем их сходство и различие?

3. Почему человек, стоящий за независимость и правду, может пойти на работу в службу по связям с общественностью? Почему многие бывшие журналисты работают в службах паблик рилэйшнс?

4. Принято считать, что журналисты, как правило, объективны, а люди из паблик рилэйшнс — нет. Так ли это? Почему?

5. Люди из служб паблик рилэйшнс работают на своих клиентов и получают от них зарплату. Люди из СМИ работают на свои органы информации и получают от них зарплату. В чем состоит различие? Как их статус отражается в их мотивах? Как их мотивы отражаются в их работе?

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Проведите исследование местной компании или некомерческой организации и ее программы по связям с общественностью. На какие слои общественности направлена программа? Какие методы и средства используются? Как измеряется эффективность? Как вы оцениваете их работу и успехи (или провалы)?

2. Предположим, что вас попросили оценить работу по связям с общественностью вашего факультета или университета. Каков его нынешний образ? Как воспринимается этот образ различными группами (студенты, преподаватели, бывшие выпускники)? В своей работе покажите, как осуществляется деятельность по связям с общественностью и кем, какие каналы и средства используются и с какой эффективностью. Какой достигнут результат и почему?

3. Существует ли некое «право» на связи с общественностью в нашем обществе массовой информации и коммуникаций? Докажите утверждение, что все люди и организации, участвующие в общественной жизни, нуждаются в усилиях по связям с обществен-

ностью. Как при такой ситуации должно быть защищено общество?

4. Проведите исследование о движении за соблюдение этических норм в области ПР. Что предпринимается профессиональным сообществом для соблюдения этики? Возьмите на эту тему интервью у профессионального сотрудника службы ПР. Как вы оцените его отношение к вопросам соблюдения профессиональной этики? Обратите внимание на то, как принимаются в этой области решения. Кто и что влияет на принятие решения?

5. Возьмите интервью у журналиста о том, какие в его коллективе установились отношения между сотрудниками редакции и сотрудниками отделов по связям с общественностью. Является ли служба паблик рилэйшнс подспорьем в работе, или только мешает? На основании интервью как можно точнее укажите, какие последствия и какое влияние оказывает паблик рилэйшнс.

6. Что нужно знать обществу о сфере паблик рилэйшнс? Напишите приблизительный план выступления перед общественностью о работе по связям с общественностью.

Глава

18

Журналистика как профессия

Понятие «профессия» еще не получило удовлетворительного определения, над ним до сих пор спорят представители теоретических и прикладных наук. Это не мешает большинству журналистов полагать, что журналистика представляет собой именно профессию. Существует, например, Общество профессиональных журналистов. Журналистика включена в различные справочники и списки профессиональных сообществ в Америке.

Даже самые строгие критики и ученые, размышляющие над вопросами профессиональной этики, включают проблему журналистики в свой дискурс. Проблеме дальнейшей профессионализации журналистов посвящаются семинары и тренинги, разрабатываются соответствующие этические кодексы. Несмотря на то, что свобода печати, гарантированная Первой поправкой к Конституции, запрещает контроль над журналистами и их лицензирование, газеты отдают предпочтение профессионалам.

Самим журналистам также нравится видеть в себе профессионалов, а не просто представителей определенного рода занятий, некоей сферы интересов. Профессионализм ассоциируется с компетентностью, высоким уровнем подготовки, обширным объемом зна-

ний, наличием стандартов, согласно которым производится оценка качества работы и совершенствования мастерства.

Является ли журналистика профессией? Если нет, должна ли она ею стать? Дискуссии продолжаются.

МЭРРИЛЛ: ЖУРНАЛИСТИКА — НЕ ПРОФЕССИЯ

В отличие от принятого в журналистских кругах мнения, журналистика не является профессией, и это подкрепляется исторической традицией. Журналистика — это новый вид деятельности. На протяжении большого периода истории американской журналистики вопрос о профессионализме не стоял вообще. Если кто-то вообще задумывался о том, что такое журналистика, то о ней обычно говорили как об искусстве, ремесле или призвании.

В наши дни термин или концепция *профессии* прочно вошла в журналистскую риторику. Этот термин используется в статьях, выступлениях и разговорах. Как правило, журналисты любят говорить о себе как о «профессионалах», а о журналистике как о «профессии». Недавно я беседовал с одной студенткой журналистики, которая была так предана идее, что журналистика — это профессия, что даже сама мысль о том, что это может быть не так, расстроила ее. «Я пошла в журналистику, потому что это профессия», — заявила она с упрямством.

Журналисты, похоже, находятся под впечатлением от уважения, респектабельности и даже благоговения, окружающего деятельность «профессионала». Они также заметили, что области права и медицины, например, признанные профессиями, приняли образ элитных видов деятельности и представителям этой профессии обычно платят больше, чем непрофессионалам. Вполне понятно, что журналистов, которые часто являются интеллектуалами или псевдоинтеллектуалами, привлекает аура профессионализма. Профессионализм придаст им черты респектабельности, уважение со сто-

роны общественности, чувство достоинства, налет эксклюзивности и, по меньшей мере, коллективный психологический комфорт, которого они лишены, будучи просто «журналистами».

Понимание того, что журналистика — это профессия, постоянно возрастает в Америке, но отдельные журналисты на самом деле не представляют себе, какие обязанности накладывает на них настоящий профессионализм. Даже два журналиста с одинаковым образованием и опытом могут работать так, что сочтут друг друга непрофессионалами. Даже члены Общества профессиональных журналистов не могут найти общей точки зрения по основным вопросам журналистики.

Профессор Университета Южной Флориды и редактор журнала «Джорнэл оф масс-медиа этикс» Джей Блэк в статье «Профессионализм в журналистике» заявляет, что журналистика не профессия. Приводя следующие шесть основных характеристик *профессии* (сформулированные в 1915 году Абрахамом Флекснером в его труде по медицинскому образованию), которые признаны стандартным определением, Блэк показывает, что журналистика не отвечает этим характеристикам: 1) обладание большим и сложным комплексом знаний; 2) не только знание того, «что» и «как», но и умение понимать, «зачем»; 3) наличие определенной и практической цели; 4) наличие согласованных профессиональных целей и общего уровня специального образования; 5) наличие общих критериев или стандартов, без соблюдения которых не разрешается профессиональная деятельность; 6) наличие мотивации, вызванной бескорыстными, а не корыстными соображениями. В своей статье Блэк делает заключение, что «журналистика совершенно очевидно не попадает под определение настоящей профессии по нескольким параметрам» (World Media Report, Spring 1987, pp. 13—15). Отметим, что некоторые критерии профессии Флекснера достаточно размыты, но они, тем не менее, применимы.

Слово «профессия» приобрело значение, которое Оксфордский словарь английского языка (Oxford

Shorter English Dictionary) определяет следующим образом: «вид деятельности, навыками которой обладает человек по его утверждению, и занятие в определенной сфере деятельности, которое используется для пользы других или практикуется как искусство, основанное на этих знаниях».

Даже сейчас профессионалы утверждают, что знают лучше других природу определенных вещей и знают лучше, чем их непрофессиональные клиенты, то, что им надо знать и в какой степени им это надо знать. Профессионалы претендуют на эксклюзивное право практиковать свое искусство в качестве профессии.

Один из известнейших американских социологов Вильям Гуд настаивал, что профессионалы составляют однородное сообщество, члены которого имеют общие ценности, характеристики, имеют общие представления о своих интересах. Он говорил, что представители профессии «связаны чувством идентичности» и «общими ценностями». Наблюдатель, следящий за современной американской журналистикой, заметит, что журналисты не однородны и не разделяют общих ценностей, так же как и общего определения своей роли.

Бюро по статистике в области занятости перечисляет следующие требования к профессии: 1) обязательная профессиональная подготовка, 2) наличие лицензии, диплома и 3) обязательное соблюдение профессиональных стандартов.

А вот другие характеристики профессии, которые приводятся в известном издании «Профессии в Америке» (Линн, 1965):

«Профессионал должен объективно и требовательно относиться к вещам, которые в силу эмоциональности или традиционности подхода недоступны пониманию стороннего наблюдателя». (Существует ли такое среди журналистов?)

«Член профессионального сообщества считает, что ему должны верить на слово, что он имеет определен-

ный опыт в конкретном деле, которого не имеет дилетант». (Может ли журналист заявить об этом?)

«Член профессионального сообщества считает, что солидарность с товарищами по профессии необходима, чтобы единым фронтом стоять на страже интересов профессии». (Соблюдают ли это правило журналисты?)

«Вступающие в профессиональное сообщество должны соответствовать минимальному набору профессиональных требований таких, как диплом в определенной области, лицензия, дающая право на занятие определенной деятельностью, и так далее». (Есть ли такое правило в журналистике?)

«Член профессионального сообщества не только имеет лицензию, но также может лишиться своего профессионального статуса, если он не будет соблюдать профессиональных стандартов». (Существует ли такое правило у журналистов?)

«Член профессионального сообщества подчиняется правилам кодекса профессиональной этики, обязательного для всех представителей профессии, что контролируется самим сообществом». (Есть ли такое в журналистике?)

«Те члены профессии, которые пользуются безупречной репутацией в соблюдении правил профессиональной этики, получают специальное моральное и материальное вознаграждение». (Есть ли такое у журналистов?)

«Члены профессионального сообщества обладают многосторонней и существенной суммой знаний». (Есть ли такое у журналистов?)

Является ли журналистика профессией в свете приведенных выше характеристик? Очевидно, что нет,

хотя журналистика имеет несколько характеристик, свойственных профессии, или, говоря по-другому, в некоторых своих проявлениях приближается к профессии. (Осел, например, имеет некоторые характеристики лошади, он «близок» к лошади, но он все же не лошадь.)

Не существует прямой взаимосвязи между журналистами и их клиентами. Журналист работает скорее не на себя, а на своего работодателя. В журналистике не существует обязательного профессионального минимума, и журналистом может стать любой, кого примут на соответствующую должность — с опытом или без, с дипломом или без него. Никто из журналистов не обязан соблюдать кодекс профессиональной этики. Ни один журналист не должен получать лицензию на свою деятельность или проходить аттестацию, по крайней мере в США. У журналистов не существует единых для всех профессиональных стандартов, которые все должны соблюдать. Сотрудник журнала «Нэшнл Энкуайер»[1] такой же журналист, как и сотрудник «Нью-Йорк таймс». Журналист, пишущий для «Поданк Уикли Багл»[2] настолько же журналист, насколько и репортер «Уолл-стрит джорнэл».

Журналисты не имеют общего уровня профессиональных и системных знаний. Они не претендуют на эксклюзивное право практиковаться в своем искусстве или призвание. И, наконец, американские журналисты не составляют однородное сообщество.

Вот что говорит по этому поводу специалист в области СМИ Ирвинг Кристол: «Даже говорить о журналистике как о профессии — значит пускаться в преувеличения. Пока журналистика не обрела даже элементарных признаков профессии» (1975, 26).

Несмотря на то, что журналистика не является про-

---

[1]Журнал Nathional Enquirer публикует в основном сплетни из жизни известных людей и сенсационные новости. Считается синонимом бульварной прессы. *(Прим. перев.)*

[2]Podunk — маленькая деревушка в штате Масачуссетс. Синоним русского «Тьмутаракань». *(Прим. перев.)*

фессией, она *может* ею стать, если добьется большего уважения к моральным нормам, соблюдения рекомендаций Советов по прессе, лицензирования профессиональной деятельности, наличия минимальных профессиональных навыков, соблюдения стандартов в области профессиональной подготовки. Я не говорю, что журналистика не может стать профессией, а только то, что этого до сих пор не произошло. Тем не менее я считаю *нежелательным,* чтобы журналистика стала профессией.

