

УДК 070.19(100)

ДОВЕРИЕ К СМИ КАК УНИВЕРСАЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ (ЗАПАДНЫЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ)

© 2012 В.В. Хорольский

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 17 января 2012 г.

Аннотация: Целью данной статьи является рассмотрение проблемы доверия к медиапродукции с точки зрения универсальных общечеловеческих ценностей, диалектически связанных с национальными, профессиональными и личными ценностными установками. Для журналистики честность СМИ и доверие к ним потребителей – необходимое условие успешности коммуникации, но почему доверие к СМИ стремительно падает в наши дни? Выход из тупика подсказывает теория медиаобразования.

Ключевые слова: идеалы и ценности, истина, доверие к СМИ, ложь в СМИ, честность журналиста, медиаобразование.

Abstract: The article deals with theoretical aspects of trust in mass media from the point of view of universal values. The role of journalist honesty and trust in media is correlated with communicative success and professional values. But why failures are so frequent? The conclusions are drawn about the urgencies of media-education.

Key words: values in media, truth, trust, lie in journalism, honesty of profession, media education.

Каковы политические и этические идеалы современной журналистики? Нужно ли журналисту быть активным гражданином, противостоящим сильным мира сего, или же его задача – точно фиксировать общественные противоречия и давать лишь информацию к размышлению? Как в наши дни работают европейские журналисты в этико-правовом поле постмодернистской культуры? Какие ошибки совершают работники СМИ, добывая и распространяя актуальную информацию о власти? На эти вопросы ученые пытались ответить давно [2; 4; 6]. Но теория ценностей позволяет смотреть на проблему в более широком ракурсе. Примером сложности борьбы за такие ценности профессии, как «доверие к журналистике», «свобода слова» и «честность» в поиске информации можно проиллюстрировать скандальной историей с журналистами медиаимперии News International Р. Мердока, которые долгие годы занимались хакерством, подслушиванием, покупкой, а то и воровством телефонной информации, что вновь ставит на повестку дня проблему ответственности журналиста перед гражданским обществом, о доверии как базовой ценности нашего цеха. Летом 2011 г. Англию потрясли разоблачения стиля работы мердоковской прессы, скупающей тайные сведения у чиновников, допускающей прослушивания телефонов и т.п. В суды обратились сотни граждан. Суды еще идут, но и сейчас очевидно: кража

частной информации была нормой. О ней знали многие, но молчали. Сейчас парламент Англии обсуждает новые законы о СМИ, где будут учтены печальные уроки. Деятельность журналистов издательского дома News International приносит прибыль, сенсационная сторона опубликованных телефонных записей не лишена признаков общественной пользы (жизнь политиков, особенно ее финансовая сторона, изначально публична), но и вред от нечистоплотных уловок настолько велик, что перечеркивает положительное начало. Нельзя допустить, чтобы свобода слова, якобы развязывающая репортеру руки, убила авторитет журналистского слова. Конечно, рыба гниет с головы, преступления чиновников, продающих секретную информацию, более страшны, чем уловки папарацци, но и «вторая древнейшая» профессия не может не думать о самоочищении.

Этико-эстетические ценности и идеалы в СМИ, думается, логично изучать сразу в трех аспектах: а) когнитивном, б) ценностном, в) знаково-символическом. В первом случае особую роль играет «красота правды», второй аспект скорее связан с моралью, третий порожден обилием симулякров в современной культуре. Прагматическая методология позитивистов определяла ценности через интерес (Р. Перри); гедонистическая – через чувства и удовольствие (А. Дёринг, Т. Липпс); консумптивная – через потребности (О. Кюльпе, Г. Гёффдинг); дезидеративная – с точки зрения желательности (Х. фон Эренфельс, Ф. Крюгер); абсолютистская – как