Философ Уильям Баррет очень хорошо передает мои чувства, когда описывает суть профессии:

> «Цена, которую человек платит за обладание профессией, называется *профессиональной деформацией.* Врачи и инженеры видят вещи с точки зрения своего ремесла и не замечают вещи, находящиеся вне их области деятельности. Чем специализированнее их взгляд, тем острее фокус, но одновременно более размыты детали, которые лежат на периферии этого фокуса» (1958, 4—5).

Среди представителей прессы существует глубоко укоренившееся желание принадлежать к группе избранных (Льюис Лапам в журнале «Харперс» называет это «иерархическим желанием прессы»). Мне кажется, что эта тенденция, если зайдет слишком далеко, истребит новаторство в журналистике и журналистов-новаторов. Лапам писал, что чем более пресса приобретает черты профессии, тем более «она будет отпугивать неугомонных дилетантов» и, как это бывает в других профессиях, будет поощрять продвижение по службе «специалистов второго сорта».

Без сомнения, профессионализация ограничит ряды журналистов и оттолкнет от этого занятия «любителей», что создаст прессе более респектабельный образ, по крайней мере с точки зрения журналистской элиты.

Наряду с потерей разнообразия существует другая причина, почему журналистика не должна становиться

профессией. Эту причину много раз называл Джеймс Кэрри из Колумбийского университета, который писал, что если бы журналистика была профессией, то журналисты все больше бы обращали внимания на самих себя и заботились бы больше о своих законных интересах и механизмах самозащиты, чем об ответственности перед своей аудиторией. Профессионалы, считает Кари, становится эгоистичными, самодовольство и высокомерие начинают, распространяться как зараза среди членов профессионального сообщества.

Я полностью разделяю точку зрения Кэрри. Было бы очень жалко, если бы журналистика — одна из самых открытых и разнообразных специальностей, которая полностью посвящает себя служению обществу, превратилась бы в монолитную, самовлюбленную профессиональную организацию.

Итак, я заявляю, что журналистика не является профессией и не должна ею быть.

ВЫВОД: ЖУРНАЛИСТИКА – НЕ ПРОФЕССИЯ

Журналистика — это занятие, ремесло или нечто другое, но не профессия. Это призвание, которое открыто для всех, независимо от образования. Не существует особых требований для вступления в ее ряды, в ней не существует каких-либо минимальных знаний, не существует элитных групп, для наказания отступников нет кодекса этики и системы лицензирования. Естественно, журналистика несет в себе некоторые черты профессии, но пока не является таковой. Редактор журнала «Харперс» Льюис Лапам был прав, когда высказывал опасения насчет превращения журналистики в профессию. Он отмечал, что чем больше журналистика будет становиться профессией, тем больше она будет отвергать эксцентричность и новаторство и способствовать продвижению наверх второстепенных специалистов. Став профессией, журналистика сузит плюрализм и журналисты будут думать не об общественных интересах, а прежде всего о своих собственных.

ДЭННИС: ЖУРНАЛИСТИКА – ЭТО ПРОФЕССИЯ

Один из самых старых споров в журналистике — является ли она профессией. В этом споре легче было определиться, когда дилемма сводилась к тому, профессия это или род деятельности. Либералы поддерживали тезис, что журналистика — профессия, консерваторы предпочитали видеть в ней род прибыльного предпринимательства. Но так было в старое доброе время. Сегодня у нас за плечами полвека напряженной борьбы журналистов и журналистских организаций за признание их профессионального статуса.

Журналисты воспринимаются как сообщество профессионалов в области коммуникаций, работа которых регулируется некими стандартами. В это верят сами журналисты, и даже сотрудники элитных американских учреждений, занятых анализом профессиональной деятельности, считают их — в общем и целом — профессионалами. Например, Гарвардская программа по профессиональной этике без запинки именует журналистику профессией. Так же поступают выдающиеся социологи Моррис Яновиц и Герберт Ганс, сделавшие огромный вклад в исследования профессионализма вообще и журналистики в частности.

Находятся ученые, которые колеблются в своих определениях и предпочитают употреблять в отношении рассматриваемого нами сообщества термин «субпрофессия» или «квазипрофессия». Такие люди, безусловно, скажут вам, что слова «профессия» и «профессиональный» используются в Америке слишком широко и безо всякого разбора. Общепринятые определения «профессии», «профессионализма» и «профессионала» варьируют от «основного увлечения, призвания, работы» до «призвания, требующего специальных знаний и долгой интенсивной специализированной подготовки». (Оба определения можно отыскать в третьем издании Вебстеровского словаря).

Те, кто занимается социологией труда, давно признали: профессии развиваются. Они не создаются в полноте и совершенстве деталей, с подобающим набо-

ром стандартов и процедур, как по волшебству, в один день. Медицина, например, в нашей собственной стране вовсе не ориентировалась на универсальные стандарты и не предъявляла особых требований к образованию вплоть до 1915 г. Некоторые участники дискуссии скажут, что и право не стало до конца профессией, пока не были учреждены соответствующие высшие учебные заведения.

Журналистика имеет многие отличительные черты профессии и заслуживает, чтобы ее относили именно к этой категории. Говоря так, я имею в виду не фигуру речи (как в случае с «профессиональными» актерами или «профессиональными» спортсменами), но стараюсь привлечь ваше внимание к фактам: большая часть основных критериев, отличающих профессию от рода занятий или увлечения, может быть по праву применена к журналистской практике в Америке. Более того, в журналистском сообществе растет тяга к профессионализму.

Журналистика обладает различными характеристиками профессионализма не в равной степени и не составляет в этом исключения. Один из наипервейших признаков профессиональной деятельности (не упомянутый, кстати, моим оппонентом) — ее назначение, которое состоит в службе обществу. Журналистика служит обществу — свободный поток информации и идей является основой гарантированных Первой поправкой к Конституции свобод. Печать находится под специальной защитой Конституции, и не для того, чтобы издатели газет и владельцы вещательных компаний могли больше заработать, но потому, что свобода печати необходима для функционирования демократии, и это составляет стержень правосознания и со-циальной политики в США. Разумеется, прессе нужно зарабатывать, без этого она не выживет. Редакторы и репортеры получают жалованье, но помимо этого испытывают удовлетворение от своего труда. Большинство их уверено, что главный мотив работы составляет служба обществу. Ведь право, медицина, архитектура, преподавательская деятельность тоже состоят на службе обществу и, тем не

менее, приносят доход. И это не исключает врачей, юристов и педагогов из достойной компании «профессионалов». А если уж применять самые строгие критерии, то только священство — причем особое, получившее специальную подготовку священство — может быть названо профессией в чистом виде.

Поддерживая дискуссию, я воспользуюсь стандартами, упомянутыми в книге «Профессии в Америке», несмотря на то, что в них получил закрепление весьма устаревший и тяжеловесный взгляд на профессионализм. Соответствует ли им журналистика? Думаю, что да. Может ли журналист «обдумывать объективно и аналитично» то, что в силу «эмоциональности или традиционности подхода» недоступно пониманию стороннего наблюдателя? Разумеется, может: одной из задач журналистики является представление беспристрастного, неангажированного отчета о событиях. Она выявляет и проясняет контрастные, конфликтные точки зрения. Вследствие этого непосвященные могут осознать, что происходит в обществе, не став при этом жертвой намеренного искажения информации. Журналист расскажет нам, что экономист рыночной ориентации считает так, а кейнсианец — эдак.

Обладает ли журналист компетенцией, не присущей дилетанту? Да, конечно. Журналисты — компетентные специалисты по сбору новостей, — они умеют отыскивать, оценивать, обрабатывать информацию. СМИ приглашают на работу «специалистов в области коммуникаций», не любителей.

Имеется ли у журналистов «деловая солидарность», «чувство локтя»? Ну, может быть, не в той мере, как это свойственно медикам, поскольку журналистика не столь однородна, объединяет столько разных компаний и людей, перед которыми стоят такие разные задачи... Журналисты объединяются в профессиональные общества, гильдии, союзы, более специализированные группы. Трудно представить себе профессиональную группу, которая проявила бы больше солидарности, чем журналисты, если кто-то из их числа вдруг оказался

за решеткой или возникла ситуация прямого нарушения Первой поправки к Конституции. В этих слу-чаях влиятельные издатели рука об руку с рядовыми репортерами выходят на правый бой. Одним из газетных клише стала фраза, возникающая всякий раз, когда автор статьи подвергается нападкам или подозрению в недобросовестности: «Мы поддерживаем нашего репортера».

Как обстоит дело с качествами, необходимыми для вступления в сообщество? Несмотря на отсутствие здесь формального лицензирования, большинство СМИ требуют наличия определенного образования и практических навыков при приеме на работу. Они могут по своему усмотрению отклоняться от соблюдения строгих требований, но редко идут на это. Все чаще журналисты оказываются выпускниками факультетов журналистики, получившими профессиональную аккредитацию под наблюдением Министерства образования США. Это нельзя назвать «лицензированием» в полном смысле слова, однако здесь имеются свои виды «стандартов» и «санкций». Среди журналистов, как выявили социологические исследования, существует высокая степень согласия относительно ценностей и тонкостей ремесла. Нельзя сказать, что здесь каждый сам за себя и «один в поле воин».

Возможна ли ситуация, когда кто-либо оказывается «изгнанным» из сообщества? Правительством — нет, но распространенной в СМИ неформальной практикой найма на работу, — да, конечно. Любой журналист, систематически нарушающий профессиональные нормы и стандарты либо создавший невысокое мнение о своем мастерстве среди коллег, может столкнуться с трудностями при попытке устроиться на работу в приличное издание. Его продукция может найти сбыт в телевизионной программе «Хард Копи» или в газете «Нэшнл инквайрер», но вряд ли в «Вашингтон пост» или «Нью Йорк таймс».

В журналистике имеются свои этические кодексы, способствующие формированию профессионализма и приходящие на помощь журналисту, столкнувшемуся с

нравственной дилеммой. Некоторые газеты немедленно увольняют репортера, нарушившего такой кодекс. В подобных случаях соответствие кодексу является условием найма.

Ежегодник «Эдитор энд паблишер» посвящает несколько страниц перечню предусмотренных для журналистов наград, как почетных, так и денежных. Самые престижные, такие, как стипендия Ниман, премии — Пулитцеровская, Нэшнл Мэгэзин, Эмми и Коламбиа-Дюпон, — присуждаются за выдающиеся достижения и могут оказать реальное воздействие на карьеру лауреата.

Выявить соответствие критерию наличия «самостоятельной фундаментальной дисциплины и соответствующей суммы знаний» значительно труднее. Каждый журналист является частью общей системы, главный признак которой — свобода самовыражения; поэтому нежелательно, да и невозможно определить в точности, что он обязан знать. Тем не менее, программа факультетов журналистики содержит стандартный набор предметов, среди которых — теория коммуникаций, история печати, право, этика и другие. Распространено также общее мнение, что журналист должен получить основательную подготовку в области гуманитарных и естественных наук. Кроме того, студентов учат репортажу, редактированию, фотожурналистике. Существует объемная литература по журналистике, к ней относятся научные исследования, мемуары, полемика. Имеется даже внутреннее деление на дисциплины: история журналистики, печать и право, теория и методология, экономика, международные отношения, социология прессы — каждая опирается на корпус научных трудов, достойных самого пристального внимания. Труды в области журналистики относятся к более широкому спектру литературы по массовым коммуникациям, и через него оказываются связанными с психологией, социологией, антропологией, политологией. Желающим приходится серьезно потрудиться, если они хотят освоить это поле целиком. Формально, конечно же, никто их к этому не принуждает.

Более половины журналистов в Америке являются выпускниками факультетов журналистики, практически у всех имеется хотя бы гуманитарное образование. Все чаще встречаются журналисты, получившие специализированное образование или прошедшие подготовку в области права, естественных наук, политологии, различных искусств. Разнообразие, царящее в американской журналистике, делает невозможным применение единой модели в образовании. Сотрудникам вещательных компаний иногда приходится получать федеральные лицензии, подтверждающие их техническую компетенцию.

Можно сделать вывод, что журналисту приходится многое знать, чтобы эффективно работать. Эти знания он может освоить либо в университете, либо прямо на рабочем месте. Если он этого не делает, его увольняют либо исключают из профессионального сообщества иным способом.

Журналисты не маршируют в ногу, но это еще не значит, что они не принадлежат к одной профессии. Как писал Морис Яновиц:

> «Лица, принадлежащие к определенной профессии, могут иметь различные мнения относительно своих задач и приоритетов. Различие, наблюдаемое между «поликлиническим» врачом и врачом-клиницистом, складывалось в течение длительного времени и оказало значительное влияние на развитие медицины в целом. Со времени первой мировой войны журналисты стали все больше и больше ощущать себя профессионалами, они начали поиск адекватной профессиональной модели. Их исходной задачей стало превратить журналистику в сферу деятельности, подобную медицине, в которой у журналиста могли бы развиться технические навыки и чувство профессиональной ответственности» (1975, 618).

В этой сфере уже сложилась традиция, подчеркивающая стремление к объективности. Возникла и конкурирующая точка зрения, согласно которой журналиста

призывали принять деятельное участие в решении общественных проблем, открыто выступать на стороне определенных идей и мнений. Этот конфликт установок будет, по мнению социологов Джона Джонстона, Эдварда Славски и Уильяма Боумена, «возникать периодически, сталкивая сторонников профессионализированной, объективной, сдержанной и технологичной журналистики с теми, кто выступает за журналистику «социально ответственную», инспирированную как раз теми профессиональными идеалами, которые являлись некогда предметом предыдущего этапа реформаторской деятельности» (1976, 523).

Так является ли журналистика профессией? Факты говорят сами за себя. Щепетильные социологи могут найти изъян в любой профессии и сказать, что она не соответствует их критериям, но с нашей точки зрения такой подход нереалистичен. Журналистика — это профессия, и не потому, что журналисты называют себя профессионалами, но поскольку она более чем соответствует критериям, составляющим в сумме искомое определение.

ВЫВОД: ЖУРНАЛИСТИКА – ЭТО ПРОФЕССИЯ

Профессия, согласно самому узкому определению, требует «специализированного знания и длительной интенсивной подготовки», смысл ее состоит в «служении обществу». Если журналистика и не являлась профессией на заре своего существования (так же, как медицина или право), она развилась и оформилась в профессию и заслуживает соответствующего признания. Журналистика служит обществу, обеспечивая свободное распространение информации. Даже опираясь на те устаревшие критерии, которыми оперирует Мэррилл, можно прийти к заключению, что журналистика обладает объективностью, специальными знаниями и навыками, организационными характеристиками, которые и составляют определение профессии. Журналистика опирается на широкий объем знаний, в том смысле, что от журналиста ожидают разностороннего

образования и стандартная программа любого факультета журналистики включает в себя широкий спектр теоретических и прикладных дисциплин. Нет необходимости всем практикующим в некоей области деятельности лицам придерживаться одних и тех же взглядов, дабы эту область можно было признать профессией; многие врачи и юристы имеют индивидуальные представления о своих задачах. Щепетильные социологи могут придраться к любой мелочи и на этом основании утверждать, будто некая профессия не соответствует принятому ими определению, однако такой взгляд нереалистичен. Журналистика практически со всех точек зрения является профессией.

ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Почему, как вам кажется, многие студенты и практикующие журналисты настаивают на том, что журналистика — профессия?

2. Существует ли какая-либо опасность в профессионализации журналистики? Если да, то какая?

3. Может ли журналистика, став профессией, оставаться такой же плюралистичной, как до того?

4. Более половины американских журналистов — выпускники соответствующих факультетов. Какова была бы их пропорция, если бы журналистика стала такой же профессией, как медицина или право? Является ли унифицированное образование действительно необходимым для представителей одной профессии?

5. Необходим ли для профессии единый этический кодекс? Почему нельзя иметь несколько кодексов, похожих, но в чем-то и различных? Должен ли профессиональный этический кодекс предусматривать систему санкций? Кто должен создавать подобный кодекс?

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Обсудите положение, согласно которому публика должна рассчитывать на профессионализм в журналис-

тике. Поясните, почему это так. Подкрепите свои аргументы примерами.

2. Изучите этические кодексы с точки зрения того, способствуют они профессионализации или нет. Дайте подробную аргументацию, приведите примеры.

3. Каким образом факультеты журналистики способствуют росту профессионализма? Необходим ли профессионализм на всех уровнях информационной индустрии? Нужен ли профессионализм для выполнения различных функций прессы — информационной, комментаторской, развлекательной? Обсудите и проанализируйте.

4. Сравните журналистику как профессию с любой другой профессией. Чем они отличаются? В чем их сходство? Обратите внимание на роль образования, этических кодексов, лицензирования, другие важные моменты.

5. Некоторые критики утверждают, будто профессионализм — это механизм, с помощью которого владельцы СМИ контролируют своих служащих. Так ли это? Полезен профессионализм или вреден? Почему вы так думаете?

Глава

19

Глобализация средств массовой информации

Длившаяся на протяжении почти пятидесяти лет холодная война между Западом и Востоком закончилась в начале 90-х годов. Это событие радикально изменило ситуацию в области коммуникаций, как между отдельными людьми вообще, так и в области средств массовых коммуникаций в частности. Враждебность в отношениях между США и бывшим СССР спала, а бывшие страны коммунистического блока в Восточной Европе, советских республиках и на Балканах объявили себя демократиями. В то же время многие авторитарные режимы в Центральной и Южной Америке начали процесс демократических реформ. Можно также отметить, что новые демократические веяния проявились в Азии и даже в Китае, несмотря на такие откаты к прошлому, как подавление студенческого протеста на площади Тяньаньминь в 1989 году. В большинстве стран мира теперь предпочитают демократическую форму правления (которую понимают по-разному в разных странах) и перешли к рыночным отношениям в экономике, опять же с разной степенью свободы рынка в зависимости от местных условий. Все эти перемены происходили при непосредственном участии СМИ, и в результате

этого в ряде стран возникли независимые, то есть не контролируемые правительством, средства массовой информации.

Наряду с социальными, политическими и экономическими преобразованиями, охватившими мир, возникла тенденция глобализации, когда продукты культурной деятельности (особенно распространяемая через СМИ информация, новости, развлечение и реклама) получили недосягаемую ранее международную аудиторию. Многие барьеры между Западом и Востоком перестали существовать, и наметилась мощная тенденция к возникновению системы международных и глобальных коммуникаций, свободной торговле и международному диалогу.

С одной стороны, глобализация полезна для средств массовой информации, так как способствует большей открытости и безбоязненному использованию слова «свобода» для описания положения в большинстве стран мира. Прежде всего имеется в виду политическая и экономическая свобода и, естественно, определенная свобода средств массовой информации. Непосредственно для СМИ это значит, что корреспонденты могут свободно путешествовать по миру и освещать события без каких-либо ограничений и цензуры. Перечисленные тенденции стимулировали возникновение глобальных компаний средств информации, как, например, «Ньюз Корпорейшн» Руперта Мердока, немецкой компании «Бертельсмана» и американского гиганта «Тайм-Уорнер». Увеличивается иностранное участие в средствах информации во многих странах мира. (Некоторые страны, как, например США, все еще имеют законы, запрещающие переход телерадиовещательных компаний в полное иностранное владение.) Политические изменения, которые сопровождались экономическими реформами, стимулировались созданием климата дерегулирования, проявившегося в ослаблении законодательных норм, ограничивающих прессу и вещание в США, Европе, России и других странах.

Старые споры о том, что все ресурсы, включая доступ к коммуникациям, должны равномерно распределяться между всеми (обычная тема разногласий между Западом и Востоком или Севером и Югом), значительно утихли за годы, прошедшие после «холодной войны». Было время, когда в течение 20 лет велся интенсивный спор между развивающимися и развитыми странами о «новом информационном порядке», вызванный беспокойством по поводу неравномерного распределения новостей, основной поток которых шел из развитых стран Запада в развивающиеся. Указывалось, что такие продукты культурной деятельности, как кинофильмы и новости, в основном производились в западных странах в силу их экономического превосходства. Поддерживаемая ЮНЕСКО политика «нового информационного порядка» была тесно связана с этими проблемами. Этой политике противостояли развитые страны Запада, которые считали, что она нарушает принципы свободы самовыражения и не отвечает принципам независимой и не контролируемой правительствами системы СМИ. Этот спор, который все еще теплится в некоторых университетских кругах, практически не обсуждается мировыми СМИ и не стоит на повестке дня ЮНЕСКО, которая пересмотрела свою политику и выступает в поддержку режима международной свободы прессы — политики довольно популярной в большинстве стран мира.

Теперь вместо дискуссий о «новом мировом порядке» мы имеем споры о влиянии глобализации на системы средств массовой информации, отдельные органы СМИ, журналистов и общество. При этом чаще всего обсуждается вопрос о последствиях глобализации, а именно — несет ли она в себе позитивное влияние и либерализацию СМИ или ограничивает коммуникации и доступ к средствам информации тех стран, где рынок коммуникаций в данный момент наименее привлекателен. То, что глобализация представляет собой позитивное явление, является доминирующей в мире точкой зрения правительств, пред-

ставителей деловых кругов, организаций СМИ. Это мнение основывается на утопических ценностях, отстаивающих международное единение людей всего мира, где все проблемы решаются при помощи коммуникаций и процветают рыночные отношения. Некоторые известные специалисты и научные авторитеты в области СМИ придерживаются другой точки зрения. Во время своих недавних поездок в более чем 50 стран мира и в ходе своих бесед со специалистами этих стран авторы этой книги укрепились в своем позитивном отношении к последствиям глобализации на средства информации. В то же время они признают аргументы тех, кого волнуют последствия глобализации и кто считает, что гигантизм — это всегда плохо, а разнообразие — почти всегда хорошо.

ДЭННИС: ГЛОБАЛИЗМ ПРИНОСИТ ПОЛЬЗУ ЛЮДЯМ И ПРЕССЕ, РАЗВИВАЕТ СВОБОДУ САМОВЫРАЖЕНИЯ

Английский исследователь Энтони Смит предсказывал, что с наступлением информационного века начнется отмирание государственных границ. Некогда пресса действовала в пределах территории своей страны и в рамках правительственного соизволения. Сегодня можно утверждать, что человек покорил пространство и время и весь мир лежит у него как на ладони. Смит утверждает, что развитие новых технологий имеет грандиозные последствия как для индивидов, так и для различных институтов общества: несмотря на то, что крупные компании контролируют коммуникационные процессы практически повсюду, никогда еще не было так просто выбросить новую информационную продукцию на мировой рынок (Smith, 1991). Провидец банковского будущего Уолтер Ристон согласен с этим мнением и замечает, что границы стали «абсолютно проницаемыми», а потому и «нормативные различия более несущественны». Другими словами, правительства не могут более контролировать то, что поступает в страну, не могут они

и остановить «неизбежное глобальное общение», ставшее возможным вследствие развития новейших коммуникационных технологий и возникновения мирового рынка (Wriston, 1992).

Именно об этом явлении говорил провозвестник коммуникационной революции канадец Маршалл Мак-Люэн, предсказывая в середине 1960-х годов возникновение «глобальной деревни». Признаки этой глобальной деревни, состоящие в том, что любое сообщение достигает самых отдаленных уголков Земли, можно сегодня наблюдать всюду в лице вездесущей компании Си-эн-эн. Будь то большая международная гостиница или маленькая деревушка, в мире не осталось ни одного населенного места, где не имели бы доступа к Си-эн-эн и другим спутниковым средствам связи, передающим информационные, развлекательные, обзорные программы. Я смотрел популярную Эм-ти-ви и другие музыкальные программы в Москве, Сантьяго, Гонконге, — а ведь несколько лет назад это показалось бы чудом, еще совсем недавно уехать в нигерийский город значило отрезать себя от внешнего мира. Джошуа Мейровиц пишет, с какими последствиями сталкиваются отдельные индивиды и целые общества в этом новом мире: когда-то, вспоминает он, было возможно наказывать детей, отсылая их в детскую и «отлучая» таким образом от взрослого разговора за столом. Теперь же быть выгнанным из-за стола значит отправиться в комнату, набитую различными информационными устройствами, общение с которыми и интереснее, и разнообразнее, чем разговоры взрослых.