© В.В. Хорольский, 2012

вневременные, лежащие вне мира, предельные, не поддающиеся определению, являющиеся фундаментом культуры и нравственности (Г. Риккерт, М. Шелер, Л. Витгенштейн) [8, 48]. Политические ценности журналистики связаны с ее миссией, с добыванием правдивых сведений о важнейших сторонах жизни, с систематизацией и передачей «в большой мир», в разные социальные группы, в сферу властных структур мнений и чаяний народа, гражданского сообщества. Примером невыполнения миссии отечественными СМИ недавнего прошлого может служить освещение электоральных баталий. Мнения многих слоев российского населения в СМИ не просочились, тем более что реакция власти на них подавалась односторонне, налицо и сейчас самоцензура и сервильность наших СМИ как социального института. На Западе дела не многим лучше. Но там более развиты неправительственные организации, есть реальная конкурентная борьба, весомая оппозиция, сознательный электорат. Демократия в политике Запада дала хоть какие-то плоды, а в СМИ незападной части планеты ее «достижения» у теоретиков вызывают недоумение.

В книге Роберта С. Бойнтон "Новая журналистика": беседы с авторами лучших документальных произведений Америки об их ремесле" справедливо отмечена самоотверженность лучших представителей профессии, которые обратились к традиции общественной (коммунистической) публицистики. Р. Бойнтон, переключаясь с теоретиком масс-медиа Дж. Розеном, считает журналиста активным гражданином, далеким от социальной безучастности. Надо защищать идею социальной ответственности, которую автор исследования видит у ироничного Майкла Льюиса (Michael Lewis), у последователя макрейнеров Эрика Шлоссера (Eric Schlosser), у защитника обездоленных Алекса Котловица (Alex Kotlowitz). Но спасут ли отважные дон кихоты журналистику как профессию, стоящую на страже завоеваний демократии? [5, 110]. Хрестоматийный пример: деятельность классика расследовательской журналистики Гюнтера Вальрафа. С одной стороны, это был самоотверженный труд общественного информатора и обвинителя, давший замечательные результаты. А с другой стороны, если вспомнить судебные процессы, вызвали категорические нарекания его стратегии сбора информации (косвенный, а порой и прямой обман источника информации, подкуп, вмешательство в частную жизнь и т.п.). Сегодня имя этого журналиста рассматривается на Западе как образец амбивалентности профессии, несовместимости идеала и действительности в условиях рынка.

На Западе, как отмечают российские ученые, сегодня существует три основных подхода

к способам регулирования деятельности СМИ: американский, британский и французский. Американцы всегда боролись против предварительных ограничений и цензуры, опираясь на первую поправку к Конституции («Конгресс не будет принимать законов, ограничивающих свободу слова или печати»). В роли внутреннего цензора выступает этика журналиста. В Англии существуют законы и статутные правила (т.е. нормы, устанавливаемые актами парламента), которые регулируют работу журналистов более жестко, чем в США. Французский вариант контроля над СМИ, близкий российскому, еще более жесткий. Здесь существуют строгие рыночные механизмы, позволяющие государству активно вмешиваться в «хозяйственные» дела СМИ. Контроль в СМИ РФ общеизвестен. Все три подхода сочетают идеи свободы слова с понятием «социально-ответственного» журналистского труда, это ремесло, которое имеет «профессиональную ответственность» (Э. Лэмбет). Отечественные авторы (С. Шайхитдинова, В. Шохин, Д. Аврамов) в системе ценностей журналистики особо выделяли «правду», причем «правда-истина» (т.е. фактография, адекватное отражение реальности) не всегда совпадает с «правдой-справедливостью». Ложь в СМИ стала привычной, но для удобства целесообразно выделить несколько особо популярных в СМИ видов лганья. Наиболее опасна скрытая «ложь-полуправда», подача фактов в нужном ракурсе, с целью манипулирования общественным сознанием. Типичный вид медийного лганья – формирование нужной повестки дня, а также преувеличение, гиперболизация ничтожных деталей. Кроме того, в СМИ нередки также оговорки, искреннее заблуждение и «святая ложь». Есть и психологические ошибки, привычны религиозно-этнические гиперболы. Есть, но реже, ложь намеренная, «криминальная», с которой борется уголовный кодекс (проповедь расизма, фашизма, диффамация и т.п.). Преступна и ложь, оскорбляющая общественную мораль, хотя и здесь много небесспорных случаев (скандал с участием Б. Клинтона и Моники Левински).