Тот глобальный размах, с которым действует сегодня пресса, приносит человеку безусловную пользу, предоставляя ему доступ к широкому спектру информационных и развлекательных материалов. С другой стороны, он приносит пользу и организациям, создающим и распространяющим эти материалы, помогая им найти аудиторию, как массовую, так и целевую, что, в свою очередь, повышает их доход. Он прино-

сит пользу и некоммерческим общественным СМИ, позволяя им без ограничений достигать любой аудитории.

Критики глобализма высказывают тревогу, что немногочисленные интернациональные компании могут не только поглотить все СМИ, но и поработить человечество, навязывая ему низкопробные программы, дешевую информацию, развлекательную дребедень. Эта тревога родилась не сегодня. Авторитетный ученый Бен Багдикян высказывал опасения по поводу роста могущественных газетных концернов на протяжении всего времени, что я себя помню. Однако в середине 1960-х годов, когда на Уолл-стрит заключались первые крупные сделки в области информационного бизнеса, эти страшные газетные «гиганты» редко могли себе позволить расшириться настолько, чтобы включить в свою систему телефонные компании, кабельные фирмы и вещательные организации, киностудии и т. д. Информационные концерны, которые сегодня так редко испытывают на себе контроль со стороны правительства, вынуждены выживать в ситуации жестокой конкуренции, и сегодня они поставляют нам такую богатую и разнообразную информацию, какой не знала еще мировая история. Этот процесс принес огромную пользу и мелким компаниям, и всем нам. Не три-четыре канала, а десятки, в скором времени — и сотни, доступны теперь рядовому потребителю. Часть программ, безусловно, имеет очень низкое качество, но что-то вполне заслуживает внимания, и если человечество раскроет глаза пошире и оценит все богатство предлагаемой ему информационной продукции, оно, без сомнения, поймет, какое позитивное общественное явление представляют собой крупные концерны.

И все же критики настаивают на том, что укрупнение соответствующего бизнеса приводит к сужению круга информации и разнообразных точек зрения, вытесняет альтернативное мнение. На самом деле идет обратный процесс. «Альтернативная» журналис-

тика тоже выиграла от развития рыночной экономики и перестановок в информационной индустрии. Пресса андерграунда стала теперь процветающими «альтернативными» еженедельниками, соединенными с другими изданиями компьютерной связью. Журнал вроде «Утне ридер», развивающий альтернативные точки зрения, имеет сотни тысяч читателей и подписчиков. Сегодня процветают всевозможные, представляющие разнообразнейшие вкусы журналы, а ведь это только один из возможных примеров.

Даже асоциальные критиканы — и те переживают подъем, их никто не ограничивает и не лишает права голоса, к их услугам сегодня электронные средства связи и компьютерная верстка, обеспечивающие быстрое и легкое вхождение в коммуникационное пространство.

Слишком часто те, кому не по душе тенденции глобализации СМИ, говорят, что любое укрупнение плохо само по себе, что ситуация, при которой коммуникационная власть находится в нескольких руках, всегда чревата опасностями. Действительно, существуют крупные конгломераты, и не только в США и Европе, имеющих первенство по этой части, но и в странах Латинской Америки, где имеется несколько компаний, владеющих разнообразными видами СМИ. В то же время частными усилиями выпускаются бюллетени и другие виды высокопрофессиональной печатной продукции. Мелкие предприятия включаются в систему сетевого компьютерного сервиса и заводят свои «домашние страницы» на Интернете.

Кому-то может крупно повезти, и тогда его маленькое предприятие, начатое практически без начального капитала, — скажем, специализированный бюллетень или журнал, — станет настолько популярным, что его захочет выкупить большая компания. Продав одно дело, такой человек может начать другое, пустив на это полученное вознаграждение.

Критики глобализма в информационном бизнесе отрицают окончание «холодной войны», конец «на-

родной» (читай: правительственной) прессы. Кого-то огорчает даже падение социализма в некоторых странах, с его неизбежной цензурой. Ведь всего несколько лет назад там имелась «относительно неиспорченная» контактами с Западом пресса! Но мы знаем, указывает историк Тимоти Гартон Эш, что многие из этих якобы народных изданий являлись ничем иным, как частью колоссальной системы лжи (Dennis and Vanden Heuvel, Emerging Voices, 1990). Новому информационному порядку пришел конец. На смену ему пришли демократия и рыночная экономика; это выводит из себя тех критиков, которые до сих пор считают, будто в коммерчески успешной прессе заведомо есть что-то безнравственное.

Сегодня трудно представить себе образованного человека, не умеющего ориентироваться в широком коммуникационном пространстве, находя информацию любого необходимого ему вида, будь то в публичной библиотеке, университетской или школьной базе данных. Большая часть новой информационной продукции распространяется даром — и не только в организациях вроде университетов и библиотек, но и через домашний персональный компьютер. У глобализма, возможно, имеются недостатки, однако пока он принес миру больше пользы, чем почти восемьдесят лет коммунизма с его репрессивной идеологией. С возникновением интерактивных средств массовой информации люди получили возможность обращаться непосредственно к изданию или передаче, общаться с друзьями и коллегами по всему миру. Конечно, до сих пор возникают проблемы доступа к некоторым информационным средствам, но тут требуется определенное терпение, поскольку навигационные технологии и средства доступа к сложно организованным «файлам» развиваются и совершенствуются с каждым днем. С моей точки зрения, новые СМИ — это средство развития гражданского сознания, и крупные информационные компании — полезное явление практически для всех стран, куда они проникают

(как правило, это происходит по инициативе местных жителей).

В информационном бизнесе всегда найдется место и для мелкого частного предпринимательства, однако личный контакт, который все чаще устанавливается на огромных расстояниях, также способствует развитию глобального общения. Оба направления способствуют развитию свободы самовыражения. Глобализм, являющийся следствием современных тенденций развития международного предпринимательства, создает, помимо прочего, дополнительные рабочие места и приносит достаток многим людям. Все это — только начало, но уже сейчас можно утверждать, что мысль, будто крупные компании, которым по справедливости должны были бы быть отданы симпатии общества, представляют собой дурное явление, можно считать недоказанной.

ВЫВОД: ГЛОБАЛИЗМ ПРИНОСИТ ПОЛЬЗУ ЛЮДЯМ, ПРЕССЕ И РАЗВИВАЕТ СВОБОДУ САМОВЫРАЖЕНИЯ

Глобализм — уже реальность. В мире существует глобальная экономика, товары и услуги предлагаются независимо от государственных границ крупными фирмами, имеющими представительства в различных странах. Пресса, когда-то замкнутая в государственных границах, также приобретает черты глобализма. Развиваются глобальные информационные концерны, действующие во всех уголках мира, например Си-эн-эн, Би-би-си, Эм-ти-ви и другие. Главным достоинством глобальных СМИ, как традиционных, так и компьютерных, например Интернета, является то, что впервые в истории возникла возможность интерактивного общения, доступного всем независимо от места проживания. Она еще не всюду осуществлена, но уже повсюду возможна. В результате люди лучше осведомлены о делах в мире, им доступна более широкая информация, более разнообразный выбор развлекательных программ и изданий. У некоторых возникает тревога, что несколько компаний могут погло-

тить все мировые коммуникации, однако мы видим, что многочисленные мелкие предприниматели также процветают при этой системе, а доступ к коммуникационному рынку стал проще, чем когда-либо в истории человечества.

МЭРРИЛЛ: ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ОКАЗЫВАЕТ ОТРИЦАТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ НА НАЦИОНАЛЬНЫЕ И МЕСТНЫЕ СРЕДСТВА ИНФОРМАЦИИ, НАНОСИТ УЩЕРБ СВОБОДЕ САМОВЫРАЖЕНИЯ И ПРАВАМ ГРАЖДАН

Нам только что объяснили, что «новый информационный порядок», который так активно продвигали ЮНЕСКО и страны «третьего мира» в 70-е и 80-е годы, больше не стоит на повестке дня мировых СМИ. Возможно, об этом и не пишут так много, как раньше, но проблема не умерла. Во всех странах третьего мира, которые мне удалось посетить, мне приходилось защищать западных журналистов — и в особенности американских — от тех же упреков, что и двадцать лет назад. Возможно, что частичная кончина коммунизма приглушила критику западной журналистики, особенно в области споров о свободе печати. Но идея «нового информационного порядка» еще не умерла.

Мы все еще слышим обвинения в информационном империализме Запада, неравномерности информационных потоков, создании стереотипного образа развивающихся стран и распространении ценностей и традиций, оказывающих вредное влияние на национальные культуры. Особую тревогу вызывает развитие западных многонациональных конгломератов СМИ, и не без причины. Реклама западного образца оказывает пагубное влияние на религиозные ценности, особенно в исламских государствах. Неразумная, излишне эмоциональная реклама вызывает неоправданные ожидания в ряде развивающихся стран. Не все мирно, спокойно и гармонично в этом мире. Дэннис не видит опасности в росте больших конгломератов СМИ, контролирующих мировые коммуникации. Он

цитирует Энтони Смита, который сказал, что никогда еще не было людям так легко попасть под воздействие продукции средств информации. На это можно возразить, что никогда еще не было так легко людям попасть под воздействие вируса СПИДа, только что в этом хорошего?

Дэннис также цитирует некоего «провидца» Уолтера Ристона, который якобы считает, что границы сейчас «абсолютно прозрачные», что сводит на нет все попытки правительств контролировать входящие информационные потоки. Возможно. Но возможность *получать* информацию из-за рубежа и свобода печати — это разные вещи. А как насчет свободы национальной печати от контроля со стороны правительства? А как насчет доступности взглядов национальных лидеров? Как насчет национального законодательства о СМИ? Как насчет контроля со стороны правительства за распространением газетной бумаги? Вопросы можно продолжать до бесконечности.

Дэннис упомянул, что он смотрел Эм-ти-ви и другие музыкальные каналы в таких местах, как Гонконг и Москва, где раньше это было немыслимо всего несколько лет назад. Хорошо, давайте признаем, что больше западных программ стали доступны населению мира. Но насколько хороши эти программы для населения планеты? Какое влияние они оказывают на культуру народов: позитивное или негативное? Достигают ли эти передачи хотя бы немного большего, чем распространение стереотипов и низкопробной морали?

По Дэннису, новый глобальный охват средств массовой информации полезен для людей, так как предоставляет им огромный массив информации и развлечений. Тут он высказывает свое мнение, и оно требует доказательств. Откуда мы знаем, что большое количество информации и развлечений идет на пользу людям? Подсказывает здравый смысл, можете вы сказать. Сомневаюсь. Я имею доступ к огромному количеству развлекательных программ, но сомневаюсь, что это приносит мне большую пользу. На са-

мом деле вполне вероятно, что чем больше мы получаем информации по каналам телевидения и прессы, тем меньше у нас возможностей вести естественную, активную и продуктивную жизнь. Возможно, мне гораздо полезнее (особенно если я живу в стране третьего мира) выращивать овощи для моей семьи, чем смотреть «Опра Уинфрей Шоу»[1] или вечерние новости по каналу Си-би-эс. Дэннис утверждает, что боязнь «развлекательной жвачки» не имеет под собой почвы и что такие опасения существовали на протяжении долгого времени. Согласен, что можно смириться с существованием жвачки, если в дополнение к ней есть нечто более существенное. Но «жвачка», особенно в форме приятно возбуждающей, яркой и глупой рекламы, похоже, распространяется повсеместно, а теперь потоками обрушивается на другие страны и народы.

Если, как утверждает Дэннис, большие компании СМИ поощряют плюрализм и альтернативные точки зрения, то тогда нам, возможно, нужна *одна* большая многонациональная компания средств массовой информации на весь мир для обеспечения максимального информационного разнообразия. Эта большая компания будет производить на свет много «маленьких СМИ», количество которых будет то возрастать, то падать, так как они будут служить кормом «большому СМИ». А что касается развития настольных издательских систем или теледоступа к информационным ресурсам, то они вряд ли являются результатом деятельности конгломератов СМИ. Более того, компьютерные сети и общение людей через Интернет не являются *журналистикой* и имеют отношение к СМИ не больше чем человек, который общается со своим соседом через забор на заднем дворе.

Мне кажется, что чем меньше владельцев у средств информации, тем хуже. Чем меньше компа-

[1]Oparah Winfrey Show — дневная развлекательная программа в жанре «ток-шоу», рассчитанная на массовую и напритязательную аудиторию. *(Прим. перев.)*

ний, владеющих средствами массовой информации, тем меньше разнообразие новостей и мнений на общем фоне средств информации. Книга Брюса Ракера «Первая свобода» (1968), а также работы, написанные такими специалистами по средствам информации, как Бен Багдикян «Монополия СМИ» (1980) и Герберат Алтшул «Агенты власти» (1995), подтверждают этот факт. Большие конгломераты и компании, владеющие средствами массовой информации, возможно, и не оказывают прямого воздействия на свободу печати, но альтернативные возможности контакта с большой аудиторией будут все более ими вытесняться. Естественно, эта гипотеза нуждается в подтверждении, но чувство здравого смысла подсказывает, что это правда.

Дэннис считает совершенно нормальным, когда маленькие специальные бюллетени и журналы скупаются большими компаниями средств информации. Это, вероятнее всего, и произойдет. Большие компании не могут видеть, как маленькие частные издания добиваются успеха. Они хотят завладеть ими. Эта практика способствует дальнейшей консолидации средств информации в нескольких руках и ограничивает индивидуальный привкус всей системы средств информации.

Люди, которые рассматривают «гигантизм» и консолидацию средств информации как вредное явление, вопреки заявлению Дэнниса, вовсе не те, кто страдает от распада бывших социалистических государств. Мы не отрицаем, что «холодной войне» пришел конец. Но мы не считаем, что конец «холодной войны» означает конец капиталистической экспансии, коммерциализации издательской деятельности и жестокой конкуренции.

Мы продолжаем считать, что в системе средств информации важен плюрализм мнений, что профессиональные ценности журналистов не универсальны и что западные конгломераты средств информации доминируют в мире новостей и направляют потоки чужеродных ценностей в развивающиеся страны. Дэн-

нис торжественно заявляет, что «наступило время демократии и рыночных реформ» и все в порядке в этом мире. Мы, те, кто критикует огромные компании, владеющие средствами информации, не обязательно считаем, как утверждает Дэннис, что все коммерчески успешные средства массовой информации обязательно аморальны. Мы полагаем, что богатой компании, владеющей несколькими органами СМИ, гораздо труднее стать эталоном журналистской морали, чем маленьким и ориентированным на общественные интересы изданиям.

Глобализм, говорит Дэннис, «возможно, имеет недостатки, однако пока он принес миру больше пользы, чем почти восемьдесят лет коммунизма с его репрессивной идеологией». Я сомневаюсь в этом. Посмотрите на некоторые страны Африки и Юго-восточной Азии. Где благотворное влияние средств информации? Как исходящая с Запада глобализация помогает этим неустоявшимся государствам? Где национальная гармония и стабильность?

Где достоверные новости и качественные СМИ? Советского Союза больше не существует, но его место в мире занял некий этнический сепаратизм и обстановка в мире, с точки зрения стабильности и безопасности, не улучшилась с 1990 года. Более того, существуют признаки того, что национализм, кровопролитие, страдания и голод приняли с того времени еще больший размах. Распространяя свои мнения относительно мировых конфликтов, революций, терроризма, национализма, национального сепаратизма в разных концах мира, глобальные конгломераты средств массовой информации сеют эти семена в благодатную почву. Разве удивительно, что эти явления распространяются?

По мере развития компании или глобализации конгломерата, уменьшается роль личности и влияние отдельного человека. Это социологическая истина. По мере того, как компания, владеющая средствами информации, начинает принимать участие во все

большем количестве различных проектов, программ и глобальных предприятий, она все меньше и меньше уделяет внимания освещению *новостей*. Соображения выгоды и ориентация на развлекательные проекты начинают брать верх и освещение новостей начинает становиться формой бизнеса.

При такой системе страдает свобода отдельной личности. Среди сотрудников начинают преобладать соображения корпоративности, стремления к единству мнений. Уменьшается влияние местных средств информации, и малые органы СМИ поглощаются большими, что ограничивает плюрализм мнений на информационном рынке. Тенденция к интернационализации издательской деятельности, отличным примером которой может быть немецкий гигант-корпорация Бертельсман и некоторые другие компании в Великобритании и Америке, является признаком того, что капитализм стал неуправляемым. Здоровье мировой системы массовой информации зависит от местных и национальных средств информации, укрепляющих самобытность, национальные ценности и предоставляющих традиционные развлечения и новости. Только сохранение национальных черт СМИ, а не их глобализация является способом повышения степени их индивидуальности и плюрализма, что позволит поддерживать информационный обмен во все более раздробленном мире.

ВЫВОД:

Глобализация оказывает отрицательное влияние на национальные и местные средства информации, наносит ущерб свободе самовыражения и правам граждан.

Новая тенденция в сторону глобализации компаний, владеющих средствами массовой информации, является негативной тенденцией. В результате страдают потребители информации СМИ и свобода самовыражения (в тех странах, которые получают информацию). В результате глобализации происходит вы-

теснение местных и национальных СМИ большими компаниями (точно так же, как маленькие частные семейные магазины вытесняются огромными супермаркетами). Национальные ценности находятся под угрозой чуждых культур, и особенно это касается рекламы и развлечений, носящих сенсационный и вульгарный характер.

ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Каковы размеры глобализации? Как можно определить это явление и как средства массовой информации участвуют в процессе?

2. Обсудите наиболее известных владельцев больших компаний СМИ, таких, как Тэд Тернер, Руперт Мэрдок и других. Что в них восхищает? Что — нет? Считаете ли вы, что они обладают неограниченной властью?

3. Одним из вопросов, возникших в связи с обсуждением «нового мирового информационного порядка», и была идея введения лицензирования на журналистскую деятельность. Оправдана ли такая мера? Насколько она влияет на свободу самовыражения? Да или нет?

4. В мире существует несколько государств и территорий с высокой степенью информатизации общества. Среди них США, Япония, Канада, страны Западной Европы и другие. Как эти страны пользуются глобализацией средств информации для продвижения своих воззрений и целей? В каком положении находятся развивающиеся страны?

5. Обсудите следующую точку зрения: укрупнение СМИ — это плохо, а разнообразие в области СМИ — это хорошо.

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

ны и насколько освещают события на всех континентах?

2. Разберите содержание ежегодного доклада профессора университета Сонома в Калифорнии Карла Дженсена «Цензура в СМИ» и найдите там ответы на следующие вопросы: 1) почему конкретные материалы подверглись цензуре и 2) какие материалы, по мнению самих СМИ оказались наиболее важными?

3. Напишите доклад на тему, как окончание холодной войны отразилось на освещении новостей. Сравните содержание первой полосы газеты в 1986 году с содержанием газеты в текущем году. Какие вы нашли различия и в чем их причина?

4. Сравните точки зрения на финансирование общественных каналов телевидения (вы можете взять другую ситуацию, где общественные интересы сталкиваются с частными интересами). Кто должен финансировать эти каналы: общество или другие источники?

5. Опишите случай, когда маленькая компания в области СМИ в вашей местности добилась успеха, или другие случаи успеха небольших частных организаций СМИ. Как часто такие организации возникают и исчезают? Почему?

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ГЛАВА 1

Altschull, J. Herbert. *From Milton to McLuhan:* The *Ideas Behind American Journalism.* White Plains, NY: Longman, 1989.

Becker, Carl. *Freedom and Responsibility in the American Way of Life.* New York: Vintage Books, 1960.

Berns, Walter. *Freedom, Virtue and the First Amendment.* Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1957.

Bodenhamer, David J., and James W. Ely,'Jr. , eds. *The Bill of Rights in Modern America After 200 Years.* Bloomington: Indiana University Press, 1993.

Cahn, Edmond N. «Dimensions of First Amendment 'Absolutes». A public interview in Dennis et al., *The Media at War,* pp. 41 — 53. Also see *New York University Law Beview* 37, no. 4 (June 1962): 549 — 63.

Chafee, Zechariah. *Government and Mass Communication.* Chicago: University of Chicago Press, 1947.

Chamberlin, Bill, and Charlene J. Brown. *The First Amendment Reconsidered.* White Plains, NY: Longman, 1982.

Cohen, Jeremy. *Congress Shall Make No Law: Oliver Wendell Holmes, the First Amendment and Judicial Decisionmaking.* Ames: Iowa State University Press, 1989.

Commission on Freedom of the Press. A *Free and Responsible Press.* Chicago: University of Chicago Press, 1947.

Cooley, Thomas. *A Treatice on Constitutional Limitations.* Vol. 2, 2d ed. Chicago: Callaghan, 1888.

Dennis, E. E., D. M. Gillmor, and David Grey, eds. *Justice Hugo Black and the First Amendment.* Ames: Iowa State University Press, 1978.

Dennis, Everette E., et al. *The Media at War, The Press and the Persian Gulf Conflict.* New York: Gannett Center for Media Studies, 1991.

Emerson, Thomas I. *The System of Freedom of Expression.* New York: Random House, 1970.

Friendly, Fred. *Minnesota Bag.* New York: Random House, 1981.

Gillmor, Donald M. Power, *Publicity and the Abuse of Libel Law.* New York: Oxford University Press, 1992.

Haiman, Franklyn S. *Speech and Law in a Free Society.* Chicago: University of Chicago Press, 1981.

Hocking, William E. *Freedom of the Press.* Chicago: University of Chicago Press, 1947.

Lewis, Anthony. *The* Sullivan *Case and the First Amendment.* New York: Random House, 1991.

Lippmann, Walter. *The Public Philosophy.* Boston: Little, Brown, 1955.

MacArthur, John R. *Second Front: Censorship and Propaganda in the Gulf War.* New York: Hill and Wang, 1995.

Meiklejohn, Alexander. *Political Freedom: The Constitutional Powers of the People.* New York: Harper, 1960.

Merrill, John C. *The Dialectic in Journalism: Toward a Besponsible Use of Press Freedom.* Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1989.

The Imperative of Freedom. 2d ed. New York: Freedom House, 1990.

Soloski, John, and Randall P. Bezanson, eds. *Reforming Libel Law.* New York: Guilford Press, 1992.

Stevens, John D. *Shaping the First Amendment.* Beverly Hills, CA: Sage, 1982.

Tribe, Lawrence. *American Constitutional Law.* Mineola, NY: Foundation Press. See especially Chapter 7.

Wylie, Philip. *The Magic Animal.* New York: Pocket Books, 1969.

ГЛАВА 2

Anderson, David. «Media Success in the Supreme Court». Working paper. New York: Gannett Center for Media Studies, 1987.

Baker, C. Edwin. «Scope of First Amendment Freedom of Speech». *UCLA Law Review 25,* no. 5 (June 1978): 264—1040.

Blasi, Vince. *The Checking Value in First Amendment Theory.* Samuel Pool Weaver Constitutional Law Series. Chicago: American Bar Foundation, 1977.

Cater, Douglass. *The Fourth Branch of Government.* Boston: Houghton Mifflin, 1959.