Можно говорить о волнообразной эволюции ценностей: в середине XX в., например, ценность свободы слова и борьбы за права личности была неоспоримой и за нее активно боролись «новые журналисты» во главе с Томом Вулфом. Успешно боролись. В эпоху постмодерна эта ценность стала менее обсуждаемой в связи с популярностью таких вопросов, как относительность истины, плюрализм мнений, идеализируемая неангажированность журналистики. Но в то же время в ходу была и тема обмана публики в СМИ, трактуемая порой с позиций фатализма и тотальной иронии.

Общеизвестной тенденцией, хотя и не истинной в последней инстанции, стал рост недоверия к СМИ в условиях распространения сетевых коммуникаций и стремительного увеличения объемов транслируемой информации. Об этом, например, упомянул глава СЖР В. Богданов, выступая в 2010 г. на Всемирном журналистском конгрессе в Кадисе (Испания). Он отметил, что «когда медиа теряют доверие, это все равно что камень, преградивший путь к роднику. Люди за чистой водой пойдут в другое место. И они идут» [1, 5]. Парадокс состоит в том, что в обыденной жизни средний читатель, слушатель (зритель) склонен одновременно верить и не верить СМИ, доверять и не доверять журналистам. Точные данные отсутствуют, но наблюдений и предположений много. Американский исследователь и поборник социальной (коммунитарной) журналистики Джей Розен по этому поводу писал: *American journalists in the 1990s confronted disturbing trends—an erosion of trust in the news media, weakening demand for serious news, flagging interest in politics and civic affairs, and a discouraging public climate that seemed to be getting worse* (Американские журналисты в 1990-е гг. столкнулись с тревожными тенденциями — эрозией доверия к новостным медиа, ослаблением спроса на серьезные новости, падением интереса к политике и гражданским проблемам и разочаровывающим общественным климатом, который по-видимому становится лишь хуже) [9]. Другой практик и теоретик журналистики Джерри Сторч писал по этому поводу в своем блоге: «Новые данные социологов из «Гэллэп Пол» показывают, что сомнения в достоверности медийных сведений растут» [9]. Цифры, приведенные Дж. Сторчем (57 % потребителей не доверяют медийщикам, в 2007 г. подачу фактов правдивой считали 39 % потребителей, а через два года их число уменьшилось на десять процентов и т.д.), убеждают в падении уровня доверия именно в последние годы, когда демократические идеалы уверенно продвигались западными странами во всех уголках планеты [9; 2; 3]. Это исторический парадокс, повлиявший и на СМИ развивающихся стран.

Иногда звучит такая цифра: мол, журналистам в нашей стране доверяют только 8-10% россиян. Это неверно, ибо люди, говоря о представителях данной профессии, имеют в виду и телеведущих, называя в их числе А. Малахова, К. Собчак и т.п. Западные социологи пишут о доверии 35-45% населения к СМИ, и еще больше индекс доверия, когда речь заходит о качественных газетах и признанных мастерах пера. Это универсальная тенденция, выражающая этические ценности креативных слоев населения. Примерно такое же соотношение и в РФ. Но у нас при этом фактом остается катастрофическое сокращение числа

компетентных читателей. Уходит из практики анализ как система пошаговых процедур рассмотрения семантики и коннотаций контекста, за- текста и подтекста. И те, кто перестает читать серьезные тексты, склонны винить в своем отказе от трудоемкого процесса постижения истины именно журналистов, якобы ищущих лишь сенсации, врущих ради прибыли, обслуживающих сильных мира сего. Поэтому медиаобразование (media education) как направление в культуре восприятия СМИ, выступающее за системное изучение закономерностей массовой медийной коммуникации, так актуально в периоды массовых сомнений в истине и в эпохи беспринципного плюрализма идей. Основная задача медиакритики как отрасли образования и воспитания — подготовить людей к восприятию медийной информации, научить их противостоять манипуляциям, глубже проникать в суть сообщений. Медиаобразование, основанное на стратегиях «критического подхода» (Л. Мастерман и др.), дает диалектические методы и приемы анализа амбивалентных дискурсов и аксиологических проблем.

Выводы. Ценностью СМИ в любую эпоху является поиск истины, причем журналистика выступает не только как распространитель готовой истины, но и как активный участник ее поиска, коллективного усилия по созданию объективной картины мира. Доверие к сообщаемой информации всегда было залогом успешной коммуникации в масс-медиа, а сегодня оно под вопросом. Несмотря на усилия многих авторов и коллективов, доверие к этому социальному институту во всем мире падает. Моральный регресс журналистики как вида деятельности на Западе и в РФ налицо. Естественно, на медийном рынке в цене не только гедонистические ценности, спросом пользуется и серьезный анализ. Но рыночные ценности не гарантируют победу истины как высшей цели, не спасают потребителя от манипуляций. Особенно это касается политических текстов. Разочарование российских потребителей в последние годы вызвала набирающая силу политическая цензура, убивающая доверие к СМИ на корню. Есть она и на Западе, примером чему может служить увольнение ряда тележурналистов, показавших провалы США в Ираке. Но, как заявил Л. Парфенов при вручении ему премии им. В. Листьева, наша журналистика, в отличие от западной, превратилась в политпиар, в бизнес, обслуживающий правящую элиту. Это показатель системного кризиса, выход из которого будем искать очень долго. Однако не все потеряно, веру в профессию сохраняют как журналисты, так и потребители инфопродукта. Доверие публики зарабатывается не отдельными публикациями, а многолетней практикой распространения важной

и полезной информации. Думается, без медиаобразования и самообразования потребителей как аналитиков медийных дискурсов нам не обойтись.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Богданов В. Наш путь к чистой воде / В. Богданов // Журналистика и медиарынок. – 2010. – № 5. – С. 5.
2. Гудков Л. Общество телезрителей: массы и массовые коммуникации в России конца 90-х годов / Л. Гудков, Б. Дубин // Мониторинг общественного мнения. – 2001. – № 2. – С. 31-45.
3. Дубин Б. Чтение и общество в России 2000-х годов / Б. Дубин, Н. Зоркая // Социс, 2009. – № 7. – С. 63-78.
4. Хорольский В. Теория журналистики как часть теории массовых медийных коммуникаций / В.В. Хорольский. –

Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології ХХІ століття. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Одеса. – 11-13 вер. – 2008. – С. 110-113.

5. Хорольский В.В. Социокультурные аспекты глобализации масс-медиа Запада / В.В. Хорольский. – Воронеж, 2009. – 248 с.

6. Хорольский В.В. Этические ценности СМИ в ХХІ веке / В.В. Хорольский // Ценности современного общества и средства массовой информации. Мат-лы Международной научно-практич. конф. Журналистика 2011 г. – М., 2012. – С. 141-142.

7. Шайхитдинова С.К. Медиа-этика / С.К. Шайхитдинова. – Казань, 2007. – С. 22.

8. Шохин В.К. Философия ценностей и ранняя аксиологическая мысль / В.К. Шохин. – М., 2006.

9. <http://cyber.law.harvard.edu/node/1659>.

Хорольский В.В.

*Воронежский государственный университет, д.ф.н,
профессор кафедры истории журналистики, факультет журналистики.*

E-mail: Khorolbox@mail.ru

Khorolskiiy V.V.

Voronezh State University, Professor Journalism Department