DeFleur, Melvin L., and Everette E. Dennis. *Understanding Mass Communication.* 3d ed. Boston: Houghton Mifflin, 1988. See especially Chapter 7, «The News and the Media,» for a discussion of changing styles and standards of reporting, including an analysis of adversarial journalism.

Dennis, Everette E. «The Press and the Public Interest: A Definitional Dilemma». *DePaul Law Beview* 23, no. 3 (Spring 1974): 937—60.

Friendly, Fred. *Minnesota Rag.* New York: Random House, 1981.

Hertsgaard, Mark. *On Bended Knee: The Press and the Reagan Presidency.* New York: Farrar, Strauss & Giroux, 1989.

Luedtke, Kurt. «An Ex-Newsman Hands Down His Indictment of the Press». *Bulletin of ASNE* 651 (May—June 1982): 16—17.

O'Neill, M'ichael J. *Roar of the Crowd: How Television and People Power Are Changing the World.* New York: Random House, 1993.

«The Presidency in the New Media Age». *Media Studies Journal,* Spring 1994. New York: Freedom Forum Media Studies Center.

Reston, James. *The Artillery of the Press.* New York: Harper & Row, Colophon Books, 1967.

Rivers, William L. *The Adversaries.* Boston: Beacon Press, 1970.

The Other Government: Power and tAe Washington Media. New York: Universe, 1982.

Rourke, F. E. *Secrecy and Publicity: Dilemmas of Democracy.* Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1966.

Schudson, Michael. *Watergate in American Memory: How We Bemember, Forget and Reconstruct the Past.* New York: Basic Books, 1992.

ГЛАВА 3

Altschull, J. Herbert. Agents of Power. White Plains, NY: Longman, 1984. American Press Institute. The Public Perception of Newspapers: Examining Credibility. The J. Montgomery Curtis Memorial Seminar. Reston, VA: American Press Institute, 1984.

American Society of Newspaper Editors. Newspaper Credibility: Building Reader Trust. Washington, DC: ASNE, 1985.

Newspaper Credibility: 206 Practical Approaches to Heighten Beader Trust. Washington, DC: ASNE, 1986.

Aronson, James. Packaging the News: A Critical Survey of Radio, TV. New York: International Publishers, 1971.

Associated Press Managing Editors Association. Journalists and Beaders: Bridging the Credibility Gap. An APME Credibility Committee Report. San Francisco, 1985.

Bagdikian, Ben H. The Effete Conspiracy and Other Crimes by the Press. New York: Harper & Row, 1974.

Barron, Jerome A. Freedom of the Press for Whom? Bloomington: Indiana University Press, 1973.

Commission on Freedom of the Press. A Free and Responsible Press. Chicago: University of Chicago Press, 1947.

Dennis, Everette E. Of Media and People. Newbury Park, CA: Sage, 1993.

Reshaping the Media. Newbury Park, CA: Sage, 1989.

Dennis, Everette E., Donald M. Gillmor, and Theodore Glasser, eds. Media Freedom and Accountability. Westport, CT: Greenwood Press, 1989.

Ghiglione, Loren. The American Journalist: Paradox of the Press. Washington, DC: Library of Congress, 1990.

Hiebert, Ray, Donald Ungurait, and Thomas Bohn. Mass Media V. White Plains, NY: Longman, 1988.

Lichter, S. Robert, Stanley Rothman, and Linda Lichter. The Media Elite: America's Powerbrokers. Bethesda, MD: Adler 8 Adler, 1986.

MacNeil, Robert. «The Mass Media and the Public Trust». New York: Gannett Center for Media Studies. Occasional Paper No. 1, 1985.

«Media and Public Life». Media Studies Journal, Winter 1985. New York: Freedom Forum Media Studies Center; see also «The Entertainment Age». Media Studies Journal, Summer 1995.

Weaver, David H. and G. Cleveland Wilhoit. The American Journalist: A Portrait of U. S. News People and Their Work. Bloomington: Indiana University Press, 1986.

ГЛАВА 4

Anderson, Jack. «We the People: Do We Have a Right to Know». Parade, January 30, 1966, pp. 4—5.

Boyer, John H. «Supreme Court and the Right to Know». FOI Center Report 272. Columbia: University of Missouri, November 1971.

Cooper, Kent. The Bight to Know. New York: Farrar, Strauss Cudahy, 1956.

Cross, Harold L. The People's Bight to Know — Legal Access to Public Records and Proceedings. New York: Columbia University Press, 1953.

Dennis, Everette E., D. M. Gillmor, and David Grey, eds. Justice Hugo Black and the First Amendment. Ames: Iowa State University Press, 1978.

Douglas, William O. The Bight of the People. New York: Doubleday, 1958.

Haiman, Franklyn S. Speech and Law in a Free Society. Chicago: University of Chicago Press, 1981.

Kurtz, Howard. Media Circus. New York: Times Books, 1993.

Luedtke, Kurt. «An Ex-Newsman Hands Down His Indictment of the Press». The Bulletin of ASNE 65 (May—]une 1982): 16—17.

«The Twin Perils: Arrogance and Irrelevance». Speech at annual meeting, American Newspaper Publishers Association Convention. San Francisco, May 1982.

Madison, James. Writings of James Madison. G. Hunt, ed. 1906.

Merrill, J. C. «Is There a Right to Know?» FOI Center Report OOZ. Columbia: University of Missouri, January 1967.

«The People's Right to Know Myth». New York State Bar Journal 7 (November 1973): 45.

«The Press, the Government, and the Ethics Vacuum». Communication, 1981, p. 6.

Rourke, Francis E. Secrecy and Publicity: Dilemmas of Democracy. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1966.

Stewart, Potter. «Or of the Press». Hastings Law Journal 26 (January 1975): 631—38.

Sunstein, Carl. Democracy &' the Problem of Free Speech. New York: The Free Press, 1993.

«The People's Right to Know: How Much or How Little?» Time, January 11, 1971, pp. 16—17.

Tribe, Lawrence H. American Constitutional Law. Mineola, NY: Foundation Press, 1978. See especially Chapter 12, «Communication and Expression», pp. 576—736. Whalen, Charles W., Jr. Your Bight to Know. New York: Vintage Books, 1973. Williams, Lord Francis. «The Right to Know». Twentieth Century, Spring 1962, pp. 6—17.

ГЛАВА 5

Barron, Jerome A. «Access to the Press — A New First Amendment Right». Harvard Law Review 80, no. 8 (June 1967): 1641—78.

Freedom of the Press for Whom? The Right of Access to Mass Media. Bloomington: University of Indiana Press, 1973.

Dennis, Everette E. «The Press and the Public Interest: A Definitional Dilemma». DePaul Law Beview 23 (Spring 1974): 937—60.

Dennis, Everette E., Donald M. Gillmor, and Theodore Glasser. Media Freedom and Responsibility. Westport, CT: Greenwood Press, 1990.

Gross, Gerald, ed. The Besponsibility of the Press. New York: Simon and Schuster, Clarion Books, 1971.

Hocking, William Ernest. Freedom of the Press. A Framework of Principle. A Report from The Commission on Freedom of the Press. Chicago: University of Chicago Press, 1947.

«Media Freedom and Accountability». A conference report. New York: Gannett Center for Media Studies, 1986.

Murray, Edward. «The Editor's Right to Decide», Seminar, March 1970, pp. 23—26.

Patterson, Thomas E. Out of Order. New York: Alfred A. Knopf, 1993.

Rand, Ayn. Virtue of Selfishness. New York: New American Library, 1964.

Rubin, Bernard. Media, Politics, and Democracy. New York: Oxford University Press, 1977. See especially Chapter 4, «Popular Participation and Media».

Small Voices and Great Trumpets: Minorities and the Media. New York: Praeger, 1980.

Schmidt, Benno C., Jr. Freedom of the Press v. Public Access. New York: Praeger, 1976.

Wicklein, John. Electronic Nightmare: The New Communications and Freedom. New York: Viking Press, 1981.

ГЛАВА 6

The Commission on Freedom of the Press. A Free and Responsible Press. Chicago: University of Chicago Press, 1947.

Dennis, Everette E. Of Media and People. Newbury Park, CA: Sage, 1992. «The Fairness Factor». Media Studies Journal, Fall 1992. New York: Freedom Forum Media Studies Center.

Gans, Herbert. «Are U. S. Journalists Dangerously Liberal?» Columbia Journalism Review, November/December 1985, pp. 29—37.

Goldstein, Tom, ed. Killing the Messenger: 100 Years of Media Criticism. New York: Columbia University Press, 1989.

Henry, William A. III. «Are the Media Too Liberal?» Time, October 19, 1992, pp. 46—47.

Lichter, Robert S., Stanley Rothman, and Linda S. Lichter. TAe Media Elite. Bethesda, MD: Adler 8 Adler, 1986.

Manoff, Robert Karl, and Michael Schudson, eds. Beading the News. New York: Pantheon, 1986.

Mcguail, Denis. Media Performance: Mass Communication and the Public Interest. Newbury Park, CA: Sage, 1992.

Protess, David L., et al. The Journalism of Outrage: Investigative Reporting and Agenda Building in America. New York: Guilford Press, 1991.

Sabato, Larry J. Feeding Frenzy: How Attack Journalism Has Transformed American Politics. New York: The Free Press, 1991.

Schudson, Michael. The Power of News. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1995.

Weaver, David H., and G. Cleveland Wilhoit. The American Journalist: A Portrait of U. S. News People and Their Work. Bloomington: Indiana University Press, 1986.

ГЛАВА 7

Altschull, J. Herbert. Agents of Power: The Bole of the News Media in Human Affairs. White Plains, NY: Longman, 1984.

Babb, Laura L., ed. Of the Press, by the Press, and Others, Too. Boston: Houghton Mifflin, 1976.

Bogart, Leo. Commercial Culture. New York: Oxford University Press, 199S.

Cohen, Jeremy, and Timothy Gleason. Social Besearch in Communication and Law. Newbury Park, CA: Sage, 1990.

Comstock, George, et al. Television and Human Behavior. New York: Columbia University Press, 1978.

Davis D. K., and S. J. Baran. Mass Communication and Everyday Life: A Perspective on Theory and Effects. Belmont, CA: Wadsworth, 1981.

DeFleur, Melvin L., and Sandra Ball-Rokeach. Theories of Mass Communication. 4th ed. White Plains, NY: Longman, 1982. Also see 5th ed.

DeFleur, M. L., and Everette E. Dennis. Understanding Mass Communication. 3d ed. Boston: Houghton Mifflin, 1988.

Dennis, Everette E. The Media Society. Dubuque, IA: William C. Brown Publishers, 1978.

Reshaping the Media. Beverly Hills, CA: Sage, 1989. Gitlin, Todd. «Media Sociology: The Dominant Paradigm». Theory's Society 6 (November 1978): 205—53.

The Whole World Is Watching. Berkeley: University of California Press, 1980.

Jamieson, Kathleen Hall, and Karlyn Kohrs Campbell. The Interplay of Influence. Belmont, CA: Wadsworth, 1983.

Klapper, Joseph T. The Effects of Mass Communication. New York: The Free Press, 1960.

Kraus, Sydney, and Dennis Davis. The Effects of Mass Communication on Political Behavior. University Park: Pennsylvania State University Press, 1976.

Kuhn, Thomas. The Structure of Scientific Bevolutions. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1962.

Lazarsfeld, Paul, et al. The People's Choice. New York: Duell, Sloan h Pearce, 1944.

Lemert, James B. Does Mass Communication Change Public Opinion After All? Chicago: Nelson-Hall, 1981.

McCombs, Maxwell, and Donald Shaw. «The Agenda-Setting Function of Mass Media». Public Opinion Quarterly 36 (1972): 176—87.

Mills, C. Wright. Power, Politics, and People. New York: Ballantine Books, 1962.

Noelle-Neumann, Elisabeth. «Return to the Concept of Powerful Mass Media». Studies of Broadcasting 9 (1973): 67—112.

Reeves, Richard. «The Press's Great Threat». Esquire, August 1, 1978, pp. 10—13.

Roberts, D. F., and Christine M. Bachen. «Mass Communication Effects». Annual Review of Psychology 32 (February 1981): 307—56.

Robinson, John P. «Can the Media Affect Behavior After All?» Journalism Quarterly 49, no. 2 (1972): 239—46.

Rogers, Everett M. A History of Communication Study. New York: The Free Press, 1994.

Rubin, Bernard. Media, Politics, and Democracy. New York: Oxford University Press, 1977. See especially Chapter 5, «Media and Election Trends».

Schudson, Michael. The Power of News. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1995.

Small, William J. Political Power and the Press. New York: Hastings House, 1972.

To Kill a Messenger: Television News and the Beal World. New York: Hastings House, 1970.

Stein, Robert. Media Power: Who Is Shaping Your Picture of the World? Boston: Houghton Mifflin, 1972.

ГЛАВА 8

Bagdikian, Ben. «The American Newspaper Is Neither Record, Telegram, Examiner, Observer, Monitor, Mirror, Journal, Ledger, Bulletin, Register, Chronicle, Gazette, Transcript, Nor Herald of the Day's Events... It's Just Bad News». Esquire, March 1967.

Barbato, Joseph A. «What Is a Good Newspaper?» The Quill, October 1965, pp. 24—25.

Burgoon, Judee, Michael Burgoon, and Charles Atkin. What Is News? Who Decides and How? A Report of the Newspaper Readership Project, Michigan State University, 1982.

Curran, James, Michael Gurevitch, and James Woolcott, eds. Mass Communication and Society. Beverly Hills, CA: Sage, 1978.

Fiske, John. Introduction to Communication Studies. New York: Methuen, 1982.

Gans, Herbert. Popular Culture and High Culture: An Analysis of Taste and an Evaluation of Taste. New York: Basic Books, 1974.

Hulteng, J. L. The News Media: What Makes Them Tick? Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1979.

King, Cecil H. «An English View of American Newspapers». Editor & Publisher, April 29, 1967, pp. 19, 98—99.

Lemert, James. Criticizing the Media: Empirical Approaches. Beverly Hills, CA: Sage, 1989.

Luedtke, Kurt. «An Ex-Newsman Hands Down His Indictment of the Press». The Bulletin of the ASNE, May—June 1982, pp. 16—18.

Lyons, Louis M. «A Commentary on the Press». Neiman Beports, June 1972.

Markel, Lester. «Why the Public Doesn't Trust the Pr'ess». World, August 15, 1972.

Mcguail, Denis. Media Performance — Mass Communication and the Public Interest. London: Sage, 1992.

Merrill, J. C. The Elite Press. New York: Pitman, 1968.

«'Quality' Daily Journalism: An Analytical Discussion». Gazette 15, no. 1 (1969): 51—56.

Merrill, J. C., and Harold Fisher. The World's Great Dailies. New York: Hastings House, 1980.

Methvin, Eugene H. «Mephistophelean Journalism». The Quill 77, no. 4 (April 1989): 38—40.

Weber, Ronald. «Journalism, Writing, and American Literature». New York: Gannett Center for Media Studies. Working Paper No. 5, 1987.

Williams, Raymond. Comm unications. Harmondsworth, England: Penguin, 1976.

Winship, Thomas. «The Care and Feeding of Writers». Nieman Beports 36, no. 2 (Summer 1982): 19—22.

ГЛАВА 9

Cohen, Stanley, and Jock Young, eds. The Manufacture of News. Beverly Hills, CA: Sage, 1973.

DeFleur, M. L., and E. E. Dennis. Understanding Mass Communication. 5th ed., 2d printing. Boston: Houghton Mifflin, 1996.

Epstein, Edward Jay. Between Fact and Fiction: The Problem of Journalism. New York: Vintage Books, 1975.

Gans, Herbert. Deciding What's News. New York: Pantheon, 1979.

Hadwin, Arnold. «Objectivity Is Crucial — But Is It Possible to Be Objective?» Journalism Studies Review (Cardiff, Wales: July 1980).

Hayakawa, S. I. Language in Thought and Action. 5th ed. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1990.

Hunt, Todd. «Beyond the Journalistic Event: The Changing Concept of News». Mass Communication Review 1 (April 1974): 23—30.

Korzybski, Alfred. Science and Sanity. Lancaster, PA: Science Press Printing Co., 1933.

Lichter, S. R., S. Rothman, and L. Lichter. The Media Elite. Beth~da, MD: Adler 8 Adler, 1986.

Manoff, Robert Karl, and Michael Schudson, eds. Beading the News. New York: Pantheon, 1986.

Mattelart, Armand. Mass Media, Ideologies, and the Revolutionary Movement. Atlantic Highlands, NJ: Humanities Press, 1980. See especially discussion of objectivity, pp. 37 ff.

McDonald, Donald. «Is Objectivity Possible?» In Ethics and the Press, J. C. Merrill and Ralph Barney, eds., 69—72. New York: Hastings House, 1975.

Merrill, J. C. The Imperative of Freedom. New York: Freedom House, 1994.

Merritt, Davis. Public Journalism and Public Life: Why Telling the News Is Not Enough. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1995.

Novak, Michael. The Experience of Nothingness. New York: Harper Colophon Books, 1971. See especially discussion of objectivity, pp. 37—40.

Roshco, Bernard. Newsmaking. Chicago: University of Chicago Press, 1975.

Rubin, Bernard. Media, Politics, and Democracy. New York: Oxford University Press, 1977. See especially Chapter 1.

Rusher, W. A. The Coming Battle for the Media. New York: William Morrow, 1988.

Schudson, Michael. Discotvering the News. Cambridge,. MA: Harvard University Press, 1978.

Tuchman, Gaye. «Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity». American Journal of Sociology 77, no. 4 (January 1972): 660—67.

ГЛАВА 10

Argyris, Chris. Behind the Front Page: Organizational Self-Renewal in a Metropolitan Newspaper. San Francisco: Jossey-Bass, 1974.

Bogart, Leo. Preserving the Press. New York: Columbia University Press, 1991.

The Press and the Public: Who Beads What, When,

Where and Why in American Newspapers. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1989.

Burgoon, Judee, Michael Burgoon, and Charles Atkin. What Is News? Who Decides? And How? A report of the American Society of Newspaper Editors. East Lansing: Michigan State University, 1982.

Carey, James W. Communication in Culture: Essays on Media and Society. Winchester, MA: Unwin Hyman, 1988.

DeFleur, Melvin L., and Everette E. Dennis. Understanding Mass Communication. 5th ed. Boston: Houghton Mifflin, 1996.

Dennis, Everette E. The Media Society: Evidence About Mass Communication in America. Dubuque, IA: W. C. Brown, 1978. See especially Part II, «Looking Inside: The Media's Social Institutions».

Gans, Herbert. Deciding What's News. New York: Pantheon, 1979.

Gitlin, Todd. The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left. Berkeley: University of California Press, 1980.

Sigal, Leon V. Officials and Reporters: The Organization and Politics of Newsmaking. Lexington, MA: D. C. Heath, 1973.

Thoreau, Henry David. Walden, Or Life in the Woods. Boston: Houghton Mifflin, 1854.

ГЛАВА 11

Bok, Sissela. Lying: Moral Choice in Public and Private Life. New York: Pantheon, 1978.

Secrets: On the Ethics of Concealment and Revelation. New York: Pantheon, 1982.

Diamond, Edwin. The Tin Kazoo. Cambridge, MA: MIT Press, 1975.

Hage, George S., Everette E. Dennis, Arnold H. Ismach, and Stephen Hartgen. New Strategies for Public Affairs Reporting. 2d ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1976.

Hulteng, John'L. The Messenger's Motives: Ethical

Problems of the News Media. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1976.

Jaspin, Elliott, «Out with the Paper Chase, In with the Data Base». New York: Gannhtt Center for Media Studies speech, 1989.

Klaidman, S., and T. L. Beauchamp. The Virtuous Journalist. New York: Oxford University Press, 1987.

Lambeth, E. B. Committed Journalism: An Ethic for the Profession. Bloomington: Indiana University Press, 1986.

Lowenstein, R. L., and J. C. Merrill. Macromedia: Mission, Message, and Morality. White Plains, NY: Longman, 1990.

MacDougall, A. Kent, ed. The Press: A Critical Look from the Inside. Princeton, NJ: Dow Jones Books, 1972.

Merrill, John C. The Dialectic in Journalism: Toward a Besponsible Use of Press Freedom. Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1989.

Meyer, Philip. Precision Journalism. Bloomington: Indiana University Press, 1979.

Rubin, Bernard. Questioning Media Ethics. New York: Praeger, 1978.

ГЛАВА 12

Benjamin, Burton. Fair Play. New York: Harper & Row, 1988.

Christians, C. G., K. B. Rotzoll, and Mark Fackler. Media Ethics: Cases and Moral Reasoning. 2d ed. White Plains, NY: Longman, 1987.

Dennis, Everette E. Reshaping the Media. Beverly Hills, CA: Sage, 1989.

Dennis, Everette E., Donald M. Gillmor, and Theodore Glasser, eds. Media Freedom and Accountability. Westport, CT: Greenwood Press, 1989.

Fink, Conrad C. Media Ethics in the Newsroom and Beyond. New York: McGraw-Hill, 1988.

Gerald, J. Edward. The Social Responsibility of the Press. Minneapolis: University of Minnesota Press,

1963. Goodwin, Eugene. Groping for Media Ethics. Ames: Iowa State University Press, 1983.

Hess, John L. «Who's Conning Whom?» The Quill 77, no. 5 (May 1989): 29.

Hulteng, John L. The Messenger's Motives: Ethical Problems of the News Media. 2d ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1985.

Johannesen, Richard L. Ethics in Human Communication. 3d ed. Prospect Heights, IL: Waveland Press, 1990.

Klaidman, Stephen, and Tom Beauchamp. The Virtuous Journalist. New York: Oxford University Press, 1987.

Lambeth, Edmund B. Committed Journalism: An Ethic for the Profession. Bloomington: Indiana University Press, 1986.

Lowenstein, R. L., and J. C. Merrill. Macromedia: Mission, Message and Morality. White Plains, NY: Longman, 1990.

Malcolm, Janet. «The Journalist and the Murder». The New Yorker, March 13, 1989.

Merrill, John C. The Dialectic in Journalism: Toward a Responsible Use of Press Freedom. Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1989.

The Imperative of Freedom. 2d ed. New York: Freedom House, 1990.

Meyer, Philip. Ethical Journalism. White Plains, NY: Longman, 1987.

Swain, Bruce M. Reporters' Ethics. Ames: Iowa State University Press, 1978.

ГЛАВА 13

Christians, Clifford, John Ferre, and P. Mark Fackler. Good News: Social Ethics and the Press. New York: Oxford University Press, 1993.

«Civic Catalyst», Pew Center for Civic Journalism, Washington, D. C. The newsletter of the Pew Center for Civic Journalism.

Dennis, Everette E., «Questions About Public Jour-

nalism», Communique, Freedom Forum Media Studies Center, June 1995, p. 2. Reprinted in Editor & Publisher, July 29, 1995, p. 48.

Etzioni, Amitai. The Spirit of Community: Rights, Responsibilities, and the Communitarian Agenda. New York: Crown, 1993.

Holmes, Stephen. The Anatomy of Antiliberalism. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1993.

Lambeth, Edmund B. Committed Journalism. 2d ed. Bloomington: Indiana University Press, 1992.

McGill, Lawrence, and Andras Szanto. Headlines and Sound Bites, Is That the Way It Is? New York: Freedom Forum Media Studies Center, 1995.

MacIntyre, Alasdair. After Virtue. Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press, 1981.

«Media and Democracy», Media Studies Journal, Summer 1995. Includes material on and related to civic journalism. Freedom Forum Media Studies Center, New York.

Merrill, John C. The Dialectic in Journalism. Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1989.

Merritt, Davis. Public Journalism and Public Life: Why Telling the News Is Not Enough. Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1995.

Rosen, Jay, and Paul Taylor. The New News vs. the Old News. New York: Twentieth Century Fund, 1992.

The Responsive Communitarian Platform: Rights and Responsibilities. Washington, DC: The Communitarian Network, 1994.

The Responsive Community (the journal of the communitarian movement, edited by Amitai Etzioni and published by the Center for Policy Research, Washington, DC). The Spring 1994 issue, «Rights and Responsibilities, includes articles on the communitarian movement and the media.»

Shepard, Alicia C. «The Gospel of Public Journalism». American Journalism Beview, September 1994.

ГЛАВА 14

Altschull, J. Herbert. Agents of Power: The Role of News Media in Human Affairs. White Plains, NY: Longman, 1984.

Bagdikian, Ben. The Information Machines. New York: Harper & Row, 1971.

Christians, Clifford G. «Jacques Ellul and Democracy's 'Vital Information' Premise». Journalism Monographs, August 1976.

Ellul, Jacques. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. New York: Alfred A. Knopf, 1965.

Ewen, Stuart. All-Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture. New York: Basic Books, 1988.

Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of the American Consciousness. New York: McGraw-Hill, 1982.

Gabler, Neal. Winchell: Gossip, Power and the Culture of Celebrity. New York: Alfred A. Knopf, 1994.

Gitlin, Todd. The Whole World Is Watching. Berkeley: University of California Press, 1980.

Jowett, Garth S., and Victoria O'Donnell. Propaganda and Persuasion. Beverly Hills, CA: Sage, 1986.

Lemert, James B. Criticizing the Media: Empirical Approaches. Beverly Hills, CA: Sage, 1989.

Merrill, John C. Existential Journalism. Ames: Iowa State Univ. Press, 1995.

Merrill, John C., John Lee, and Jay Friedlander. Modern Mass Media. New York: Harper & Row, 1990.

Merrill, John C., and Jack Odell. Philosophy and Journalism. White Plains, NY: Longman, 1983.

Qualter, Terepce H. Propaganda and Psychological Warfare. New York: Random House, 1965.

Schiller, Herbert I. Mass Communications and American Empire. Boston: Beacon Press, 1971.

The Mind Managers. Boston: Beacon Press, 1973.

Sproule, J. Michael. «Propaganda Studies in American Social Science: The Rise and Fall of the Critical Paradigm». Quarterly Journal of Speech 73 (1987): 60—78.

ГЛАВА 15

Bernstein, Richard. Dictatorship of Virtue — Multiculturalism and the Battle for America's Future. New York: Alfred A. Knopf, 1994.

Cose, Ellis. The Quiet Crisis: Minority Journalists and Newsroom Opportunity. Berkeley, CA: Institute for Journalism Education, 1985.

The Bage of a Privileged Class. New York: HarperCollins, 1993.

«Seething in Silence — The News in Black and White», Media Studies Journal, Suminer 1994.

Dates, Jannette L., and William Barlow, eds. Split Image: African Americans in the Mass Media. 2d ed. Washington, DC: Howard University Press, 1994.

Dawkins, Wayne. Black Journalists: The NABJ Story. Sicklerville, NJ: August Press, 1993.

Fielder, Virginia Dodge. Minorities and Newspapers: A Survey of Newspaper Research. Reston, VA: American Society of Newspaper Editors, 1986.

Fisler, Paul L., and Ralph L. Lowenstein, eds. Race and the News Media. New York: Praeger, 1968.

Jackson, Anthony W., ed. Black Families and the Medium of Television. Ann Arbor, MI: Bush Program in Child Development and Social Policy, 1982.

Jhally, Sut, and Justin Lewis. Enlightened Racism: The Cosby Show, Audiences, and the Myth of the American Dream. Boulder, CO: Westview Press, 1992.

Lewels, Francisco J. How the Chicano Movement Uses the Media. New York: Praeger, 1974.

Martindale, Carolyn. The White Press and Black America. Westport, CT: Greenwood Press, 1986.

Martindale, Carolyn, ed. Pluralizing Journalism Education: A Multicultural Perspective. Westport, CT: Greenwood Press, 1993.

Muted Voices: Frustration and Fear in the Newsroom. Reston, VA: The National Association of Black Journalists, 1993.

«Race: America's Rawest Nerve». Media Studies

Journal, Summer 1994. New York: Freedom Forum Media Studies Center.

The Report of the National Advisory Commission on Civil Disorders. Washington, DC: U. S. Government Printing Office, 1968.

Smith, Erna. Transmitting Race: The Los Angeles Biot in Television News. Cambridge, MA: The Joan Shorenstein Barone Center for Press, Politics and Public Policy, 1994.

Wilson, Clint C. II, and Felix Gutierrez. Minorities and Media: Diversity and the End of Mass Communication. Beverly Hills, CA: Sage, 1985.

ГЛАВА 16

Baker, Edwin. Advertising and the First Amendment. Cambridge, MA Harvard University Press, 1993.

Baker, Samm S. The Permissible Lie: The Truth About Advertising Cleveland: World Publishing Co., 1968.

Huxley, Aldous. Brave New World Bevisited. New York: Harper & Row Perennial Library, 1965.

Jamieson, Kathleen Hall. Packaging the Presidency. New York: Oxford University Press, 1984.

Kennan, George. Democracy and the Student Left. New York: Bantam Books, 1968.

Packard, Vance. The Hidden Persuaders. Paperback ed. New York: Washington Square Press, 1980.

Pope, Daniel. The Making of Modern Advertising. New York: Basic Books, 1983.

Potter, David M. People of Plenty. 2d ed. Chicago: University of Chicago Press, 1969.

Rothenberg, Randall. Where the Suckers Moo'n: An Advertising Story. New York: Alfred A. Knopf, 1994.

Rotzoll, Kim B., James E. Haefner, and Charles H. Sandage. Advertising in Contemporary Society. Cincinnati: SouthWestern Publishing, 1986.

Sandage, C. H., Vernon Fryburger, and Kim Rotzoll. Advertising Theory and Practice. 11th ed. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1983.

Schudson, Michael. Advertising: The Uneasy Persuasion. New York: Basic Books, 1984.

ГЛАВА 17

Bernays, Edward L. Crystalizing Public Opinion. New York: Boni and Liveright, 1923

Blyskal, Jeff, and Mary Blyskal. PR: How the Public Relations Industry Writes the News. New York: William Morrow, 1985.

Bogart, Leo. Commercial Culture. New York: Oxford University Press, 1995.

Cutlip, Scott, Alan Center, and Glen M. Broom. Effective Public Relations. 6th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1985.

Grossman, Lawrence. The Electronic Republic. New York: The Free Press, 1995.

Grunig, J. E., and Todd Hunt. Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

Haberman, David A., and H. A. Dolphin. Public Relations: The Necessary Art. Ames: Iowa State University Press, 1988.

Lovell, Ronald P. Inside Public Relations. Boston: Allyn & Bacon, 1982.

Pavlik, John V. Public Relations: What Research Tells Us. Beverly Hills, CA: Sage, 1987.

«Public Relations: The Manufacture of Opinion», Gannett Center Journal, Spring 1989.

Reilly, Robert T. Public Relations in Action. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1987.

Wilcox, Dennis L., Phillip H. Ault, and Warren K. Agee. Public Relations Strategies and Tactics. New York: Harper & Row, 1986.

ГЛАВА 18

American Society of Newspaper Editors. What Is News? Who Decides? And How? Preliminary Report on the World Working Journalists, Washington, DC, 1982. Also cited in earlier chapters as Burgoon, Burgoon, and Atkin, 1982.

Barrett, William. Irrational Man: A study in Existential Philosophy.
Garden City, NY: Doubleday Anchor Books, 1958.
Gerald, J. Edward. The Social Responsibility of the Press. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1963.
Janowitz, Morris. «Professional Models in Journalism: The Gatekeeper and the Advocate». Journalism Quarterly 52, no. 4 (Winter 1975): 618—26, 662.
Johnstone, John W. C., Edward J. Slawski, and William Bowman. The Newspeople: A Sociological Portrait of American Journalists and Their Work. Urbana: University of Illinois Press, 1976a.
«The Professional Value of American Newsmen», Public Opinion Quarterly 36, no. 4 (1976b): 522—40.
Kristol, Irving. «Is the Press Misusing Its Growing Power?» More, January 1975, pp. 26—28.
Lynn, Kenneth S., ed. The Professions in America. Boston: Houghton Mifflin, 1965.
Public Agenda Foundation. The Speaker and the Listener. New York: Public Agenda Foundation, 1980.
Southern Newspaper Publishers Association. Education for Newspaper Journalists in the 1970s and Beyond. Reston, VA: SNPA, 1973. See especially «Professionalism of the Press» by William E. Porter.
Stephens, Mitchell. A History of News. New York: Viking Press, 1988.

ГЛАВА 19

Altschull, Herbert. Agents of Power. White Plains, NY: Longman, 1995.
Bagdikian, Ben. The Media Monopoly. Boston: Beacon Press, 1980.
Dennis, Everette E., and Jon Vanden Heuvel. Emerging Voices-European Media in Transition. New York: Gannett Foundation, 1990.
Gerbner, George, Hamid Mowlana, and Kaarle Nordenstreng. The Global Media Debate: Its Rise, Fall and Renewal. Norwood, NJ: Ablex, 1991.

Grunwald, Henry. «The Post-Cold War Press». Foreign Affairs 72, no. 3
(Summer 1993): 12—16.

Hamelink, Cees J. Cultural Autonomy in Global Communications. White Plains, NY: Longman, 1982.

Horvát, János, with Andrős Szőnty. The Travails of Objectivity-U. S. Media Coverage of Eastern Europe. New York: The Freedom Forum Media Studies Center. Fall 1993.

Mattelart, Armand. Multinational Corporation and the Control of Culture.
Atlantic Highlands, NJ: Humanities Press, 1979.

Meyrowitz, Joshua. No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior. New York: Oxford University Press, 1985.

O'Neill, Michael. The Roar of the Crowd: How Television and People Power Are Changing the World. New York: Times Book, 1993.

Rosenblum, Mort. Who Stole the News: Why We Can't Keep Up with What's Happening in the World and What We Can Do About It. New York: Wiley., 1993.

Rucker, Bryce. The First Freedom. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1968.

Smith, Anthony. The Age of Behemoths: The Globalization of Mass Media Firms. New York: Priority Press, 191.

Wriston, Walter. The Twilight of Sovereignty. New York: Charles Scribner's Sons/Macmillan, 1992.

384

Эверетт ДЭННИС, Джон МЭРРИЛЛ
БЕСЕДЫ О МАСС-МЕДИА

Редактор *А. Г. Рихтер*
Художественный редактор *Т. Н. Костерина*
Технолог *М. С. Белоусова*
Оператор компьютерной верстки *А. В. Волков*
Зав. корректорской *А. Ю. Минаева*
Зам. зав. корректорской *Н. Ш. Таласбаева*
Корректоры *В. А. Жечков, С. Ф. Лисовский*

Издательская лицензия № 101 053 от 4 апреля 1997 года.
Подписано в печать 17.06.97. Формат 84 × 108/32
Гарнитура Таймс. Печать офсетная.
Объем 12 печ. л. Тираж 5 000 экз.
Изд. № 486. Заказ № 3866.

Издательство «ВАГРИУС».
103064, Москва, ул. Казакова, 18.

Отпечатано с готовых диапозитивов
в Государственном ордена Октябрьской Революции,
ордена Трудового Красного Знамени
Московском предприятии
«Первая Образцовая типография»
Государственного комитета
Российской Федерации по печати
113054, Москва, Валовая, 28.